

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



Gestión relacional y fidelización del cliente en CONCOR SAC, Arequipa
2025

Tesis presentada por el bachiller:
Concha Cornejo, Lucy Alejandra
ORCID: 0009-0007-5784-7412

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesora:
Mg. Barriga García, María del Carmen
ORCID: 0009-0005-1477-1820

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 18 de Octubre del 2025

Dictamen: 015454-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 015454, presentado por:

2020800832 - CONCHA CORNEJO LUCY ALEJANDRA

Titulado:

GESTIÓN RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN CONORSAC, AREQUIPA 2025

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR**



**29225025 - NUÑEZ RODRIGUEZ HENRY DAVID
DICTAMINADOR**



**29691483 - VELAZCO GONZALES ALFREDO RUITVAL
DICTAMINADOR**



Gestión relacional y fidelización del cliente en CONCOR SAC, Arequipa 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
2	repositorio.uleam.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Dedicatoria

Consagro el presente estudio con profundo agradecimiento y amor a las siguientes personas:

A mi amado padre, el Ingeniero Lupo Enrique Concha, ejemplo de empresario exitoso y perseverante, cuya trayectoria despertó en mí, desde pequeña, la aspiración de seguir sus pasos. Sus logros y enseñanzas me mostraron que el camino hacia el éxito exige esfuerzo, disciplina y sacrificio, pero también que cada meta alcanzada vale profundamente la pena. Gracias a él aprendí que la responsabilidad y la honestidad son los pilares para construir un futuro sólido y lleno de satisfacción.

A mi querida madre, la magíster Lucy Amorina Cornejo, quien desde el primer día ha sido el pilar más sólido en mi vida. Su acompañamiento inquebrantable, sus expresiones de estímulo y la confianza que siempre mostró en mis aptitudes constituyeron la fuerza que me motivó a sobreponerme con entereza y persistir en cada propósito planteado. Ella es mi más grande ejemplo de esfuerzo y dedicación, y gracias a mi madre comprendí que las aspiraciones se materializan únicamente a través de la perseverancia, la autodisciplina y la fe.

A mi hermano, Enrique Concha y a su esposa Kuan Tzu, quienes con su compañía y apoyo sincero han sido parte esencial de este camino, recordándome que en la integración familiar reside la más profunda manifestación de fortaleza humana.

Y a Dylan Bascom, por su compañía constante, apoyo incondicional y motivación a lo largo de esta trayectoria universitaria. Su amor, confianza y palabras de aliento han nutrido mi evolución humana y profesional, infundiéndome la convicción de que mediante la paciencia y el esfuerzo no existen barreras imposibles de trascender.

Agradecimientos

En primer lugar, elevo mis más sinceros agradecimientos a Dios y a la Virgen Santísima, quienes me han acompañado con su luz, fortaleza y protección en cada peldaño de esta trayectoria profesional. Ellos me dieron la salud, la lucidez y templanza para superar los momentos de mayor dificultad, y me guiaron con esperanza hacia la concreción de un proceso vital de enorme trascendencia personal.

Agradezco profundamente a mis docentes de la Universidad Católica de Santa María, verdaderos ejemplos de sabiduría empresarial, quienes a través de sus conocimientos, experiencias y consejos dejaron en mí una huella imborrable. Cada enseñanza compartida se ha convertido en parte de mi formación, permitiéndome llevar conmigo un pedazo de la experiencia y grandeza de cada uno de ellos, lo cual me servirá siempre como guía en mi camino profesional y empresarial.

De manera especial, expreso mi sincero reconocimiento al Dr. Ernesto Vera, quien no solo fue un gran docente, sino también un guía y un apoyo constante en mi formación universitaria. Su confianza en mis capacidades y su fe en mi desarrollo como profesional me dieron la motivación necesaria para continuar firme en mis objetivos y soñar en grande.

Asimismo, agradezco a la empresa CONCORSA, por abrirme sus puertas y brindarme las herramientas que facilitaron el desarrollo de esta investigación. Su apoyo fue fundamental para aplicar los conocimientos adquiridos y fortalecer mi formación académica en un entorno real, que me inspira a seguir el camino de la excelencia empresarial.

Finalmente, agradezco a mi familia y a todas las personas que de alguna manera me brindaron su ayuda, apoyo o palabras de aliento durante esta etapa. Cada uno de ustedes ha sido parte de este logro que hoy se materializa, y que representa no solo el final de un proceso académico, sino el inicio de una nueva etapa en mi vida profesional.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general conocer la relación entre la gestión relacional y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025. La investigación correspondió a un estudio de tipo aplicado, sustentado en un enfoque cuantitativo, con un diseño metodológico no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo correlacional. La población estuvo constituida por 38 clientes activos de la empresa, quienes, al mismo tiempo, integraron la muestra seleccionada mediante un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se recurrió a la técnica de la encuesta y al empleo de un cuestionario estructurado, instrumento que permitió obtener información esencial respecto de ambas variables analizadas.

Los hallazgos evidenciaron la existencia de una correlación positiva, alta y estadísticamente significativa entre la gestión relacional y la fidelización del cliente ($\rho = 0,811$; $p = 0,001$), lo que puso de manifiesto que los componentes asociados al valor del servicio, del producto, del precio, de la relación, junto con la atención personalizada y el seguimiento al cliente, inciden de manera directa en la inclinación de los consumidores a mantener vínculos sostenidos con la empresa.

En síntesis, se concluyó que la gestión relacional constituye un factor determinante para consolidar la fidelización en CONCORDSAC, ratificando que la implementación de estrategias y herramientas de CRM favorece el fortalecimiento de la lealtad de los clientes y el posicionamiento competitivo de la organización en su sector.

Palabras clave:

Gestión relacional, fidelización del cliente, CRM, servicios metalmecánicos.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship between relationship management and customer loyalty in the company CONCORDSAC, Arequipa, 2025. The research was classified as an applied study, conducted under a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive correlational scope. The population consisted of 38 active clients of the company, who also comprised the sample, selected through a non-probabilistic convenience sampling method. Data were collected using the survey technique and a structured questionnaire, which made it possible to obtain essential information regarding both study variables.

The findings revealed a high and statistically significant positive correlation between relationship management and customer loyalty ($\rho = 0,811$; $p = 0,001$). This demonstrated that elements such as service value, product value, price value, relationship value, personalized attention, and customer follow-up had a direct influence on clients' willingness to maintain long-term relationships with the company.

In conclusion, relationship management proved to be a determining factor in consolidating customer loyalty at CONCORDSAC, confirming that the implementation of CRM tools and strategies strengthens customer commitment and enhances the company's competitive positioning within its sector.

Keywords:

Relationship management, customer loyalty, CRM, metal-mechanical services.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I..... 3

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 4

1.2. INTERROGANTES..... 5

1.2.1. INTERROGANTE GENERAL 5

1.2.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS 5

1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN..... 6

1.3.1. OBJETIVO GENERAL 6

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 6

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 7

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA..... 7

1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA..... 7

1.4.3. JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL..... 8

1.4.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL..... 8

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN..... 9

1.6. BASES TEORICAS 10

1.6.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	10
1.6.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	13
1.7. TEORIA DE LAS VARIABLES	17
1.7.1. VARIABLE 1: GESTIÓN RELACIONAL	17
1.7.1.1. GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES.....	18
1.7.1.2. METODOLOGÍA HUBSPOT	18
1.7.1.3. DIMENSIONES DE LA GESTIÓN RELACIONAL	20
1.7.2. VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	23
1.7.2.1. DIMENSIONES DE FIDELIZACIÓN	24
1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	28
1.8.1. OPERACIONALIZACIÓN CONCEPTUAL	28
1.8.2. TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	29
1.9. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	31
1.9.1. HIPÓTESIS GENERAL	31
1.9.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	31
CAPÍTULO II	32
2.1. TIPO, ENFOQUE, DISEÑO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	33
2.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
2.1.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
2.1.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.2. CAMPO, ÁREA, LÍNEA Y SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	34

2.2.1. CAMPO, ÁREA, SUBÁREA, DISCIPLINA (CLASIFICACIÓN OCDE)	34
2.2.2. LÍNEA Y SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (EPAE)	34
2.3. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA Y TEMPORAL	34
2.3.1. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA	34
2.3.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	35
2.4. POBLACIÓN Y DISEÑO MUESTRAL.....	35
2.4.1. POBLACIÓN.....	35
2.4.2. MUESTRA.....	35
2.4.3. MUESTREO.....	36
2.5. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	36
2.5.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
2.5.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
2.5.3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	37
2.6. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
2.7. CRONOGRAMA, RECURSOS Y PRESUPUESTO.....	38
2.7.1 CRONOGRAMA	38
2.7.2. RECURSOS	39
2.7.3. PRESUPUESTO.....	40
CAPÍTULO III.....	42
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
3.1.1 RUBRO DE EMPRESA DE CLIENTE.....	43

3.1.2 FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS	44
3.1.3 TIEMPO COMO CLIENTE.....	45
3.1.4 ROL DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS.....	45
3.1.5 RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	47
3.2 CONFIRMACIÓN O RECHAZO DE HIPÓTESIS.....	54
3.2.1 PRUEBA DE NORMALIDAD	54
3.2.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	55
3.2.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.....	56
3.2.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.....	57
3.2.5 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.....	58
3.2.6 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4.....	59
3.2.7 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5.....	59
3.2.8 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 6.....	60
3.3 PROPUESTA DE GESTIÓN RELACIONAL.....	61
3.3.1 FUNDAMENTACIÓN.....	61
3.3.2 OBJETIVO DEL SISTEMA CRM	62
3.3.3 ALCANCE DEL SISTEMA.....	62
3.3.4 MÓDULOS DEL SISTEMA CRM PROPUESTO	63
3.3.5 ESTRATEGIA DE GESTIÓN RELACIONAL.....	65
3.3.5.1 ESTRATEGIA DE VALOR DEL SERVICIO.....	65
3.3.5.2 ESTRATEGIA DE VALOR DEL PRODUCTO.....	66
3.3.5.3 ESTRATEGIA DE VALOR DEL PRECIO.....	68

3.3.5.4 ESTRATEGIA DE VALOR DE LA RELACIÓN	70
4.3.5.5 ESTRATEGIA DE ATENCIÓN PERSONALIZADA	71
3.3.5.6 ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO AL CLIENTE	74
3.3.6 REQUERIMIENTOS DEL SISTEMA	76
3.3.6.1 FUNCIONALES.....	76
3.3.6.2 NO FUNCIONALES.....	77
3.3.7 PROTOTIPO DEL SISTEMA CRM.....	77
3.3.8 METODOLOGÍA DE IMPLEMENTACIÓN.....	84
3.3.9 INDICADORES DE DESEMPEÑO DEL CRM.....	86
3.3.10 PRESUPUESTO ESTIMADO.....	89
3.3.11 RIESGOS Y MITIGACIÓN	90
3.3.12 GOBERNANZA DEL SISTEMA CRM.....	91
3.4. DISCUSIÓN.....	93
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	99
ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....	29
Tabla 2. Cronograma de investigación.....	38
Tabla 3. Costos intangibles.....	40
Tabla 4. Costos tangibles.....	41
Tabla 5. Inversión total de proyecto.....	41
Tabla 6. Rubro de empresas que contratan los servicios.....	43
Tabla 7. Frecuencia de contratación de servicios.....	44
Tabla 8. Tiempo de permanencia como cliente.....	45
Tabla 9. Rol de cliente que contrata servicios.....	45
Tabla 10. Frecuencia entre variables.....	47
Tabla 11. Dimension valor del servicio.....	48
Tabla 12. Dimensión del valor del producto.....	49
Tabla 13. Dimensión del valor del precio.....	50
Tabla 14. Dimensión del valor de la relación.....	51
Tabla 15. Dimensión de la atención personalizada.....	52
Tabla 16. Dimensión seguimiento al cliente.....	53
Tabla 17. Prueba de normalidad.....	55
Tabla 18. Contrastación de la hipótesis general.....	55
Tabla 19. Contrastación de hipótesis específica 1.....	56
Tabla 20. Contrastación de hipótesis específica 2.....	57

Tabla 21. Contrastación de hipótesis específica 3.....	58
Tabla 22. Contrastación de hipótesis específica 4.....	59
Tabla 23. Contrastación de hipótesis específica 5.....	60
Tabla 24. Contrastación de hipótesis específica 6.....	60
Tabla 25. Módulos propuestos del sistema CRM.....	63
Tabla 26. Establecimiento de estrategia de valor del servicio.....	65
Tabla 27. Establecimiento de estrategia de valor del producto.....	67
Tabla 28. Establecimiento de estrategia de valor del precio.....	68
Tabla 29. Establecimiento de estrategia de valor de la relación.....	70
Tabla 30. Establecimiento de estrategia de atención personalizada.....	72
Tabla 31. Sistema de segmentación de clientes en tres niveles.....	74
Tabla 32. Establecimiento de estrategia de seguimiento al cliente.....	74
Tabla 33. Metodología de implementación de propuesta de mejora.....	84
Tabla 34. Indicadores de desempeño de propuesta de mejora.....	86
Tabla 35. Presupuesto estimado de propuesta de mejora.....	89
Tabla 36. Riesgos y mitigación de propuesta de mejora.....	90
Tabla 37. Matriz RACI – Gobernanza del Sistema CRM.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Flujo CRM para valor del servicio.....	66
Figura 2 Flujo CRM para valor del producto	67
Figura 3 CRM para valor del precio	69
Figura 4 Flujo CRM para valor de la relación	71
Figura 5 Flujo CRM para atención personalizada.....	73
Figura 6 Flujo CRM para seguimiento al cliente	76
Figura 7 Prototipo de interfaz de inicio	78
Figura 8 Prototipo de interfaz de autenticación del CRM para clientes.....	78
Figura 9 Prototipo de panel de usuario en el CRM.....	79
Figura 10 Prototipo de interfaz de dashboard del administrador en el sistema.....	80
Figura 11 Prototipo de módulo de cartera de clientes en el sistema CRM	81
Figura 12 Prototipo de interfaz de ficha interna de cliente en el sistema CRM.....	82
Figura 13 Prototipo de interfaz de reportes gerenciales en el sistema CRM.....	83

INTRODUCCIÓN

La gestión de las relaciones con los clientes se constituyó en un factor estratégico para las organizaciones modernas, en tanto permitió no solo sostener vínculos comerciales, sino también asegurar la permanencia y la fidelidad en mercados cada vez más competitivos. En el sector metalmecánico y de alquiler de maquinaria pesada, donde opera la empresa CONCOR SAC, la fidelización de clientes se tornó un desafío constante, dado que las decisiones de compra dependieron en gran medida de la confianza generada a través de la atención, la comunicación oportuna, el cumplimiento de plazos y la capacidad de respuesta frente a las necesidades específicas de los usuarios. A pesar de ello, se evidenció que muchas empresas del rubro continuaban gestionando sus relaciones de manera empírica, sin sistemas estructurados que permitieran garantizar procesos sostenibles de seguimiento y postventa.

En este escenario, resultó imprescindible analizar cómo la gestión relacional incidió en la fidelización de los clientes. La relevancia del estudio se sustentó en que sus resultados brindaron un aporte práctico al sector, al proponer la gestión relacional como un mecanismo fundamental para consolidar la lealtad de los clientes y, al mismo tiempo, un aporte teórico al validar su relación estadística en un contexto empresarial peruano especializado.

Metodológicamente, la investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 38 clientes activos de CONCOR SAC, quienes también constituyeron la muestra seleccionada mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, aplicándose un cuestionario estructurado que permitió medir las dimensiones de la gestión relacional y la fidelización del cliente.

En este marco, el objetivo general del estudio fue conocer la relación entre la gestión relacional y la fidelización del cliente en la empresa CONCOR SAC, Arequipa 2025, con la

finalidad de generar evidencia estadística que permita comprender cómo las prácticas de atención personalizada, comunicación y seguimiento inciden en la lealtad de los clientes, aportando a la vez un sustento práctico para fortalecer la competitividad empresarial en el sector metalmeccánico.

La presente investigación se estructura en tres capítulos que organizan el desarrollo del estudio de manera lógica y coherente. El capítulo I expone el problema de investigación, presentando la descripción, los interrogantes, los objetivos, la justificación en sus diferentes dimensiones y las limitaciones identificadas, las bases teóricas e hipótesis, incluyendo los antecedentes internacionales y nacionales, las definiciones conceptuales de las variables, la operacionalización y la formulación de hipótesis generales y específicas. El capítulo II detalla la metodología, precisando el tipo, diseño, enfoque y nivel de investigación, así como la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y los aspectos relacionados con cronograma, recursos y presupuesto. El capítulo III presenta los resultados, comenzando con el análisis descriptivo y el análisis inferencial, seguido por la propuesta de gestión relacional mediante la implementación de un sistema CRM con su respectiva fundamentación, alcance, módulos, prototipos, indicadores y presupuestos, también se desarrolla la discusión de resultados, se plantean las conclusiones y recomendaciones que contribuyen tanto al ámbito académico como a la gestión empresarial de CONCORSA.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En el escenario empresarial global, la fidelización del cliente se ha consolidado como una estrategia clave para garantizar la sostenibilidad comercial y reducir los costos de captación. Se estima que retener a un cliente puede ser entre 5 y 7 veces más rentable que adquirir uno nuevo (Salesforce, 2023). Asimismo, el 65 % de los ingresos de una empresa provienen de clientes ya existentes, lo cual resalta la importancia de implementar mecanismos eficaces que aseguren relaciones comerciales duraderas y estables (Harvard Business Review, 2021).

En América Latina, esta necesidad se ha vuelto aún más visible ante la creciente exigencia de los consumidores. Un informe de PwC (2024) reveló que el 54 % de los compradores latinoamericanos se sienten más inclinados a mantener su relación con empresas que ofrecen un trato personalizado y constante. Además, el 72 % de los consumidores regionales considera que una atención cercana y adaptada influye directamente en su fidelidad hacia una marca.

En el contexto peruano, se observa una brecha significativa en el tratamiento relacional con los clientes. Según Ipsos Perú (2023), solo el 36 % de las empresas peruanas afirma contar con un sistema formal de seguimiento y fidelización de clientes. Esto evidencia que la mayoría de las organizaciones aún gestiona sus relaciones comerciales de manera intuitiva o reactiva. Además, el 68 % de los consumidores peruanos manifiesta que abandonaría una empresa tras una mala experiencia de atención, mientras que el 61 % indica que valoraría mucho más una empresa que le brinde seguimiento luego de la venta (Kantar, 2023).

En Arequipa, esta realidad se replica con especial énfasis en sectores técnicos e industriales, como empresas dedicadas al alquiler de maquinaria pesada o servicios metalmecánicos operan en base a modelos de contacto directo y presencial, sin estrategias

estructuradas de fidelización. Tal es el caso de CONCORDSAC, organización arequipeña que ofrece alquiler de grúas de hasta 20 toneladas y servicios metalmecánicos, puesto que, si bien la empresa ha sostenido relaciones con distintos clientes mediante visitas comerciales, llamadas y correos electrónicos, no dispone de un modelo de gestión relacional formal que le permita segmentar, dar seguimiento y fidelizar a su cartera, motivo por el cual, esta situación podría limitar su crecimiento sostenido, especialmente considerando que el 63 % de los consumidores industriales en Perú afirma que la continuidad en una relación comercial depende del servicio postventa y la atención que reciben luego de la operación inicial (CAPECO, 2023).

Frente a este contexto, surge la necesidad de corroborar si diseñar un modelo de gestión relacional adecuado al entorno tradicional de CONCORDSAC, que no dependa de herramientas tecnológicas complejas, pueda tener relación con la mejora de la fidelización del cliente, con el objeto de generar valor en cada interacción y propiciar su retención en el tiempo.

1.2. Interrogantes

1.2.1. Interrogante general

¿Qué relación existe entre la gestión relacional y fidelización del cliente en CONCORDSAC, Arequipa 2025?

1.2.2. Interrogantes específicas

- ¿Qué relación existe entre el valor del servicio y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025?
- ¿Cómo influye el valor del producto en la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025?

- ¿De qué manera el valor del precio se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025?
- ¿Qué relación existe entre el valor de la relación y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025?
- ¿Cómo incide la atención personalizada en la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025?
- ¿Qué relación existe entre el seguimiento al cliente y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer la relación que existe entre la gestión relacional y fidelización del cliente en CONCORDSAC, Arequipa 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar qué relación existe entre el valor del servicio y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.
- Determinar como influye el valor del producto en la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.
- Determinar de que manera el valor del precio se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.
- Determinar que relación existe entre el valor de la relación y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.
- Determinar como incide la atención personalizada en la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.

- Determinar que relación existe entre el seguimiento al cliente y la fidelización del cliente en la empresa CONCOR SAC, Arequipa 2025.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La justificación teórica tiene como finalidad sustentar la importancia del estudio por el aporte que realiza al conocimiento científico o al desarrollo conceptual del área temática abordada (Hernández, Fernández & Baptista, 2021). En el presente estudio, se propone aplicar el modelo de gestión relacional como un enfoque estratégico para la fidelización de clientes en empresas industriales que operan bajo esquemas tradicionales, como CONCOR SAC. Si bien la teoría del marketing relacional ha sido extensamente desarrollada en entornos digitales y de consumo masivo, su adaptación práctica a contextos B2B presenciales sigue siendo limitada. Esta investigación permitirá ampliar los marcos de referencia sobre cómo estructurar procesos relacionales en organizaciones sin automatización comercial, reafirmando que la gestión de relaciones personalizadas puede ser sistematizada con resultados sostenibles.

1.4.2. Justificación metodológica

La justificación metodológica explica el valor y pertinencia del enfoque, tipo, diseño y técnicas seleccionadas para generar conocimiento válido y aplicable a la realidad estudiada (Tamayo & Tamayo, 2014). En esta investigación se utilizará un enfoque cuantitativo con diseño correlacional no experimental, lo cual permitirá medir la magnitud del vínculo existente entre la gestión relacional y la fidelización del cliente. Con base en los hallazgos alcanzados, se planteará una propuesta concreta adaptada a la operatividad de CONCOR SAC. El valor metodológico radica en que esta secuencia, diagnóstico y propuesta,

puede ser replicada en otras empresas industriales de atención directa, que requieren una gestión estructurada sin necesidad de recursos tecnológicos avanzados.

1.4.3. Justificación empresarial

La justificación empresarial se refiere al impacto que tendrá la investigación en el mejoramiento de procesos, toma de decisiones y sostenibilidad dentro de una organización (Escobar & Bonilla, 2018). La aplicación de un modelo de gestión relacional en CONCORDSAC permitirá formalizar procesos de atención y seguimiento, fortaleciendo la fidelización de su cartera de clientes. Esto se traduce en mayor recurrencia de servicios, reducción de costos por captación de nuevos usuarios y mejora en la percepción de valor por parte del cliente. En un sector tan competitivo como el de alquiler de maquinaria pesada y servicios metalmecánicos, contar con una base de clientes leales no solo mejora la rentabilidad, sino que consolida el posicionamiento institucional.

1.4.4. Justificación social

La justificación social responde a la necesidad de evidenciar cómo una investigación contribuye al bienestar de una comunidad o sector determinado (Sierra Bravo, 2001). El modelo relacional propuesto no solo beneficiará a CONCORDSAC, sino también a su entorno: clientes recurrentes, trabajadores y proveedores que se verán favorecidos por relaciones comerciales más estables. Una atención humanizada, estructurada y continua promueve la confianza interinstitucional y genera efectos positivos como la permanencia de servicios, continuidad laboral y dinamismo económico local. Además, la profesionalización de las relaciones comerciales promueve principios fundamentales como la empatía, la responsabilidad y la ética empresarial.

1.5. Limitaciones de la investigación

Como en toda investigación aplicada a un contexto organizacional específico, este estudio presenta limitaciones propias que delimitan el alcance de sus resultados, particularmente en lo que respecta a la validez interna y externa. En relación con la validez interna, si bien se utilizará un instrumento estructurado y validado por juicio de expertos, el estudio se basará en percepciones recogidas a través de encuestas autoadministradas, lo cual puede verse influenciado por factores individuales como la interpretación personal de los ítems o experiencias previas de los participantes. Asimismo, al tratarse de un diseño no experimental de alcance descriptivo - correlacional, los hallazgos permitirán establecer asociaciones significativas entre variables, pero no inferir relaciones causales. No obstante, se aplicarán medidas de control tales como la revisión técnica del instrumento, la aplicación piloto y la delimitación clara de criterios de inclusión, con el fin de mantener la consistencia metodológica y minimizar los sesgos de interpretación.

Respecto a la validez externa, el estudio se realizará exclusivamente en la empresa CONCORDSAC, cuya estructura, tipo de servicio y modalidad de atención responden a condiciones particulares del sector industrial en Arequipa. Esta delimitación espacial y organizacional implica que los resultados obtenidos estarán referidos a una realidad contextual específica, lo que podría limitar su generalización directa a otras empresas del mismo rubro con dinámicas distintas. Sin embargo, el propósito del estudio es precisamente generar una propuesta técnica pertinente para dicho entorno, por lo que el enfoque situado no representa una debilidad, sino una oportunidad para elaborar soluciones prácticas y replicables bajo condiciones comparables.

1.6. Bases Teóricas

1.6.1. Antecedentes Internacionales

Córdova León y Barros Vélez (2025) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo central consistió en diseñar un plan comercial destinado a potenciar las ventas, mejorar el posicionamiento y consolidar la lealtad de los clientes de la empresa Aqua Ingeniería, dedicada a la distribución y venta de productos y equipos vinculados al tratamiento y abastecimiento de agua potable en Cuenca. La metodología implementada se sustentó en un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo, empleando una muestra conformada por clientes representativos del negocio, evaluando variables como preferencia, recurrencia y satisfacción. Los resultados evidenciaron la necesidad urgente de modernizar los procesos comerciales, identificando mejoras prioritarias en la gestión de clientes, atención personalizada, disponibilidad de stock, acceso a catálogos digitales y respuesta ágil a cotizaciones. Asimismo, se planteó un proyecto de inversión basado en herramientas digitales como CRM, e-commerce, chatbots, marketing digital y rediseño web, demostrando viabilidad económica con un impacto positivo en fidelización y posicionamiento de marca. Concluye que la adopción de un plan comercial estructurado, apoyado en tecnologías digitales y estrategias de sostenibilidad, fortalece significativamente la fidelización de clientes y la competitividad empresarial. El aporte para la presente investigación radica en que refuerza la pertinencia del uso del CRM como eje estratégico para gestionar relaciones duraderas con clientes en sectores técnicos y de servicios especializados, garantizando mayor retención y crecimiento sostenido.

Soto Martín y Martínez Ceballos (2024) llevaron a cabo un estudio cuyo propósito esencial fue examinar las ventajas que implica la adopción de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) en microempresas dedicadas al sector de ornamentación,

localizadas en la zona de Lagos de Castilla, Bogotá. La investigación se centró en la identificación de estrategias funcionales que permitan potenciar el valor estratégico del CRM dentro de los procesos de vinculación con los clientes, favoreciendo el desarrollo sostenible y el fortalecimiento competitivo de dichas entidades empresariales. La metodología se planteó bajo un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas aplicadas a tres microempresarios del sector metalmecánico con talleres en la localidad, complementadas con un análisis interpretativo de los datos en función de las características del mercado bogotano. Los resultados permitieron evidenciar que la ausencia de herramientas de gestión relacional limita la competitividad de estas microempresas, mientras que la implementación de un CRM facilitaría la sistematización de los contactos, la trazabilidad de interacciones y el diseño de estrategias de fidelización adaptadas al entorno local. Concluye que la adopción de un CRM en microempresas del sector de ornamentación no solo fortalece las relaciones comerciales, sino que también potencia la permanencia en el mercado mediante prácticas organizacionales más eficientes. El aporte al presente estudio radica en la evidencia de que el CRM puede ser adaptado a diferentes escalas empresariales, incluyendo pequeñas organizaciones del sector productivo.

El objetivo principal del estudio de Ballesteros-Lozano et al. (2024) fue implementar una estrategia de marketing CRM orientada a optimizar la captación de clientes en la empresa Industrial de Resortes Indures S.A.S., fortaleciendo las relaciones comerciales y aumentando la rentabilidad. La investigación se basó en un enfoque aplicado y descriptivo, utilizando como técnicas el análisis DOFA, entrevistas al personal de ventas y encuestas estructuradas que identificaron datos demográficos, económicos y patrones de compra de los clientes. Entre los hallazgos más relevantes se evidenció que la empresa no contaba con una estrategia formal de gestión de clientes, lo que dificultaba la fidelización y limitaba el crecimiento sostenido. La aplicación del CRM permitió definir un perfil claro de clientes y proponer una

estrategia diferenciada que mejora el posicionamiento de la compañía en el sector metalmeccánico. Concluye que la implementación de un CRM en el área de marketing constituye una herramienta eficaz para captar nuevos clientes, fortalecer la relación con los actuales y elevar la competitividad de la organización. El aporte de este estudio se centra en demostrar que el CRM no solo cumple un rol tecnológico, sino también estratégico, al consolidar procesos comerciales más eficientes y enfocados en la fidelización y captación sostenible de clientes.

Cedeño Cusme (2024) efectuó un estudio orientado a examinar la incidencia del CRM en los procesos de fidelización de clientes de la empresa Kairosig, situada en la provincia de Manta, Ecuador. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño metodológico no experimental y de corte transversal, aplicando encuestas a una muestra conformada por 100 participantes. Se analizaron las dimensiones analítica, operativa y colaborativa del CRM, evaluando su repercusión sobre la satisfacción y la lealtad del cliente. Los hallazgos reflejaron una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la gestión del CRM y la fidelización, resaltando elementos como la personalización de la atención, la eficacia comunicacional y la disponibilidad multicanal. Dichos componentes no solo fortalecieron la experiencia del usuario, sino que también incrementaron la eficiencia de los procesos internos y la competitividad de la empresa en un entorno empresarial cambiante. En consecuencia, se determinó que la adopción de plataformas como Zoho CRM representa una herramienta estratégica para integrar información, automatizar operaciones y ofrecer servicios personalizados, consolidando a Kairosig como una organización enfocada en el cliente y competitiva en su sector. El valor de este antecedente radica en evidenciar el papel del CRM como eje articulador entre la gestión organizacional y las demandas del mercado, contribuyendo a la sostenibilidad y rentabilidad corporativa.

Checasaca-Julca et al. (2022) realizaron una investigación cuyo objetivo fundamental fue establecer la trascendencia del Customer Relationship Management (CRM) dentro del contexto organizacional latinoamericano, mediante una revisión sistemática de la producción científica publicada en la última década. Para tal fin, se efectuó la recopilación y análisis de artículos académicos indexados en bases de datos especializadas como EBSCOhost, ProQuest, ScienceDirect, Scielo y Redalyc, correspondientes al intervalo 2011–2021. La búsqueda se sustentó en el uso de palabras clave tales como “CRM”, “Customer Relationship Management” y “Importancia”, permitiendo identificar tendencias teóricas y empíricas vinculadas a la aplicación del CRM en las dinámicas empresariales de la región. En total, se seleccionaron 30 estudios relevantes. Los resultados evidenciaron que el aspecto más valorado del CRM por las empresas es su capacidad de establecer relaciones de largo plazo con los clientes, segmentarlos y generar rentabilidad sostenida. La evidencia recopilada mostró que la implementación del CRM no solo permite gestionar información de contacto, sino que se convierte en una herramienta estratégica para focalizar acciones comerciales y maximizar la fidelización. Concluye que el CRM resulta fundamental para las empresas latinoamericanas que buscan establecer vínculos duraderos con sus clientes, ya que posibilita aplicar estrategias orientadas a incrementar la satisfacción y asegurar la rentabilidad. El aporte de este estudio para la investigación actual radica en proporcionar un sustento teórico consolidado que refuerza la relevancia del CRM como eje estratégico de gestión relacional en contextos de alta competitividad.

1.6.2. Antecedentes Nacionales

Infante Pauyac y Maldonado (2025) desarrollaron un estudio con el propósito de determinar la relación existente entre la gestión de la relación con el cliente (CRM) y la fidelización en una empresa del sector servicios ubicada en Lima. La investigación fue de

tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 150 clientes seleccionados bajo el criterio de haber participado en al menos un taller ofrecido por la empresa. La fiabilidad de los instrumentos utilizados arrojó coeficientes alfa de Cronbach de ,854 para la variable CRM y ,912 para la variable fidelización. Los resultados obtenidos a partir del análisis inferencial evidenciaron un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho = 0.666$ con un nivel de significancia $p < 0,001$. Se concluyó que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la gestión de la relación con el cliente y la fidelización, resaltando que el CRM, como filosofía de gestión orientada al cliente, fomenta procesos innovadores que fortalecen la construcción de relaciones duraderas y satisfactorias. El aporte de este antecedente radica en demostrar que la gestión relacional mediante la implementación de sistemas CRM representa un componente clave para consolidar la fidelización en organizaciones de servicios, especialmente en sectores como el metalmecánico y el de alquiler de maquinaria.

Osores Cárdenas (2023) planteó como objetivo analizar la gestión comercial y su contribución en el servicio de alquiler de maquinaria pesada en una empresa peruana con más de 30 años de experiencia en el mercado. La investigación se desarrolló bajo un enfoque aplicado, de diseño no experimental y de carácter descriptivo, utilizando como insumo principal los antecedentes teóricos y empíricos, además de la identificación de problemas en la prestación del servicio. Los resultados mostraron que las limitaciones se concentraban en la atención al cliente y la organización de los procesos, lo que generaba insatisfacción y dificultades en la fidelización. Concluye que se identificaron falencias en la gestión comercial que repercuten en la calidad del servicio de alquiler de maquinaria, determinando la necesidad de implementar mejoras estratégicas orientadas al cliente. El aporte de este estudio al presente trabajo radica en mostrar cómo la gestión comercial incide en la percepción de

valor y en la fidelización de los clientes en el sector de arrendamiento de maquinaria pesada, contexto estrechamente vinculado al objeto de estudio de la propuesta de gestión relacional en CONCORSAAC.

Silva (2023) llevó a cabo un estudio cuyo objetivo fue determinar el impacto de la implementación de un sistema de gestión de la relación con el cliente (CRM) en las ventas de la empresa Resisol Nor Perú SRL, ubicada en Cajamarca. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un diseño preexperimental y un alcance descriptivo. Se emplearon encuestas dirigidas a los clientes y un análisis documental de los reportes de ventas antes y después de la implementación del CRM. Los resultados revelaron que, previo a la intervención, la empresa registraba un promedio mensual de siete ventas, atendiendo a seis clientes y generando un volumen de ingresos de S/ 15,000.00; mientras que, posterior a la aplicación del sistema, se alcanzó un promedio de once ventas mensuales, con nueve clientes y un volumen de S/ 23,000.00, lo que representó un incremento aproximado del 20 %. En consecuencia, se concluyó que la implementación del CRM tuvo un impacto positivo en las ventas, al aumentar tanto el número de clientes como los ingresos obtenidos por la empresa. El aporte de este estudio consiste en evidenciar que la incorporación de sistemas CRM no solo optimiza la gestión relacional, sino que además contribuye de forma directa al crecimiento comercial, aspecto que respalda la propuesta de fortalecimiento de la gestión relacional en CONCORSAAC.

En la investigación desarrollada por Paredes y Sánchez (2022), se estableció como propósito fundamental analizar la relación entre la gestión de relaciones con el cliente (CRM) y la fidelización en una empresa dedicada a los servicios automotrices en la ciudad de Trujillo. El estudio se sustentó en un enfoque cuantitativo, con un diseño metodológico no experimental, de tipo descriptivo-correlacional y de corte transversal. Para la recolección de información se aplicó un cuestionario conformado por 18 ítems validados, dirigido a una

muestra de 200 clientes seleccionados de la organización. La fiabilidad del instrumento alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.888, lo que reflejó una consistencia interna adecuada. Los resultados inferenciales mostraron un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho = 0.731$ con un nivel de significancia $p < 0.05$, evidenciando una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables. Se concluyó que una gestión relacional eficaz, sustentada en estrategias de CRM, incide directamente en el fortalecimiento de la fidelización de los clientes, consolidando la lealtad dentro del mercado de servicios automotrices. El aporte de este estudio para la presente investigación radica en sustentar que la gestión relacional, aplicada en contextos empresariales de servicios, incide de manera significativa en la fidelización de clientes, siendo un referente aplicable al sector metalmecánico y de alquiler de maquinaria.

Ascasibar y Flores (2022) tuvieron como objetivo identificar un modelo de CRM como estrategia para el control de los requerimientos en una empresa especializada en la comercialización de maquinarias para la industria metalmecánica en Lima. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y de nivel descriptivo, utilizando como fuente de datos los registros de clientes del año 2022. Se analizaron 307 clientes y 408 requerimientos, de los cuales el 62.21 % no obtuvo respuesta o no fue atendido, evidenciando un nivel deficiente de fidelización. Los resultados mostraron, mediante un análisis de viabilidad, que el modelo propuesto generaba un incremento del 55 % en el VAN actual y un índice de costo-beneficio de 1.29, lo que respaldó su factibilidad económica. Concluye que se identificó el modelo de CRM más adecuado para centralizar solicitudes y optimizar el control de requerimientos en la empresa, permitiendo mejorar la atención al cliente y los procesos comerciales. El aporte de este antecedente al presente estudio consiste en mostrar que el uso del CRM no solo impacta en la fidelización, sino que

también constituye una herramienta de control estratégico para garantizar trazabilidad en empresas del sector metalmeccánico.

1.7. Teoría de las variables

1.7.1. Variable 1: Gestión relacional

El modelo de gestión relacional se enfoca en la construcción de vínculos sólidos y prolongados entre la empresa y el cliente, mediante un enfoque relacional más que transaccional. De acuerdo con Reinarés Lara (2022), este modelo redefine la gestión comercial tradicional y pone en el centro a la relación, entendida como un proceso bidireccional que se construye con interacciones constantes, personalizadas y valiosas. En este marco, la empresa se convierte en un facilitador de soluciones y experiencias, no solo en un proveedor de productos.

Además, este modelo se fundamenta en pilares como la confianza, la comunicación y el valor compartido. Según Fernández-Bedoya, Guinalú y Sánchez-García (2023), la fidelización se logra cuando el cliente percibe coherencia entre el discurso de la marca y su comportamiento real, lo cual requiere una gestión relacional que integre todas las áreas de la organización en torno al cliente. Esto implica abandonar estructuras rígidas y adoptar esquemas más colaborativos e interconectados.

Finalmente, la implementación de un modelo de gestión relacional exige tecnología, pero también liderazgo y visión estratégica. Jara, Tapia y Méndez (2022) resaltan que este modelo permite generar ventajas competitivas sostenibles en sectores donde la diferenciación ya no depende solo del producto, sino del valor relacional construido con cada cliente. Así, se consolida una base sólida para la fidelización y el crecimiento a largo plazo.

1.7.1.1. Gestión de relaciones con los clientes

La gestión de relaciones con los clientes (CRM) es una estrategia integral que busca conocer, atraer y retener a los clientes, con el fin de maximizar su valor a lo largo del tiempo. Según Reinares Lara (2022), el CRM no debe entenderse como un simple software, sino como una filosofía organizacional centrada en el cliente, que articula procesos, personas y tecnología para gestionar eficazmente cada punto de contacto. Desde esta perspectiva, el CRM permite personalizar las experiencias, anticipar necesidades y crear relaciones más rentables y duraderas.

Además, el CRM implica una transformación interna en la forma de pensar y operar de las empresas. Como lo plantean Guerola-Navarro, Oltra-Badenes y Gil-Gómez (2020), se requiere una cultura corporativa orientada al cliente, que fomente la integración de los equipos de marketing, ventas y servicio, todo apoyado por sistemas de información. Esta alineación estratégica favorece la toma de decisiones basadas en datos, permitiendo optimizar la rentabilidad de las relaciones y no solo la eficiencia operativa.

En la actualidad, el enfoque CRM es indispensable para afrontar mercados dinámicos y altamente competitivos. Según Silva et al. (2021), implementar CRM en las organizaciones permite incrementar la retención de clientes, reducir costos de adquisición y mejorar la satisfacción general. Al centralizar toda la información relevante del cliente, se facilita una visión 360° que permite a las empresas ser más empáticas, oportunas y proactivas en su atención.

1.7.1.2. Metodología HUBSPOT

La Metodología HubSpot, conocida como Inbound Marketing, es una estrategia que busca atraer clientes mediante la creación de contenido valioso y

experiencias personalizadas. Según HubSpot (2023), esta metodología se basa en tres fases: atraer, interactuar y deleitar, con el objetivo de convertir a extraños en promotores de la marca. En la fase de atracción, se utilizan herramientas como blogs, SEO y redes sociales para captar la atención del público objetivo. La fase de interacción se centra en establecer relaciones significativas a través de la comunicación personalizada y la oferta de soluciones adecuadas a las necesidades del cliente. Finalmente, la fase de deleite busca superar las expectativas del cliente mediante un servicio excepcional y contenido relevante, fomentando la lealtad y el boca a boca positivo.

La fortaleza de la metodología HubSpot reside en su enfoque en el valor. Como indican Zambrano y Quispe (2021), en el inbound marketing el contenido educativo, los formularios optimizados y las respuestas rápidas generan confianza en el cliente y aumentan las tasas de conversión. Esta técnica ha demostrado ser especialmente útil para negocios B2B y empresas con procesos de compra largos, como el sector de maquinaria industrial o servicios especializados.

Asimismo, HubSpot promueve la integración de los equipos comerciales en torno a objetivos comunes. Según Morales et al. (2022), las herramientas de HubSpot permiten alinear ventas y marketing (smarketing), mejorar la automatización de tareas y optimizar la experiencia del cliente. Esto hace que la metodología no solo sea una táctica digital, sino una estrategia de gestión relacional completa, alineada con los principios del CRM moderno.

1.7.1.3. Dimensiones de la gestión relacional

a. Valor del Servicio

El valor del servicio se refiere a la percepción que tiene el cliente sobre la capacidad del servicio para satisfacer sus necesidades y expectativas. Según Pizzo (2013), la calidad del servicio implica interpretar y atender las necesidades del cliente de manera eficaz, ofreciendo un servicio accesible, adecuado y confiable.

La calidad del servicio es fundamental para la fidelización del cliente, ya que influye directamente en su satisfacción y lealtad hacia la marca. García et al. (2021) destacan que una alta calidad en el servicio puede diferenciar a una empresa de sus competidores y generar una ventaja competitiva sostenible.

Además, la percepción del valor del servicio está influenciada por factores como la rapidez en la atención, la empatía del personal y la capacidad de respuesta ante problemas o inquietudes del cliente. Una gestión eficiente de estos aspectos contribuye a una experiencia positiva y memorable para el cliente (Nájera Saldaña, 2020).

b. Valor del Producto

El valor asociado al producto radica en su aptitud para cubrir y satisfacer los requerimientos, expectativas y preferencias del consumidor. De acuerdo con Yepes (2023), el producto se concibe como una unidad compuesta por un conjunto de propiedades y cualidades, tanto físicas como intangibles, que el cliente asume y valora con el fin de satisfacer sus necesidades.

En el contexto del marketing, el producto es uno de los elementos clave del marketing mix, ya que define la propuesta de valor de la empresa y puede diferenciarla de la competencia. Universidad de Estudios de Posgrado (2023) señala

que un producto bien diseñado puede generar lealtad en el cliente y permitir la expansión en el mercado.

La percepción del valor del producto también está influenciada por la calidad, el diseño, la funcionalidad y la marca. Estos factores determinan la satisfacción del cliente y su decisión de compra.

c. Valor del Precio

El valor del precio se refiere a la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio, en relación con la percepción de su valor, Giraldo et al. (2021) lo definen como el monto específico que el cliente debe pagar para obtener el producto o servicio, siendo esencial definir una estrategia de precios adecuada.

La fijación de precios es una estrategia de comercialización que implica decisiones sobre el valor monetario del producto, considerando factores como costos, demanda, competencia y percepciones de valor. Morales y Quincho (2020) indican que el pricing es un elemento importante del plan de marketing, ya que afecta directamente la rentabilidad y la percepción del producto en el mercado.

Una estrategia de precios bien definida puede influir en la percepción de calidad y valor del producto, afectando la decisión de compra y la satisfacción del cliente.

d. Valor de la Relación

El valor relacional hace referencia a la capacidad de una organización para generar y mantener vínculos sólidos, basados en la confianza y la reciprocidad con sus clientes. Según Adogy (2023), un alto nivel de valor en las relaciones promueve la consolidación de la confianza, optimiza los procesos de comunicación y fortalece la

colaboración mutua, aspectos que se traducen en lealtad y éxito empresarial a largo plazo.

Dentro del contexto corporativo, las relaciones interpersonales adquieren un papel estratégico, pues facilitan el intercambio de percepciones, la comprensión profunda de las expectativas del cliente y la formulación de respuestas adecuadas a sus demandas. Bustamante y Anticono (2018) subrayan que las relaciones interpersonales constituyen la base de interacción entre los individuos, permitiendo compartir opiniones, necesidades y aspiraciones de manera efectiva.

Fomentar relaciones sólidas con los clientes contribuye a una mayor satisfacción, lealtad y promoción de la marca, lo que se traduce en beneficios para la empresa. Asimismo, enfatiza la importancia de construir conexiones sólidas y significativas con los clientes. Ferrazzi (2020) destaca que crear relaciones profundas y sinceras antes de necesitarlas es esencial para el éxito personal y profesional.

e. Valor de la Atención Personalizada

El valor de la atención personalizada radica en la capacidad de una organización para identificar y comprender las particularidades de cada cliente, con el fin de ofrecer experiencias diferenciadas y ajustadas a sus expectativas. De acuerdo con Zendesk (2023), este enfoque se fundamenta en el análisis de variables como las preferencias de consumo, los patrones de comportamiento y las características individuales del usuario, lo que permite diseñar interacciones más relevantes y efectivas. La personalización del servicio cumple una función esencial al satisfacer la necesidad de reconocimiento y valoración individual, promoviendo relaciones más cercanas, satisfactorias y duraderas entre la empresa y sus clientes, adaptando las interacciones, los canales y el contenido a las preferencias de cada cliente. Asimismo,

Numia (2023) señala que la atención personalizada reconoce la individualidad de cada cliente y adapta las interacciones en consecuencia.

Implementar una atención personalizada mejora la experiencia del cliente, aumenta la satisfacción y fortalece la lealtad hacia la marca, es una estrategia que consiste en conocer a los clientes para brindar experiencias únicas e individuales. Por consiguiente, Hari (2022) manifiesta que la falta de atención personalizada afecta la satisfacción del cliente y propone soluciones para recuperarla.

f. Valor del Seguimiento al Cliente

El seguimiento al cliente implica mantener una comunicación continua y proactiva después de la venta, asegurando que el producto o servicio cumpla con las expectativas y resolviendo cualquier inconveniente. Gartner (2022) define la gestión de la experiencia del cliente como la disciplina de comprender a los clientes e implementar planes estratégicos que permitan esfuerzos multifuncionales y una cultura centrada en el cliente para mejorar la satisfacción, la lealtad y la promoción.

Un seguimiento efectivo permite a las empresas identificar oportunidades de mejora, ofrecer soluciones adicionales y fortalecer la relación con el cliente. Claudia y Han (2021). Lo que implica mantener una comunicación continua y proactiva después de la venta, asegurando que el producto o servicio cumpla con las expectativas y resolviendo cualquier inconveniente. Asimismo, Gadea (2021) enfatiza la importancia de un seguimiento efectivo para mantener relaciones duraderas con los clientes.

1.7.2. Variable 2: Fidelización del cliente

La fidelización de clientes es esencial en las estrategias empresariales modernas, ya que implica el compromiso continuo de los consumidores hacia una marca o empresa. Según Gartner (2023), la fidelización se refiere al grado en que un cliente está dispuesto a continuar

haciendo negocios con una organización, resultado de experiencias positivas y del valor percibido en los productos o servicios ofrecidos. Esta lealtad se construye a lo largo de múltiples interacciones y es fundamental para impulsar el crecimiento sostenible de las empresas.

La fidelización se entiende como el compromiso continuo del cliente de volver a adquirir productos o servicios preferidos a lo largo del tiempo, basándose en la experiencia, confianza y percepción de valor (Alonso-Dos-Santos et al., 2020). Este compromiso no solo implica la recompra, sino también una relación emocional y racional sostenida con la empresa. La fidelización es crucial para las organizaciones, ya que mantener a un cliente es más rentable que captar uno nuevo, además de favorecer la construcción de ventajosas competitivas sostenibles en mercados altamente competitivos (Abarca Sánchez et al., 2022).

En el contexto actual, la fidelización va más allá de programas de puntos o descuentos; se centra en la construcción de relaciones sólidas y significativas con los clientes. Un artículo de Forbes (2023) destaca que las expectativas cambiantes de los consumidores requieren que las empresas enfoquen sus esfuerzos en cómo se relacionan con los clientes en cada interacción, asegurando que la experiencia ofrecida coincida constantemente con sus expectativas. Esto subraya la importancia de una estrategia integral que abarque todos los puntos de contacto con el cliente.

1.7.2.1. Dimensiones de Fidelización

a. Información

La dimensión de información en la fidelización se refiere a la calidad y transparencia de los datos proporcionados al cliente. Según un estudio publicado en Innovative Marketing (2023), la transformación de la actitud de los clientes hacia la fidelización está influenciada significativamente por la claridad y precisión de la

información que reciben. Proporcionar información veraz y oportuna fortalece la confianza del cliente y fomenta relaciones duraderas.

Además, la gestión efectiva de la información permite a las empresas personalizar sus ofertas y comunicaciones, adaptándose a las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también incrementa las probabilidades de retención y lealtad a largo plazo (Fernández et al., 2023).

La recopilación y análisis de datos también juegan un papel crucial en la comprensión del comportamiento del cliente. Al utilizar herramientas analíticas avanzadas, las empresas pueden identificar patrones y tendencias, lo que les permite anticipar las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones proactivas, fortaleciendo así la relación y fomentando la fidelidad (Ervin y Brunela, 2023).

b. Incentivos

Los incentivos son herramientas clave en las estrategias de fidelización, diseñadas para motivar a los clientes a continuar su relación con la empresa. Ervin y Brunela (2023) indican que los programas de tarjetas de fidelización, que ofrecen beneficios como descuentos y recompensas, influyen positivamente en el comportamiento del cliente, aumentando la frecuencia de compra y fortaleciendo la lealtad.

Es esencial que los incentivos se alineen con las necesidades y preferencias de los clientes. La personalización de las recompensas puede aumentar significativamente su efectividad, demostrando que la empresa valora y comprende a sus clientes. Esto no solo mejora la satisfacción, sino que también fomenta una conexión emocional con la marca (Gartner, 2023).

Además, los incentivos deben ser percibidos como valiosos y alcanzables. Si las recompensas son difíciles de obtener o no son relevantes para el cliente, pueden tener un efecto contrario al deseado. Por lo tanto, las empresas deben diseñar programas de incentivos que sean atractivos y accesibles para su base de clientes (Fernández et al., 2023).

c. Experiencia del consumidor

La experiencia del consumidor se define como el conjunto integral de percepciones que se generan a partir de todas las interacciones entre el cliente y la organización, abarcando desde el primer contacto hasta las etapas posteriores a la compra. Según Rane et al. (2023), la construcción de una experiencia positiva basada en un servicio eficiente y en una atención personalizada constituye un elemento esencial para promover la lealtad y fortalecer el vínculo con la marca. Cada punto de interacción debe planificarse y gestionarse estratégicamente a fin de asegurar coherencia y satisfacción en la percepción del usuario.

La consistencia en el servicio representa un componente crítico dentro de la gestión de la experiencia del cliente. Los usuarios demandan uniformidad en la calidad y en la atención recibida, sin importar el canal de comunicación o el momento de contacto. Mantener esta estabilidad favorece la generación de confianza y la consolidación de relaciones duraderas con los clientes (Rane et al., 2023).

Por otra parte, la retroalimentación del cliente actúa como un mecanismo clave para la mejora continua. Escuchar activamente las opiniones y sugerencias del público objetivo permite identificar áreas de optimización, reforzar los procesos de servicio y evidenciar el compromiso de la empresa con la satisfacción y la fidelidad del consumidor (Garner, 2023).

d. Comunicación

La comunicación es un proceso fundamental mediante el cual las organizaciones transmiten mensajes, generan entendimiento y construyen relaciones con sus públicos. De acuerdo con Castells (2021), la comunicación consiste en la transmisión de mensajes codificados entre emisores y receptores dentro de un contexto social y cultural compartido, lo cual permite la construcción de significados. En el ámbito empresarial, este proceso cobra una dimensión estratégica, ya que no solo informa, sino que influye en el comportamiento del cliente y contribuye a su fidelización.

En el contexto del marketing relacional, la comunicación se concibe como una herramienta clave para crear confianza, mantener relaciones duraderas y personalizar la experiencia del cliente. Según Fernández et al. (2023), en entornos digitales competitivos, una comunicación fluida, transparente y adaptada a las expectativas del consumidor es determinante para generar vínculos sostenibles. La interacción constante permite comprender mejor al cliente y ofrecerle soluciones pertinentes, fortaleciendo así su lealtad hacia la marca.

Asimismo, una gestión eficaz de la comunicación requiere coherencia entre el mensaje, el medio utilizado y el comportamiento de la organización. Como indica Villafañe (2020), la comunicación estratégica no solo posiciona a la empresa en la mente del consumidor, sino que también enmarca su experiencia general con la marca. Cuando la comunicación se integra de forma sistemática en los procesos de atención, postventa y resolución de conflictos, se convierte en un factor esencial para consolidar la fidelización del cliente.

1.8. Operacionalización de variables

1.8.1. Operacionalización conceptual

Variable 1: Gestión relacional

Definición conceptual:

La gestión relacional se entiende como una estrategia corporativa orientada a crear y fortalecer la interacción permanente entre la empresa y sus clientes, con el propósito de establecer vínculos duraderos basados en la confianza, el compromiso y el beneficio mutuo. Este enfoque integra prácticas de personalización, comunicación continua y atención centrada en el cliente, elementos esenciales para fomentar la lealtad y la satisfacción sostenida. En su fundamento teórico, se apoya en los principios del marketing relacional propuestos por Gummesson (2017) y desarrollados por Kotler y Keller (2021), quienes destacan la importancia de generar valor compartido y relaciones sostenibles a largo plazo.

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual:

La fidelización del cliente se entiende como el proceso estratégico mediante el cual una empresa logra retener a sus clientes a lo largo del tiempo, desarrollando una relación continua sustentada en la satisfacción, el valor percibido, la confianza y la experiencia positiva. Este concepto abarca tanto el comportamiento de recompra como la actitud de recomendación hacia otros consumidores, y se convierte en un activo estratégico para la sostenibilidad organizacional (Oliver, 2015; Bruhn, 2017).

1.8.2. Tabla de operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión relacional	La gestión relacional es un enfoque estratégico que busca establecer, mantener y fortalecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre la empresa y sus clientes, priorizando la interacción continua, la personalización del servicio y la satisfacción integral del cliente. Se fundamenta en los principios del marketing relacional, los cuales promueven vínculos sostenibles basados en la confianza, el valor compartido y el compromiso a largo plazo (Gummesson,	Para efectos del presente estudio, la gestión relacional se medirá mediante un cuestionario estructurado tipo Likert, aplicado a la cartera de clientes de la empresa CONCORSA. La variable se desagregará en seis dimensiones: valor del servicio, valor del producto, valor del precio, valor de la relación, atención personalizada y seguimiento al cliente. Cada dimensión será evaluada a través de indicadores específicos vinculados a prácticas concretas como la calidad de atención, la frecuencia de visitas, la personalización del servicio, la resolución de incidencias y los mecanismos de contacto postventa. Esta operacionalización permitirá	Valor del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento oportuno • Velocidad del servicio técnico 	Ordinal
			Valor del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización • Calidad del servicio entregado 	
			Valor del precio	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos específicos • Aplazamiento en los pagos 	
			Valor de la relación	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de visitas • Personal calificado 	
			Atención personalizada	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a necesidades • Comunicación directa 	
			Seguimiento al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de incidencias • Contacto postventa 	

	2017; Kotler & Keller, 2021).	identificar el nivel de estructuración y efectividad de los procesos relacionales de la empresa.			
Fidelización del cliente	La fidelización del cliente se entiende como el proceso mediante el cual una empresa logra mantener a sus clientes a lo largo del tiempo, desarrollando una relación continua basada en la satisfacción, el valor percibido, la confianza y la experiencia positiva. Este concepto abarca tanto el comportamiento de recompra como la actitud de recomendación hacia otros consumidores, y se convierte en un activo estratégico para la sostenibilidad organizacional (Oliver, 2015; Bruhn, 2017).	En la presente investigación, la fidelización del cliente será medida mediante un cuestionario tipo Likert, estructurado en cuatro dimensiones: información, incentivos, experiencia de consumidor y comunicación. Cada dimensión incluye indicadores asociados a aspectos tangibles e intangibles de la relación cliente-empresa, tales como la utilidad y oportunidad de la información, el otorgamiento de beneficios, la percepción de valor, y la calidad de la interacción comunicacional. La medición de esta variable permitirá identificar el grado de lealtad de los clientes actuales de CONCORSA, así como los factores que influyen en su decisión de continuar contratando sus servicios.	Información	<ul style="list-style-type: none"> • Útil • Oportuna • Precisión • Prontitud 	Ordinal
			Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento • Promociones • Premios • Descuentos 	
			Experiencia de consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación • Percepción • Precio • Recomendación • Innovación 	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje • Claridad • Respeto • Credibilidad 	

1.9. Hipótesis de la investigación

1.9.1. Hipótesis general

Dado que la empresa CONCORDSAC presenta una atención comercial basada en medios tradicionales y relaciones interpersonales, es de precisar si existe una relación entre la gestión relacional y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.

1.9.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación entre el valor del servicio y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.
- Existe una relación entre el valor del producto y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.
- Existe una relación entre el valor del precio y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.
- Existe una relación entre el valor de la relación y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.
- Existe una relación entre la atención personalizada y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.
- Existe una relación entre el seguimiento al cliente y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.



CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

2.1. Tipo, enfoque, diseño y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación se clasificó como investigación aplicada, ya que tuvo como finalidad dar solución a una problemática práctica detectada en la empresa CONCORSA, específicamente en su proceso de fidelización de clientes. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este tipo de investigación estuvo orientado a transformar realidades específicas mediante propuestas o intervenciones derivadas del conocimiento. En ese sentido, el estudio buscó generar una propuesta técnica sustentada en el análisis empírico de variables, con aplicación directa en un contexto empresarial real.

2.1.2. Enfoque de la investigación

Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, dado que se fundamentó en la recopilación de datos mediante instrumentos estructurados que permitieron medir numéricamente los fenómenos observados. Este enfoque, como explican Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), permitió establecer patrones, relaciones o asociaciones entre variables a través del análisis estadístico. En el presente estudio, se utilizaron encuestas tipo Likert para conocer la relación que existe entre la gestión relacional y fidelización del cliente en CONCORSA, Arequipa 2025.

2.1.3. Diseño de la investigación

El diseño adoptado fue no experimental, ya que no se manipularon las variables, sino que se observaron en su realidad tal como se presentaron en el entorno natural de la empresa. Asimismo, el estudio fue de corte transversal, al recolectar la información en un solo momento del tiempo, y tuvo un carácter retrospectivo, pues consideró las experiencias, durante el último año, de los clientes en relación con el servicio recibido. De acuerdo con

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este tipo de diseño fue adecuado cuando se deseó explorar relaciones existentes entre variables sin alterar las condiciones del contexto.

2.1.4. Alcance de la investigación

El estudio tuvo un alcance descriptivo correlacional. Fue descriptivo porque se buscó detallar las características de la gestión relacional y la fidelización del cliente dentro de CONCOR SAC. Al mismo tiempo, fue correlacional, ya que se pretendió analizar si existió una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, lo cual permitió sustentar el diseño de una propuesta técnica orientada a mejorar los procesos relacionales de la empresa.

2.2. Campo, área, línea y sub línea de investigación

2.2.1. Campo, Área, Subárea, Disciplina (Clasificación OCDE)

- **Campo:** Ciencias sociales
- **Área:** Ciencias económicas y empresariales
- **Subárea:** Administración de empresas y negocios
- **Disciplina:** Administración y gestión

2.2.2. Línea y Sub línea de investigación (EPAE)

- **Línea de investigación:** Administración y gestión
- **Sub línea de investigación:** Administración estratégica sectorial

2.3. Delimitación geográfica y temporal

2.3.1. Delimitación geográfica

La investigación se desarrolló en la ciudad de Arequipa, específicamente en la empresa CONCOR SAC, la cual se dedicó al alquiler de maquinaria pesada y a la prestación

de servicios metalmecánicos. Esta organización operó en distintos sectores industriales de la región, pero la recolección de datos y el análisis estuvieron centrados en su sede principal, ubicada en el distrito de Cerro Colorado. El estudio se aplicó exclusivamente a la cartera de clientes vinculados directamente a dicha sede.

2.3.2. Delimitación temporal

El estudio se desarrolló en un período comprendido entre los meses de febrero y julio del año 2025, abarcando así un total de seis meses. Este lapso incluyó las etapas de planificación, recolección de datos, procesamiento estadístico, análisis de resultados y formulación de la propuesta técnica de mejora, de acuerdo con los objetivos del estudio.

2.4. Población y diseño muestral

2.4.1. Población

La población fue el conjunto total de elementos que poseyeron las características necesarias para ser incluidos en un estudio y sobre los cuales se pretendió obtener y generalizar resultados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En este trabajo, la población estuvo conformada por los 38 clientes activos de la empresa CONORSAC ubicada en la ciudad de Arequipa. Estos clientes fueron personas jurídicas que habían contratado servicios de alquiler de maquinaria pesada o trabajos metalmecánicos en los últimos doce meses, manteniendo relaciones comerciales directas con la organización.

2.4.2. Muestra

La muestra fue un subconjunto representativo de la población, seleccionado con el fin de obtener información útil para el análisis, sin necesidad de estudiar a todos los elementos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En esta investigación, se trabajó con la totalidad de

la población, es decir, los 38 clientes fueron incluidos como parte de una muestra censal, dado que el tamaño reducido y la accesibilidad de los sujetos permitieron abordar directamente todo el universo del estudio.

2.4.3. Muestreo

El muestreo fue el procedimiento mediante el cual se seleccionó la muestra de una población definida, y pudo ser probabilístico o no probabilístico dependiendo de la naturaleza del estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En este caso, se aplicó un muestreo no probabilístico, de tipo censal, pues se contempló trabajar con todos los elementos de la población accesible, sin recurrir a procesos de aleatorización, asegurando así una cobertura completa y precisa de los datos requeridos.

2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

2.5.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue el procedimiento sistemático que permitió obtener información empírica directamente de las unidades de análisis, en función de los objetivos del estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Para esta investigación, se empleó la encuesta como técnica principal, ya que permitió recoger datos cuantificables sobre las percepciones de los clientes respecto a los niveles de gestión relacional y fidelización. Esta técnica fue aplicada de forma estructurada, asegurando uniformidad en las respuestas y facilitando su procesamiento estadístico posterior.

2.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos fueron herramientas diseñadas para aplicar la técnica seleccionada, y permitieron registrar de manera organizada las respuestas de los

participantes (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En este estudio, se aplicó un cuestionario estructurado tipo Likert, diseñado en base a las dimensiones e indicadores de las variables "gestión relacional" y "fidelización del cliente". El instrumento fue aplicado directamente a los clientes de CONCOR SAC y contó con una escala ordinal de cinco puntos para cada ítem, lo que permitió medir los niveles de percepción en forma cuantitativa. El cuestionario fue sometido a una prueba piloto para evaluar su confiabilidad, obteniéndose un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.872 para el cuestionario de gestión relacional y de 0.953 para el cuestionario de fidelización del cliente. Estos valores indican una alta confiabilidad de los instrumentos empleados, lo que valida su pertinencia y solidez para medir las variables de estudio (Anexo 4).

2.5.3. Validación del instrumento

El instrumento de recolección de datos fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de expertos, con el propósito de garantizar su pertinencia, coherencia y claridad en relación con las variables de estudio: gestión relacional y fidelización del cliente. Para ello, se contó con la evaluación de cuatro especialistas en el área de administración y metodología de la investigación, quienes revisaron de manera independiente la estructura, redacción y relevancia de cada ítem. (Anexo 7).

Estas validaciones demuestran que el instrumento aplicado en esta investigación, el cual fue adecuado al contexto de CONCOR SAC, está fundamentado en experiencia metodológica. Además, se verificó su confiabilidad interna mediante coeficiente alfa de Cronbach gestión relacional: $\alpha = 0.872$; fidelización: $\alpha = 0.953$, lo que refuerza su consistencia y pertinencia para el estudio (Anexo 4).

2.6. Estrategias de recolección de datos

Las estrategias de recolección de datos comprendieron el conjunto de acciones planificadas para aplicar el instrumento de manera efectiva, garantizando la obtención de información precisa, oportuna y pertinente para los fines del estudio. Estas estrategias buscaron asegurar la participación de los sujetos de estudio y el cumplimiento riguroso del cronograma establecido.

En esta investigación, se gestionó previamente una carta de autorización dirigida a la gerencia general de CONCOR SAC, a fin de solicitar formalmente el permiso para realizar la recolección de datos con su cartera de clientes. Este documento permitió avalar institucionalmente el trabajo de campo, y facilitó la coordinación con las áreas involucradas en la identificación y contacto con los clientes participantes.

Una vez obtenido el permiso, se procedió a aplicar un cuestionario estructurado tipo Likert a los 38 clientes activos que conformaron la muestra censal. La aplicación se realizó mediante visitas presenciales o por medios virtuales, según disponibilidad y canal preferido por cada cliente. Se garantizó el anonimato y la confidencialidad de las respuestas, cumpliendo con principios éticos de respeto y transparencia.

Previo al levantamiento de datos definitivo, se aplicó una prueba piloto con un número reducido de participantes con características similares, con el objetivo de verificar la claridad, pertinencia y operatividad del instrumento. Esta fase permitió realizar los ajustes necesarios antes de la aplicación oficial.

2.7. Cronograma, recursos y presupuesto

2.7.1 Cronograma

Tabla 2.

Cronograma de investigación

N.º	Actividad	My.	Jun.	Jul.	Agto.	Sept.	Oct.	Tiempo estimado
1	Coordinación con empresa para ejecución	•						1 semana
2	Establecimiento del problema	•	•					2 semanas
3	Idea del proyecto e inicio del plan de tesis	•	•					3 semanas
4	Desarrollo del plan de tesis		•	•				1 mes
5	Presentación del informe de plan de tesis			•				1 semana
6	Inicio de desarrollo del proyecto			•	•			1 mes y medio
7	Diseño y validación de instrumentos				•			2 semanas
8	Recolección de datos				•	•		1 mes
9	Procesamiento de datos					•		2 semanas
10	Elaboración y análisis de propuesta					•	•	1 mes
11	Elaboración de informe final						•	2 semanas
12	Presentación de informe de tesis						•	1 semana
13	Sustentación						•	1 semana

2.7.2. Recursos

a) Recursos Humanos

La ejecución de la investigación requirió la participación activa de los clientes de la empresa CONCOR SAC, quienes constituyeron la fuente primaria de información para el análisis de las variables de estudio. Además, se contó con el apoyo indirecto del personal administrativo de la empresa para la coordinación logística del proceso de recolección de datos.

Investigadora responsable:

- Srta. Lucy Alejandra Concha Cornejo

b) Recursos Materiales

Para el procesamiento, análisis y presentación de los datos recolectados, se emplearon los siguientes recursos materiales:

- Paquete estadístico SPSS, versión 27
- Aplicaciones de Microsoft Office: Word y Excel
- Plataforma de formularios Google Forms
- Equipos personales: computadora portátil, impresora y conexión a internet

c) Recursos Financieros

La investigación fue financiada con recursos propios de la investigadora. No se contempló financiamiento externo ni auspicio institucional. Asimismo, considerando que el estudio incluyó la elaboración de una propuesta técnica de mejora basada en el modelo de gestión relacional, se previó un presupuesto mínimo destinado a la impresión de documentos, movilización y posibles gestiones administrativas necesarias durante el proceso de validación del instrumento o recolección de datos.

2.7.3. Presupuesto

Tabla 3.

Costos intangibles

Clasificación	Recursos	Unidad de Medida	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Servicio de Suministro de Energía	Luz	Mensual	6	30.00	180.00
Servicio de Agua y Desagüe	Agua	Mensual	6	20.00	120.00
	Movilidad	Mensual	6	80.00	480.00

Viáticos y Alimentación	Mensual	6	80.00	480.00
Asignaciones Imprevistos	Total	1	350.00	350.00
Total de Costos de Inversiones Intangibles del Proyecto (S/.)				1610.00

Tabla 4.

Costos tangibles

Clasificación	Recursos	Unidad de Medida	Cant.	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Papelería en General, Útiles y Materiales de Oficina	Hojas Bond	Millar	1	15.00	15.00
	Lapiceros	Und.	3	1.20	3.60
	Tablero	Und.	1	3.50	3.50
	Memoria Externa	Und.	1	200.00	200.00
	Libros	Und.	1	450.00	450.00
	Total de Costos de Inversiones Tangibles del Proyecto (S/.)				

Tabla 5.

Inversión total de proyecto

Descripción	Costo Total (S/.)
Costos intangibles	1610.00
Costos tangibles	672.10
Inversión Total	2282.10



CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Análisis e Interpretación de Resultados

3.1.1 Rubro de empresa de cliente

Tabla 6. Rubro de empresas que contratan los servicios

		Rubro			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Construcción	7	18,4%	18,4%	18,4
	Minería	20	52,6%	52,6%	71,0
	Transporte	10	26,3%	26,3%	97,3
	Agroindustria	1	2,6%	2,6%	100,0
	Total	38	100%	100%	

Nota. Elaboración propia en base a la data obtenida de la encuesta de la investigación.

La tabla 6 muestra que la mayoría de las empresas que contrataron los servicios de CONCORSAAC perteneció al sector minería, con 20 clientes (52,6%), el segundo rubro en importancia fue el transporte, con 10 empresas (26,3%), mientras que el sector construcción registró 7 clientes (18,4%). Estos datos reflejan una alta concentración de la demanda en la actividad minera, lo cual es coherente con la dinámica económica de Arequipa, donde la minería constituye uno de los pilares productivos más relevantes.

El predominio del rubro minero indicó que la empresa mantiene una alta dependencia de este sector, lo que representa una oportunidad para afianzar relaciones estratégicas, pero también un riesgo frente a posibles fluctuaciones del mercado extractivo. La presencia de clientes en los sectores de transporte y construcción, aunque representa un porcentaje mínimo, constituye una posibilidad de diversificación. Este segmento podría convertirse en una oportunidad estratégica para reducir gradualmente los riesgos de concentración.

3.1.2 Frecuencia de contratación de servicios

Tabla 7. Frecuencia de contratación de servicios

Frecuencia de contratación de servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo una vez	5	13,2%	13,2%	13,2
	De 2 a 3 veces	18	47,4%	47,4%	47,5
	Más de 3 veces	15	39,5%	39,5%	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a la data obtenida de la encuesta de la investigación.

La tabla 7 evidencia que la mayor parte de los clientes contrató los servicios de CONCORDSAC entre dos y tres veces en el último año, con 18 empresas (47,4%), en segundo lugar, se encontraron los clientes que realizaron más de tres contrataciones, con 15 empresas (39,5%), mientras que un grupo menor de 5 clientes (13,2 %), recurrió a la empresa solo una vez. Estos resultados reflejaron que casi la mitad de los clientes mantuvo una frecuencia intermedia en la contratación en otras palabras se mantiene una relación comercial sostenida aunque aun no consolidada en el largo plazo.

El hecho de que casi un tercio de los clientes contratara en más de tres ocasiones indica la existencia de un grupo con alto nivel de recurrencia, lo cual es un indicador positivo para la gestión relacional y fidelización. En contraste, el porcentaje reducido de clientes que contrató solo una vez muestra la importancia de implementar estrategias que fortalezcan la confianza y motiven la continuidad del servicio. Este comportamiento de contratación, en conjunto, permitió evidenciar que la empresa cuenta con un potencial significativo para consolidar vínculos comerciales y ampliar el nivel de lealtad de su cartera.

3.1.3 Tiempo como cliente

Tabla 8. *Tiempo de permanencia como cliente*

		Tiempo como cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 6 meses	6	15,8%	15,8%	15,8
	Entre 6 meses y 1 año	9	23,7%	23,7%	39,5
	Más de 1 año	23	60,5%	60,5%	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a la data obtenida de la encuesta de la investigación.

La tabla 8 muestra que la mayoría de clientes de CONCORDSAC mantuvo una permanencia superior a un año, representada por 23 empresas (60,5%), un segundo grupo estuvo conformado por 9 clientes con una antigüedad de entre seis meses y un año (23,7%) y 6 empresas tuvieron una relación menor a seis meses (15,8%). Estos resultados reflejaron que más de la mitad de la cartera se caracterizó por vínculos de largo plazo, lo que evidencia estabilidad y confianza en los servicios ofrecidos.

El predominio de clientes con permanencia mayor a un año constituye un indicador positivo para la fidelización, pues demuestra que la empresa logró sostener relaciones comerciales en el tiempo. Este comportamiento de permanencia permitió confirmar que la empresa dispone de una base sólida de clientes recurrentes, pero también de segmentos que requieren atención estratégica para prolongar su relación comercial.

3.1.4 Rol de contratación de servicios

Tabla 9. *Rol de cliente que contrata servicios*

Rol de contratación de servicios	
----------------------------------	--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gerente general	11	28,9%	28,9%	28,9
	Jefe de área / operaciones	16	42,1%	42,1%	71,0
	Encargado de logística / compras	9	23,7%	23,7%	94,7
	Otro (empleado)	2	5,3%	5,3%	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia en base a la data obtenida de la encuesta de la investigación.

La tabla 9 evidencia que el mayor porcentaje de contrataciones de servicios de CONORSAC fue realizado por jefes de área u operaciones, con 16 clientes (42,1%) del total. En segundo lugar, se ubicaron los gerentes generales, con 11 casos (28,9%), mientras que los encargados de logística o compras alcanzaron 9 contrataciones (23,7%), un grupo reducido de 2 clientes clasificados en la categoría otros (5,3 %) fueron los empleados de las empresas contratantes. Estos resultados mostraron que las decisiones de contratación se concentraron principalmente en los niveles jerárquicos intermedios y superiores de las organizaciones.

La mayor participación de jefaturas y gerencias en la contratación sugiere que el servicio está directamente vinculado a decisiones estratégicas y operativas de las empresas clientes, lo que exige mantener una gestión relacional orientada a la confianza, el cumplimiento y la propuesta de valor a largo plazo. La menor participación de las áreas de logística y de otros roles refleja que, aunque influyen en el proceso, su peso es secundario frente a quienes toman decisiones finales. Este comportamiento evidenció que el fortalecimiento de la fidelización debe priorizar el contacto con mandos medios y altos, ya que representan el núcleo principal en la formalización de relaciones comerciales.

3.1.5 Resultados descriptivos

Tabla 10. Frecuencia entre variables.

Tabla de frecuencia de la variable gestión relacional y la variable fidelización del cliente en CONCORDSAC, Arequipa 2025.

		Fidelización del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Gestión relacional	Deficiente	Recuento	3	1	1	5
		% del total	7,9%	2,6%	2,6%	13,2%
	Regular	Recuento	4	12	4	20
		% del total	10,5%	31,6%	10,5%	52,6%
	Eficiente	Recuento	0	3	10	13
		% del total	0,0%	7,9%	26,3%	34,2%
Total	Recuento	7	16	15	38	
	% del total	18,4%	42,1%	39,5%	100,0%	

Nota. Elaboración propia en base a data obtenida mediante el uso de SPSS V.27.

En la Tabla 10 se evidencia que el 31,6 % de los encuestados considera que la gestión relacional de la empresa es regular, lo que se asocia con una fidelización media del cliente. Asimismo, el 26,3 % percibe que la gestión relacional es eficiente, reflejándose en una fidelización alta. Por otro lado, un 10,5 % de los participantes indica que, pese a valorar la gestión relacional como regular, existe tanto fidelización baja como alta.

En cuanto al porcentaje acumulado correspondiente a la variable gestión relacional, se observa que el 52,6 % de los encuestados considera que dicha gestión es regular, mientras que el 34,2 % la percibe como eficiente y únicamente el 13,2 % la califica como deficiente. Por otro lado, respecto a los porcentajes acumulados de la variable fidelización del cliente, se evidencia que el 42,1 % de los clientes presenta un nivel medio de fidelización hacia la empresa, el 39,5 % manifiesta una fidelización alta y el 18,4 % refleja una fidelización baja.

El predominio de una fidelización media refleja una tendencia positiva en la relación entre ambas variables, lo que evidencia una correlación directa: a medida que la gestión relacional mejora, también se incrementa el nivel de fidelización del cliente. Esto indica que la empresa mantiene prácticas de relación y comunicación adecuadas, asimismo, los clientes que perciben una gestión relacional eficiente representan un segmento estratégico para la empresa, ya que evidencian una alta fidelización y satisfacción con el servicio recibido, no obstante, la presencia de un grupo con percepción baja alerta sobre la necesidad de consolidar estrategias relacionales más consistentes y personalizadas, con el fin de incrementar la satisfacción y retención a largo plazo.

Tabla 11. *Dimensión valor del servicio.*

Tabla de frecuencia de la dimensión valor del servicio y la variable fidelización del cliente en CONCOR SAC, Arequipa 2025.

		Fidelización del cliente				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Valor del servicio	Deficiente	Recuento	2	6	1	9
		% del total	5,3%	15,8%	2,6%	23,7%
	Regular	Recuento	3	4	3	10
		% del total	7,9%	10,5%	7,9%	26,3%
	Eficiente	Recuento	2	6	11	19
		% del total	5,3%	15,8%	28,9%	50,0%
Total		Recuento	7	16	15	38
		% del total	18,4%	42,1%	39,5%	100,0%

Nota. Elaboración mediante el uso de SPSS V.27.

En la Tabla 11 se evidencia que el 28,9 % de los clientes percibe que el valor del servicio ofrecido por la empresa es eficiente, lo cual se vincula con un nivel alto de fidelización. Del mismo modo, el 15,8 % considera que, aunque el servicio es eficiente, este no alcanza un grado que genere una fidelización elevada, manteniéndose en un nivel medio,

un porcentaje similar manifiesta que, pese a calificar el valor del servicio como deficiente, la fidelización se conserva en un nivel intermedio. Por último, 10,5 % de los encuestados opina que el valor del servicio es regular, lo que también se asocia con una fidelización media.

El predominio de una fidelización media y alta sugiere que, conforme los usuarios perciben un mayor valor en el servicio brindado por CONCOR SAC, tienden a fortalecer su compromiso y lealtad hacia la empresa. Esto demuestra que la organización mantiene estándares de atención y servicio que generan satisfacción entre sus clientes. Sin embargo, la presencia de un grupo que percibe el valor del servicio como deficiente evidencia la necesidad de reforzar las estrategias orientadas a incrementar la percepción de valor y la experiencia del usuario. En este sentido, resulta fundamental fortalecer las acciones relacionales y de comunicación personalizada que permitan consolidar la confianza y asegurar una fidelización sostenida a largo plazo.

Tabla 12. *Dimensión del valor del producto.*

Tabla de frecuencia de la dimensión valor del producto y la variable fidelización del cliente en CONCOR SAC, Arequipa 2025.

		Fidelización del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Valor del producto	Deficiente	Recuento	2	5	2	9
		% del total	5,3%	13,2%	5,3%	23,7%
	Regular	Recuento	4	4	3	11
		% del total	10,5%	10,5%	7,9%	28,9%
	Eficiente	Recuento	1	7	10	18
		% del total	2,6%	18,4%	26,3%	47,4%
Total	Recuento	7	16	15	38	
	% del total	18,4%	42,1%	39,5%	100,0%	

Nota. Elaboración mediante el uso de SPSS V.27.

La tabla 12 evidencia que el 26,3 % de los clientes percibe que el valor del producto ofrecido por la empresa es eficiente, lo cual mantiene una relación directa con un nivel alto de fidelización. Asimismo, el 18,4 % de los encuestados considera que el valor percibido del producto es eficiente; sin embargo, este grupo presenta un nivel de fidelización medio. Finalmente, el 10,5 % de los participantes señala que el valor del servicio es regular, lo que también se asocia con una fidelización de nivel medio, evidenciando que la percepción del valor influye de manera significativa en la lealtad del cliente hacia la empresa.

El predominio de niveles medios y altos de fidelización evidencia una relación directa entre el valor percibido del producto y la lealtad del cliente. Esto sugiere que, a medida que los consumidores reconocen un mayor valor en los productos ofrecidos por CONCORDSAC. No obstante, la presencia de un grupo que percibe el valor del producto como regular revela la necesidad de mejorar ciertos atributos del mismo, como las adecuaciones operativas, estándares de calidad o el cumplimiento a los requisitos técnicos y operativos, con el fin de incrementar la percepción de eficiencia. En este sentido, la gestión del valor percibido se consolida como un factor clave para optimizar la fidelización y mantener la ventaja competitiva de la empresa en el mercado arequipeño.

Tabla 13. Dimensión del valor del precio.

Tabla de frecuencia de la dimensión valor del precio y la variable fidelización del cliente en CONCORDSAC, Arequipa 2025.

			Fidelización del cliente			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Valor del precio	Deficiente	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%
	Regular	Recuento	6	9	5	20
		% del total	15,8%	23,7%	13,2%	52,6%
	Eficiente	Recuento	0	7	10	17
		% del total	0,0%	23,7%	30,3%	54,0%

	% del total	0,0%	18,4%	26,3%	44,7%
Total	Recuento	7	16	15	38
	% del total	18,4%	42,1%	39,5%	100,0%

Nota. Elaboración mediante el uso de SPSS V.27.

La Tabla 13 evidencia que el 26,3 % de los clientes considera que el precio de los servicios ofrecidos por CONCORDSAC es eficiente, lo cual se asocia con un nivel alto de fidelización. Asimismo, el 23,7 % de los encuestados percibe que el precio es regular, lo que se traduce en una fidelización de nivel medio. Finalmente, el 18,4 % de los participantes valora el precio como eficiente; sin embargo, su fidelización se mantiene en un nivel medio, lo que sugiere la influencia de otros factores complementarios en su decisión de permanencia.

Estos resultados reflejan que el precio constituye un componente importante dentro de la fidelización del cliente, pero no actúa de manera aislada. Si bien la percepción de precios eficientes contribuye a consolidar la lealtad, la existencia de un grupo que, pese a valorar positivamente el precio, mantiene una fidelización media, evidencia que la decisión del cliente también depende de aspectos adicionales como la calidad del servicio, la atención personalizada o la experiencia postventa, estos hallazgos indican la necesidad de mejorar las estrategias de fidelización que destaquen los beneficios asociados al precio, como descuentos por recurrencia, flexibilidad de pagos o alternativas de pago excepcionales, con el fin de fortalecer el compromiso del cliente y asegurar su retención a largo plazo.

Tabla 14. Dimensión del valor de la relación.

Tabla de frecuencia de la dimensión valor de la relación y la variable fidelización del cliente en CONCORDSAC, Arequipa 2025.

		Fidelización del cliente			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Deficiente	Recuento	1	3	1	5
	% del total	2,6%	7,9%	2,6%	13,2%

Valor de la relación	Regular	Recuento	6	11	9	26
		% del total	15,8%	28,9%	23,7%	68,4%
	Eficiente	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	5,3%	13,2%	18,4%
Total		Recuento	7	16	15	38
		% del total	18,4%	42,1%	39,5%	100,0%

Nota. Elaboración mediante el uso de SPSS V.27.

La Tabla 14 muestra que el 28,9 % de los clientes percibe el valor de la relación que mantiene con la empresa como regular, lo cual se asocia con una fidelización media. De igual modo, el 23,7 % de los encuestados, pese a considerar la relación como regular, presenta una fidelización alta, evidenciando un compromiso sostenido con la empresa. Finalmente, el 15,8 % percibe el valor de la relación de igual forma que los anteriores pero en esta ocasión los datos se traducen a una fidelización baja.

Estos resultados reflejan que el valor de la relación se mantiene de forma regular constante, aunque su impacto en la fidelización varía según la calidad percibida de los usuarios. Esta tendencia sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de contacto y seguimiento con los clientes, promoviendo una comunicación más proactiva y una atención más capacitada y continua orientada a sus necesidades específicas. La implementación de programas de relacionamiento, seguimiento postservicio y reconocimiento a la lealtad permitiría elevar la percepción del valor relacional, contribuyendo así a una mayor satisfacción, retención y fidelización sostenida en el tiempo.

Tabla 15. *Dimensión de la atención personalizada.*

Tabla de frecuencia de la dimensión atención personalizada y la variable fidelización del cliente en CONCORDSAC, Arequipa 2025.

	Fidelización del cliente			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Recuento	7	5	1	13

Atención personalizada	Deficiente	% del total	18,4%	13,2%	2,6%	34,2%
	Regular	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	2,6%	5,3%	7,9%
	Eficiente	Recuento	0	10	12	22
		% del total	0,0%	26,3%	31,6%	57,9%
Total		Recuento	7	16	15	38
		% del total	18,4%	42,1%	39,5%	100,0%

Nota. Elaboración mediante el uso de SPSS V.27.

La Tabla 15 evidencia que el 31,6 % de los clientes considera que la atención personalizada brindada por CONCORDSAC es eficiente, lo que se asocia con un nivel alto de fidelización. Asimismo, el 26,3 % de los encuestados percibe la atención como eficiente, aunque su fidelización se mantiene en un nivel medio. Finalmente, el 18,4 % manifiesta que la atención personalizada es deficiente, lo que se refleja en una fidelización baja.

El predominio de valoraciones positivas evidencia que CONCORDSAC mantiene un desempeño adecuado en el trato al cliente; sin embargo, la presencia de un grupo con fidelización media, pese a percibir una atención eficiente, sugiere la necesidad de reforzar la consistencia y calidad del servicio en todos los puntos de contacto. Estos hallazgos indican que existe una necesidad de fortalecer la atención personalizada para consolidar relaciones más duraderas y satisfactorias.

Tabla 16. *Dimensión seguimiento al cliente.*

Tabla de frecuencia de la dimensión atención personalizada y la variable fidelización del cliente en CONCORDSAC, Arequipa 2025.

		Fidelización del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Atención personalizada	Deficiente	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	2,6%	2,6%	5,3%

Seguimie nto al cliente	Regular	Recuento	6	9	1	16
		% del total	15,8%	23,7%	2,6%	42,1%
	Eficiente	Recuento	1	6	13	20
		% del total	2,6%	15,8%	34,2%	52,6%
Total		Recuento	7	16	15	38
		% del total	18,4%	42,1%	39,5%	100,0%

Nota. Elaboración mediante el uso de SPSS V.27.

La Tabla 16 muestra que el grupo mayoritario, equivalente al 34,2 % de los clientes, considera que el seguimiento brindado por CONCORDSAC es eficiente, lo que se asocia con un nivel alto de fidelización. Asimismo, el 23,7 % de los encuestados percibe que dicha dimensión es regular, lo que se traduce en una fidelización media. Por otro lado, el 15,8 % señala que el seguimiento al cliente es regular, reflejando una fidelización baja; mientras que un porcentaje similar considera que el seguimiento es eficiente, aunque su fidelización se mantiene en un nivel medio.

Estos resultados evidencian que el seguimiento al cliente constituye un elemento esencial dentro de la gestión relacional, ya que influye directamente en la percepción de compromiso y en la continuidad de la relación comercial. El predominio de valoraciones positivas indica que CONCORDSAC ha desarrollado mecanismos adecuados de atención posterior al servicio; sin embargo, la existencia de grupos con fidelización media o baja, aun cuando perciben un seguimiento eficiente o regular, sugiere la necesidad de optimizar la frecuencia, personalización y efectividad de dichas acciones.

3.2 Confirmación o rechazo de hipótesis

3.2.1 Prueba de normalidad

H₀. La distribución de datos es normal

H₁. La distribución de datos es no normal

Tabla 17. Prueba de normalidad.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Gestión relacional	,116	38	,200*	,973	38	,477
Fidelización del cliente	,141	38	,054	,950	38	,091

Nota. Elaboración mediante el uso de SPSS V.27.

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov arrojó un nivel de significancia de $p = 0,116$ para la variable gestión relacional y para la variable fidelización del cliente de $p = 0,141$. Dado que el valor de significancia es mayor a $0,05$, se aceptó la hipótesis nula (H_0) que planteaba que la distribución de los datos era normal.

Aunque la prueba de normalidad mostró una distribución normal de los datos, se optó por aplicar el coeficiente de correlación de Spearman, dado que las variables fueron medidas mediante una escala tipo Likert y, por lo tanto, presentan una naturaleza ordinal. Este método no paramétrico resulta más apropiado para determinar el grado de asociación entre la gestión relacional y la fidelización del cliente en la empresa CONCOR SAC, garantizando un análisis más riguroso y coherente con el diseño metodológico.

3.2.2 Contrastación de hipótesis general

H_0 . No existe una relación entre la gestión relacional y la fidelización del cliente en la empresa CONCOR SAC, Arequipa 2025.

H_1 . Existe una relación entre la gestión relacional y la fidelización del cliente en la empresa CONCOR SAC, Arequipa 2025.

Tabla 18. Contrastación de la hipótesis general.

Correlaciones

	Significancia	Rho spearman
Gestion Relacional	0,001	0,811
Fidelización del cliente	0,001	0,811

La prueba de correlación de Spearman arrojó un coeficiente de $\rho = 0,811$ con un nivel de significancia de $p = 0,001$ entre la gestión relacional y la fidelización del cliente. Al ser el valor de significancia menor a 0,05, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), confirmando que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

El coeficiente de Spearman evidenció una correlación positiva alta entre la gestión relacional y la fidelización del cliente, lo que indica que las prácticas de comunicación, seguimiento, atención personalizada e incentivos aplicadas por la empresa influyen directamente en la permanencia y lealtad de los clientes. Este resultado confirma que una gestión relacional estructurada y consistente es clave para fortalecer la fidelización dentro de la empresa.

3.2.3 Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No Existe una relación entre el valor del servicio y la fidelización del cliente en la empresa CONCOR SAC, Arequipa 2025.

H₁. Existe una relación entre el valor del servicio y la fidelización del cliente en la empresa CONCOR SAC, Arequipa 2025.

Tabla 19. *Contrastación de hipótesis específica 1*

Correlaciones		
	Significancia	Rho spearman
Valor del Servicio	0,001	0,542
Fidelización del cliente	0,001	0,542

La prueba de correlación de Spearman evidenció un coeficiente de $\rho = 0,542$ con un nivel de significancia de $p = 0,001$ entre el valor del servicio y la fidelización del cliente.

Dado que el valor de significancia fue menor a 0,05, se aceptó la hipótesis alterna (H_1), confirmando la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Según la escala de interpretación de Spearman, el valor obtenido, corresponde a una correlación positiva moderada. Este resultado demuestra que el cumplimiento de los cronogramas de mantenimiento, la atención ágil a los requerimientos técnicos y la respuesta oportuna ante fallas inciden directamente en la satisfacción y lealtad de los clientes hacia CONCORDSAC, fortaleciendo así su confianza y permanencia en la empresa.

3.2.4 Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe una relación entre el valor del producto y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.

H₁. Existe una relación entre el valor del producto y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.

Tabla 20. Contrastación de hipótesis específica 2

Correlaciones		
	Significancia	Rho spearman
Valor del Producto	0,001	0,538
Fidelización del cliente	0,001	0,538

La prueba de correlación de Spearman mostró un coeficiente de $\rho = 0,538$ con un nivel de significancia de $p = 0,001$ entre el valor del producto y la fidelización del cliente. Dado que el valor de significancia fue menor a 0,05, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), confirmando la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Según la escala de interpretación de Spearman, el valor obtenido evidencia una correlación positiva moderada, lo que indica que la calidad del servicio, el cumplimiento

técnico y la eficiencia en la ejecución de las actividades influyen directamente en la satisfacción y lealtad de los clientes hacia CONCORDSAC, evidenciando que mantener altos estándares de calidad constituye un factor esencial para consolidar la fidelización y confianza en la empresa.

3.2.5 Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe una relación entre el valor del precio y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.

H₁. Existe una relación entre el valor del precio y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.

Tabla 21. *Contrastación de hipótesis específica 3*

	Correlaciones	
	Significancia	Rho spearman
Valor del Precio	0,005	0,448
Fidelización del cliente	0,005	0,448

La prueba de correlación de Spearman mostró un coeficiente de $\rho = 0,448$ con un nivel de significancia de $p = 0,005$ entre el valor del precio y la fidelización del cliente. Como el valor de significancia fue menor a 0,05, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), confirmando que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Según la escala de interpretación de Spearman, el valor de 0,448 corresponde a una correlación positiva moderada. Este resultado revela que las políticas de descuentos por frecuencia de contratación, la flexibilidad en los plazos y las condiciones preferenciales de pago inciden positivamente en la percepción de equidad y satisfacción de los clientes, lo que fortalece su confianza y promueve una mayor fidelización hacia CONCORDSAC.

3.2.6 Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe una relación entre el valor de la relación y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.

H₁. Existe una relación entre el valor de la relación y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.

Tabla 22. *Contrastación de hipótesis específica 4*

Correlaciones		
	Significancia	Rho spearman
Valor del la Relación	0,001	0,632
Fidelización del cliente	0,001	0,632

La prueba de correlación de Spearman arrojó un coeficiente de $\rho = 0,632$ con un nivel de significancia de $p = 0,001$ entre el valor de la relación y la fidelización del cliente. Dado que el valor de significancia es menor a 0,05, se rechazó la hipótesis nula (H_0), y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), confirmando que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Según la escala de interpretación de Spearman, el valor de 0,632 corresponde a una correlación positiva moderada, lo que sugiere que las visitas periódicas de seguimiento, el contacto constante (presencial o virtual) y la atención brindada por personal técnico calificado influyen directamente en la confianza, satisfacción y lealtad de los clientes hacia CONCORDSAC, contribuyendo de manera decisiva a fortalecer la fidelización y consolidar relaciones comerciales sostenibles.

3.2.7 Contrastación de hipótesis específica 5

H₀. No existe una relación entre la atención personalizada y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.

H₁. Existe una relación entre la atención personalizada y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.

Tabla 23. *Contrastación de hipótesis específica 5*

Correlaciones		
	Significancia	Rho spearman
Atención personalizada	0,001	0,518
Fidelización del cliente	0,001	0,518

La prueba de correlación de Spearman arrojó un coeficiente de $\rho = 0,518$ con un nivel de significancia de $p = 0,001$ entre la atención personalizada y la fidelización del cliente. Dado que el valor de significancia es menor a 0,05, se rechazó la hipótesis nula (H_0), y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), confirmando que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Según la escala de interpretación de Spearman, el valor de 0,518 corresponde a una correlación positiva moderada, el resultado sugiere que capacidad de CONCORDSAC para adaptar sus servicios a las necesidades específicas del cliente, atender requerimientos técnicos particulares y mantener una comunicación directa y fluida incide positivamente en la satisfacción, confianza y lealtad de sus clientes, fortaleciendo de manera integral la relación comercial y la fidelización a largo plazo.

3.2.8 Contrastación de hipótesis específica 6

H₀. No existe una relación entre el seguimiento al cliente y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.

H₁. Existe una relación entre el seguimiento al cliente y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.

Tabla 24. *Contrastación de hipótesis específica 6*

Correlaciones		
	Significancia	Rho spearman
Seguimiento al cliente	0,001	0,653
Fidelización del cliente	0,001	0,653

La prueba de correlación de Spearman arrojó un coeficiente de $\rho = 0,653$ con un nivel de significancia de $p = 0,001$ entre el seguimiento al cliente y la fidelización del cliente. Dado que el valor de significancia fue menor a 0,05, se rechazó la hipótesis nula (H_0), y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), confirmando que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Según la escala de interpretación de Spearman, el valor de 0,653 corresponde a una correlación positiva moderada, por lo tanto la respuesta eficaz ante problemas posteriores al servicio, la resolución oportuna de incidencias, la verificación del correcto funcionamiento tras la atención y la aplicación de protocolos de seguimiento influyen de manera directa en la satisfacción y confianza de los clientes de CONCORDSAC. En consecuencia, un sistema de seguimiento estructurado y proactivo se convierte en un elemento clave para fortalecer la fidelización y mantener relaciones comerciales sostenibles a largo plazo.

3.3 Propuesta de gestión relacional

3.3.1 Fundamentación

Los resultados evidenciaron que los clientes de CONCORDSAC perciben la gestión relacional en un nivel medio, lo que confirma la necesidad de fortalecer dichas dimensiones mediante la implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management) que permita centralizar la información, estructurar los procesos de contacto con los clientes, gestionar los incentivos de manera estandarizada y garantizar un seguimiento personalizado y oportuno orientado a incrementar los niveles de fidelización.

3.3.2 Objetivo del sistema CRM

Proponer el diseño de un sistema CRM integral para CONCORSA, orientado a optimizar la gestión relacional mediante la automatización de los procesos de contacto con los clientes, la trazabilidad de la información técnica y la gestión estandarizada de incentivos. El sistema busca generar indicadores estratégicos de seguimiento y fidelización que fortalezcan la relación con los clientes y contribuyan a elevar sus niveles de satisfacción y lealtad.

3.3.3 Alcance del sistema

- **Usuarios internos:** El sistema CRM será utilizado por la Gerencia General, el área comercial, los Key Account Managers (KAM), así como por los equipos de operaciones y de calidad, quienes estarán directamente involucrados en la administración y seguimiento de los servicios.
- **Clientes externos:** Estará dirigido a las empresas de los rubros de minería, transporte y construcción, que constituyen la cartera activa y estratégica de la organización.
- **Procesos a gestionar:** El sistema permitirá gestionar de manera integral los macroprocesos del ciclo de servicio, que comprenden:
 - a) **Preventa:** Elaboración y seguimiento de cotizaciones.
 - b) **Ejecución de servicios:** Planificación y control de los servicios de alquiler de maquinaria o trabajos metalmecánicos.
 - c) **Cierre:** Emisión de facturación, entrega técnica y cumplimiento de compromisos contractuales.
 - d) **Posventa:** Seguimiento de satisfacción, gestión de reclamos e implementación de estrategias de fidelización.

3.3.4 Módulos del sistema CRM propuesto

El sistema CRM propuesto se estructura en seis módulos principales que permitirán integrar y optimizar los procesos de relación con los clientes de la empresa. Cada módulo responde directamente a las necesidades detectadas en el diagnóstico, buscando superar las debilidades en seguimiento, atención personalizada e incentivos, y garantizando a la vez un control estratégico de la información.

Tabla 25.

Módulos propuestos del sistema CRM

Módulo	Funcionalidad	Aplicación en la empresa
Gestión de clientes	Registro único de clientes con datos completos: rubro, historial de servicios, frecuencia de contratación, decisor clave.	Evita duplicidad de información y facilita la segmentación de la cartera en función del valor del cliente.
Gestión de contactos	Registro de interacciones (llamadas, correos, visitas presenciales, reuniones).	Permite evidenciar el seguimiento y el cumplimiento de compromisos (SLA).
Gestión de servicios	Control de órdenes: solicitud, ejecución, entrega y posventa.	Monitorea cumplimiento de plazos, calidad de ejecución y satisfacción en obra.
Gestión de incentivos	Registro automático de beneficios según nivel (Base, Silver, Gold).	Facilita transparencia en descuentos, inspecciones y capacitaciones ofrecidas a clientes recurrentes.
Gestión documental	Almacenamiento de informes técnicos, fotografías de obra y checklists de calidad.	Garantiza trazabilidad y disponibilidad de la información técnica para auditorías o entregables.

Seguimiento y fidelización	Alarmas para contactos a 48 h, 30 días y revisiones trimestrales.	Refuerza la retención mediante visitas presenciales programadas y encuestas de satisfacción.
Indicadores (Dashboard)	Reportes de NPS, CSAT, frecuencia de contratación, recompra, rentabilidad por cliente.	Proporciona a la gerencia información clave para la toma de decisiones estratégicas.

Nota. Elaborado en base a resultados obtenidos.

Dichos módulos se plantearon con el objeto de:

- **Módulo de gestión de clientes:** Centraliza la información de la cartera y evita duplicidades, lo que permite segmentar clientes según su historial y frecuencia de contratación. Esto es clave para priorizar esfuerzos en minería y transporte, rubros con mayor participación.
- **Módulo de gestión de contactos:** Formaliza los registros de llamadas, correos y visitas presenciales, resolviendo la debilidad encontrada en el bajo nivel de seguimiento (36,8 % de clientes lo calificó como deficiente).
- **Módulo de gestión de servicios:** Integra desde la solicitud hasta la posventa, asegurando trazabilidad en cada fase y reforzando la satisfacción en los proyectos ejecutados.
- **Módulo de gestión de incentivos:** Automatiza la asignación de beneficios, haciendo transparente el acceso a descuentos o capacitaciones, lo que responde al hallazgo de que los incentivos ($p=0,777$) tienen mayor incidencia en la fidelización.
- **Módulo de gestión documental:** Facilita el almacenamiento y consulta de informes técnicos, fotografías y checklists, mejorando el soporte técnico y reduciendo riesgos por pérdida de información.
- **Módulo de seguimiento y fidelización:** Incorpora alertas y recordatorios que promueven visitas periódicas y revisiones, garantizando un contacto cercano con los clientes clave.

- **Módulo de indicadores (Dashboard):** Provee métricas estratégicas como NPS, CSAT y rentabilidad por cliente, lo que permitirá a la gerencia evaluar el retorno de la gestión relacional y rediseñar estrategias de forma proactiva.

3.3.5 Estrategia de gestión relacional

En torno a los módulos definidos, se plantea las estrategias de mejora alineadas a las dimensiones de la variable gestión relacional, de modo que el sistema CRM propuesto sirva como soporte directo a los indicadores que mostraron debilidad en el diagnóstico.

3.3.5.1 Estrategia de valor del servicio

La evaluación de la gestión relacional en la dimensión Valor del servicio evidenció que los clientes perciben debilidades en la continuidad del mantenimiento y en la velocidad de atención técnica. Esta situación afecta directamente la satisfacción y la confianza en la empresa, ya que los tiempos de respuesta prolongados reducen la percepción de valor agregado.

Tabla 26.

Establecimiento de estrategia de valor del servicio

Dimensión	Problema detectado	Estrategia CRM	Responsable	Indicador
Valor del servicio	Respuesta tardía y débil trazabilidad en mantenimiento	Implementar módulo de órdenes con alertas automáticas y seguimiento SLA	KAM / Área de Operaciones / Área de Calidad	% de clientes atendidos en $\leq 72h$

Bajo dicho contexto, para mejorar esta dimensión, se propone implementar en el sistema CRM un módulo de gestión de órdenes de servicio con alertas automáticas.

Dicho módulo permitirá que cada solicitud registrada por el cliente genere una notificación inmediata al KAM responsable, fijando plazos máximos de atención (≤ 72 horas). Asimismo, el área de operaciones podrá planificar las intervenciones de manera más eficiente, y el área de calidad validará el cumplimiento de los SLA (Service Level Agreement). Por consiguiente, los resultados se integrarán al dashboard gerencial, lo que garantizará trazabilidad, control y mejora continua.

Figura 1 Flujo CRM para valor del servicio



3.3.5.2 Estrategia de valor del producto

Bajo la dimensión de valor del producto, se identificó que los clientes esperan mayor personalización y calidad en los equipos entregados. Para mejorar este aspecto, se propone integrar en el sistema CRM un módulo de gestión documental y control de entregables técnicos, que permita registrar especificaciones personalizadas, adjuntar informes de inspección y validar la conformidad del cliente al momento de la entrega.

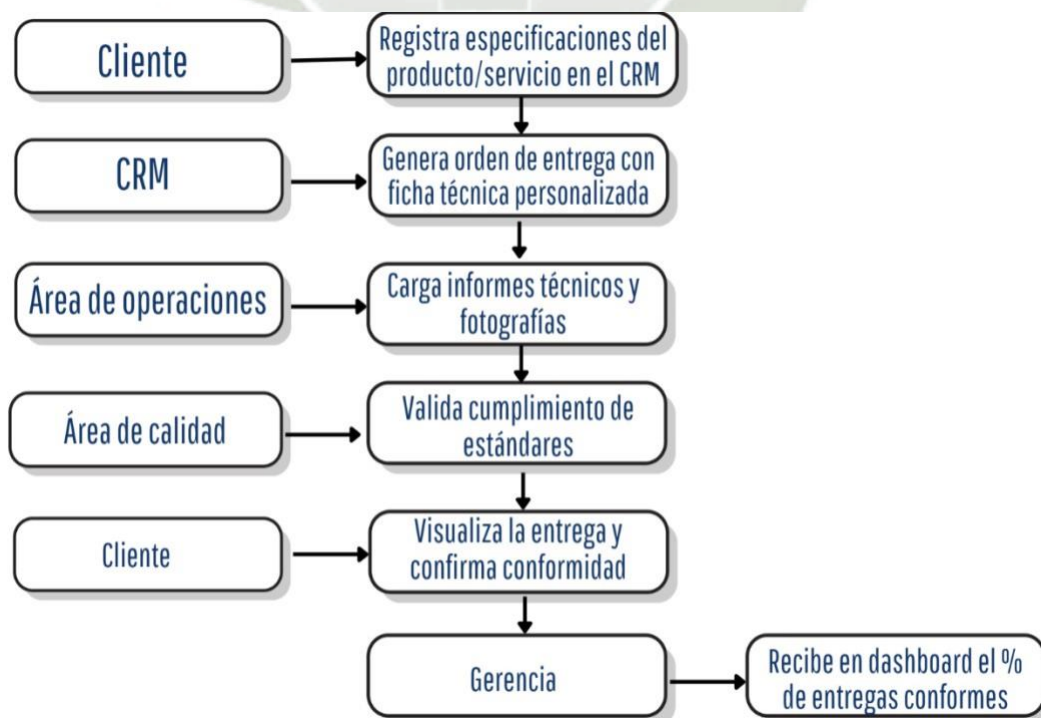
Tabla 27.

Establecimiento de estrategia de valor del producto

Problema identificado	Estrategia	Responsable	Indicador
Baja percepción de personalización y calidad del producto	Implementar un módulo de gestión documental en CRM con validación de entregables técnicos	Área de operaciones / Área de calidad	% de entregas con conformidad registrada

Este flujo garantizará que cada servicio de alquiler o metalmecánica cuente con un expediente digital completo, donde el área de operaciones cargue las fichas técnicas y fotografías de los equipos, y el área de calidad valide el cumplimiento de estándares acordados. A su vez, el cliente podrá visualizar en su portal CRM el estado de entrega y emitir observaciones, lo que fortalecerá la percepción de transparencia y calidad.

Figura 2 Flujo CRM para valor del producto



Por consiguiente, los resultados serán integrados al dashboard gerencial con indicadores de cumplimiento y satisfacción en entregas, lo que permitirá implementar acciones de mejora continua.

3.3.5.3 Estrategia de valor del precio

En la dimensión de valor del precio, los resultados evidenciaron que los clientes valoran la existencia de descuentos específicos y la posibilidad de aplazamiento en los pagos. Para optimizar este aspecto, se propone configurar en el sistema CRM un módulo de gestión de incentivos y condiciones comerciales, que permita parametrizar reglas de descuentos según tipo de cliente (Silver, Gold), historial de contratación o volumen de órdenes.

Tabla 28.

Establecimiento de estrategia de valor del precio

Problema identificado	Estrategia	Responsable	Indicador
Clientes perciben poca flexibilidad en precios y pagos	Configurar un módulo de incentivos y condiciones comerciales en CRM	Área comercial / Área financiera	% de clientes con descuentos aplicados, % de pagos cumplidos bajo condiciones diferenciadas

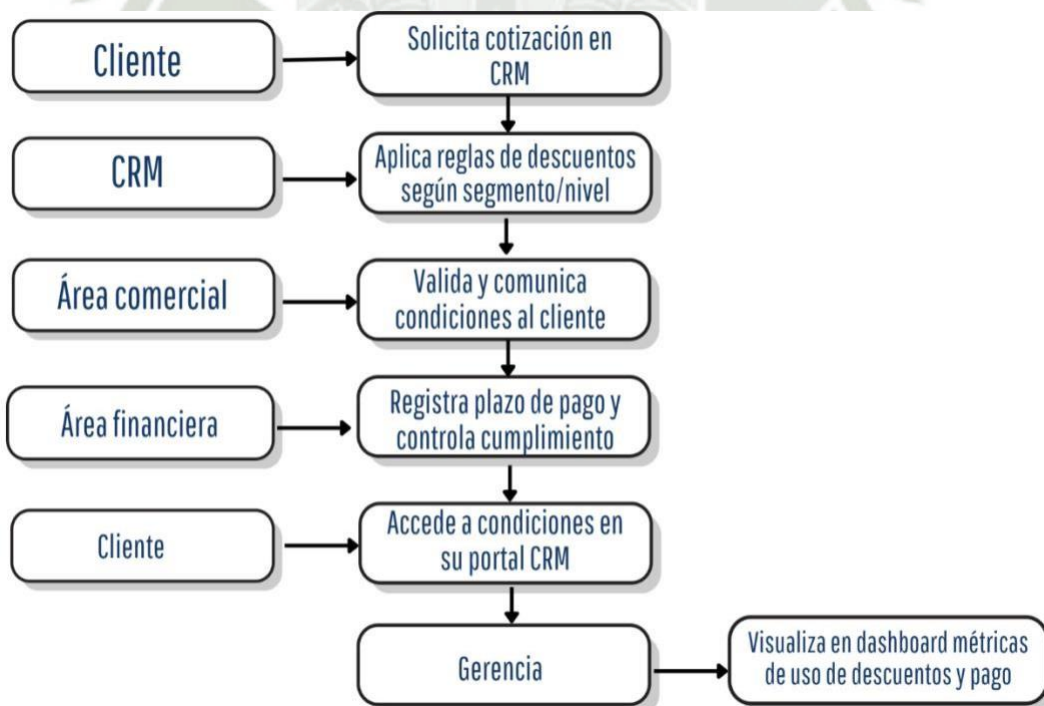
Los incentivos propuestos incluyen:

- Descuentos progresivos por volumen de contratación (ej. 5 % por más de 3 órdenes al año, 10 % por más de 5 órdenes).
- Bonificaciones por pronto pago, otorgando beneficios adicionales si el cliente cancela antes de la fecha de vencimiento.

- Aplazamientos de pago controlados, con plazos de hasta 30 días sin penalidad para clientes Silver y 60 días para clientes Gold.
- Créditos técnicos, donde parte del monto pagado se reconoce como saldo para futuras capacitaciones o asistencia técnica.

El módulo del CRM permitirá al cliente visualizar en tiempo real los descuentos aplicados, beneficios obtenidos y condiciones de pago, fortaleciendo su percepción de valor y confianza. Asimismo, incorporará la gestión de créditos con plazos definidos, facilitando negociaciones flexibles para el área comercial y control de riesgos para el área financiera. Los resultados se integrarán al dashboard gerencial mediante indicadores como el porcentaje de clientes que acceden a descuentos y el cumplimiento de pagos, permitiendo evaluar la efectividad de la estrategia de fidelización.

Figura 3 CRM para valor del precio



3.3.5.4 Estrategia de valor de la relación

Los resultados obtenidos muestran que la relación con los clientes todavía se percibe limitada, principalmente en cuanto a la frecuencia de visitas presenciales y la confianza en la preparación técnica del personal asignado. Para fortalecer esta dimensión, se plantea implementar en el sistema CRM un módulo de programación y registro de visitas integrado con la base de clientes.

Tabla 29.

Establecimiento de estrategia de valor de la relación

Problema identificado	Estrategia	Acciones clave	Respuesta	Indicador
Relación percibida como poco frecuente y no siempre especializada	Módulo de programación y registro de visitas en CRM	Agenda automática de visitas, asignación de personal calificado, fichas de relación, encuestas post-visita	KAM / Área comercial	% de clientes con visitas en el período, % de visitas registradas en CRM, satisfacción post-visita

Este módulo permitirá que cada Key Account Manager (KAM) cuente con una agenda digital vinculada a su cartera, generando recordatorios automáticos para visitas cada 30, 60 o 90 días según el nivel del cliente (Base, Silver, Gold). Asimismo, se habilitará un sistema de check-in digital para registrar la ejecución de la visita, incluyendo un breve informe técnico y la calificación del cliente.

Los elementos estratégicos propuestos son:

- Agenda automática de visitas con alertas para KAM y notificación al cliente.

- Asignación de personal calificado según tipo de servicio y rubro del cliente, garantizando que la atención sea especializada.
- Ficha de relación en CRM, donde quede registrada la interacción, comentarios y compromisos adquiridos.
- Encuestas post-visita rápidas (1–3 preguntas) enviadas al cliente para medir la calidad de la interacción.

De esta manera, la empresa asegura regularidad en el contacto, profesionalismo en la atención y retroalimentación inmediata para la mejora continua. Los indicadores de control serán la frecuencia de visitas efectivas realizadas, el porcentaje de clientes atendidos por personal calificado y el nivel de satisfacción reportado post-visita.

Figura 4 Flujo CRM para valor de la relación



4.3.5.5 Estrategia de atención personalizada

El análisis mostró que los clientes de CONCORSAAC perciben la atención como estandarizada, con poca adaptación a necesidades específicas. Esta debilidad limita la construcción de confianza y el valor percibido de la relación comercial. Para

revertir esta situación, se plantea implementar en el CRM un módulo de fichas de cliente enriquecidas, que consolide el historial de interacciones, preferencias, reclamos y requerimientos técnicos.

Tabla 30.

Establecimiento de estrategia de atención personalizada

Problema identificado	Estrategia	Acciones clave	Responsable	Indicador
Atención percibida como estandarizada y poco cercana	Implementación de fichas de cliente enriquecidas y protocolos diferenciados en CRM	Ficha única de cliente, alertas de preferencias, protocolos por rubro y nivel, dashboard de personalización	KAM / Área comercial	% de interacciones personalizadas, satisfacción del cliente, reducción de reclamos

Este módulo permitirá a los Key Account Managers (KAM) y al área comercial personalizar cada contacto, asegurando que las respuestas se ajusten al perfil de cada cliente. Por ejemplo, si un cliente prefiere comunicación vía correo y seguimiento quincenal, el CRM lo notificará automáticamente al responsable. Asimismo, se habilitarán protocolos de respuesta diferenciada, en los que el personal recibirá guías específicas según el rubro del cliente (minería, transporte o construcción).

Los elementos estratégicos propuestos son:

- Ficha única de cliente con historial completo (servicios contratados, reclamos, incentivos recibidos, preferencias de contacto).
- Alertas de preferencia de comunicación (ej. reuniones presenciales vs. correos).

- Protocolos de atención diferenciada según rubro y nivel (Base, Silver, Gold).
- Dashboard de personalización que muestre el porcentaje de interacciones adaptadas a preferencias registradas.

De este modo, la atención deja de ser homogénea para convertirse en un servicio individualizado, lo que incrementará la percepción de cercanía y compromiso de la empresa. Los indicadores de control serán el porcentaje de interacciones personalizadas registradas en el CRM, el nivel de satisfacción del cliente con la atención y la reducción en reclamos recurrentes.

Figura 5 Flujo CRM para atención personalizada



Asimismo, como parte de la atención personalizada se propone establecer un sistema de segmentación de clientes en tres niveles (Base, Silver y Gold). Esta clasificación se basará en la frecuencia de contratación y continuidad de la relación, y permitirá asignar incentivos diferenciados de forma transparente y automatizada en el CRM. Los clientes Base recibirán comunicación estándar y acceso a servicios regulares; los clientes Silver accederán a descuentos preferenciales, prioridad en programación de maquinaria y soporte técnico ampliado; mientras que los clientes

Gold contarán con beneficios exclusivos como capacitaciones técnicas, visitas personalizadas de KAM y atención prioritaria en emergencias.

De esta manera, la atención personalizada trasciende el trato individualizado para convertirse en una estrategia estructurada de fidelización, respaldada por indicadores objetivos en el sistema CRM.

Tabla 31.

Sistema de segmentación de clientes en tres niveles

Nivel de cliente	Criterios de pertenencia	Incentivos principales
Base	1 orden anual o relación esporádica	Atención estándar, comunicación periódica, soporte regular
Silver	2 a 4 órdenes anuales, continuidad en 2 periodos	Descuentos preferenciales, prioridad en programación, soporte técnico ampliado
Gold	>4 órdenes anuales o contratos de alto volumen	Capacitaciones técnicas, visitas personalizadas, atención prioritaria, descuentos acumulativos

3.3.5.6 Estrategia de seguimiento al cliente

El diagnóstico mostró que el seguimiento a los clientes es una de las dimensiones más críticas, pues gran parte lo calificó en nivel medio o bajo. Esta situación refleja que, una vez ejecutado el servicio, la empresa no cuenta con mecanismos sistemáticos de contacto postventa, lo que debilita la relación a largo plazo.

Tabla 32.

Establecimiento de estrategia de seguimiento al cliente

Problema identificado	Estrategia	Acciones clave	Responsable	Indicador
Seguimiento percibido como insuficiente y reactivo	Implementar módulo de seguimiento automatizado en CRM	Agenda de contactos postventa, encuestas digitales, módulo de reclamos, dashboard de retención	KAM / Área comercial / Área de calidad	% de seguimientos en plazo, CSAT, % de reclamos resueltos

Para fortalecer esta dimensión, se plantea incorporar al CRM un módulo de seguimiento automatizado, que emita recordatorios periódicos y active encuestas de satisfacción programadas. Este sistema permitirá a los KAM y al área comercial gestionar una agenda postventa con alertas automáticas en distintos periodos de seguimiento:

- 48 horas después de finalizado el servicio → llamada de verificación rápida.
- 30 días → encuesta de satisfacción y revisión de compromisos pendientes.
- 90 días → visita de seguimiento para evaluar oportunidades de nuevos servicios.

Los elementos estratégicos propuestos incluyen:

- Agenda CRM de seguimiento postventa con alertas automáticas.
- Encuestas digitales de satisfacción (CSAT) integradas al sistema.
- Módulo de reclamos y resolución con trazabilidad de incidentes abiertos/cerrados.

- Dashboard de retención, con indicadores de seguimiento efectivo y reincidencia de reclamos.

De este modo, la empresa pasará de un modelo reactivo a uno proactivo de acompañamiento al cliente, reduciendo la tasa de abandono y aumentando la probabilidad de recompra. Los indicadores de control serán el porcentaje de seguimientos realizados dentro de los plazos establecidos, el índice de satisfacción postventa (CSAT) y el porcentaje de reclamos resueltos en plazo.

Figura 6 Flujo CRM para seguimiento al cliente



3.3.6.1 Funcionales

- Registro centralizado de clientes con posibilidad de aplicar filtros por rubro, historial de contratación y decisor clave.
- Generación automática de alarmas para el seguimiento de clientes en distintos plazos (48 horas, 30 días, revisiones trimestrales), a fin de garantizar continuidad en la relación.
- Automatización de niveles de incentivos estandarizados (Base, Silver, Gold), vinculados al historial de servicios contratados.

- Generación de informes técnicos con anexos digitales (fotografías, checklists de calidad y documentos asociados), asegurando trazabilidad.
- Reportes en tiempo real de indicadores clave de gestión (KPI), relacionados con satisfacción, recompra y rentabilidad por cliente.

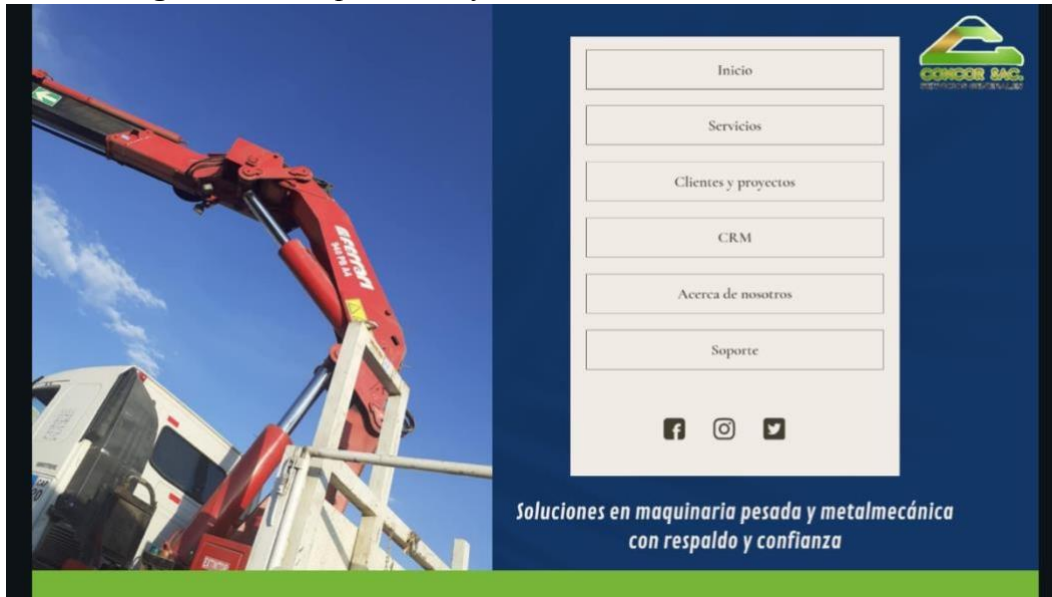
3.3.6.2 No funcionales

- Interfaz intuitiva y adaptable al personal administrativo y comercial, que facilite la adopción del sistema sin necesidad de altos niveles de capacitación.
- Acceso en línea desde dispositivos móviles, permitiendo a los Key Account Managers (KAM) y personal de obra registrar información en campo.
- Integración con correo electrónico y plataformas de almacenamiento en la nube (ejemplo: Google Drive), para mantener la sincronización documental.
- Seguridad en el manejo de datos, en cumplimiento con la Ley N.º 29733 de Protección de Datos Personales en el Perú, garantizando confidencialidad e integridad de la información.

3.3.7 Prototipo del sistema CRM

El diseño del prototipo del sistema CRM propuesto busca representar de manera gráfica la interacción entre los usuarios internos y externos con la plataforma. Este prototipo constituye una simulación visual que integra los módulos definidos en la propuesta (gestión de clientes, gestión de contactos, seguimiento, incentivos e indicadores), permitiendo evidenciar cómo se centralizará la información y cómo se generarán los procesos clave para la fidelización.

Figura 7 Prototipo de interfaz de inicio



La interfaz de inicio, presenta un diseño sencillo y funcional, donde se destacan los accesos directos a los principales apartados de la plataforma: Servicios, Clientes y proyectos, CRM, Acerca de nosotros y Soporte. Asimismo, se incorporan accesos a redes sociales institucionales para agilizar la comunicación digital de la empresa. El lema en la parte inferior, refuerza la propuesta de valor, generando coherencia entre la identidad corporativa y la experiencia de usuario.

Figura 8 Prototipo de interfaz de autenticación del CRM para clientes



En la Figura 8 se muestra el prototipo de interfaz de autenticación del sistema CRM, la cual constituye la primera capa de acceso para los usuarios externos. Esta pantalla incorpora los campos de usuario y contraseña, garantizando la seguridad de la información y restringiendo el acceso únicamente a clientes previamente registrados en la base de datos. La inclusión de esta etapa de validación permite no solo proteger los datos sensibles, sino también personalizar la experiencia de acuerdo con el perfil de cada cliente.

El módulo de inicio de sesión es fundamental en un sistema CRM, ya que permitirá configurar perfiles diferenciados de acceso, asegurando que los clientes puedan visualizar únicamente la información vinculada a los servicios contratados, mientras que los usuarios internos (administradores, KAM o gerencia) disponen de permisos avanzados para la gestión y análisis de datos.

Figura 9 Prototipo de panel de usuario en el CRM

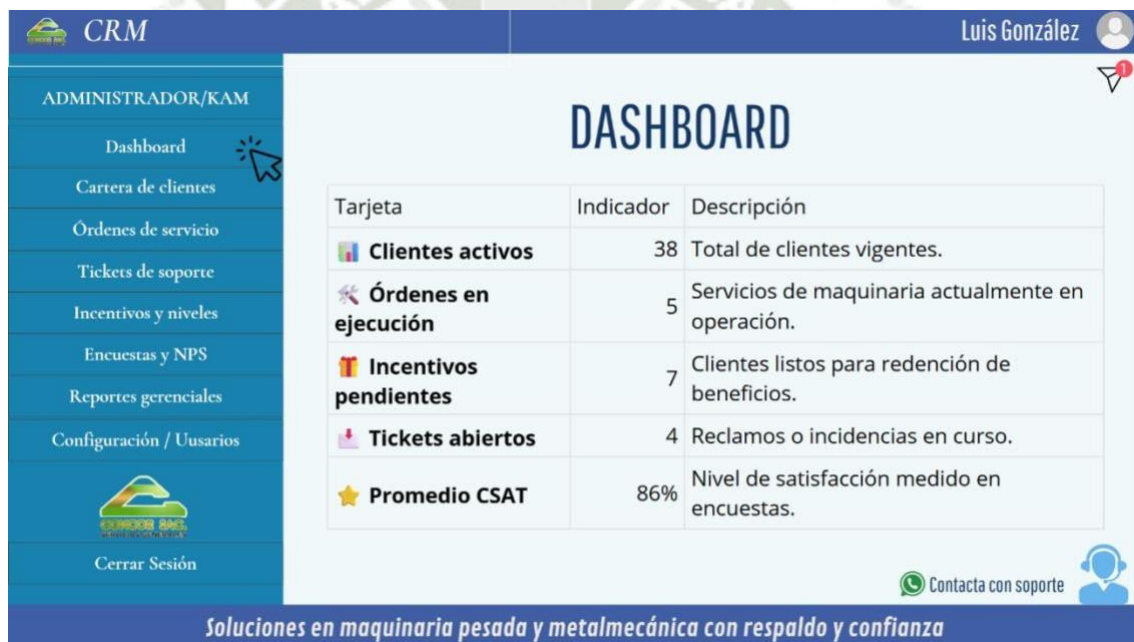


En la Figura 9 se aprecia el prototipo de panel principal del cliente dentro del sistema CRM, diseñado para centralizar toda la información vinculada a su relación con la empresa. Esta interfaz incluye los datos básicos del usuario (empresa donde labora, puesto, correo electrónico y número de contacto), además de accesos directos a las funcionalidades clave.

El cliente puede consultar su último servicio contratado, visualizar el nivel de incentivos alcanzado, verificar el estado de tickets abiertos y participar en encuestas de satisfacción (CSAT/NPS). Asimismo, se dispone de un apartado para la descarga de facturas e informes técnicos, así como el acceso al histórico de cotizaciones.

Este panel tiene como objetivo ofrecer transparencia, trazabilidad y autonomía al cliente, ya que puede autogestionar sus solicitudes y realizar seguimiento en tiempo real. A su vez, la integración con el área de soporte fortalecerá la comunicación directa, contribuyendo a una atención más personalizada y eficiente.

Figura 10 Prototipo de interfaz de dashboard del administrador en el sistema



En la Figura 10 se muestra el prototipo de dashboard del administrador o Key Account Manager (KAM), cuyo propósito es brindar una visión integral y en tiempo real de la gestión relacional con los clientes. Este tablero de control presenta indicadores clave, distribuidos en tarjetas que sintetizan el estado actual de la operación.

Los indicadores principales incluyen:

- **Clientes activos:** Número total de empresas con contratos vigentes.
- **Órdenes en ejecución:** Servicios de maquinaria actualmente en operación.

- **Incentivos pendientes:** Clientes que cumplen condiciones para acceder a beneficios.
- **Tickets abiertos:** Reclamos o incidencias aún no resueltas.
- **Promedio CSAT:** Nivel de satisfacción medido mediante encuestas aplicadas a los clientes.

Este dashboard funcionará como una herramienta de seguimiento y control estratégico, permitiendo que el administrador identifique áreas críticas, supervise el cumplimiento de los compromisos establecidos y tome decisiones basadas en datos confiables. Además, constituye un soporte para la mejora continua, al integrar métricas de satisfacción y productividad en un mismo espacio visual.

Figura 11 Prototipo de módulo de cartera de clientes en el sistema CRM



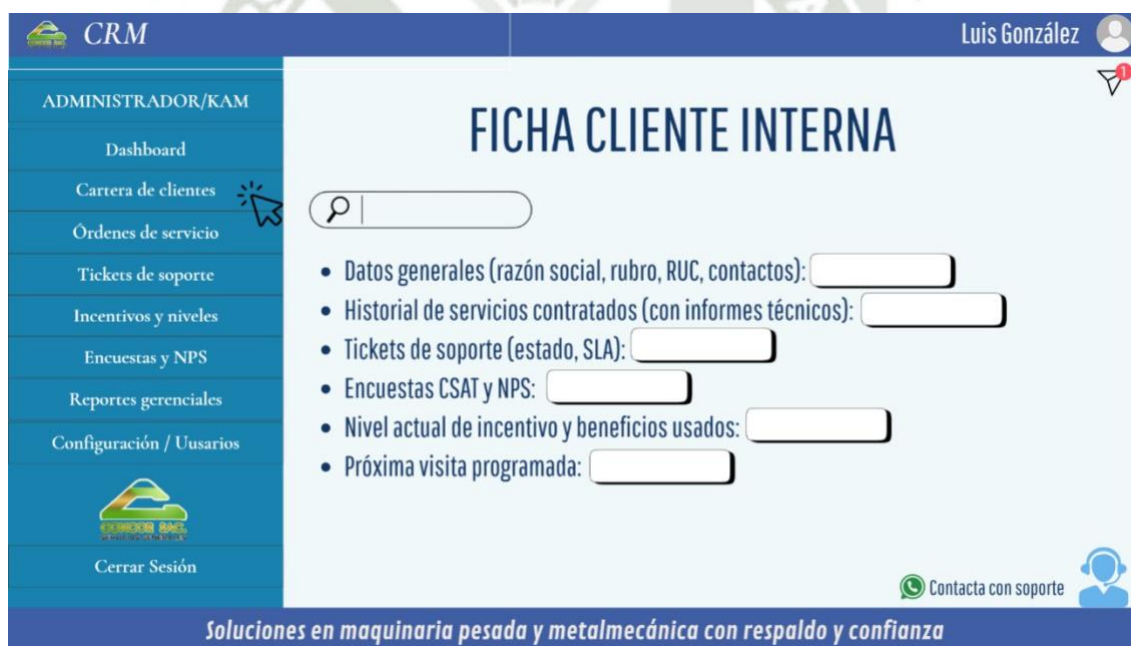
Cliente	Rubro	Último servicio	Nivel	Contacto principal	KAM asignado	Estado
Empresa A	Minería	15/02/2025	Silver	Juan Pérez	Luis Gonzáles	Activo
Empresa B	Construcción	Oct 1, 2025	Gold	María López	Ana Torres	Activo
Empresa C	Transporte	20/12/2024	Base	Carlos Díaz	Luis Gonzáles	Inactivo

En la Figura 11 se presenta el prototipo de módulo de cartera de clientes, diseñado para centralizar la información clave de cada empresa atendida por la organización. Este espacio facilita la segmentación por rubros (minería, construcción, transporte), el seguimiento del último servicio prestado, el nivel asignado (Base, Silver, Gold) y el estado actual de la relación (activo o inactivo).

El módulo muestra datos estratégicos como el contacto principal, el KAM asignado y el historial de interacción, lo que permite personalizar las acciones de seguimiento y fortalecer la relación comercial. Asimismo, se incorporan botones de acción rápida para ver la ficha del cliente, crear nuevas órdenes de servicio y agregar interacciones (visitas o llamadas).

Esta funcionalidad permitirá a la empresa dar seguimiento a las relaciones comerciales, priorizar la atención según el nivel del cliente y orientar programas de incentivos para fidelizar a los más estratégicos, al tiempo que se recupera información clave sobre aquellos que presentan inactividad.

Figura 12 Prototipo de interfaz de ficha interna de cliente en el sistema CRM



CRM Luis González

ADMINISTRADOR/KAM

Dashboard

Cartera de clientes

Órdenes de servicio

Tickets de soporte

Incentivos y niveles

Encuestas y NPS


Reportes gerenciales

Configuración / Usuarios

Cerrar Sesión

FICHA CLIENTE INTERNA

- Datos generales (razón social, rubro, RUC, contactos):
- Historial de servicios contratados (con informes técnicos):
- Tickets de soporte (estado, SLA):
- Encuestas CSAT y NPS:
- Nivel actual de incentivo y beneficios usados:
- Próxima visita programada:

Contacta con soporte 

Soluciones en maquinaria pesada y metalmecánica con respaldo y confianza

La Figura 12 muestra la ficha interna de cliente, que constituye el repositorio centralizado de información estratégica dentro del CRM. Este apartado consolida los principales datos de cada empresa atendida, permitiendo una visión completa y dinámica que fortalece la gestión relacional.

En la parte superior se registran los datos generales de la empresa (razón social, rubro, RUC y contactos principales), seguidos del historial de servicios contratados, donde se

integran los informes técnicos asociados a cada operación. Asimismo, el sistema permite visualizar en tiempo real el estado de los tickets de soporte, incluyendo su cumplimiento en relación con los acuerdos de nivel de servicio (SLA).

Otro componente relevante son las encuestas de satisfacción (CSAT) y los indicadores de lealtad (NPS), que se asocian al cliente y permiten evaluar su percepción sobre el servicio recibido. A ello se suma la visualización del nivel actual de incentivos (Base, Silver o Gold) y los beneficios ya utilizados, lo que facilita la gestión transparente de programas diferenciados.

Asimismo, la ficha incorporará la próxima visita programada, lo que refuerza el seguimiento proactivo y garantiza la trazabilidad de las interacciones. Este módulo es fundamental para que los Key Account Managers y las áreas de soporte tengan acceso inmediato a información integral y puedan tomar decisiones orientadas a la fidelización y retención de clientes estratégicos.

Figura 13 Prototipo de interfaz de reportes gerenciales en el sistema CRM



La Figura 13 presenta el módulo de reportes gerenciales, diseñado para proporcionar a la alta dirección una visión global y en tiempo real del desempeño de la gestión relacional.

Este apartado permite consolidar los indicadores clave (KPI) y facilita la toma de decisiones basada en datos objetivos.

Dentro de los reportes se incluyen los rubros atendidos, que permiten identificar la participación de los distintos sectores (minería, construcción, transporte) y monitorear la diversificación de la cartera de clientes. Asimismo, se muestra el nivel de fidelización, expresado en indicadores de satisfacción (CSAT) y lealtad (NPS), lo que posibilita evaluar la calidad de las relaciones construidas.

Otro elemento fundamental es la recompra anual, que mide la recurrencia de los clientes y, por tanto, la efectividad de las estrategias de retención. De igual modo, el cumplimiento en soporte refleja el grado de respuesta frente a reclamos e incidencias en función de los acuerdos de nivel de servicio (SLA). Finalmente, el retorno de inversión en incentivos (ROI) permite verificar la relación costo–beneficio de los programas de beneficios Silver y Gold, asegurando la sostenibilidad financiera del sistema.

En conjunto, este módulo integrará información táctica y estratégica, garantizando que la Gerencia disponga de un tablero integral para evaluar el impacto del CRM en la fidelización, satisfacción y rentabilidad de la empresa.

3.3.8 Metodología de implementación

La implementación del sistema CRM se estructurará en cuatro fases secuenciales que aseguran una transición ordenada desde la definición de requerimientos hasta la puesta en marcha y control del sistema. Esta metodología combina un enfoque técnico con la participación activa de las áreas estratégicas de la empresa, garantizando que la herramienta responda a las necesidades reales de la gestión relacional.

Tabla 33.

Metodología de implementación de propuesta de mejora

Fase	Actividades	Responsable	Entregables
Análisis (1–2)	Levantamiento de procesos actuales, definición de requerimientos con usuarios clave	Comité CRM	Documento de requerimientos
Diseño (Semanas 3–4)	Configuración de módulos, diseño de flujos de servicio y protocolos	Área de TI / Consultor CRM	Prototipo funcional
Piloto (Semanas 5–6)	Implementación con 10 clientes de minería, transporte y construcción	KAM / Comercial	Reporte de incidencias y mejoras
Despliegue (Semanas 7–9)	Implementación total, capacitación interna, carga de base de clientes	Comité CRM	Sistema en operación
Control (Semanas 10–12)	Monitoreo de indicadores, auditoría de datos y ajustes	Comité / Gerencia	Dashboard de indicadores

Por lo tanto:

- En la fase de análisis (semanas 1–2) se realizará el levantamiento de procesos actuales, así como la identificación de requerimientos con los usuarios clave, de modo que el diseño del sistema se alinee con las prácticas operativas y comerciales de la organización. El resultado esperado será un documento de requerimientos validado.
- Durante la fase de diseño (semanas 3–4) se configurarán los módulos propuestos, definiendo flujos de servicio, protocolos de atención y estándares de uso. El área de TI, en coordinación con un consultor CRM, desarrollará un prototipo funcional que permita visualizar la solución antes del despliegue.
- En la fase piloto (semanas 5–6) se aplicará el sistema con un grupo reducido de 10 clientes representativos de los sectores minería, transporte y construcción. El

objetivo es identificar incidencias, validar la usabilidad y recopilar mejoras antes de la implementación total.

- La fase de despliegue (semanas 7–9) comprende la puesta en marcha completa, que incluye la capacitación interna del personal, la carga de la base de clientes y la integración con los procesos comerciales. El entregable será un sistema plenamente operativo en la organización.
- En la fase de control (semanas 10–12) se realizará el monitoreo de indicadores, auditoría de datos y ajustes necesarios para optimizar el funcionamiento del CRM. Como resultado, la gerencia dispondrá de un dashboard de indicadores que servirá como herramienta estratégica para la toma de decisiones.

3.3.9 Indicadores de desempeño del CRM

Para evaluar la efectividad del sistema CRM propuesto, se han definido indicadores cuantificables que permiten medir tanto la eficiencia operativa como el impacto en la fidelización de los clientes. Estos indicadores servirán como base para el seguimiento de la propuesta y facilitarán la toma de decisiones gerenciales.

Tabla 34.

Indicadores de desempeño de propuesta de mejora

Indicador	Meta
% clientes con seguimiento en 72 h	≥90 %
% clientes con recompra (≥2 órdenes/año)	+15 p.p. en seis meses
Nivel de satisfacción (CSAT)	≥85 %
Lealtad (NPS)	+10 puntos
Adopción de incentivos Silver/Gold	≥60 % de la cartera
% órdenes con informes completos en CRM	≥95 %

En relación con los indicadores señalados, se precisa lo siguiente:

- **% de clientes con seguimiento en 72 h:** Mide la capacidad de respuesta de la empresa al dar continuidad a los contactos en un tiempo oportuno. Se calculará como el cociente entre los clientes atendidos dentro de las primeras 72 horas y el total de clientes contactados, multiplicado por 100.

$$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes atendidos dentro de las 72 horas}}{\text{Total de clientes atendidos}} \times 100$$

La elección de 72 horas como referencia responde a estándares aceptados en la gestión de relaciones B2B en sectores industriales, donde el rango de 24 a 72 horas se considera adecuado para mantener la confianza y garantizar continuidad en los servicios. Este plazo ofrece un equilibrio entre agilidad y viabilidad operativa, ya que permite coordinar internamente revisiones técnicas o disponibilidad de maquinaria sin generar sobrecarga administrativa. Un tiempo mayor reduciría la efectividad del seguimiento y la probabilidad de recompra, mientras que plazos menores podrían resultar poco realistas en la dinámica de los servicios metalmecánicos.

- **% de clientes con recompra (≥ 2 órdenes/año):** Refleja el grado de fidelización en términos de recurrencia de compra. Se obtiene dividiendo el número de clientes con dos o más órdenes anuales entre el total de clientes activos, multiplicado por 100.

$$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes con } \geq 2 \text{ órdenes/año}}{\text{Total de clientes activos}} \times 100$$

La elección del umbral de dos órdenes anuales se fundamenta en que, en servicios industriales como la metalmecánica y el alquiler de maquinaria pesada, una sola orden puede responder a una necesidad puntual o coyuntural, sin implicar necesariamente una relación de continuidad. En cambio, cuando un cliente realiza dos o más adquisiciones en un año, se evidencia una tendencia clara hacia la fidelización y el establecimiento de vínculos comerciales sostenibles. Además, este criterio coincide con métricas de gestión

de clientes B2B, donde la recompra múltiple es un indicador clave de confianza, satisfacción y valor percibido en la relación comercial.

- **Nivel de satisfacción (CSAT):** Evalúa la percepción de los clientes sobre los servicios recibidos, utilizando encuestas con escala tipo Likert. El cálculo corresponde al número de respuestas positivas (“satisfecho” o “muy satisfecho”) sobre el total de encuestas válidas, multiplicado por 100.

$$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ de respuestas satisfecho o muy satisfecho}}{\text{Total de encuestas válidas}} \times 100$$

- **Lealtad (NPS):** Determina la disposición de los clientes a recomendar los servicios de la empresa, aplicando la fórmula del Net Promoter Score:

- a) Porcentaje de promotores (puntajes 9–10)
- b) Menos porcentaje de detractores (puntajes 0–6).

$$\% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$

- **Adopción de incentivos Silver/Gold:** Permite conocer la proporción de clientes que acceden a los programas de beneficios diferenciados. Se calcula como el número de clientes con incentivos activos en los niveles Silver o Gold dividido entre la cartera total de clientes, multiplicado por 100.

$$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ de clientes con incentivos Silver o Gold}}{\text{Total de clientes}} \times 100$$

El nivel Silver corresponde a clientes que han alcanzado un nivel intermedio de compromiso con la empresa, lo que les permite acceder a beneficios como descuentos preferenciales en servicios recurrentes, prioridad en la programación de maquinaria y soporte técnico básico ampliado.

El nivel Gold representa a los clientes con el grado más alto de fidelización, generalmente asociados a un mayor volumen de órdenes y continuidad en la contratación. Estos clientes reciben beneficios adicionales, como capacitaciones técnicas

exclusivas, visitas personalizadas de Key Account Managers, atención prioritaria en casos de emergencia y descuentos acumulativos en contratos anuales.

De esta forma, el indicador no solo mide cuántos clientes participan en programas de incentivos, sino que además evidencia el éxito de la empresa en trasladar a su cartera hacia niveles de mayor fidelización y rentabilidad.

- **% de órdenes con informes completos en CRM:** Garantiza la trazabilidad documental de los servicios. Se obtiene dividiendo las órdenes con informes técnicos completos en el sistema entre el total de órdenes registradas, multiplicado por 100.

$$\frac{N^{\circ} \text{ de órdenes con informes completos en CRM}}{\text{Total de órdenes registradas}} \times 100$$

3.3.10 Presupuesto estimado

La implementación del sistema CRM propuesto requiere de una inversión inicial que permita cubrir los componentes tecnológicos, humanos y de soporte necesarios para su puesta en marcha. Este presupuesto considera no solo la adquisición de la licencia del software, sino también la capacitación del personal, la consultoría especializada para la configuración de los módulos, la incorporación de incentivos diferenciados en la plataforma, la provisión de infraestructura tecnológica para los Key Account Managers y los mecanismos de supervisión y control. La estimación detallada de costos se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 35.

Presupuesto estimado de propuesta de mejora

Concepto	Detalle	Costo (S/.)
Licencia CRM (HubSpot Starter / Zoho)	5 usuarios	3,500
Capacitación del personal	4 talleres de uso y gestión relacional	4,000

Consultoría de configuración	Ajuste de módulos y migración de datos	6,000
Incentivos cargados en CRM	Bonos de horas, capacitaciones técnicas	5,000
Infraestructura	Tablets para KAM en visitas	3,500
Supervisión y control	Auditorías y tableros indicadores	1,500
Total estimado	—	23,500

3.3.11 Riesgos y mitigación

La implementación de un sistema CRM implica no solo beneficios en términos de eficiencia y fidelización de clientes, sino también la consideración de posibles riesgos que podrían afectar su efectividad. Estos riesgos pueden estar asociados tanto a factores humanos, como la resistencia al cambio, como a aspectos tecnológicos y operativos vinculados a la seguridad y la continuidad del servicio. Con el fin de garantizar una adopción exitosa, se identificaron los principales riesgos junto con las medidas de mitigación correspondientes, tal como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 36.

Riesgos y mitigación de propuesta de mejora

Riesgo	Mitigación
Resistencia al uso del CRM	Capacitación continua y sesiones de acompañamiento
Duplicidad o pérdida de datos	Protocolos de registro y auditorías mensuales
Sobrecostos de incentivos	Definición clara de reglas en el CRM y control trimestral
Falta de conectividad en obra	Uso de tablets con acceso offline y sincronización posterior
Seguridad de datos	Protocolos de cifrado y consentimiento informado

En síntesis, las medidas de mitigación propuestas buscan anticiparse a las contingencias más comunes en este tipo de proyectos, combinando acciones de capacitación, control organizacional y soporte tecnológico. De esta manera, se reduce la probabilidad de fallas críticas y se garantiza la sostenibilidad del sistema CRM en el tiempo.

3.3.12 Gobernanza del sistema CRM

La gobernanza del sistema CRM constituye el marco de responsabilidades y funciones asignadas a las distintas áreas de la organización, con el fin de asegurar el correcto uso, supervisión y mejora continua de la herramienta. Esta estructura busca garantizar que la información gestionada sea confiable, actualizada y útil para la toma de decisiones estratégicas.

- **Patrocinador (Gerencia General):** Responsable de avalar y respaldar la implementación del sistema, asegurando los recursos necesarios y alineando el CRM con los objetivos corporativos.
- **Comité CRM:** Encargado de la supervisión general, evaluación de indicadores de desempeño y definición de mejoras continuas en los procesos de gestión relacional.
- **Key Account Managers (KAM):** Responsables de registrar los datos de clientes, documentar visitas presenciales, interacciones y seguimientos, asegurando la trazabilidad de cada relación comercial.
- **Área Comercial:** Gestiona los programas de incentivos, campañas y comunicaciones personalizadas con los clientes, aprovechando el CRM para fortalecer la fidelización.
- **Área de Operaciones:** Encargada de cargar informes técnicos, evidencias de servicio y checklists de obra en la plataforma, garantizando información confiable para el cierre y posventa.
- **Área de Calidad:** Verifica el cumplimiento de acuerdos de servicio (SLA), indicadores de satisfacción y la correcta gestión de los reportes en el sistema.

En conjunto, esta gobernanza establece una cadena de responsabilidades que permite alinear los procesos internos con la satisfacción del cliente, fortaleciendo la confianza y la continuidad de las relaciones comerciales.

Tabla 37.

Matriz RACI – Gobernanza del Sistema CRM

Proceso / Actividad	Gerencia General (Patrocinador)	Comité CRM	KAM	Área Comercial	Área de Operaciones	Área de Calidad
Definir lineamientos estratégicos del CRM	A	C	I	I	I	I
Supervisión y evaluación de indicadores	I	R/A	C	C	C	C
Registro de datos e interacciones de clientes	I	C	R	I	I	I
Gestión de incentivos y comunicación	I	C	I	R	I	I
Carga de informes técnicos y checklists	I	C	I	I	R	I
Verificación de SLA y satisfacción	I	C	I	I	I	R
Definición de mejoras y	A	R	C	C	C	C

ajustes del
sistema

Uso y

adopción de la
herramienta

A

R

R

R

R

R

CRM

Nota. R (Responsible / Responsable): Quien ejecuta la actividad. A (Accountable / Aprobador): Quien tiene la última responsabilidad y toma decisiones. C (Consulted / Consultado): Quien brinda soporte, opinión experta o validación. I (Informed / Informado): Quien debe estar al tanto de los avances y resultados.

Por consiguiente, la matriz RACI presentada permite delimitar con precisión los roles y responsabilidades de cada área involucrada en la gobernanza del sistema CRM. Se observa que la Gerencia General asume el rol de aprobador (A) en las decisiones estratégicas y en la definición de mejoras, asegurando la alineación del sistema con los objetivos corporativos. El Comité CRM concentra la mayor responsabilidad operativa y de supervisión (R/A), actuando como ente coordinador entre las diferentes áreas. Los KAM aparecen como responsables directos (R) del registro de datos e interacciones, dado que mantienen el contacto presencial con los clientes, mientras que el área comercial gestiona los incentivos y la comunicación. A su vez, el área de operaciones se responsabiliza de la carga de informes técnicos y el área de calidad verifica el cumplimiento de SLA y los niveles de satisfacción. Con ello, se garantiza que cada proceso tenga un responsable definido, evitando duplicidades y fortaleciendo la trazabilidad en la gestión relacional.

3.4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación confirman la existencia de una relación positiva y significativa entre la gestión relacional y la fidelización del cliente en CONORSAC, alcanzando un coeficiente de correlación de $\rho = 0,811$, lo que representa un nivel alto de asociación según la escala de Spearman. Este hallazgo coincide con la tendencia

evidenciada en diversos estudios nacionales e internacionales, que sostienen que la gestión relacional constituye un factor determinante para consolidar la satisfacción, la lealtad y la retención de los clientes en empresas de servicios técnicos e industriales.

En el ámbito internacional, los resultados se relacionan estrechamente con el estudio de Cedeño Cusme (2024), quien demostró que la implementación del sistema CRM influye significativamente en la fidelización de los clientes, al optimizar la comunicación, la personalización y la eficiencia en los procesos de atención. De manera similar, el trabajo de Córdova León y Barros Vélez (2025) concluyó que el uso de herramientas digitales, como el CRM y los catálogos en línea, mejora el posicionamiento y la retención de clientes al permitir un seguimiento más ágil y una atención técnica más precisa. En ese mismo sentido, los resultados de Soto Martín y Martínez Ceballos (2024) respaldan esta evidencia al señalar que la ausencia de gestión relacional limita la competitividad empresarial, mientras que la adopción de un CRM mejora la trazabilidad de las interacciones y la fidelización del cliente.

Asimismo, los hallazgos de CONCORSAAC coinciden con Ballesteros-Lozano et al. (2024), quienes demostraron que el CRM no solo cumple una función tecnológica, sino que constituye una herramienta estratégica para fortalecer las relaciones comerciales y aumentar la rentabilidad. En la misma línea, Checasaca-Julca et al. (2022) evidenciaron que el CRM es clave para establecer relaciones de largo plazo, segmentar clientes y maximizar la rentabilidad, confirmando su relevancia en contextos latinoamericanos de alta competencia.

En el contexto nacional, los resultados del presente estudio también se alinean con los de Infante Pauyac y Maldonado (2025), quienes determinaron una correlación positiva significativa entre la gestión relacional y la fidelización ($\rho = 0,666$), concluyendo que el CRM, como filosofía empresarial, promueve relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes. De igual manera, Paredes y Sánchez (2022) hallaron una relación considerable entre ambas

variables ($p = 0,731$), destacando que una adecuada gestión del CRM consolida la lealtad del usuario en empresas de servicios, lo que refuerza los resultados obtenidos en CONCORDSAC.

Los resultados también guardan coherencia con el estudio de Osoreo Cárdenas (2023), quien señaló que las deficiencias en la atención y gestión comercial reducen la fidelización en empresas de alquiler de maquinaria pesada, contexto similar al de CONCORDSAC. En este caso, la evidencia empírica muestra que la implementación de prácticas relacionales eficientes como el seguimiento postservicio, la atención personalizada y la comunicación directa inciden de manera significativa en la satisfacción y permanencia de los clientes.

Asimismo, los hallazgos coinciden con los aportes de Ascasibar y Flores (2022), quienes destacaron que el uso de modelos de CRM en empresas metalmeccánicas mejora la trazabilidad de los requerimientos, optimiza los procesos comerciales y fortalece la atención al cliente, resultados que se reflejan en la relación positiva entre el seguimiento al cliente y la fidelización encontrada en CONCORDSAC ($p = 0,653$). Finalmente, los resultados concuerdan con Silva (2023), quien evidenció que la implementación de un sistema CRM incrementó significativamente las ventas y el número de clientes atendidos, demostrando que una gestión relacional estructurada repercute directamente en la fidelización y el crecimiento comercial.

En síntesis, los resultados empíricos de CONCORDSAC confirman los postulados teóricos y antecedentes revisados, evidenciando que una gestión relacional eficiente basada en la atención oportuna, la comunicación constante, la personalización del servicio y el uso de herramientas digitales como el CRM fortalece la fidelización del cliente y mejora la competitividad organizacional. De esta forma, la presente investigación contribuye al campo de estudio al demostrar la aplicabilidad de las estrategias de gestión relacional en empresas del sector técnico-industrial, reafirmando la necesidad de integrar la tecnología con un enfoque humano orientado al cliente.

CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que la gestión relacional se relaciona de manera positiva alta con respecto a la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025, detonando la posibilidad de mejorar aspectos vinculados con el seguimiento al cliente, el valor de la relación, el valor del servicio, el valor del producto, la atención personalizada y finalmente el valor del precio.

Segunda: El análisis realizado permitió evidenciar que el valor del servicio mantiene una relación positiva moderada con la fidelización del cliente. Esta relación refleja que la percepción de calidad y confianza aumenta significativamente cuando la empresa asegura el cumplimiento técnico, la atención oportuna y la eficiencia operativa. En consecuencia, estos factores se consolidan como pilares fundamentales para fortalecer los vínculos comerciales y promover la permanencia del cliente en el tiempo.

Tercera: Los resultados obtenidos demostraron que el valor del precio se relaciona de manera positiva moderada con la fidelización del cliente, evidenciando que la flexibilidad y la transparencia en las condiciones comerciales inciden directamente en la percepción de justicia y equidad. Dichos elementos contribuyen a generar confianza y satisfacción, aspectos esenciales para consolidar relaciones sostenibles entre la empresa y su cartera de clientes.

Cuarta: El estudio permitió establecer que el valor de la relación presenta una relación positiva moderada con la fidelización del cliente. Este hallazgo confirma que la cercanía, la comunicación constante y el seguimiento activo son componentes estratégicos para consolidar relaciones más estables, duraderas y orientadas al fortalecimiento del compromiso mutuo entre CONCORDSAC y sus clientes en Arequipa, 2025.

Quinta: La investigación evidenció que la atención personalizada mantiene una relación positiva moderada con la fidelización del cliente, reafirmandose como una ventaja

competitiva determinante. Brindar un servicio ajustado a las necesidades particulares de cada cliente favorece la percepción de valor y el sentido de pertenencia hacia la empresa, incrementando así su disposición a mantener relaciones comerciales continuas.

Sexta: Los hallazgos señalaron que el seguimiento posterior al servicio se relaciona de manera positiva moderada con la fidelización del cliente, destacando su relevancia como práctica estratégica para sostener relaciones a largo plazo. Esta acción permite evaluar la satisfacción, identificar oportunidades de mejora y reafirmar la presencia institucional de la empresa dentro de la experiencia del cliente, fortaleciendo su lealtad y compromiso.

Séptima: En conjunto, los resultados permiten concluir que la fidelización de los clientes en CONCORSA depende en gran medida de la capacidad de la organización para integrar de manera coherente y planificada todas las dimensiones de la gestión relacional. La articulación efectiva de los valores del servicio, precio, relación, atención personalizada y seguimiento posterior constituye una estrategia esencial para incrementar la retención, satisfacción y lealtad del cliente. Asimismo, el fortalecimiento de estos procesos contribuirá al posicionamiento competitivo y a la sostenibilidad de la empresa en el mercado de servicios generales.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al gerente de administración de CONCORDSAC implementar el sistema de gestión de relaciones con clientes basado en CRM propuesto, para centralizar los procesos de atención, seguimiento y postventa, garantizando que la fidelización sea sostenida en el tiempo.

Segunda: Se recomienda al gerente de administración diseñar un programa de incentivos escalonado (Silver, Gold y Platinum) que reconozca la frecuencia de contratación y la permanencia de los clientes, generando un esquema atractivo de beneficios que fortalezca su lealtad.

Tercera: Se recomienda a futuros investigadores ampliar el alcance de este tipo de estudios en muestras más numerosas y con diseños longitudinales, de manera que sea posible analizar cómo evolucionan los niveles de fidelización en función de la gestión relacional en distintos periodos.

Cuarta: Se recomienda a futuros investigadores explorar el impacto de la comunicación multicanal y de la digitalización de procesos relacionales en empresas del sector industrial y metalmecánico, identificando qué herramientas son más eficaces para mejorar la experiencia de los clientes.

Quinta: Se recomienda a futuros investigadores profundizar en el análisis de la experiencia del consumidor como dimensión de la gestión relacional, incorporando metodologías mixtas que permitan identificar con mayor precisión los factores que inciden en la percepción de valor en servicios especializados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Ascasibar, R. C., & Flores, K. S. (2022). *Propuesta de modelo CRM como estrategia para el control de requerimientos de una empresa comercializadora de maquinarias para la industria metalmecánica, Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/42584>

Ballesteros-Lozano, M. C., Chimbi-Velez, L. H., Sánchez-Corredor, J. D., & Tique-Mata, L. A. (2024). *Estrategia de marketing CRM para potenciar la captación de clientes en Industrial de Resortes Indures S.A.S.* [Tesis de especialización, Universidad Agustiniana]. Repositorio institucional de la Universidad Agustiniana. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/2626>

Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 8), 1280–1295. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>

Barzola Chaparro, A. (2022). *Influencia del CRM en la fidelización y retención de los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Huancayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12321/2/IV_FIN_114_T_E_Barzola_Chaparro_2022.pdf

CAPECO. (2023). *Informe del consumidor industrial en Perú: expectativas postventa en sectores técnicos*. Cámara Peruana de la Construcción. <https://www.capeco.org.pe>

Castells, M. (2021). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet* (2.^a ed.). Alianza Editorial.

Cedeño Cusme, J. Y. (2024). El CRM y su influencia en la fidelización del cliente en la empresa KAIROSIG, Manta 2024 (Tesina). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

<https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/6555>

Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica De La UCSA*, 9(3), 97–119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>

Chikako, & Hamu. (2021). *Customer Retention Strategies in the Construction Equipment Rental Industry*. *Journal of Business Studies*, 34(2), 45–60.

Córdova León, J. F., & Barros Vélez, J. A. (2025). *Plan comercial para el fortalecimiento de ventas, posicionamiento y fidelización en la empresa Aqua Ingeniería*. Universidad del Azuay.

Ervin, S., & Brunela, L. (2023). Impact of customer loyalty cards on consumer behavior in the Albanian market. *Journal of Customer Behaviour*, 22(1), 83–101. <https://doi.org/10.1362/147539223X16776844740465>

Escobar, J., & Bonilla, L. (2018). *Fundamentos de investigación* (2.^a ed.). Ecoe Ediciones.

Fernández-Bedoya, V., Guinalú, M., & Sánchez-García, J. (2023). El papel del marketing relacional en la fidelización de clientes en entornos digitales. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 27(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2023.02.001>

Flores Vines, L. A., & Pérez Herrera, F. J. (2022). *El social media marketing y el posicionamiento de mercado de una empresa de metalmecánica, Lima, Perú*,

2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/37966/Flores%20Vinces%20%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8BLuis%20Anthony%20-%20Perez%20Herrera%20Fernando%20Jose.pdf>

Gartner. (2023). *Customer loyalty redefined: How to retain customers in 2023 and beyond*. Gartner Research. <https://www.gartner.com/en/articles/customer-loyalty-redefined>

Gummesson, E. (2017). *Total relationship marketing* (4.^a ed.). Routledge.

Harvard Business Review. (2021). *The Value of Keeping the Right Customers*. <https://hbr.org/2021/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (3.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Indrawati, et al. (2024). Identification of Factors Influencing Customer Retention (A Study at ABC Company SaaS Platform). *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 21581-21589.

https://www.pjlss.edu.pk/pdf_files/2024_2/21581-21589.pdf

Infante Pauyac, C., & Maldonado Mera, J. L. (2025). *Gestión de la relación con el cliente y su impacto en la fidelización en una empresa de servicios, Lima, 2024* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.

Insaurralde Del Puerto, N. J. (2023). *La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay*. *Ciencia Latina*

Revista Científica Multidisciplinar, 7(3), 5855–5872.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590

Ipsos Perú. (2023). *Estudio sobre la experiencia del cliente en empresas peruanas*. <https://www.ipsos.com/es-pe>

Jiménez Márquez, L. M. (2021). *Formulación de estrategia para la captación y fidelización de clientes* [Trabajo de grado, Universidad del Magdalena].

<https://repository.unimagdalena.edu.co/handle/123456789/4119>

Kantar. (2023). *Customer Experience Barometer – Perú*.
<https://www.kantar.com/peru>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.

Malima, B. D., & Mbogo, C. J. (2024). Influence of Customer Relationship Management on Customer Retention in the Banking Sector in Tanzania. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(3), 2728–2741.

<https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/influence-of-customer-relationship-management-on-customer-retention-in-the-banking-sector-in-tanzania/>

Mejía Ramos, K. M. (2021). *Plan de fidelización de clientes para incrementar el posicionamiento de la empresa Jomabi S.A. en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55888>

Merino Bonilla, M. E. del M. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7671>

Mullisaca Cahui, J. C. (2024). *Diseño de mejora de métodos para optimizar los procesos de fabricación en una empresa metalmecánica en Arequipa, 2024* [Tesis

de licenciatura, Universidad Continental].

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/16306/1/IV_FIN_108_T_E_Mullisaca_Cahui_2024.pdf

Musa, R. M., & Hammadi, A. H. (2022). The Influence of E-Customer Relationship Management on Customer Experience in E-Banking Service. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(2), 198–210. https://www.researchgate.net/publication/358993792_The_Influence_of_E-Customer_Relationship_Management_on_Customer_Experience_in_E-Banking_Service

Osores Cárdenas, F. N. (2023). *Mejora en la gestión comercial y su contribución en el servicio de alquiler de maquinaria pesada en una empresa de arrendamiento* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacia de Loyola]. Repositorio USIL.

Paredes, S. D., & Sanchez, A. L. (2022). *El CRM y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33715>

Peñaranda, V. R. (2019). *La evolución del servicio postventa en el sector servicios y mantenimiento de maquinarias pesadas durante los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica (Trabajo de investigación)*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/25980>

PwC. (2023). *Customer Loyalty Executive Survey 2023: The future of customer loyalty is personal*. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

PwC. (2024). *Encuesta regional del consumidor latinoamericano 2024*.

<https://www.pwc.com/pe>

Quiroz Cabana, A. A. (2024). *Implementación de la metodología lean manufacturing para incrementar la productividad de una empresa metalmecánica de Arequipa, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental.

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/15060>

Ramos-Malca, V. E., & Fernández-Bedoya, V. H. (2024). Service marketing and its impact on customer acquisition in a general services company, Lima, 2024. *4th LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2024*. https://laccei.org/LEIRD2024-VirtualEdition/papers/Contribution_308_a.pdf

Rane, N., Kulkarni, S., & Patil, R. (2023). Factors affecting customer retention and loyalty in service marketing: A review of recent literature. *International Journal of Research in Marketing & Business Studies*, *10*(2), 35–48. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8013442>

Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*, *18*(3), 44-61. <https://www.researchgate.net/publication/377346943>

Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). The Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, *7*(1), 191-201. <https://www.researchgate.net/publication/351243740>

Salesforce. (2023). *State of the Connected Customer – 5th Edition*.

<https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>

Sanca Vergara, M. N., & Cárdenas Saavedra, A. (2021). *Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020*. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 5(2), 46–61.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>

Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios* (19.ª ed.). Paraninfo.

Silva, G. I. (2023). *Impacto de la implementación de un sistema de gestión de la relación con el cliente en las ventas de la empresa Resisol Nor Perú SRL. Cajamarca 2022-2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/35903>

Soto Martín, J. A., & Martínez Ceballos, Z. V. (2024). *Beneficios de implementar el CRM en las microempresas del sector de ornamentación en la localidad Lagos de Castilla, Bogotá* [Tesis de posgrado, Universidad La Gran Colombia]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/11396/8261>

Tamayo, M., & Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica* (3.ª ed.). Limusa Noriega Editores.

Urbina Muñoz, J. E. (2020). *Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL, Chiclayo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8503>

Vásquez Mazón, M. F. (2022). *Customer relationship management para la fidelización de clientes de la empresa “Repuestos Eléctricos Kennedy 2”, ciudad de Santo Domingo* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].

Villafañe, J. (2020). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pearson Educación.

Zamora Sánchez, R., & Panchana Cedeño, A. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí-Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(1), e138.

[https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)e138](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)e138)



ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos

CUESTIONARIO DE GESTIÓN RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado:

“Gestión relacional y fidelización del cliente en CONCORDSAC, Arequipa 2025”, el cual

tiene fines exclusivamente académicos y de carácter anónimo para que puedan responder

libremente salvaguardando su integridad, agradecemos su colaboración.

I. Datos Sociodemográficos

1. ¿Cuál es el rubro principal de su empresa?

Construcción

Minería

Agroindustria

Transporte

Otro: _____

2. ¿Con qué frecuencia ha contratado servicios con CONCORDSAC en el último año?

Solo una vez

De 2 a 3 veces

Más de 3 veces

3. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de CONCORDSAC?

Menos de 6 meses

Entre 6 meses y 1 año

Más de 1 año

4. ¿Cuál es su rol en la empresa en relación con la contratación de servicios?

- Gerente general
- Jefe de área / operaciones
- Encargado de logística / compras
- Otro: _____

II. Gestión relacional

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: VALOR DEL SERVICIO		1	2	3	4	5
1	La empresa cumple con los cronogramas establecidos para el mantenimiento de los equipos.					
2	Las actividades de mantenimiento se realizan dentro del tiempo previsto.					
3	El servicio técnico atiende los requerimientos de forma ágil.					
4	La respuesta ante fallas o problemas técnicos es rápida y oportuna.					
DIMENSIÓN: VALOR DEL PRODUCTO		1	2	3	4	5
5	Los servicios brindados se ajustan a los requerimientos específicos de mi empresa.					

6	Se realizan adecuaciones técnicas según las condiciones operativas del cliente.					
7	Los resultados del servicio cumplen con estándares técnicos de calidad.					
8	El servicio entregado demuestra cumplimiento técnico y operativo satisfactorio.					
DIMENSIÓN: VALOR DEL PRECIO		1	2	3	4	5
9	La empresa otorga descuentos por volumen o frecuencia de contratación.					
10	Existen condiciones comerciales preferenciales para clientes recurrentes.					
11	Se brinda flexibilidad para el cumplimiento de pagos según acuerdo.					
12	La empresa permite alternativas de pago en situaciones excepcionales.					
DIMENSIÓN: VALOR DE LA RELACIÓN		1	2	3	4	5
13	Se realizan visitas periódicas de seguimiento por parte del personal técnico o comercial.					
14	CONCORSAC mantiene contacto presencial o virtual regular con el cliente.					
15	El personal asignado demuestra conocimientos técnicos adecuados.					
16	Las atenciones son brindadas por personal profesional y capacitado.					
DIMENSIÓN: ATENCIÓN PERSONALIZADA		1	2	3	4	5

17	Se adaptan los servicios a las condiciones específicas de mi operación.					
18	La empresa atiende requerimientos técnicos particulares cuando son necesarios.					
19	Existe comunicación fluida con el personal responsable del servicio.					
20	Las coordinaciones se realizan sin intermediarios innecesarios.					
DIMENSIÓN: SEGUIMIENTO AL CLIENTE		1	2	3	4	5
21	La empresa responde eficazmente ante problemas ocurridos después del servicio.					
22	Las incidencias reportadas son resueltas con seriedad y prontitud.					
23	Luego de finalizar el servicio, se verifica si todo ha funcionado correctamente.					
24	Existe un protocolo de seguimiento para asegurar la satisfacción del cliente.					

III. Fidelización del cliente

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	Ítems	ESCALA				
DIMENSIÓN: INFORMACIÓN		1	2	3	4	5

1	La información que me brinda la empresa es relevante para mis decisiones técnicas.					
2	Los datos entregados son útiles para planificar las operaciones.					
3	La información llega a tiempo para coordinar eficientemente los servicios.					
4	La empresa cumple con los plazos informativos establecidos.					
5	La información técnica que recibo es clara y precisa.					
6	No he tenido problemas por errores en la información entregada.					
7	Cuando realizo consultas, obtengo respuestas rápidamente.					
8	La atención a mis requerimientos de información es inmediata.					
DIMENSIÓN: INCENTIVOS		1	2	3	4	5
9	La empresa reconoce la continuidad de los clientes con un trato personalizado.					
10	Mi empresa ha recibido atención diferenciada por la relación comercial sostenida.					
11	La empresa informa sobre nuevos servicios o condiciones mejoradas cuando aplica.					
12	Se nos comunican actualizaciones útiles en base a nuestras necesidades operativas.					

13	CONCORSAC ha ofrecido mejoras o beneficios por mantener un historial comercial.					
14	Se han establecido condiciones especiales en función de nuestra fidelidad.					
15	Se aplican descuentos según el tipo de servicio y la frecuencia de contratación.					
16	Existen condiciones preferenciales para clientes con contrato activo prolongado.					
17	Recibo orientación técnica sobre qué tipo de servicio contratar según mi operación.					
18	La empresa me asesora para mejorar el uso o gestión de los equipos contratados.					
DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
19	La experiencia general con CONCORSAC ha sido satisfactoria.					
20	El servicio recibido cumple con mis expectativas profesionales.					
21	El precio es justo considerando la calidad técnica del servicio recibido.					
22	La relación costo-beneficio del servicio es favorable.					
23	Recomendaría los servicios de CONCORSAC a otras empresas del rubro.					

24	He sugerido a otras organizaciones trabajar con esta empresa.					
25	La empresa implementa mejoras continuas en sus procesos y servicios.					
26	Se evidencian cambios positivos en su atención durante el tiempo que hemos trabajado juntos.					
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
27	El lenguaje utilizado en la comunicación es claro y sin ambigüedades.					
28	La empresa se expresa de forma comprensible y profesional.					
29	Las condiciones del servicio son explicadas de forma clara y transparente.					
30	Las cotizaciones, contratos o acuerdos son comprensibles.					
31	El trato de los colaboradores de CONCORSAK siempre ha sido respetuoso.					
32	Existe consideración por nuestras necesidades al momento de atendernos.					
33	Confío en la información y los compromisos asumidos por la empresa.					
34	La empresa cumple con lo ofrecido en tiempo y forma.					

Anexo 2. Carta de autorización

Anexo 3. Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
“Gestión relacional y fidelización del cliente en CONCORDSAC, Arequipa 2025”	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Gestión relacional	Valor del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento oportuno • Velocidad del servicio técnico
	¿Qué relación existe entre la gestión relacional y fidelización del cliente en CONCORDSAC, Arequipa 2025?	Conocer la relación que existe entre la gestión relacional y fidelización del cliente en CONCORDSAC, Arequipa 2025.	Dado que la empresa CONCORDSAC presenta una atención comercial basada en medios tradicionales y relaciones interpersonales, es de precisar si existe una relación entre la gestión relacional y la fidelización del cliente en la empresa		Valor del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización • Calidad del servicio entregado
					Valor del precio	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos específicos • Aplazamiento en los pagos

			CONCORSAC, Arequipa 2025.			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre el valor del servicio y la fidelización del cliente en la empresa CONCORSAC, Arequipa 2025?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar qué relación existe entre el valor del servicio y la fidelización del cliente en la empresa CONCORSAC, Arequipa 2025.	HIPOTESIS ESPECIFICAS Existe una relación entre el valor del servicio y la fidelización del cliente en la empresa CONCORSAC, Arequipa 2025.		Valor de la relación	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de visitas • Personal calificado 	
				Atención personalizada	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a necesidades • Comunicación directa 	
				Seguimiento al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de incidencias • Contacto postventa 	

	<p>¿Cómo influye el valor del producto en la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025?</p>	<p>Determinar como influye el valor del producto en la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.</p>	<p>Existe una relación entre el valor del producto y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.</p>	<p>Fidelización del cliente</p>	<p>Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Útil • Oportuna • Precisión • Prontitud
	<p>¿De qué manera el valor del precio se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025?</p>	<p>Determinar de que manera el valor del precio se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa</p>	<p>Existe una relación entre el valor del precio y la fidelización del cliente en la empresa CONCORDSAC, Arequipa 2025.</p>		<p>Incentivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento • Promociones • Premios • Descuentos • Orientación

		CONCORSAC, Arequipa 2025.				
¿Qué relación existe entre el valor de la relación y la fidelización del cliente en la empresa CONCORSAC, Arequipa 2025?	Determinar que relación existe entre el valor de la relación y la fidelización del cliente en la empresa CONCORSAC, Arequipa 2025.	Existe una relación entre el valor de la relación y la fidelización del cliente en la empresa CONCORSAC, Arequipa 2025.			Experiencia de consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Precio • Recomendación • Innovación
¿Cómo incide la atención personalizada en la fidelización del cliente en la	Determinar como incide la atención personalizada en la fidelización del cliente en la	Existe una relación entre la atención personalizada y la fidelización del cliente en la empresa			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje • Claridad • Respeto • Credibilidad

	<p>empresa CONCORSAC, Arequipa 2025?</p>	<p>empresa CONCORSAC, Arequipa 2025.</p>	<p>CONCORSAC, Arequipa 2025.</p>			
	<p>¿Qué relación existe entre el seguimiento al cliente y la fidelización del cliente en la empresa CONCORSAC, Arequipa 2025?</p>	<p>Determinar que relación existe entre el seguimiento al cliente y la fidelización del cliente en la empresa CONCORSAC, Arequipa 2025.</p>	<p>Existe una relación entre el seguimiento al cliente y la fidelización del cliente en la empresa CONCORSAC, Arequipa 2025.</p>			

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

FIABILIDAD DE CUESTIONARIO DE GESTIÓN RELACIONAL

Resumen de procesamiento de

casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Nota. Elaboración mediante el uso de SPSS V.27.

El cuadro de procesamiento de casos muestra que los 10 cuestionarios aplicados de la prueba piloto fueron considerados válidos, alcanzando el 100 % del total sin que se registraran exclusiones. Este resultado evidencia que no existieron omisiones ni inconsistencias en las respuestas, lo que garantiza la integridad de los datos recopilados y otorga solidez al análisis estadístico realizado.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,872	,880	24

Nota. Elaboración mediante el uso de SPSS V.27.

El análisis de fiabilidad reporta un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.872 en los 24 ítems del cuestionario de gestión relacional, valor que refleja un nivel excelente de consistencia interna. De acuerdo con los criterios metodológicos, valores superiores a 0.80 son indicativos de alta confiabilidad, por lo que se concluye que el instrumento empleado resulta adecuado y

confiable para medir la variable gestión relacional en la empresa CONCOR SAC, asegurando la validez de los resultados obtenidos.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	103,9000	48,100	,655	,860
P2	104,1000	46,989	,627	,861
P3	104,1000	52,544	,189	,876
P4	103,9000	50,100	,626	,863
P5	103,8000	53,956	,106	,875
P6	103,8000	55,067	-,050	,879
P7	103,7000	51,567	,528	,866
P8	103,9000	51,211	,469	,867
P9	104,5000	48,500	,508	,866
P10	104,1000	49,211	,755	,860
P11	104,3000	49,344	,585	,863
P12	104,0000	51,556	,411	,868
P13	104,3000	50,233	,297	,875
P14	103,9000	49,656	,690	,861
P15	103,9000	51,433	,438	,868
P16	104,0000	54,667	,000	,878
P17	103,9000	51,878	,376	,869
P18	103,7000	51,122	,604	,865
P19	103,8000	51,956	,396	,869
P20	104,0000	50,444	,398	,869
P21	103,8000	49,067	,834	,858
P22	104,1000	51,211	,469	,867
P23	103,9000	51,878	,376	,869
P24	104,1000	46,100	,603	,862

Nota. Elaboración mediante el uso de SPSS V.27.

El análisis del Alfa de Cronbach obtenido en cada ítem del cuestionario de gestión relacional refleja valores que oscilan entre 0.858 y 0.879, lo cual se interpreta como un nivel de consistencia interna excelente. Estos resultados confirman que la eliminación de ningún ítem reduce de manera significativa la fiabilidad global del instrumento, por lo que todos los ítems aportan de forma coherente a la medición de la variable. En consecuencia, el cuestionario aplicado demuestra solidez estadística y se valida como una herramienta confiable para evaluar la gestión relacional en la empresa CONCORSAAC.

FIABILIDAD DE CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Nota. Elaboración mediante el uso de SPSS V.27.

El procesamiento de casos evidenció que los 10 cuestionarios aplicados fueron válidos, sin registrarse exclusiones. Este resultado garantiza que la totalidad de la información obtenida de los clientes fue incorporada en el análisis de confiabilidad, lo que refuerza la validez del proceso de recolección de datos y asegura la representatividad de la variable fidelización del cliente en la empresa CONCORSAAC.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos

,953	,958	34
------	------	----

Nota. Elaboración mediante el uso de SPSS V.27.

El coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0.953 para los 34 ítems del cuestionario de fidelización del cliente, lo que se interpreta como una consistencia interna excelente. Este nivel elevado de confiabilidad indica que los ítems aplicados miden de manera coherente y estable la variable, validando la pertinencia del instrumento para evaluar los niveles de fidelización en la investigación realizada en CONCOR SAC.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
X1	149,9000	176,989	,842	,950
X2	150,2000	178,844	,647	,951
X3	150,2000	177,511	,539	,952
X4	150,1000	175,656	,634	,951
X5	150,1000	179,656	,574	,951
X6	150,0000	184,889	,206	,954
X7	149,8000	183,733	,362	,953
X8	150,3000	182,011	,306	,953
X9	150,2000	178,178	,502	,952
X10	150,2000	171,733	,706	,950
X11	150,4000	164,933	,748	,951
X12	150,4000	173,378	,676	,950
X13	150,4000	162,711	,830	,949
X14	150,2000	172,400	,674	,951
X15	150,5000	172,500	,496	,954
X16	150,2000	170,400	,940	,948
X17	150,4000	168,711	,913	,948
X18	150,2000	167,289	,919	,948
X19	149,8000	181,511	,559	,952

X20	150,1000	184,767	,209	,954
X21	150,0000	178,000	,710	,951
X22	150,0000	178,000	,710	,951
X23	149,8000	183,733	,362	,953
X24	149,7000	182,011	,695	,951
X25	149,9000	178,100	,753	,950
X26	149,9000	180,544	,560	,951
X27	150,0000	180,222	,545	,952
X28	149,9000	181,211	,507	,952
X29	149,9000	180,544	,560	,951
X30	149,8000	181,956	,520	,952
X31	149,7000	182,011	,695	,951
X32	149,8000	181,956	,520	,952
X33	149,9000	178,544	,718	,951
X34	149,9000	176,989	,842	,950

Nota. Elaboración mediante el uso de SPSS V.27.

El análisis del Alfa de Cronbach en la tabla de estadísticos de total de elementos muestra valores que oscilan entre 0.948 y 0.954 en caso de que cada ítem fuera eliminado. Estos resultados evidencian que, aun suprimiendo alguno de los 34 ítems, el nivel de consistencia interna del cuestionario de fidelización del cliente se mantendría en un rango excelente, lo que confirma que todos los ítems aportan de manera adecuada a la medición de la variable. En consecuencia, el instrumento demuestra una alta estabilidad y fiabilidad, siendo plenamente válido para evaluar la fidelización de los clientes en la empresa CONCOR SAC.



Anexo 5. Base de datos obtenidos

1	Rubro	F de contratación	Tiempo de cliente	Rol en la empresa	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
2	Minería	Más de 3 veces	Más de 1 año	Jefe de área / operaciones	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
3	Minería	Más de 3 veces	Más de 1 año	Empleado	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
4	Transporte	Más de 3 veces	Más de 1 año	Jefe de área / operaciones	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
5	Minería	Solo una vez	Menos de 6 meses	Gerente general	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	Minería	De 2 a 3 veces	Más de 1 año	Gerente general	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	Construcción	De 2 a 3 veces	Más de 1 año	Jefe de área / operaciones	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
8	Minería	De 2 a 3 veces	Entre 6 meses y 1 año	Encargado de logística / compras	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	Transporte	Más de 3 veces	Entre 6 meses y 1 año	Encargado de logística / compras	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
10	Minería	De 2 a 3 veces	Entre 6 meses y 1 año	Jefe de área / operaciones	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
11	Construcción	De 2 a 3 veces	Más de 1 año	Gerente general	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	2	
12	Minería	De 2 a 3 veces	Más de 1 año	Jefe de área / operaciones	4	3	3	3	4	4	4	5	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
13	Minería	Más de 3 veces	Más de 1 año	Gerente general	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	
14	Transporte	Más de 3 veces	Entre 6 meses y 1 año	Encargado de logística / compras	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	Transporte	Solo una vez	Menos de 6 meses	Jefe de área / operaciones	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	
16	Minería	Más de 3 veces	Más de 1 año	Jefe de área / operaciones	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
17	Construcción	De 2 a 3 veces	Más de 1 año	Gerente general	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
18	Minería	De 2 a 3 veces	Más de 1 año	Gerente general	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	
19	Transporte	De 2 a 3 veces	Más de 1 año	Jefe de área / operaciones	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3
20	Minería	Solo una vez	Más de 1 año	Gerente general	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	



1	Rubro	F de contratación	Tiempo de cliente	Rol en la empresa	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
21	Minería	De 2 a 3 veces	Más de 1 año	Jefe de área / operaciones	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
22	Construcción	Solo una vez	Menos de 6 meses	Gerente general	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	
23	Minería	De 2 a 3 veces	Más de 1 año	Jefe de área / operaciones	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	
24	Minería	Más de 3 veces	Más de 1 año	Jefe de área / operaciones	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
25	Agroindustria	De 2 a 3 veces	Entre 6 meses y 1 año	Encargado de logística / compras	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	
26	Minería	De 2 a 3 veces	Más de 1 año	Jefe de área / operaciones	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	
27	Transporte	Más de 3 veces	Entre 6 meses y 1 año	Jefe de área / operaciones	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	
28	Construcción	De 2 a 3 veces	Menos de 6 meses	Encargado de logística / compras	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	2	3	2	
29	Construcción	Más de 3 veces	Más de 1 año	Gerente general	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	3	3	5	5	5	4	5	4	5	2	
30	Transporte	De 2 a 3 veces	Menos de 6 meses	Encargado de logística / compras	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
31	Transporte	Más de 3 veces	Entre 6 meses y 1 año	Encargado de logística / compras	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	
32	Minería	Más de 3 veces	Más de 1 año	Jefe de área / operaciones	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
33	Minería	Más de 3 veces	Más de 1 año	Empleado	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
34	Transporte	Más de 3 veces	Más de 1 año	Jefe de área / operaciones	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
35	Minería	Solo una vez	Menos de 6 meses	Gerente general	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	Minería	De 2 a 3 veces	Más de 1 año	Gerente general	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	Construcción	De 2 a 3 veces	Más de 1 año	Jefe de área / operaciones	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
38	Minería	De 2 a 3 veces	Entre 6 meses y 1 año	Encargado de logística / compras	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
39	Transporte	Más de 3 veces	Entre 6 meses y 1 año	Encargado de logística / compras	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	



1	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34		
2	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	3	3	2	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4		
3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5		
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
7	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
9	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
10	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5		
11	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	2	3	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
12	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5		
18	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
19	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
20	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4		



1	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	
21	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
22	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	4	4	5	2	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
24	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	3	3	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	
25	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
26	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	2	4	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
27	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
28	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
29	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5
30	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	3	2	4	2	3	3
31	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
32	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	3	3	2	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
33	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
34	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5



Anexo 6. Evidencia fotográfica

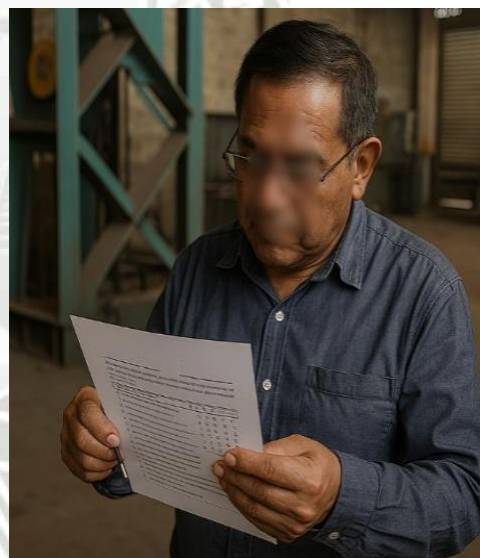


Recepción de carta de autorización




Evidencia de envió de encuesta vía WhatsApp

Ejecución de encuestas presenciales



Anexo 7. Validación del instrumento

DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
19	La experiencia general con CONORSAC ha sido satisfactoria.					
20	El servicio recibido cumple con mis expectativas profesionales.					
21	El precio es justo considerando la calidad técnica del servicio recibido.					
22	La relación costo-beneficio del servicio es favorable.					
23	Recomendaría los servicios de CONORSAC a otras empresas del rubro.					
24	He sugerido a otras organizaciones trabajar con esta empresa.					
25	La empresa implementa mejoras continuas en sus procesos y servicios.					
26	Se evidencian cambios positivos en su atención durante el tiempo que hemos trabajado juntos.					
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
27	El lenguaje utilizado en la comunicación es claro y sin ambigüedades.					
28	La empresa se expresa de forma comprensible y profesional.					
29	Las condiciones del servicio son explicadas de forma clara y transparente.					
30	Las cotizaciones, contratos o acuerdos son comprensibles.					
31	El trato de los colaboradores de CONORSAC siempre ha sido respetuoso.					
32	Existe consideración por nuestras necesidades al momento de atendernos.					
33	Confío en la información y los compromisos asumidos por la empresa.					
34	La empresa cumple con lo ofrecido en tiempo y forma.					


 Mg. Nely Jimena Carpio Pz
 CIP. 248923

DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
19	La experiencia general con CONCORDSAC ha sido satisfactoria.					
20	El servicio recibido cumple con mis expectativas profesionales.					
21	El precio es justo considerando la calidad técnica del servicio recibido.					
22	La relación costo-beneficio del servicio es favorable.					
23	Recomendaría los servicios de CONCORDSAC a otras empresas del rubro.					
24	He sugerido a otras organizaciones trabajar con esta empresa.					
25	La empresa implementa mejoras continuas en sus procesos y servicios.					
26	Se evidencian cambios positivos en su atención durante el tiempo que hemos trabajado juntos.					
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
27	El lenguaje utilizado en la comunicación es claro y sin ambigüedades.					
28	La empresa se expresa de forma comprensible y profesional.					
29	Las condiciones del servicio son explicadas de forma clara y transparente.					
30	Las cotizaciones, contratos o acuerdos son comprensibles.					
31	El trato de los colaboradores de CONCORDSAC siempre ha sido respetuoso.					
32	Existe consideración por nuestras necesidades al momento de atendernos.					
33	Confío en la información y los compromisos asumidos por la empresa.					
34	La empresa cumple con lo ofrecido en tiempo y forma.					

Chris Rivera Tava
CLAD-22177

DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
19	La experiencia general con CONCORDSAC ha sido satisfactoria.					
20	El servicio recibido cumple con mis expectativas profesionales.					
21	El precio es justo considerando la calidad técnica del servicio recibido.					
22	La relación costo-beneficio del servicio es favorable.					
23	Recomendaría los servicios de CONCORDSAC a otras empresas del rubro.					
24	He sugerido a otras organizaciones trabajar con esta empresa.					
25	La empresa implementa mejoras continuas en sus procesos y servicios.					
26	Se evidencian cambios positivos en su atención durante el tiempo que hemos trabajado juntos.					
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
27	El lenguaje utilizado en la comunicación es claro y sin ambigüedades.					
28	La empresa se expresa de forma comprensible y profesional.					
29	Las condiciones del servicio son explicadas de forma clara y transparente.					
30	Las cotizaciones, contratos o acuerdos son comprensibles.					
31	El trato de los colaboradores de CONCORDSAC siempre ha sido respetuoso.					
32	Existe consideración por nuestras necesidades al momento de atendernos.					
33	Confío en la información y los compromisos asumidos por la empresa.					
34	La empresa cumple con lo ofrecido en tiempo y forma.					



Mg. JAVIER MAURICIO
DE LOADO ROSAS
CEA 1004

DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
19	La experiencia general con CONORSAC ha sido satisfactoria.					
20	El servicio recibido cumple con mis expectativas profesionales.					
21	El precio es justo considerando la calidad técnica del servicio recibido.					
22	La relación costo-beneficio del servicio es favorable.					
23	Recomendaría los servicios de CONORSAC a otras empresas del rubro.					
24	He sugerido a otras organizaciones trabajar con esta empresa.					
25	La empresa implementa mejoras continuas en sus procesos y servicios.					
26	Se evidencian cambios positivos en su atención durante el tiempo que hemos trabajado juntos.					
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
27	El lenguaje utilizado en la comunicación es claro y sin ambigüedades.					
28	La empresa se expresa de forma comprensible y profesional.					
29	Las condiciones del servicio son explicadas de forma clara y transparente.					
30	Las cotizaciones, contratos o acuerdos son comprensibles.					
31	El trato de los colaboradores de CONORSAC siempre ha sido respetuoso.					
32	Existe consideración por nuestras necesidades al momento de atendernos.					
33	Confío en la información y los compromisos asumidos por la empresa.					
34	La empresa cumple con lo ofrecido en tiempo y forma.					


 Gustavo Vera Ballón
 COD. 0238
 COLEGIATURA:
 DNI 29254686