

Universidad de Huánuco

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

**EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA EDICIONES HUÁNUCO
E.I.R.L. HUÁNUCO – 2019.**

**Para Optar el Título Profesional de :
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTA

Bach. BENIGNO FRETTEL, Arthur Ahilton

ASESOR

Mtro. SOTO ESPEJO, Simeón

**Huánuco – Perú
2019**

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 15.00 horas del día 06 del mes de Septiembre del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López	(Secretaria)
Mtra. Idelia Mirta Cristobal Lobaton	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1375-2019-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA EDICIONES HUÁNUCO E.I.R.L. HUÁNUCO - 2019", presentada por el (la) Bachiller **BENIGNO FRETTEL, Arthur Ahilton**; para optar el título **Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Bueno (Art.45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 16.00 horas del día 06 del mes de Septiembre del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE


Ing. Cecilia del Pilar Rivera López
SECRETARIA


Mtra. Idelia Mirta Cristobal Lobaton
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres quienes me dieron la vida, educación apoyo y consejos, a los docentes que guiaron mi formación académica, a mi asesor por ayudarme y guiarme es este trabajo de investigación y a las empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. por todas las facilidades brindadas.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su apoyo en mi formación profesional, por su confianza y cariño mostrado motivo suficiente para seguir cumpliendo mis metas.

A mis maestros que gracias a su confianza y dedicación me han guiado en lo largo de la carrera profesional, a la vez sirvieron de gran ayuda en la elaboración de este trabajo de tesis.

Agradezco a mi Asesor, el Mg. Simeón Soto Espejo por todos sus sabios consejos mientras seguía este proyecto muy importante para mí.

Al señor Juan Facundo Chávez, Gerente General de la empresa Editora Perú, a través de la confianza brindada el cual me permitió las facilidades del caso para recabar información haciendo más sencillo la realización de este trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	VIII

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN EL PROBLEMA.	- 10 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 12 -
1.3. OBJETIVOS GENERAL	- 12 -
1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	- 12 -
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	- 13 -
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	- 13 -
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	- 13 -

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.	- 15 -
2.2. BASES TEÓRICAS	- 26 -
2.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	- 42 -
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS	- 45 -
2.5. SISTEMA DE VARIABLES.....	- 45 -
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.	- 45 -
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	- 45 -
2.6. OPERANACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	- 46 -

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.	47
3.1.3. DISEÑO	47
3.2. POBLACION Y MUESTRA	48
3.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	50
3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS:.....	50
3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS.....	50
3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.	50

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	52
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	72

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	76
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS.....	82

RESUMEN

El presente trabajo de investigación ha sido elaborado teniendo en cuenta el reglamento de grados del Programa profesional de Administración de Empresas de la con la finalidad de probar científicamente la interacción existente entre las variables marketing relacional y la fidelización.

La presente tesis tiene como objetivo principal determinar de qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L; esta investigación es de tipo aplicativo, debido a que su objetivo principal se basa en resolver problemas prácticos, con la aplicación del conocimiento adquirido con un margen de generalización limitado, el enfoque es cuantitativo porque la relación entre las variables se evidenció a través de una medición, es de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental transaccional correlacional, debido a la relación entre dos o más variables en un momento dado: las variables de estudio son el marketing relacional y la fidelización, la población está conformada por los clientes de la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L y la muestra está determinado estadísticamente por 119 personas.

Para la recolección de información se hizo uso de un cuestionario estructurada de 18 preguntas, para la contratación de la hipótesis se hizo uso del software SPSS versión 23 a través coeficiente de correlación de Pearson (0,711) el nivel de relación positiva. Arrojó un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05, por lo tanto, es acepta la hipótesis planteada y se descartando la hipótesis nula; llegando a la conclusión final de que el marketing relacional se relaciona de manera positiva con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.

Palabras claves: marketing relacional, fidelización, confianza, compromiso, atención al cliente, imagen, marca e infraestructura.

ABSTRACT

The present research work has been elaborated taking into account the regulations of the Professional Program of Business Administration in order to scientifically prove the existing interaction between relational marketing variables and loyalty.

The main objective of this thesis is to determine how relationship marketing and loyalty is related in the company Ediciones Huánuco E.I.R.L; this investigation is of applicative type, because its main objective is based on solving practical problems, with the application of the acquired knowledge with a limited generalization margin, the approach is quantitative because the relation between the variables was evidenced through a measurement, it is of correlational descriptive level, with a non experimental transactional correlational design, due to the relation between two or more variables in a given moment: the variables of study are the relational marketing and the fidelization, the population is conformed by the clients of the company Ediciones Huánuco E.I.R.L. and the sample is statistically determined by 119 people.

For the collection of information we used a structured questionnaire of 18 questions, for the hiring of the hypothesis we made use of SPSS software version 23 through correlation coefficient of Pearson (0.711) the level of positive relationship. Threw a significance value of (0.00) which is less than 0.05, therefore, is accepted the hypothesis raised and discarding the null hypothesis; reaching the final conclusion that relational marketing is positively related to loyalty in the company Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco - 2019.

Keywords: relationship marketing, loyalty, trust, commitment, customer service, image, brand and infrastructure.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis, lleva como título “EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA EDICIONES HUÁNUCO E.I.R.L. HUÁNUCO – 2019”; el cual tiene como objetivo principal determinar de qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L., así como objetivos específicos de determinar cómo se relaciona la satisfacción del cliente y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L., determinar cómo se relaciona el compromiso y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L y determinar cómo se relaciona la confianza y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L.

El presente trabajo de investigación está dividida en cinco capítulos bien estructurados los cuales se detallaran a continuación:

Capítulo I: En este capítulo se realizó la descripción del problema, la formulación del problema general y los problemas específicos, el planteamiento del objetivo general y los objetivos específicos; así como, la justificación y la viabilidad de la investigación.

Capítulo II: En esta parte se menciona el marco teórico, el cual está conformado por los antecedentes internacionales, nacionales y locales relacionados a las variables de estudio; así mismo, se mencionan las bases teóricas, también se dan a conocer las definición conceptual de los términos básicos, a su vez se estructura el sistema de hipótesis y sistema de variables generales y específicos.

Capítulo III: En este capítulo se menciona el tipo de la investigación en el cual resaltan el enfoque de la investigación, el alcance o nivel y el diseño; también se enmarca la población y la muestra, a su vez se mencionan las técnicas e instrumentos para la recolección de datos así como para su análisis e interpretación.

Capítulo IV; En este capítulo se realizó el procesamiento de los datos de las encuestas aplicadas, la contrastación de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Capítulo V: En este último capítulo se redacta la discusión de resultados en base a los datos obtenidos al contrastar la hipótesis, contrastándolos con los antecedentes y las bases teóricas de la investigación.

Concluimos este trabajo de investigación con las conclusiones y recomendaciones, mencionando a su vez las referencias bibliográficas y sus anexos respectivos.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN EL PROBLEMA.

Sin lugar a duda, en esta última década se ha podido notar que desde ya hace muchos años las empresas productoras tanto de bienes y servicios, en sus diferentes rubros, desde la más pequeña hasta las organizaciones que mueven millones de capital, están dando mayor importancia a sus clientes, ya que se han dado cuenta lo influyente que estos son para el desarrollo de una organización, más aún en este mundo globalizado en la que la competencia es muy agresiva en una constante guerra de precios.

Cada día en todo el mundo se crean decenas de empresas dedicadas a brindar productos y servicios iguales o similares a la que una organización ya establecida oferta, obligando a las organizaciones a buscar nuevas estrategias para así hacer frente a estas fuertes exigencias. Debido a esta problemática podemos argumentar que los clientes cada vez menos se identifiquen con una marca o producto, ya que todas estas satisfacen la misma necesidad o resuelven el mismo problema; he a aquí la importancia que cobra el Marketing relacional o el Marketing de Relaciones en las empresas. El Marketing relacional, como su mismo nombre lo dice, busca crear relaciones estrechas con el cliente esto con la finalidad de atraer, retener, recuperar y su función principal fidelizar al cliente para así mantener una relación con el consumidor a un largo plazo.

La fidelización de clientes es una manera de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita la compra a que un cliente nuevo te compre. La fidelización consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido un producto alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a una marca, servicio o producto, repitiendo su adquisición más una vez en un largo plazo.

Anteriormente las empresas brindaban sus productos y servicios basados en lo que ellos creían que era correcto, estos pensaban que conocían los gustos y preferencias de sus clientes, por lo cual no tomaban en cuenta la opinión que ellos tenían, imponiéndoles de esta manera su consumo; podemos decir que esto se generaba debido a que los consumidores no tenían tanto poder de negociación, debido a que no existían muchas empresas competidoras como hoy en día, lo cual les imposibilitaba escoger una alternativa diferente. Felizmente en la actualidad esto ya no se da debido a la proliferación que han tenido las organizaciones, es tanta la importancia que adquirió el consumidor en estos últimos años, que muchas organizaciones gastan millones de dólares en proyectos de investigación en todo el mundo con la necesidad de conocer cuáles son las tendencias actuales en el mercado, con la finalidad de conocer los gustos y preferencia de los consumidores para así satisfacerlos y buscar fidelizarlos; es increíble inclusive pensar que hoy en día son los consumidores quienes decides si el producto que están consumiendo es de calidad o no, adquiriendo así un mayor protagonismo en la toma de decisiones en el proceso de compra, debido a que las empresas hoy en día no venden un producto, sino lo que ese producto significa para esa persona.

En el ámbito local la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. es una organización dedicada a brindar servicios de impresiones tanto en Huánuco como en otras regiones cercanas para sector público y privado. Esta empresa brinda diferentes servicios, tales como la de impresión de comprobantes de pago, impresión de volantes publicitarios, dípticos, trípticos, afiches, tarjetas, entre otros. Esta organización cuenta con más de 20 años de experiencia en este negocio, el cual se ha sabido adaptar de manera favorable en el ámbito comercial; a pesar de la trayectoria obtenida por esta empresa, en este último año se ha podido detectar un problema muy significativo que se está acrecentando con el transcurso del tiempo, el cual está afectando la parte financiera de la organización reduciendo sus ingresos hasta en

un 20% en relación a años anteriores poniendo en riesgo así a la empresa. La causa principales que se ha podido detectar es la reducción de los clientes, esto debido al surgimiento de nuevas empresas competidoras que brindan el mismo servicio a un menor precio, a la falta de adaptación a las nuevas tecnologías, así como la de descuidar la relación con sus clientes incrementando así la crisis.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ✓ ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

- ✓ ¿Cómo se relacionan la satisfacción del cliente y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019?
- ✓ ¿Cómo se relaciona el compromiso y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019?
- ✓ ¿Cómo se relaciona la confianza y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019?

1.3. OBJETIVOS GENERAL

1. Determinar de qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019

1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Determinar cómo se relaciona la satisfacción del cliente y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019

- ✓ Determinar cómo se relaciona el compromiso y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019
- ✓ Determinar cómo se relaciona la confianza y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación presenta las siguientes justificaciones:

- ✓ **Justificación Práctica.** Porque este trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos como la del problema que vamos a investigar.
- ✓ **Justificación Teórica.** Porque a través de este trabajo de investigación se va a generar e incorporar nuevos aportes a la sociedad y al conocimiento científico.
- ✓ **Justificación Metodológica.** Porque a través de los métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos diseñados en esta investigación tiene validez y confiabilidad para ser empleados en otros trabajos de investigación.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Al momento de realizar el trabajo de investigación encontramos diferentes limitaciones, entre las más resaltantes tenemos: en primer lugar la de no contar con el suficiente respaldo económico, seguido por el escaso tiempo para llevar a cabo la investigación; a su vez la información que se necesitaba para abordar el trabajo de investigación era escasa ya que no se contaba con antecedentes históricos que pueda facilitar el trabajo de investigación.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

El trabajo de investigación que vamos a desarrollar tiene una viabilidad porque tenemos acceso a la empresa a la que se va a

investigar, se cuenta con los medios necesarios y con los materiales que harán posible que esta investigación se desarrolle, así también que contamos buscadores de información que facilitan la recopilación de la misma.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

- ✓ Alcivar (2017) en la tesis *“Marketing Relacional para Generar Fidelidad hacia los Clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil.”* en la tesis para obtener el Título Profesional en Ingeniero en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, llego a las siguientes conclusiones:
 1. En el local Very Chic se ha podido contrastar una reducción de usuarios y de su facturación al año 2016, asignable a la aplicación de estrategias de manera inadecuada para la fidelización de sus clientes pasando de 4.32 clientes con ventas de \$ 120.9 al año 2015 y reduciéndose a 3.978 con ventas de \$110.880 al año 2016 eligiendo para ello necesaria la utilización del marketing relacional.
 2. En relación al estudio se pudo detectar que los factores que fijan al local “Very Chic” por parte de sus usuarios son los productos en tendencia y sus precios, siendo los productos de mayor preferencia las blusas y los vestidos de igual manera de una excelente atención al cliente.
 3. Al realizar el análisis situacional mediante las encuestas a 351 clientes del local se pudo conocer que los clientes creen favorable que se les deben brindar mayores facilidades, especialmente descuentos preferenciales, personalización de productos para una mayor fidelización mejor seguimiento mediante las redes sociales, grupos de compras y el diseño de un sitio web no solo para mejorar su satisfacción respecto a la oferta sino también para recomendar el establecimiento a terceros.

4. Como parte de las tácticas del marketing relacional consideradas para la mejora de la situación actual del local están la promoción de ventas comprendiendo descuentos por días festivos y por cumpleaños de los clientes, esto para que se cree un lazo afectivo con la marca, también están la alianzas con otras empresas para realizar publicidad en sus puntos de venta, el realizar un mayor seguimiento en las redes sociales y la creación de un club de compras frecuentes cuyos miembros serán preferenciales.

✓ Castro (2015), en la tesis *“Modelo de Fidelización de clientes para la Cooperativa Coopccp, en la ciudad de Quito período 2015-2019”* en Tesis para obtener el Título de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, llego a las siguientes conclusiones:

1. La Cooperativa al momento no cuenta con un modelo de fidelización, por esta razón no se tiene un seguimiento directo de los socios, que permita conocer el grado de satisfacción de los productos y servicios que brinda la empresa.
2. A pesar de que la mayoría de socios de COOPCCP perciben recibir un buen trato; fue posible identificar un nivel de malestar sobre algunos aspectos de la forma de atender a los socios, sin embargo, se puede identificar cierto malestar en algunos aspectos de la forma de atender a los socios, razón por la cual se debería mantener un control permanente del trato al cliente, para conocer el grado de satisfacción.
3. Se puede determinar que el área comercial necesita crear nuevas políticas y procedimientos para atención a clientes, por medio de estos parámetros se sabrá la forma de cómo llegar al socio para brindar una buena atención.
4. La lealtad actual de los socios de la Cooperativa no está consolidada. Se puede observar que los socios al momento no reciben un trato especial que les haga sentir parte de la empresa, por estos motivos los socios buscan en la competencia el servicio y la atención pretendida.

5. Hoy en día el mercado financiero se dificulta captar nuevos clientes por motivos que buscan productos y servicios a bajo costo y un buen servicio, esto motiva al consumidor comparar beneficios y ventajas con la competencia, y el socio opta por elegir la institución queda mayores ventajas para realizar sus transacciones.
 6. Algunas entidades financieras de la competencia manejan planes de lealtad enfocados a dar variedad de beneficios al socio, como métodos de fidelización se puede entregar presentes por cada transacción en la empresa.
 7. Los programas de fidelización para que funcionen en un mediano y largo plazo debe contar con un alto nivel de participación de toda la organización, realizando estudios de mercados para saber las necesidades y deseos que el cliente desea.
 8. Se considera que la lealtad no solo se genera por un nombre, un logo o una marca. La lealtad nace de ese grupo humano de personas que manejan y hace que funcione la empresa, ellos son los responsables de manejar las relaciones con los clientes día a día, pero no basta solo con contar con excelentes profesionales a servicio de la organización. La calidad del producto y servicio ofertado deben ser aspectos que marquen la diferencia en relación con los competidores.
- ✓ Gómez (2016), en la tesis *“Diseño de un programa de fidelización, basado en un modelo CLV para segmentación de clientes”* en Tesis para obtener el Título de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Colombia, llego a las siguientes conclusiones:
1. El CRM pretenden desarrollar un modelo de cliente el cual soporte la estrategia comercial de las compañías basados en los diferentes comportamientos y grupos de clientes implican diferentes necesidades (Kim, Suh & Hwang, 2003)
 2. La forma cómo se realice la segmentación de un mercado, revelará oportunidades y beneficios. Al identificar patrones individuales o grupales del comportamiento de los clientes, permitirá diseñar estrategias cada vez más efectivas de cara al cliente, optimizando

los costos de inversión, generando una posible relación de largo plazo con los clientes. Guracaronu y Ranchhod (2002).

3. Como punto de partida del CRM en dar respuesta a ¿cuáles son los clientes más valiosos? Hwang et al (2004) consideraron que no solo basta con saber quiénes son los clientes de alto valor para una empresa y dirigir los esfuerzos de CRM en ellos, también es de gran importancia incorporar un concepto de deserción de clientes, lo cual evite desarrollar e implementar estrategias de marketing inadecuadas. Se evidenció que los diferentes programas de acumulación dentro del programa de fidelidad que posee la compañía C, han perdido participación en el porcentaje de clientes que acumulan puntos, debido a que estos programas no están ajustados al comportamiento dinámico de los clientes (especialmente en los clientes de los segmentos 1, 2, 3, 4 de la segmentación actual de la compañía), generando así, un posible riesgo que a medida que los clientes dejan de ganar puntos para luego ser redimidos, van perdiendo el interés de permanecer dentro de la compañía y como consecuencia opten por terminar la relación comercial que poseen.
4. Por lo tanto, teniendo en cuenta los resultados que han arrojado los diferentes programas de acumulación, se estableció que el programa de fidelización y el modelo de segmentación que actualmente posee la compañía C, presentan algunas falencias como no tener en cuenta la rentabilidad que ha generado el cliente a la compañía, los programas de acumulación son estáticos y no se adaptan al comportamiento dinámico de los clientes, la segmentación actual no permite identificar patrones de comportamiento individuales o grupales, no permite identificar posibles estrategias de venta cruzada para incrementar el valor del cliente en la compañía. Según lo anterior, se propondrá una metodología de segmentación de clientes para la compañía C, en la cual se puedan identificar los clientes más rentables, diseñar estrategias dirigidas a cross selling o up selling según el comportamiento esperado del cliente en el futuro, de tal manera,

que se puedan implementar estrategias óptimas y efectivas de marketing.

5. Finalmente rediseñar el programa de fidelización el cual permita tomar acciones estratégicas e implementarlas por segmentos o grupos de clientes, donde se puedan identificar posibles deserciones con el fin de retenerlos dentro de la compañía. Para diseñar un programa de fidelización que sea efectivo y eficiente, es indispensable contar con una adecuada segmentación de clientes, la cual permita establecer cuáles son los clientes más valiosos para la compañía.
6. Para lograr esto, se tomará como referencia el modelo propuesto por Hwang et al (2004), donde se mide el valor del cliente basado en las utilidades generadas por los clientes en el pasado (Valor Actual), la posibilidad del cliente a realizar venta cruzada (Valor Potencial) y la fidelidad del cliente en términos de su probabilidad de deserción (Lealtad).

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

- ✓ Glener (2017) en la tesis *“Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017”* en la tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo, llego a las siguientes conclusiones:

1. El procesamiento estadístico realizado ha logrado determinar que si existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización de cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo- Año 2017; obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,381$ y demostrando bajo hipótesis que si se tiene un regular marketing relacional dentro de la empresa por ende se tiene una regular fidelización, puesto que ambas se encuentran influenciadas entre sí.

2. Los resultados evidencian que no existe relación significativa entre marketing relacional y la información brindada al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo- Trujillo Año 2017; de igual manera bajo el enfoque cualitativo se señala que no tienen un nivel de interacción que permita que la información brindada sea indispensable para fidelizar al cliente.
3. Los resultados evidencian que existe relación significativa entre marketing relacional y el marketing interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo- Trujillo Año 2017; por ende un regular marketing relacional implica que un marketing interno no sea el adecuado tanto mostrándose en el enfoque cualitativo puesto que el indicador que más resalta es la falta de capacitación constante al personal y su bajo nivel de compromiso.
4. Los resultados evidencian que existe una relación significativa entre marketing relacional y el comportamiento post-compra; dado que el marketing relacional se da de manera regular y el comportamiento después de la compra igual siendo reflejado en la cifra considerable de inactivos y los que son activos aun no tienen claro si recomendarían y frecuentarían posterior a la adquisición del servicio.
5. Los resultados evidencian que existe una relación significativa entre marketing relacional y la experiencia del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo- Trujillo Año 2017; eso nos indica que es muy importante generar confianza ya sea por la solución de sus quejas o por las sugerencias que estos tengan ya que pueden tener un contacto directo con los directivos de la entidad.
6. Los resultados evidencian que existe una relación significativa entre marketing relacional y los beneficios otorgados al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo- Trujillo Año 2017; por lo que se consideran estar en un nivel regular debido a que los clientes afirma tener algún tipo de beneficios por la puntualidad de sus aportes pero siempre y cuando cumpla con sus

responsabilidades como socio es por 135 eso que menciona que tiene restricciones para proceder ciertos beneficios.

✓ Exevio (2016), en la tesis *“Marketing Relacional y Ventas en el Establecimiento Comercial Sexy Adiction - Chiclayo”* en su Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipan, llego a las siguientes conclusiones:

1. Se logró concluir que hay una relación positiva moderada de 0,5721; de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson entre las variables marketing relacional y ventas en el establecimiento comercial Sexy Addiction- Chiclayo.
2. En relación a la escala del Marketing relacional en el establecimiento comercial SEXY ADDICTION se observa que el 65,81% de los consumidores permanecen en total acuerdo en lo alusivo a la predisposición de los empleados en resolver sus problemas; de igual manera en el compromiso por parte del trabajador en dar un servicio de calidad hay un nivel de 69.00% de aprobación de los consumidores.
3. En base al diagnóstico de las ventas en establecimiento comercial SEXY ADICTION – Chiclayo, se revela que los consumidores brindan una buena calificación a los productos con un 86.90% de conformidad, además evidencia un 75,60% de satisfacción dentro del establecimiento comercial y un 86,40% de satisfacción en relación a los diseños de los productos, por otro lado estos indicadores se pueden incrementar con la implementación de CRM, para que se tenga una base de datos de los gustos y preferencias de las clientas.
4. Por otro lado en base al estudio de los factores de mayor influencia del marketing relacional en las ventas en el establecimiento comercial SEXY ADICTION, se obtiene que en la durabilidad el 90.10% de los consumidores están en total acuerdo, mientras que el 69.00% de los consumidores están de acuerdo al compromiso que dan los colaboradores en brindar el servicio; así como, el

93.00% están en total acuerdo que la tienda Sexy ADICTION se diferencia de la competencia, por lo que para resaltar la diferenciación se debe de optar por ofrecer un servicio adicional sin generar un costo para la clientela.

5. En relación al diseño de estrategias de marketing relacional para la tienda SEXY ADICTION para mejorar las ventas, la implantación de una base de datos(CMR), ya que esto va permitir reconocer a fondo las preferencias y gustos de los consumidores, de igual manera se debe incluir el valor que se genere por la atención que brinda el personal, por lo que es de vital importancia capacitarlos en esos temas, también incluir un servicio adicional como el postventa generara que los clientes puedan recomendarnos con sus conocidos.

✓ Alvarado (2018), en la tesis *“El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C. - Rímac 2018”* en Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, llego a las siguientes conclusiones:

1. En base al objetivo general del trabajo se concluyó que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C. del distrito Rímac 2018, al haberse demostrando mediante la prueba de contrastación de hipótesis, un coeficiente de correlación de Spearman significativo a $Rho=0.707$, con Sig. Bilateral de 0.000. Concluyendo también que se debe prestar una fuerte atención a la mejora en la retención de clientes mediante la publicidad y la atención afectiva.
2. Respecto al objetivo específico 1, se determinó que existe relación entre la captación de clientes y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C. al haberse demostrado estadísticamente el coeficiente de correlación de Spearman a $Rho=0.716$, con Sig. Bilateral de 0.000; siendo ($p<0.05$). Quedando demostrado este resultado se puede pretender mejorar en la

publicidad que se desarrolla para que el conocimiento del cliente a la empresa sea favorable y cause la recomendación a otros

3. Respecto al objetivo específico 2, se determinó que existe relación entre los objetivos del marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C. al haberse demostrado estadísticamente el coeficiente de correlación de Spearman a $Rho=0.600$ con Sig. Bilateral de 0.000; siendo ($p<0.05$), Quedando demostrado este resultado se puede trabajar en mejorar la lealtad de los clientes mediante la satisfacción de estos asegurando así primero la retención de ellos hacia la empresa y alcanzando los objetivos del marketing relacional.
4. Respecto al objetivo específico 3, se determinó que existe relación entre las relaciones interpersonales y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C. al haberse demostrado estadísticamente el coeficiente de correlación de Spearman a $Rho=0.561$ con Sig. Bilateral de 0.000; siendo ($p<0.05$). Quedando demostrado este resultado se debe mejorar las relaciones interpersonales mediante la cortesía con los clientes, darles una atención afectiva para ganar su confianza y motivarlos así a ser usuarios frecuentes.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

- ✓ Escobar (2017) en su tesis *“Branding y Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017”* para optar el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco llego a las siguientes conclusiones:
 1. El Branding se relaciona de manera significativa con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco - 2017, por cuanto al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio:

Branding y Fidelización del cliente comercial Real Plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional.

2. El posicionamiento de la marca se relaciona de manera significativa con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco - 2017, sustentado en la calidad de la marca que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización.
 3. La personalidad de la marca se relaciona de manera significativa con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco - 2017, conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona potencial de compra pasar de vender productos a ofrecer experiencias en el servicio, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.
 4. La imagen de marca se relaciona de manera significativa con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, se preocupa por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece para que el cliente salga satisfecho.
- ✓ Lázaro (2016) en su tesis *“El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Revelados Ultra Color Digital. Huánuco - 2016.”* para optar el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote llego a las siguientes conclusiones:
1. El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes que se aplica en la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital” se relacionan directamente debido a que su aplicación de las estrategias deberá depender de uno al otro para llegar a la captación de clientes fieles y desarrollo de la empresa.

2. Se conoció la relación que existe entre el desarrollo de una cultura de servicio a los consumidores y la Fidelización de los Clientes que se aplica en la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”, debido a la búsqueda de información que se realizó en el marco teórico.
 3. Se determinó la relación entre el cumplimiento de las promesas a los Consumidores se relaciona significativamente con la fidelización de clientes ya que es quien acoge y satisface el nivel de expectativas al cliente, y debido a ello se contara con su retorno a la empresa.
 4. La maximización de la información de los consumidores con la Fidelización de los Clientes, ya que se identificó el grado de importancia que tiene las promociones como ofertas e incentivos, al cual se debe ofrecer al cliente para captar su atención y fidelidad.
- ✓ Rivera (2016) en su tesis *“La Estrategia de Customer Relationship Management y la Fidelización de los clientes en K’dosh Store Huánuco”* para optar el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, llegó a las siguientes conclusiones:
1. Buscando alcanzar el objetivo principal de la investigación se relacionó la variable asociativa Estrategia de CRM y la variable Fidelización de clientes, y con una probabilidad de error del 0.0% se concluyó que ambas variables guardan una relación directa entre sí, con un coeficiente de correlación positiva moderada ($r=0.551$).
 2. Al evaluar la asociación entre el uso de tecnología y la fidelidad de los clientes, con una probabilidad de error del 0.0% se concluyó que ambas variables guardan una relación directa entre sí, presentando el coeficiente de correlación positiva moderada más elevado de las dimensiones ($r=0.525$).
 3. De la misma manera se evaluó la asociación y correlación de la mejora de los procesos con la fidelidad, y con una probabilidad de error del 0.0% se concluyó que ambas variables guardan una

relación directa entre sí, con un coeficiente de correlación aunque positivo bajo, es el menor de las dimensiones ($r=0.264$).

4. Por último, se encontró que el desempeño de los recursos humanos se relaciona directamente con la fidelidad de los clientes, con una probabilidad de error del 0.0%, presentando un coeficiente de correlación positivo moderado ($r=0.406$).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. BASES TEÓRICAS DEL MARKETING RELACIONAL

2.2.1.1. Definición del marketing relacional

Kotler (2006), define que el Marketing Relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Alet (2004), sostiene que el Marketing Relacional debe trabajar conjuntamente con sus clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa. El cliente es la base de la vida de la empresa y esta para ser competitiva y crecer con rentabilidad debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición operativa de los procesos, o de entrega de servicios.

Christopher, Payne y Ballantyne (1994), define al marketing relacional como “la necesidad de retener a los clientes y de situarlos siempre en un primer lugar, gestionando los vacíos o discrepancias entre lo que esperan y lo que es”.

Sainz (2015), indica que el marketing relacional es la herramienta que nos ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que lleva a comprar en nuestra empresa y recomendarla. Se trata de aplicar una buena estrategia de relación con nuestra clientela, creando lazos estables que benefician a ambas partes.

2.2.1.2. FACTORES DEL MARKETING RELACIONAL

Según Rosendo y Laguna; (2012) en su libro Marketing Relacional, citado por Exevio (2016), menciona que el Marketing Relacional presenta cuatro factores, los cuales se describen a continuación:

a) La Confianza

La confianza es el nivel de seguridad que el cliente posee en una determinada marca, producto o servicio, la confianza se desarrolla en cada contacto que se tiene con el cliente y en cada uso que este hace del producto. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas que el cliente posee.

b) El Compromiso

En el compromiso la disciplina del marketing relacional se ha apartado principalmente una aproximación comportamental o instrumental por un lado y una aproximación actitudinal por el otro.

c) Satisfacción del cliente.

En la satisfacción del cliente resulta de vital importancia que todas las personas que laboran en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de adquirir la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son las categorías de satisfacción en relación al producto, precio, distribución y promoción, cómo se dan las expectativas en los consumidores y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa forma, permanezcan

mejor capacitadas para convivir activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

d) Intención de renovación de la relación

Hay múltiples formas directas e indirectas de detectar la intención comportamental de renovar la relación en el Marketing Relacional, tales como las intenciones de recompra, la retención o la renovación de servicios.

2.2.1.3. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

Según Renart (2004), citado por Exevio (2016), argumenta que el Marketing Relacional posee diversas características, entre las más significativas se encuentran las siguientes:

a) La Interactividad.

El cliente es el encargado de tomar la iniciativa para realizar el contacto inicial con la empresa y lo realiza cuando este desee, cumpliendo como receptor y emisor de las interacciones o como iniciador de transacciones.

b) La Dirección de las acciones y personalización.

Las empresas pueden destinar diversos mensajes a sus clientes y llevar productos o servicios de acuerdo a las necesidades y circunstancias que cada consumidor posea.

c) La Memoria.

Absolutamente todos los datos existentes, las identidades, las preferencias y características de cada cliente quedan registrados dentro de la empresa, así como todas las operaciones realizadas anteriormente, los cuales en son una información valiosa para la empresa.

d) La Receptividad.

Las empresas deben dedicar mayor esfuerzo en hablar menos, de lo contrario enfocar sus estrategias en escuchar más a sus clientes, y permitir que sea el consumidor el que decida si desea mantener o no una relación comercial y quien defina el modo de comunicación.

e) La Orientación al cliente.

Las empresas deben concentrarse más en el consumidor, en sus necesidades y cuales son los procesos los más eficientes para satisfacer todas sus necesidades. De la misma forma, se debe priorizar la participación que se tenga en cada cliente frente a su participación se tengan en el mercado.

f) La Discriminación.

Las empresas deben involucrarse más en tratar de forma diferenciada a sus consumidores más valiosos. Para llegar a esto se necesita realizar una clasificación y segmentación de los clientes más beneficiosos, que se proyecten en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.

g) El Valor del cliente.

Existen diversos criterios de discriminación entre los clientes uno ellos es el valor que estos tienen para la empresa proveedora a lo largo de su existencia útil para el clientes, también entre organizaciones y por supuesto, el marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones, sino también y quizá de manera aún más importante a las relaciones.

2.2.1.4. ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL.

Martínez (2012) señala que dentro de las principales estrategias de marketing que utilizan las organizaciones con el fin de crear y/o fortalecer las relaciones con sus clientes resaltan las siguientes:

a) Programas de fidelización.

También conocidos como programas de lealtad, es una herramienta muy beneficiosa si es que se instaura en el largo plazo; entre los ejemplos más resaltantes podemos mencionar: las bonificaciones que realizan las organizaciones a sus consumidores, promociones de clientes frecuentes o consumidores distinguidos, tarjetas de puntos y bonos.

b) Certificado de regalos

Estos también son conocidos como tarjetas de regalos o Gift Cards. Son aquellas que se compran en ciertos locales para regalarlos a un conocido o amigo, con esta tarjeta se puede comprar productos o servicios en dicho local.

c) Facilidad de pago a través de otorgamiento de crédito.

Se caracterizan por brindar a sus consumidores los más conocidos como abonos chiquitos que sirven para adquirir productos a créditos, los cuales se pagan con pagos fraccionados de manera mensual, quincenal o incluso semanal.

d) Números telefónicos

Gran parte de las organizaciones han implementado un número de teléfono sin costo para el cliente, para así estimular la comunicación con respecto a cualquier queja que el cliente tenga, cualquier comentario o sugerencia que pueda tener un cliente en base al producto que ha comprado.

e) Promociones de venta.

Esta estrategia busca incentivar la frecuencia de compra por parte de los clientes, a cambio de ello las corporaciones dan boletos participar en rifas, concursos y sorteos.

f) Comunicación uno a uno con el cliente.

La comunicación uno a uno con el cliente busca implantar una comunicación de manera personalizada y directa con cada uno de

los consumidores, el cual ha dado lugar al llamado marketing uno a uno, esta estrategia se basa en localizar a los clientes más rentables, y se les brinda un trato personalizado atendiendo sus necesidades.

2.2.1.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING RELACIONAL

Kokemuller, (2018), comparte las siguientes ventajas y desventajas que posee el marketing relacional al aplicarlo en una organización.

VENTAJAS.

a) Mejora en la experiencia del cliente

Una de las características más importantes del Marketing Relacional es la de mejorar constantemente la experiencia total del consumidor. Esto incluye a todos los componentes vitales de los productos y servicios que la empresa da; los cuales afectan a la experiencia del cliente. Al brindar a todos los trabajadores el acceso a los datos del consumidor, el cliente obtendrá una mayor posibilidad de experimentar interacciones positivas y eficientes y recibir una atención satisfactoria en todos los puntos de contacto de la organización.

b) Retención de clientes y reducción de costos

Muchas empresas desde ya hace mucho tiempo han podido notar que al brindar una buena experiencia al cliente se genera una lealtad por parte de los clientes, lo cual adquieren efectos multiplicadores en el tiempo, ocasionando así mayores ingresos con menores costos. Los consumidores leales compran siempre y en grandes cantidades en el transcurso del tiempo. Por lo general, se requiere una menor inversión para poder retener a los clientes, ya que lo más cuenta es adquirir un nuevo cliente que en el largo plazo es menos beneficioso para la organización.

DESVENTAJAS.

a) Costos

Entre los mayores problemas por los cuales las organizaciones se oponen a la implementación de un programa de Administración de las Relaciones con Cliente (CMR) vienen a ser los costos elevados de inversión que se tiene que realizar para su adquisición. Es cierto puede ocasionar costos significativos relacionados con el tiempo que toma al equipo que desarrollará los planes, así como la capacitación que se debe de brindar a los colaboradores en relación a sus nuevas funciones.

b) Reacondicionamiento de la empresa

Implantar un programa nuevo implica siempre una revisión importante de la cultura de la organización y a las funciones que tienen los colaboradores. Esto se da más aún cuando una organización se encuentra más enfocada en el producto y debe enfocarse más en el cliente para que este sistema funcione. A menudo, cada colaborador experimentará algunos cambios en su trabajo y sus responsabilidades dentro del sistema, esto requiere llegar a superar la resistencia a los cambios y establecer nuevas normas culturales y de formación.

2.2.1.6. DIMENSIONES DEL MARKETING RELACIONAL

✓ SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Bachelet (1992) considera que la satisfacción del cliente es una reacción emocional del cliente en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Este autor considera que existe una relación entre el cliente con un producto o servicio, una experiencia relativa a la satisfacción desde el instante de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

Mano y Oliver (1993) señalan que la satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor los cuales son promovidos por variados factores cognitivos y afectivos que están asociados a la compra del producto o servicio consumido.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) afirman que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes, de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Halstead, Hartman y Schmidt (1994), define a la satisfacción del cliente como el resultado afectivo asociada a una transacción específica, resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.

✓ **COMPROMISO.**

Morgant y Hunt (2004), define al compromiso como el deseo duradero de una organización por continuar una relación comercial con otra, acompañada del mismo modo de una favorable disposición para la realización de esfuerzos con la finalidad de mantenerla.

Meyer & Allen (1991), sostienen que el compromiso deriban de dos constructos: el comportamiento afectivo, ya que establece un vínculo emocional con la organización, así como de un compromiso de continuidad (calculado).

Kruse (2013), citado por Frías C. (2014), añade que el compromiso es un sentimiento que te hace más probable a recomendar, sentir orgullo y más probable de estar satisfecho con ella y menos probable de pensar en buscar otra organización.

✓ **CONFIANZA.**

Morgan (1993), citado por Rosendo & Laguna, (2012), en su libro Marketing Relacional sostiene que “la confianza puede definirse en

dos perspectivas, como una aproximación cognitiva y un acercamiento comportamental”.

Ganesan (1994), citado por García & Sanzo, (2005), se refiere a la confianza como un constructo multidimensional que está compuesto por dos componentes: número uno credibilidad y segundo la benevolencia.

2.2.2. BASES TEÓRICAS DE LA FIDELIZACIÓN

2.2.2.1. Teorías de la fidelización

Según Kotler (2006), citado por Alcaide (2014), da a conocer la existencia de “Los 10 Mandamientos del Marketing del siglo 21, los cuales son necesarios para alcanzar una fidelización, que a continuación se señalarán:

1. Reconocer el creciente poder del cliente:

Las estrategias de fidelización surgen como consecuencia del aumento del poder del cliente, que por primera vez en la historia se ha convertido en destinatario y editor de los mensajes comerciales a su vez tienen la potestad de destruir una marca a través de un marketing de boca a boca negativa.

2. Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo:

Para poder desarrollar una política de fidelización se necesita del foco y la personalización, la adaptación a los mercados objetivos a los que se desea llegar.

3. Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente:

Para poder llegar a fidelizar a los consumidores la organización no debe olvidar que no existe fidelidad sin la existencia de la orientación al cliente o sin la voluntad de superar sus expectativas cada día.

4. Centrarse en adoptar soluciones y resultados, no productos:

Para poder fidelizar se debe comprender que los productos son copiados fácilmente, en comparación con las emociones que no, es necesario centrar los esfuerzos en generar soluciones a problemas y llenar espacios y carencias emocionales de los clientes a fin de lograr vincularse afectiva y emocionalmente con la empresa.

5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor:

Para poder llegar a tener un cliente fiel se tiene que coeditar las ofertas comerciales, de dar mayor cabida al cliente al que se pretende llegar.

6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente:

Para llegar a fidelizar es necesario dar una mayor cabida al cliente, así como en la edición del marketing y crear estrategias multicanal que acerquen más al cliente.

7. Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI:

Para poder llegar a implantar una estrategia de fidelización es necesarios saber cómo medir y cuantificar los resultados de las actividades de marketing y fidelización.

8. Apostar por un marketing científico:

Para que esta estrategia se más beneficiosa es necesario implantar un marketing medible, objetivo y estadístico que permita medir el trabajo del marketing.

9. Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía:

La política de fidelizaciones debe ser entendida como una aventura a largo plazo, consolidar la relación cliente-empresa, verificar y demostrar su éxito toma tiempo.

10. Implantar en la empresa una visión Holística del marketing:

En el marketing tradicional actual las cuatro PÉS han quedado limitadas en el nuevo concepto del marketing, se deben sumar procesos cómodos y fidelizadores.

2.2.2.2. Definición de la fidelización

Alvares (2007), define a la fidelización como “El resultado o el hecho de fidelizar a los consumidores, se basa en mantener relaciones comerciales estrechas en un largo plazo con los consumidores”

Salazar y Guaiga (2017), Señala que en la fidelización se basa en tener a un cliente fiel, que posea una lealtad cuando este vaya a comprar un servicio o producto, se trata primordialmente que el consumidor adquiera el mismo producto una y otra vez sin tener ningún compromiso al comprarlo, por el contrario sino este lo realizase por su propia voluntad, que se sienta satisfecho con ese producto; es decir que este conforme y satisfecho con el servicio o producto que les brinda por parte de las organizaciones.

2.2.2.3. Causas de la fidelización

Burgos (2007), señala que existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio determinado, entre las principales causas de fidelización se encuentran las siguientes:

a) El precio.

El precio una de las causas que el autor considera importante para fidelizar; pero aun así recientes investigaciones demuestran que esta no es la razón fundamental para la selección final de un producto o servicio.

- b) Calidad.** Al adquirir un producto o servicio la decisión de compra no se encuentra guiada de manera estricta por el precio. Inclusive aunque el producto sea el mismo, el cliente puede verlo como distinto, en muchas ocasiones esto motivado por la percepción que obtiene de la calidad del servicio que este percibe.
- c) El valor percibido.** Es el valor que el cliente brinda subjetivamente al producto o servicio que compra y el que este emplea para seleccionar ofertas.
- d) La imagen.** El cliente no es rigurosamente racional, muy por el contrario, este se suele guiar por percepciones subjetivas, por emociones, sentimientos y por diferentes atributos de personalidad que este asigna a los productos o servicios que adquiere.
- e) La confianza.** La confianza es uno de los aspectos principales en la valoración de alternativas de compra por parte del cliente de especial importancia es la credibilidad en los productos y servicios que este adquiere.
- f) Inercia.** La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las causas para mantenerse fiel a un producto o servicio aunque esto se suele dar de modo artificial.
- g) Conformidad con el grupo.** Basado en el principio de que el hombre es un ser social se argumenta que muchas compras están fuertemente influidas por consideraciones sociales que los grupos tienen.
- h) Evitar riesgos.** Entre los principales impedimentos para que la compra del consumidor no se efectúe están los riesgos percibidos. Una vez que el consumidor sabe el producto o

servicio que brindamos, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo.

- i) **No hay alternativa.** En muchos casos la fidelización se produce debido a que el consumidor no conoce o tiene otras alternativas diferentes. Es así que el incremento de la competencia lleva a que los clientes tengan diversas alternativas y eso impide el mantenernos fieles a la marca.

2.2.2.4. Estrategias para la fidelización

Según InboundCycle (2018) señala la existencia de diferentes estrategias para obtener la fidelización de los clientes, entre las más resaltantes tenemos:

- a) Los programas de fidelización.**

Los programas de fidelización se han convertido en un remedio clásico y veterano que aún sigue teniendo una gran efectividad. Se puede implementar esta estrategia de puntos con premios para los consumidores que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos o servicio, o bien optar por otras estrategias aún más innovadoras.

- b) Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes.**

Complementando a una comunicación efectiva y una adecuada retroalimentación con el consumidor, la marca puede transformarse en una especie de "mecenas" del propio cliente, brindándole ayuda en sus proyectos personales.

- c) Buscar la excelencia en el servicio al cliente.**

Esta estrategia se debe realizar especialmente en el periodo de postventa, este paso es necesaria para lograr la satisfacción completa del cliente, es un aspecto que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización.

2.2.2.5. Ventajas de la fidelización

Burgos (2007) da a conocer la existencia de cuatro ventajas importantes que genera la fidelización, los cuales son:

- a) **Reduce el riesgo percibido.** El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce una cierta ansiedad el tener que ir al dentista que no se conoce.
- b) **Recibe un servicio personalizado.** Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista que vemos siempre conoce nuestro historial médico, lo cual permite brindar un mejor servicio diferente al que nos brindase otro profesional.
- c) **Evitar los costes de cambio.** El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario como cuando queremos cambiar la hipoteca.
- d) **Retener clientes.** Que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión.

2.2.2.6. Dimensiones.

✓ CALIDAD

Deming (1989) define a la calidad como “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. Este autor sostiene que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar dicho objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el

producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Juran y Gryna (1993), define a la calidad como a la adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Crosby (1996) define que “la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

✓ **EL PRECIO.**

Según Logicalis (2014) sostiene que “el precio es un factor clave que condiciona otros indicadores, sobre todo los de tipo subjetivo y los que se establecen bajo la perspectiva del cliente durante la definición de un cuadro de mando integral, la herramienta Business Intelligence que nos permitirá medir y evaluar el desempeño de las actividades sujetas a la estrategia de marketing adoptada”.

Según Kotler y Armstrong, (2001) en el libro "Fundamentos de Marketing" definen a precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el

precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" Bonta, P. y Farber, M. (2002), en el libro,"199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", conceptualizan el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio".

Según Romero (2012), autor del libro "Marketing", sostiene que "el precio de un producto es el importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto"

✓ **LA IMAGEN.**

Según López (2011), argumenta que se conoce como imagen corporativa al grupo de cualidades que los consumidores asocian con una determinada compañía, empresa, institución u organización, podría decirse que la imagen corporativa es aquello que la empresa significa para la sociedad. De igual manera, este autor señala "que la imagen de marca, según Marketing Data –Red, es la percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca".

Capriotti (2008), conceptualiza a la imagen empresarial como "el conjunto de características o atribuciones que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella, es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad, la percepción mostrada por la compañía"

Capriotti (2008) señala que la imagen es la representación irónica de un objeto, que se percibe por los sentidos. Esta noción se pone en manifiesto en la empresa mediante los elementos su identidad visual, el logotipo, la tipografía, los colores corporativos, el diseño arquitectónico, es decir, el conjunto de aspectos gráficos, señaléticas y sígnicos que dan comunicación a la identidad de marca o de la empresa

2.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE TÉRMINOS BÁSICOS

1. **Calidad.** Se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.
2. **Clientes.-**Es aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra al cual va dedicada el servicio.
3. **Competitividad.** Es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad.
4. **Creatividad.-** Es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.
5. **Desempeño laboral.-** Es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad.
6. **Empatía.-** La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro, de entenderlo, de tratar de comprender qué pasa por su mente, cómo y por qué se siente así, pero no desde nuestra

perspectiva sino intentando pensar cómo piensa él, con sus creencias, sus valores.

- 7. Empresas.-** Es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.
- 8. Fidelidad.-** Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.
- 9. Innovación.-** Capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto. ver un problema, tener una idea, hacer algo sobre ella, tener resultados positivos.
- 10. La comunicación:** La comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente ya que su correcto uso puede generar ganancias exponenciales para la empresa.
- 11. Marketing.** Es un proceso social a través del cual grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.
- 12. Marketing Interno.** El marketing interno consiste en motivar a todos colaboradores de la empresa para así generar su máximo potencial y rendimiento.
- 13. Marketing relacional.** Estrategias enfocadas en la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido para lograr la fidelidad del cliente

14. Mercado. Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

15. Organizaciones.- Son estructura administrativas creadas para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por sistemas de interrelaciones que cumplen funciones especializadas.

16. Originalidad.- Es la cualidad de las obras creadas o inventadas que las hace ser nuevas o novedosas, y que las distingue de las copias, las falsificaciones, los plagios o las obras derivadas. Una obra original ni deriva de otras obras ni es una copia realizada sobre otra, que sería su origen.

17. Plan estratégico.- Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo.

18. Satisfacción del cliente.- Puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

19. Servicio al cliente. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

20. Tecnología. Conjunto de conocimientos técnicos, científicos que permiten crear bienes y servicios que facilitad la adaptación con el medio ambiente y satisfacer las necesidades del ser humano

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- ✓ El marketing relacional se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.

2.4.2. HIPÓTESIS NULA

- ✓ El marketing relacional no se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.

2.4.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.

- ✓ La satisfacción del cliente se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.
- ✓ El compromiso se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.
- ✓ La confianza se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES.

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.

El Marketing Relacional

- ✓ Satisfacción del cliente
- ✓ Compromiso
- ✓ Confianza

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

La Fidelización.

- ✓ Calidad
- ✓ Precio
- ✓ Imagen

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
VARIABLE INDEPENDIENTE	MARKETING RELACIONAL	Satisfacción del cliente	Nivel de expectativas	¿La atención brindada por la empresa Ediciones Huánuco cumple con sus expectativas?
			Tiempo de espera	¿La empresa Ediciones Huánuco entrega sus trabajos requeridos en el tiempo establecido?
			Reclamaciones	¿Los reclamos y quejas que usted realiza a la empresa Ediciones Huánuco son frecuente?
		Compromiso	Continuidad de compra	¿Usted adquiere continuamente los servicios que brinda la empresa Ediciones Huánuco?
			Identidad	¿Usted se siente identificado con la empresa Ediciones Huánuco?
			Valor moral	¿Cree usted que la empresa Ediciones Huánuco posee valores y principios diferentes a las demás organizaciones?
		Confianza	Credibilidad	¿Usted cree que la empresa Ediciones Huánuco posee un nivel de credibilidad positiva?
			Experiencia de compra	¿La experiencia que usted tuvo al adquirir un servicio de la empresa Ediciones Huánuco le genera mayor confianza?
			Nivel de recomendación	¿Usted recomendaría con sus conocidos el servicio que brinda la empresa Ediciones Huánuco?
VARIABLE DEPENDIENTE	FIDELIZACIÓN	Calidad	Garantías	¿La empresa Ediciones Huánuco le garantiza la calidad de sus servicios ofrecidos?
			Satisfacción del cliente	¿La empresa Ediciones Huánuco satisface sus necesidades con el servicio que ofrece?
			Eficiencia y eficacia	¿Cree usted que la empresa Ediciones Huánuco trabaja con eficiencia y eficacia?
		Precio	Descuentos	¿La empresa Ediciones Huánuco le realiza a usted descuentos o rebajas?
			Precio justo	¿Usted cree que el servicio que ofrece la empresa Ediciones Huánuco está acorde al precio que se cobra?
			Facilidad de pago	¿La empresa Ediciones Huánuco le ofrece facilidades de pago?
		Imagen	Logotipo	¿El logotipo de la empresa Ediciones Huánuco resalta su imagen?
			Marca	¿Usted adquiere los servicios de la empresa ediciones Huánuco por su marca?
			Infraestructura	¿Usted cree que infraestructura de la empresa Ediciones Huánuco resalta su imagen?

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Investigación aplicada. El principal objetivo de esta investigación se basa en resolver problemas prácticos, en búsqueda de la aplicación de los conocimientos adquiridos con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico. Debido a su enfoque de aplicación inmediata a la solución de problemas prácticos. **Hernández, Fernández, y Baptista, (2014).**

3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque en el cual se basará la investigación será de carácter cuantitativo porque mediante este tipo de enfoque se utilizan tablas y gráficos estadísticos que contienen información en forma de números y estadísticas. **Carrasco (2005)**

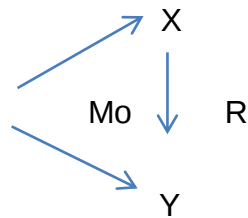
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.

El nivel de investigación que se utilizará en el presente trabajo de investigación será el descriptivo correlacional, ya que existe una relación entre las dos variables de estudio, además que se describe el hecho o suceso que ha generado cambio en un determinado sector. **Carrasco (2005)**

3.1.3. DISEÑO

No experimental de corte transversal. Se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. **Hernández (2003).**

Y es de corte transversal por que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interacción en un momento dado. **Sampieri (2003).**



Mo: Muestra

X: Marketing Relacional

R: Relación

Y: Fidelización

3.2. POBLACION Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN.

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar o un momento determinado. Cuando se va llevar acabo alguna investigación debe tenerse en cuenta características esenciales al seleccionar la población bajo estudio. **Arias (2016)**

En el caso del presente trabajo de investigación se considerara como población a los clientes de la empresa Ediciones Huánuco del mes junio del año 2019.

CLIENTES SEMANALES

DIAS	VISITAS		TOTAL
	TARDE	MAÑANA	
LUNES	4	3	7
MARTES	4	3	7
MIÉRCOLES	3	4	7
JUEVES	3	4	7
VIERNES	3	3	6
SÁBADO	3	2	5
DOMINGO	1	0	1
TOTAL	21	19	40

Fuente: Base de datos de la empresa Ediciones Huánuco
Elaboración: Propia del investigador

CLIENTES SEMANALES	CLIENTES DIARIOS	TOTAL CLIENTES AL MES
40	5.71	171

Fuente: Base de datos de la empresa Ediciones Huánuco
Elaboración: Propia del investigador

3.2.2. MUESTRA

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible; en este caso una muestra representativa es aquella que por su tamaño y característica similar al del conjunto permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido. **Arias (2016)**

La muestra para realizar esta investigación se obtuvo utilizando procedimientos aleatorios y técnicas estadísticas. El presente estudio estuvo representada por los clientes de la empresa Ediciones Huánuco, obtenida mediante la siguiente fórmula estadística.

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

Donde:

N = El total del universo (población) = 171

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito (p = 0.5).

q = Probabilidad de fracaso (q = 0.5).

Z = Nivel de confianza 95%, siendo el valor de Z=1.96.

ε = Margen de error 0.05.

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 171}{(171 - 1)0.05^2 + 0.5 * 0.5 * (1.96)^2}$$

n = 119 personas

3.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS:

✓ **Técnica**

La encuesta: Se define como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación de un tema en particular. Arias (2016)

✓ **Instrumento**

El cuestionario: Es la modalidad de encuesta que se realiza de manera escrita mediante un instrumento o formato en papel que contengan una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado sin intervención del encuestador. Arias (2016)

3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

✓ **Construcción de cuadros estadísticos:** Se elaboraron cuadros estadísticos para darle mayor objetividad y facilitar la comprensión de la investigación.

✓ **Elaboración gráficos:** Se elaboraron gráfico de barras para resumir los datos por categorías. Muestra los datos usando varias barras de la misma anchura, cada una de las cuales representa una categoría concreta. La altura de cada barra es proporcional a una agregación específica.

3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

Las técnicas que se utilizaron mediante las siguientes etapas fueron:

✓ **Clasificación de datos:** Fue la etapa del procesamiento de la información que consistió en seleccionar los datos obtenidos, en función a diferentes criterios y objetivos específicos de la tesis.

- ✓ **Codificación:** Consistió en asignar o conceder valores a los ítems del cuestionario, de acuerdo a los objetivos de la investigación.
- ✓ **Tabulación:** La información fue ingresada en una base de datos utilizando para ello, el paquete SPSS v. 20 para consolidar en cifras a los resultados obtenidos, generar reportes para facilitar su análisis e interpretación.
- ✓ **Análisis estadístico:** Fue el proceso de elaboración de tablas, cuadros estadísticos, y gráficos, que facilitaron la comprensión de los datos obtenidos. Se utilizaron los programas de Microsoft Word, Excel y SPSS; aplicándose Chi Cuadrado. para el análisis de las variables en los casos necesarios.
- ✓ **Interpretación de la información:** Fue el proceso mediante el cual se explicó el análisis y la interpretación de los datos procesados a través de la contratación de los resultados parciales con las hipótesis del trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.

4.1.1. PROCESAMIENTO DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL.

Cuadro N°1

¿La atención brindada por la empresa Ediciones Huánuco cumple con sus expectativas?

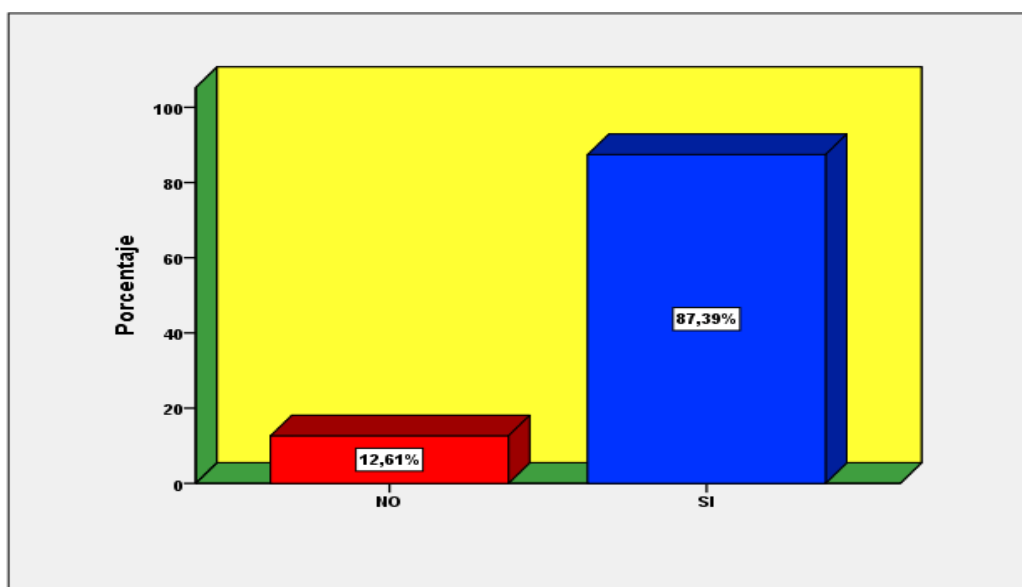
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	15	12,6	12,6	12,6
	SI	104	87,4	87,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 1

¿La atención brindada por la empresa Ediciones Huánuco cumple con sus expectativas?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°1, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿La atención brindada por la empresa Ediciones Huánuco cumple con sus expectativas? El 87.39% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 12.61% dijo que no.

Cuadro N°2

¿La empresa Ediciones Huánuco entrega sus trabajos requeridos en el tiempo establecido?

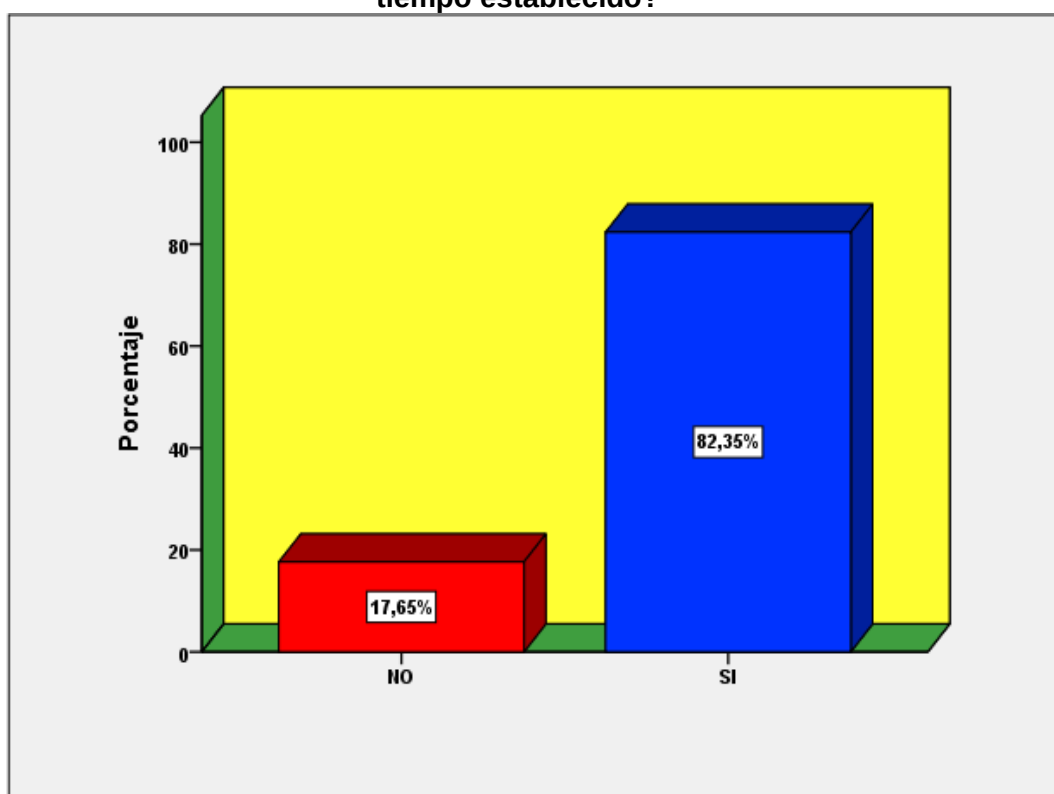
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	21	17,6	17,6	17,6
	SI	98	82,4	82,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N°2

¿La empresa Ediciones Huánuco entrega sus trabajos requeridos en el tiempo establecido?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°2, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿La empresa Ediciones Huánuco entrega sus trabajos requeridos en el tiempo establecido? El 82.35% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 17.65% dijo que no.

Cuadro N°3

¿Los reclamos y quejas que usted realiza a la empresa Ediciones Huánuco son frecuente?

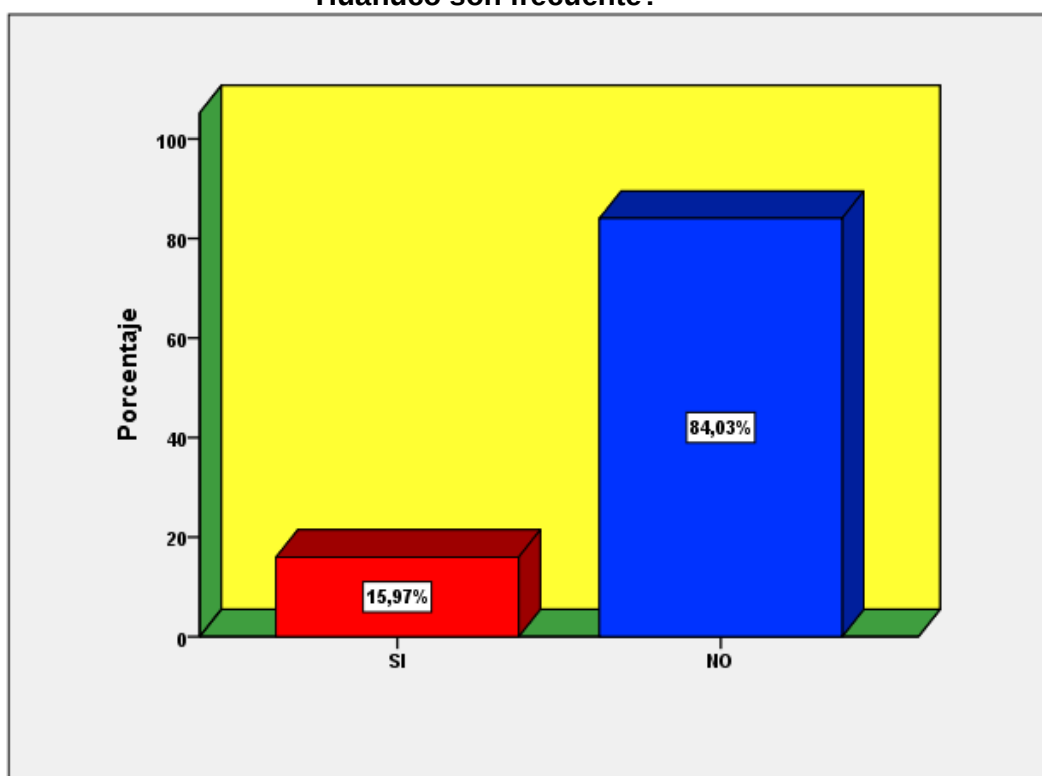
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	19	16,0	16,0	16,0
	NO	100	84,0	84,0	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N°3

¿Los reclamos y quejas que usted realiza a la empresa Ediciones Huánuco son frecuente?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°3, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿Los reclamos y quejas que usted realiza a la empresa Ediciones Huánuco son frecuente? El 84.03% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron no, mientras que un 15.97% dijo que sí.

Cuadro N°4

¿Usted adquiere continuamente los servicios que brinda la empresa Ediciones Huánuco?

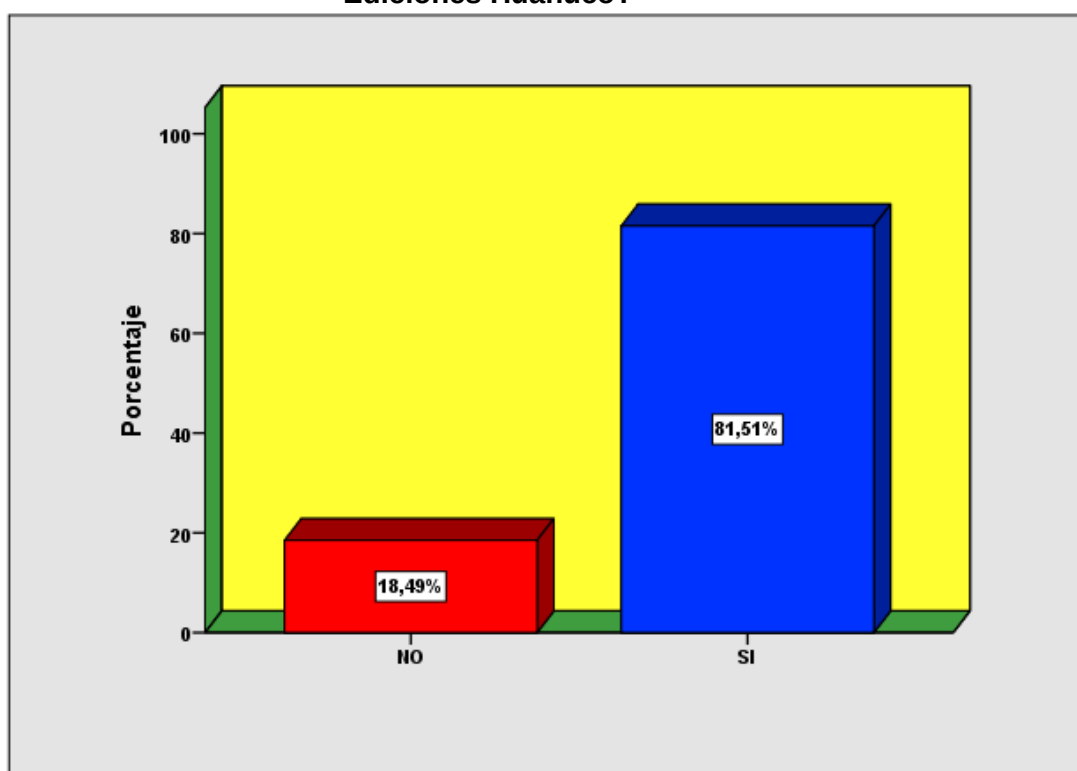
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	22	18,5	18,5	18,5
	SI	97	81,5	81,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N°3

¿Usted adquiere continuamente los servicios que brinda la empresa Ediciones Huánuco?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°4, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿Usted adquiere continuamente los servicios que brinda la empresa Ediciones Huánuco? El 81.51% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 18.49% dijo que no.

Cuadro N° 5

¿Usted se siente identificado con la empresa Ediciones Huánuco?

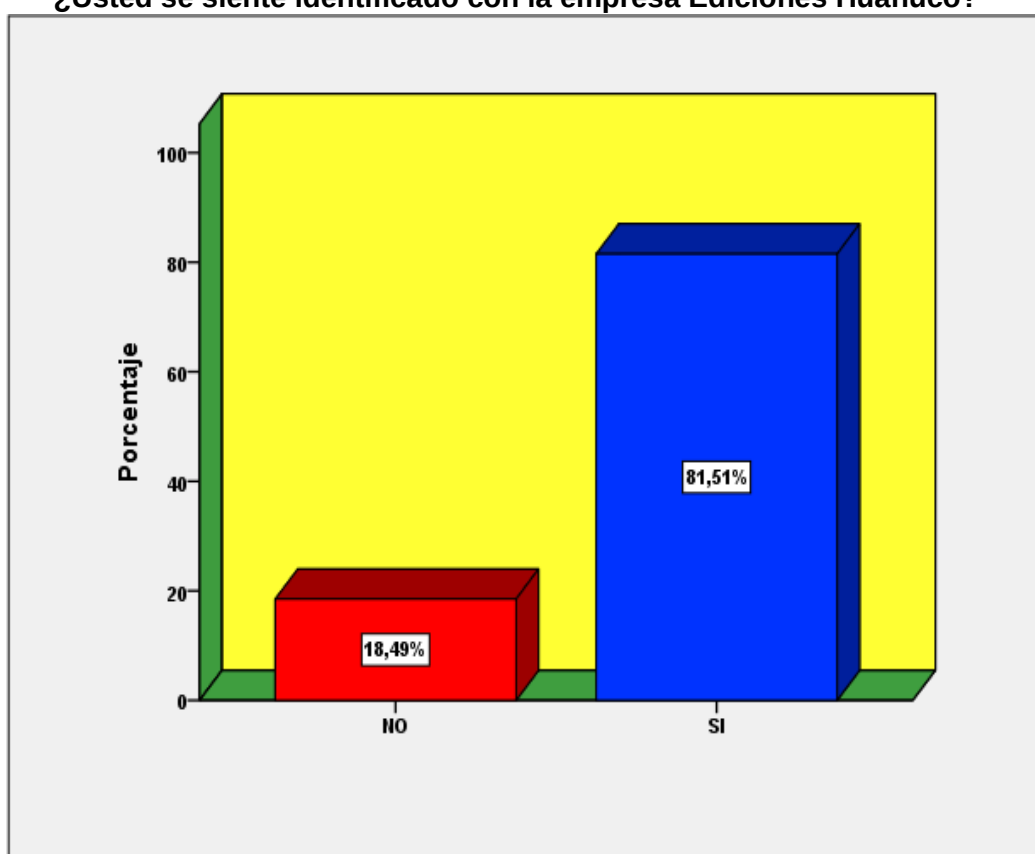
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	22	18,5	18,5	18,5
	SI	97	81,5	81,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N°5

¿Usted se siente identificado con la empresa Ediciones Huánuco?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°5, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿Usted se siente identificado con la empresa Ediciones Huánuco? El 81.51% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 18.49% dijo que no.

Cuadro N° 6

¿Cree usted que la Empresa ediciones Huánuco posee valores y principios diferentes a las demás organizaciones?

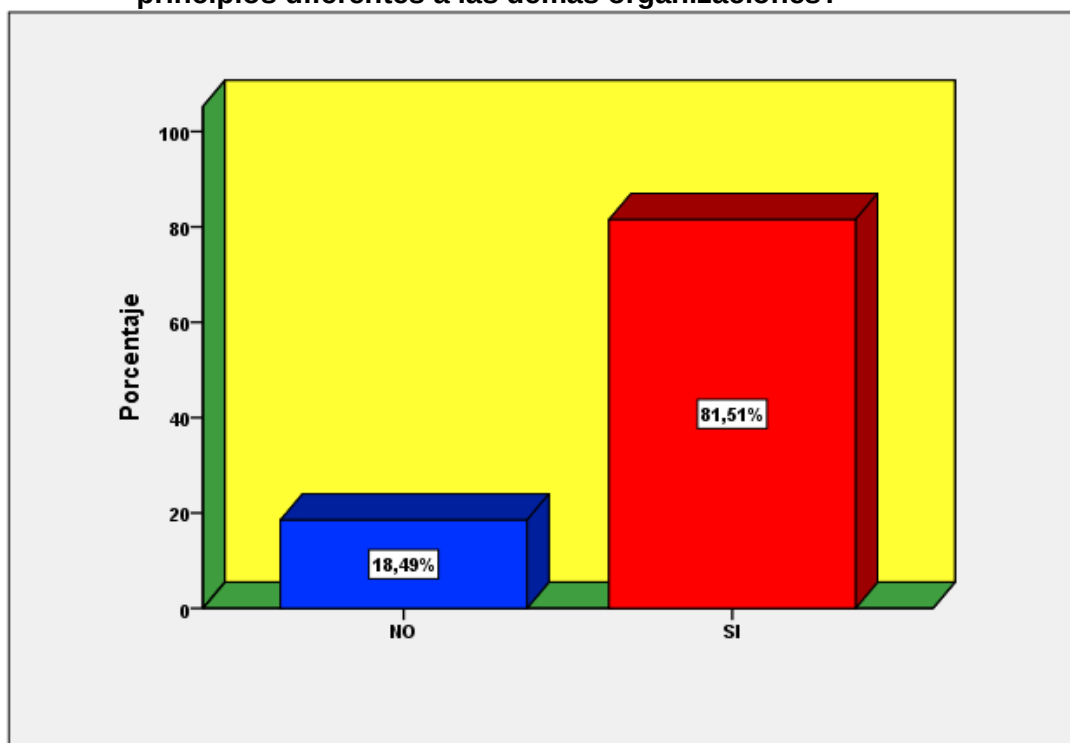
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	22	18,5	18,5	18,5
	SI	97	81,5	81,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N°6

¿Cree usted que la Empresa ediciones Huánuco posee valores y principios diferentes a las demás organizaciones?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°6, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿Cree usted que la Empresa ediciones Huánuco posee valores y principios diferentes a las demás organizaciones? El 81.51% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 18.49% dijo que no.

Cuadro N° 7

¿Usted cree que la empresa Ediciones Huánuco posee un nivel de credibilidad positiva?

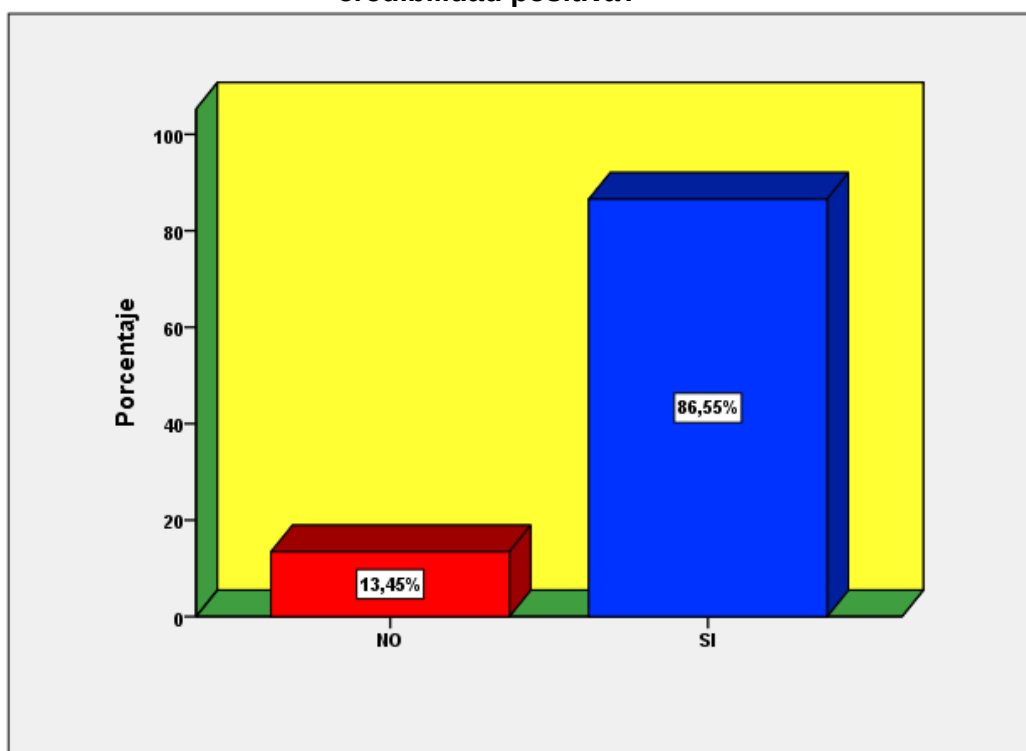
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	16	13,4	13,4	13,4
	SI	103	86,6	86,6	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 7

¿Usted cree que la empresa Ediciones Huánuco posee un nivel de credibilidad positiva?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°7, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿Usted cree que la empresa Ediciones Huánuco posee un nivel de credibilidad positiva? El 86.55% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 13.45% dijo que no.

Cuadro N° 8

¿La experiencia que usted tuvo al adquirir un servicio de la empresa Ediciones Huánuco le genero mayor confianza?

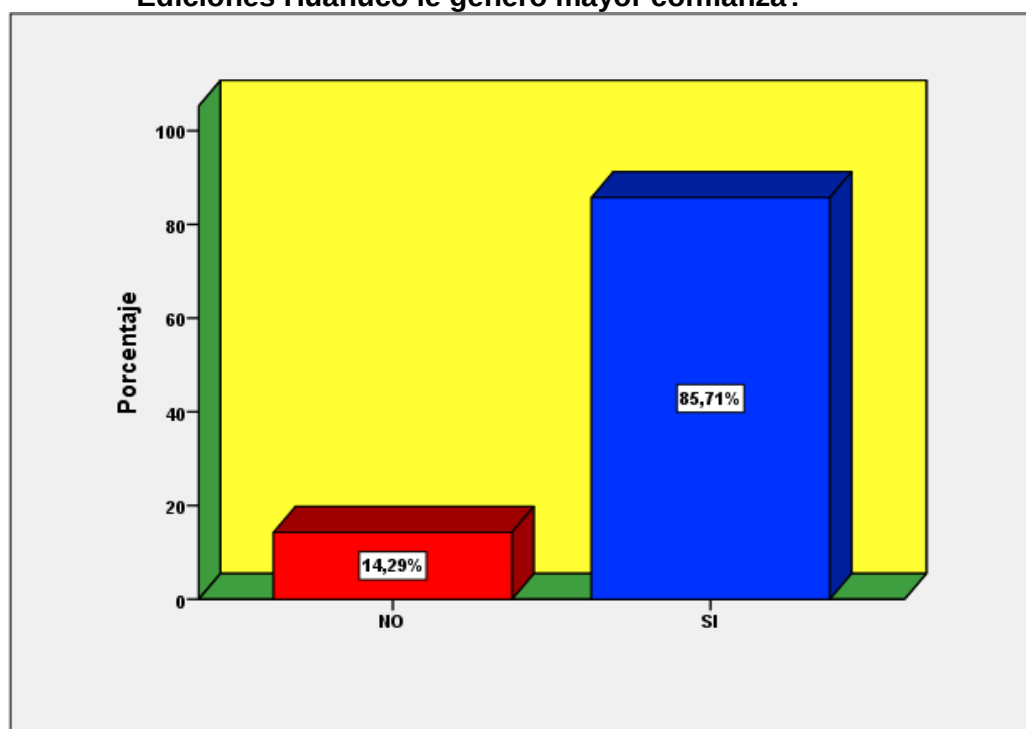
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	17	14,3	14,3	14,3
	SI	102	85,7	85,7	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 8

¿La experiencia que usted tuvo al adquirir un servicio de la empresa Ediciones Huánuco le genero mayor confianza?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°8, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿La experiencia que usted tuvo al adquirir un servicio de la empresa Ediciones Huánuco le genero mayor confianza? El 85.71% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 14.29% dijo que no.

Cuadro N° 9

¿Usted recomendaría con sus conocidos el servicio que brinda la empresa Ediciones Huánuco?

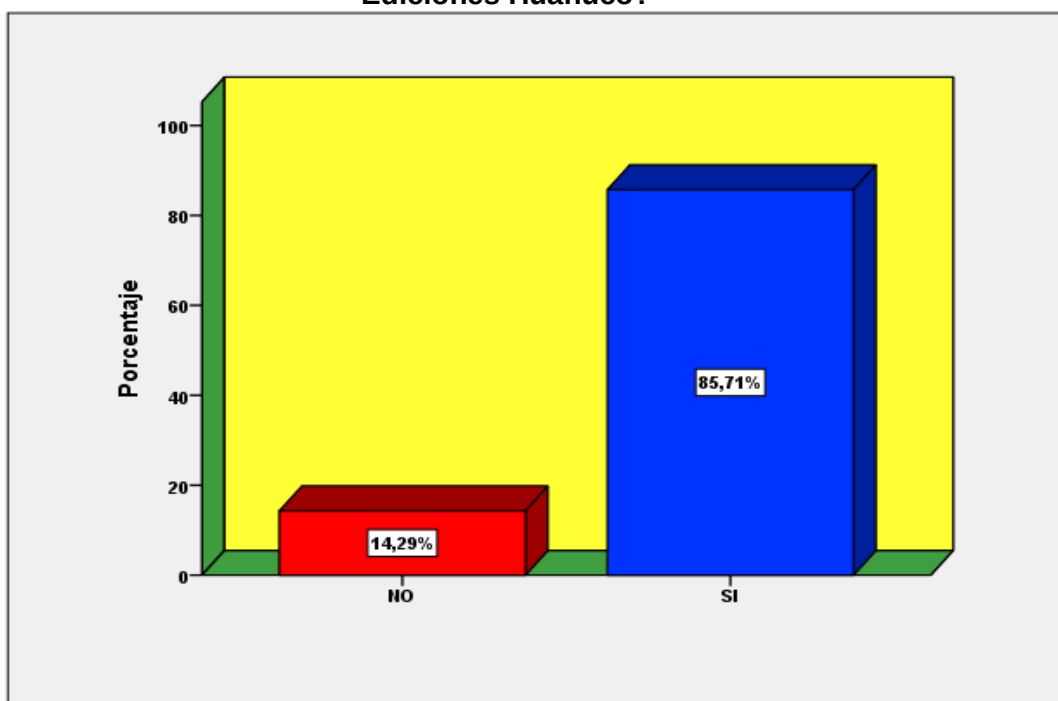
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	17	14,3	14,3	14,3
	SI	102	85,7	85,7	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 9

¿Usted recomendaría con sus conocidos el servicio que brinda la empresa Ediciones Huánuco?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°9, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿Usted recomendaría con sus conocidos el servicio que brinda la empresa Ediciones Huánuco? El 85.71% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 14.29% dijo que no.

4.1.2. PROCESAMIENTO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN.

Cuadro N° 10

¿La empresa Ediciones Huánuco le garantiza la calidad de sus servicios ofrecidos?

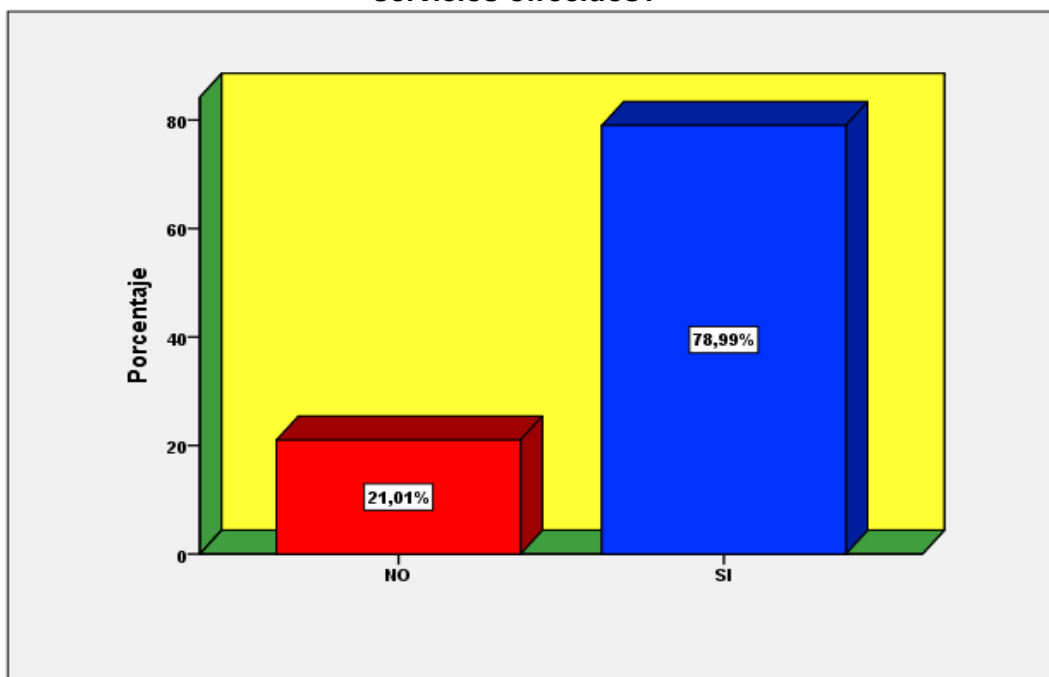
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	25	21,0	21,0	21,0
	SI	94	79,0	79,0	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 10

¿La empresa Ediciones Huánuco le garantiza la calidad de sus servicios ofrecidos?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°10, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿La empresa Ediciones Huánuco le garantiza la calidad de sus servicios ofrecidos? El 78.99% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 21.01% dijo que no.

Cuadro N° 11

¿La empresa Ediciones Huánuco satisface sus necesidades con el servicio que ofrece?

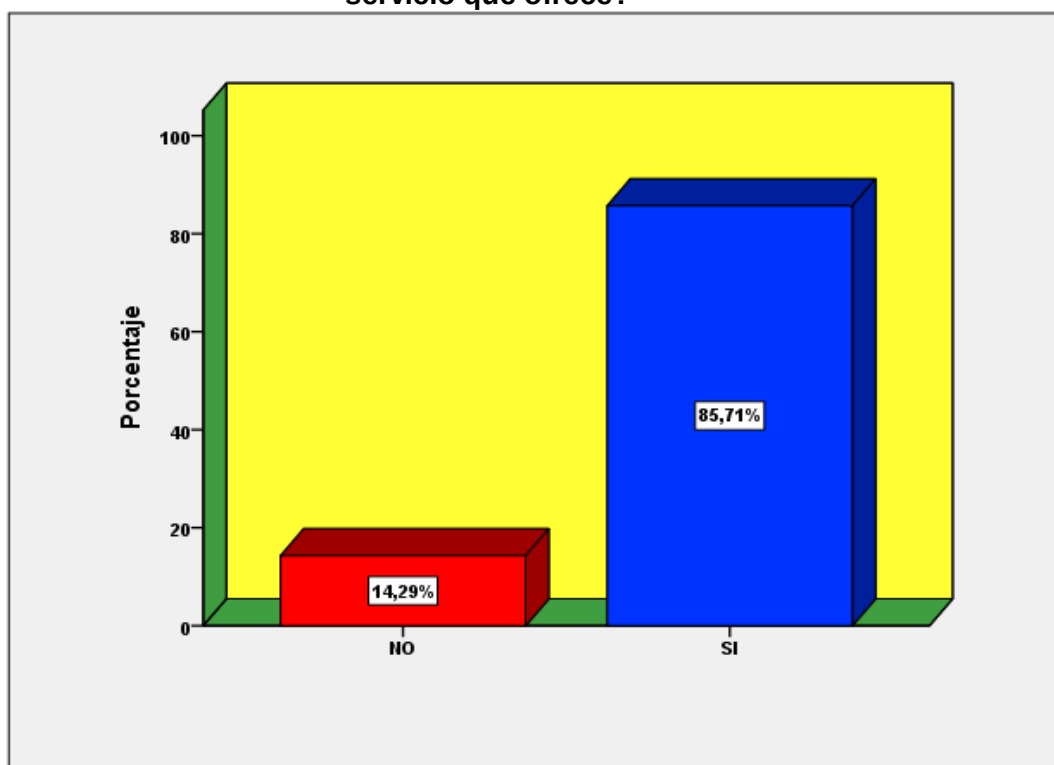
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	17	14,3	14,3	14,3
	SI	102	85,7	85,7	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N°11

¿La empresa Ediciones Huánuco satisface sus necesidades con el servicio que ofrece?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°11, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿La empresa Ediciones Huánuco satisface sus necesidades con el servicio que ofrece? El 85.71% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 14.29% dijo que no.

Cuadro N° 12

¿Cree usted que la empresa Ediciones Huánuco trabaja con eficiencia y eficacia?

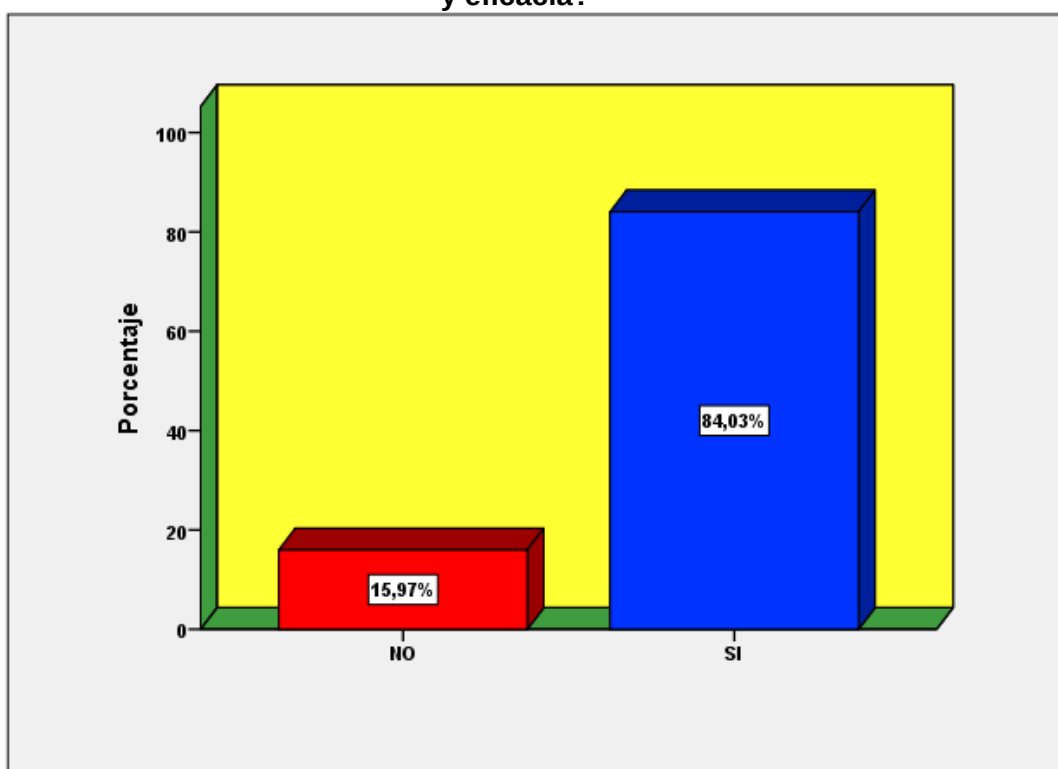
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	19	16,0	16,0	16,0
	SI	100	84,0	84,0	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 12

¿Cree usted que la empresa Ediciones Huánuco trabaja con eficiencia y eficacia?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°12, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿Cree usted que la empresa Ediciones Huánuco trabaja con eficiencia y eficacia? El 84.03% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 15.97% dijo que no.

Cuadro N° 13

¿La empresa Ediciones Huánuco le realiza a usted descuentos o rebajas?

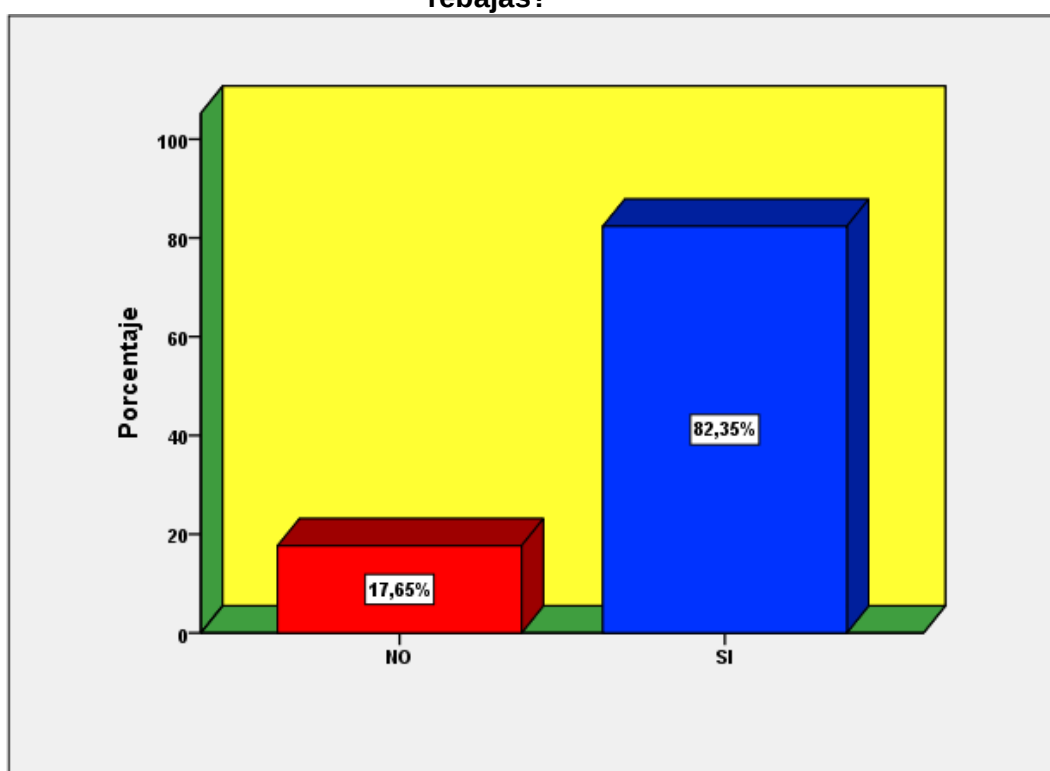
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	21	17,6	17,6	17,6
	SI	98	82,4	82,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N°13

¿La empresa Ediciones Huánuco le realiza a usted descuentos o rebajas?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°13, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿La empresa Ediciones Huánuco le realiza a usted descuentos o rebajas? El 82.35% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 17.65% dijo que no.

Cuadro N° 14

¿Usted cree que el servicio que ofrece la empresa Ediciones Huánuco está acorde al precio que se cobra?

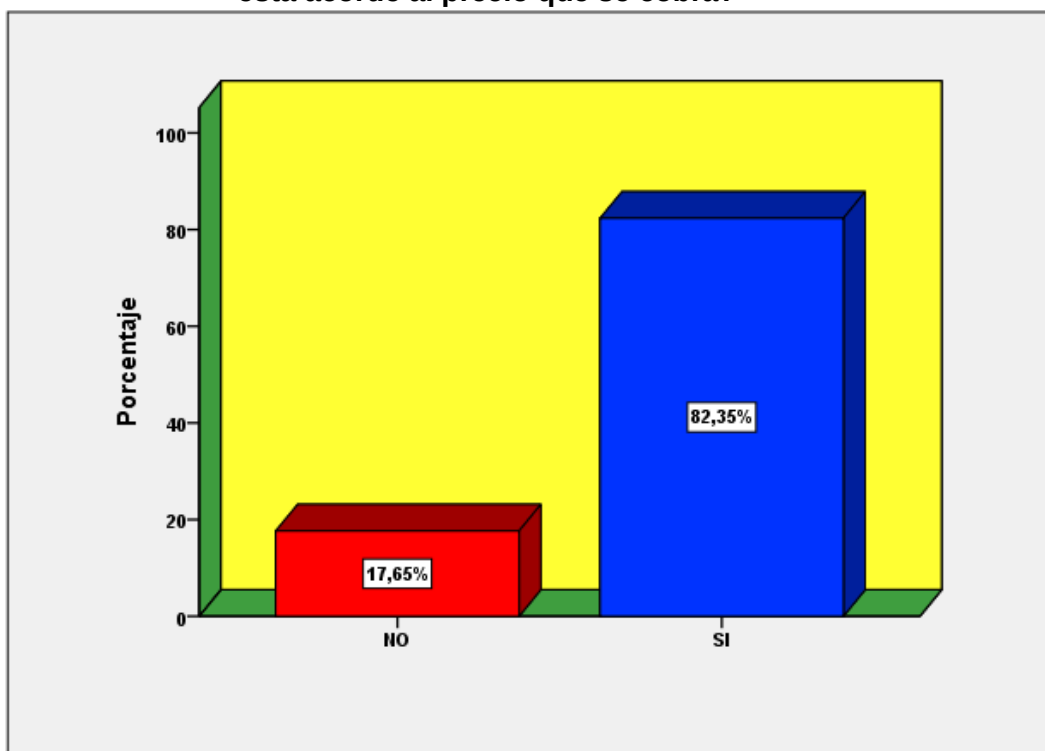
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	21	17,6	17,6	17,6
	SI	98	82,4	82,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 14

¿Usted cree que el servicio que ofrece la empresa Ediciones Huánuco está acorde al precio que se cobra?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°14, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿Usted cree que el servicio que ofrece la empresa Ediciones Huánuco está acorde al precio que se cobra? El 82.35% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 17.65% dijo que no.

Cuadro N° 15

¿La empresa Ediciones Huánuco le ofrece facilidades de pago?

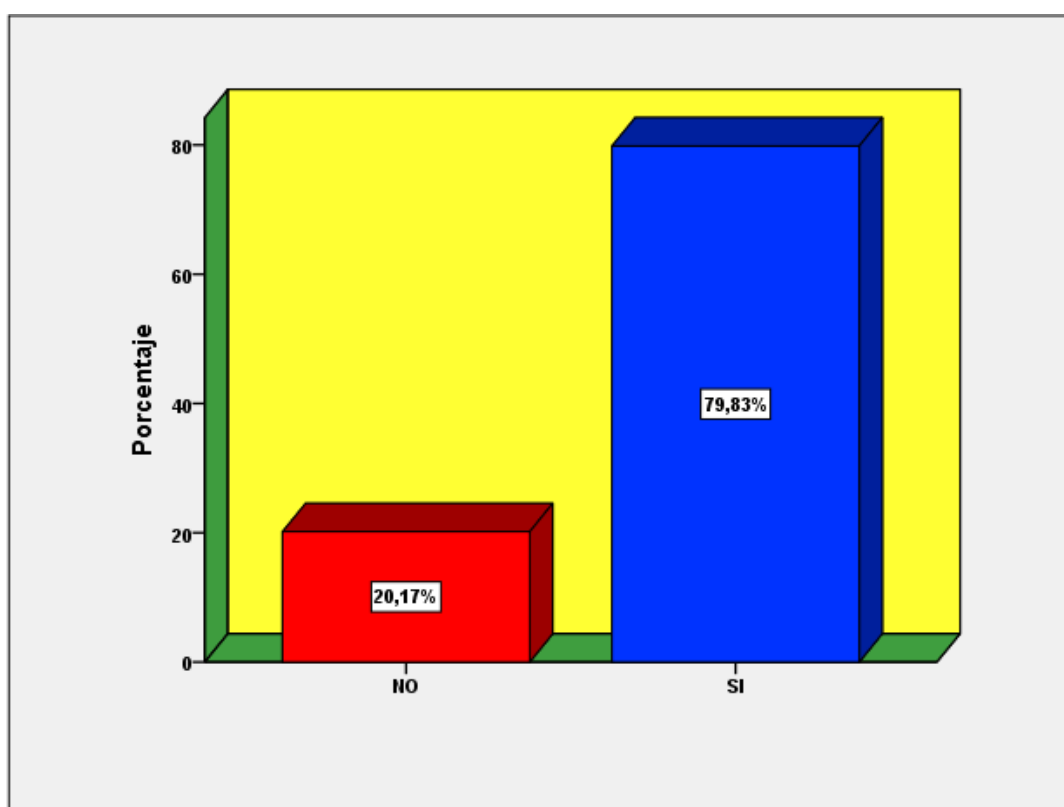
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	24	20,2	20,2	20,2
	SI	95	79,8	79,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N° 15

¿La empresa Ediciones Huánuco le ofrece facilidades de pago?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°15, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿La empresa Ediciones Huánuco le ofrece facilidades de pago? El 79.83% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 20.17% dijo que no.

Cuadro N° 16

¿El logotipo de la empresa Ediciones Huánuco resalta su imagen?

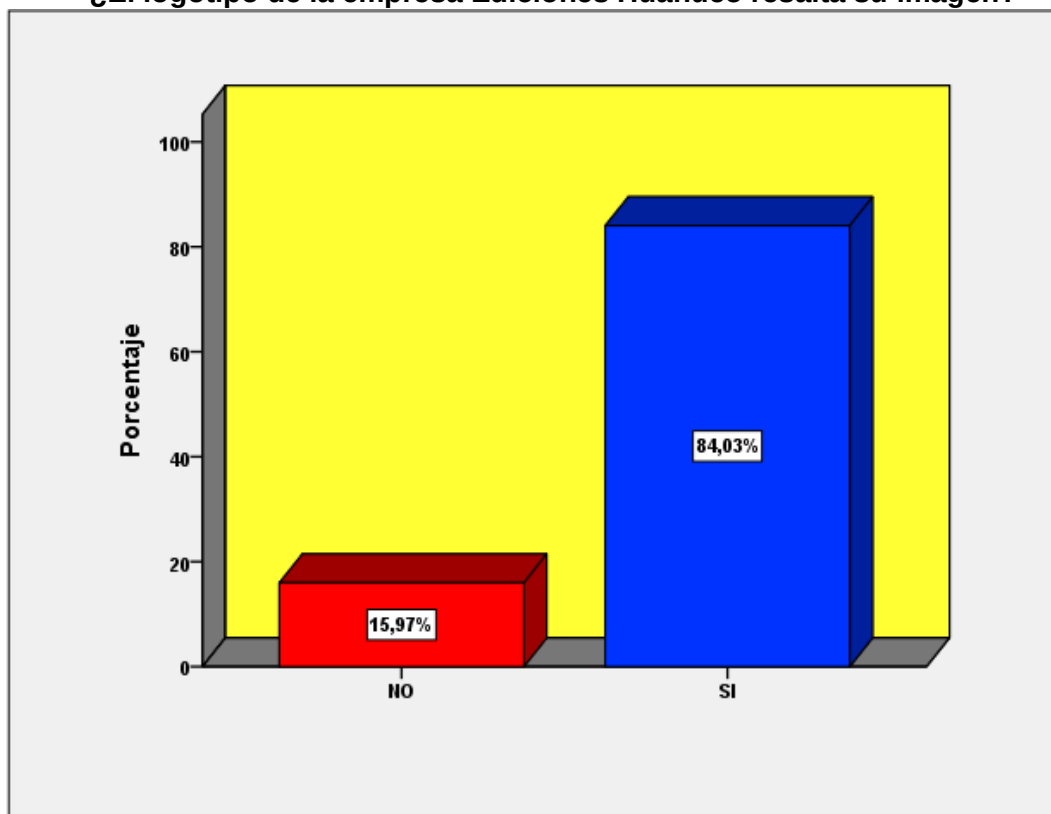
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	19	16,0	16,0	16,0
	SI	100	84,0	84,0	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N°16

¿El logotipo de la empresa Ediciones Huánuco resalta su imagen?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°16, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿El logotipo de la empresa Ediciones Huánuco resalta su imagen? El 84.03% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 15.97% dijo que no.

Cuadro N° 17

¿Usted adquiere los servicios de la empresa Ediciones Huánuco por su marca?

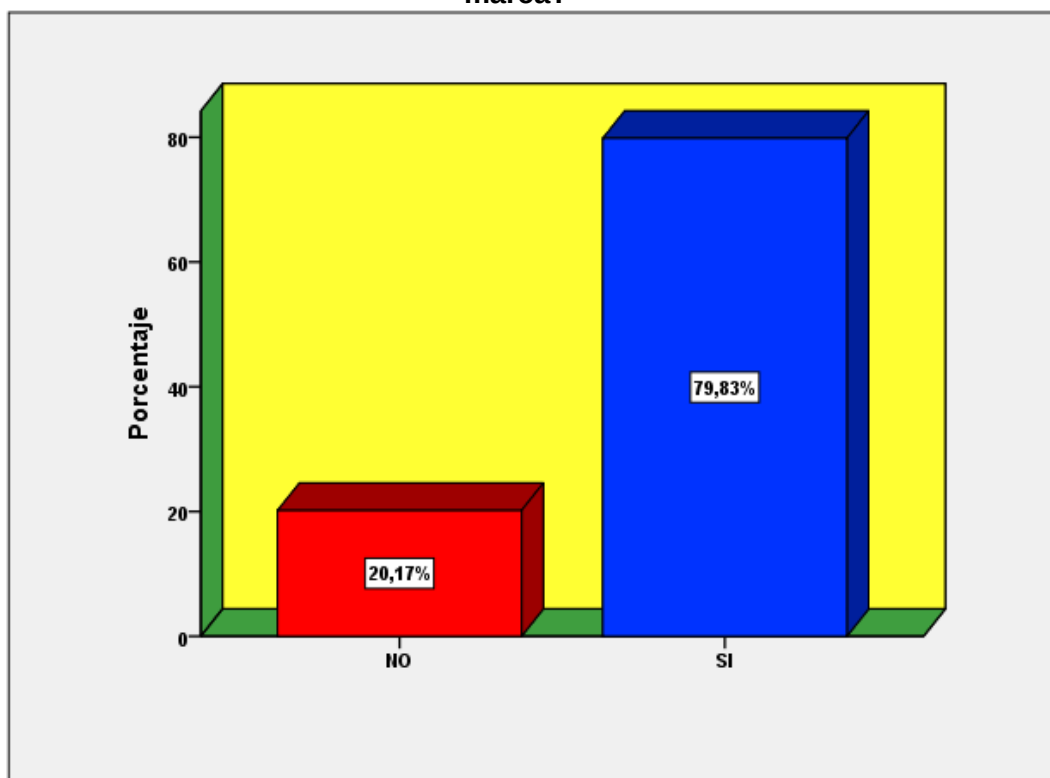
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	24	20,2	20,2	20,2
	SI	95	79,8	79,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N°17

¿Usted adquiere los servicios de la empresa Ediciones Huánuco por su marca?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°17, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿Usted adquiere los servicios de la empresa Ediciones Huánuco por su marca? El 78.83% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 20.17% dijo que no.

Cuadro N° 18

¿Usted cree que infraestructura de la empresa Ediciones Huánuco resalta su imagen?

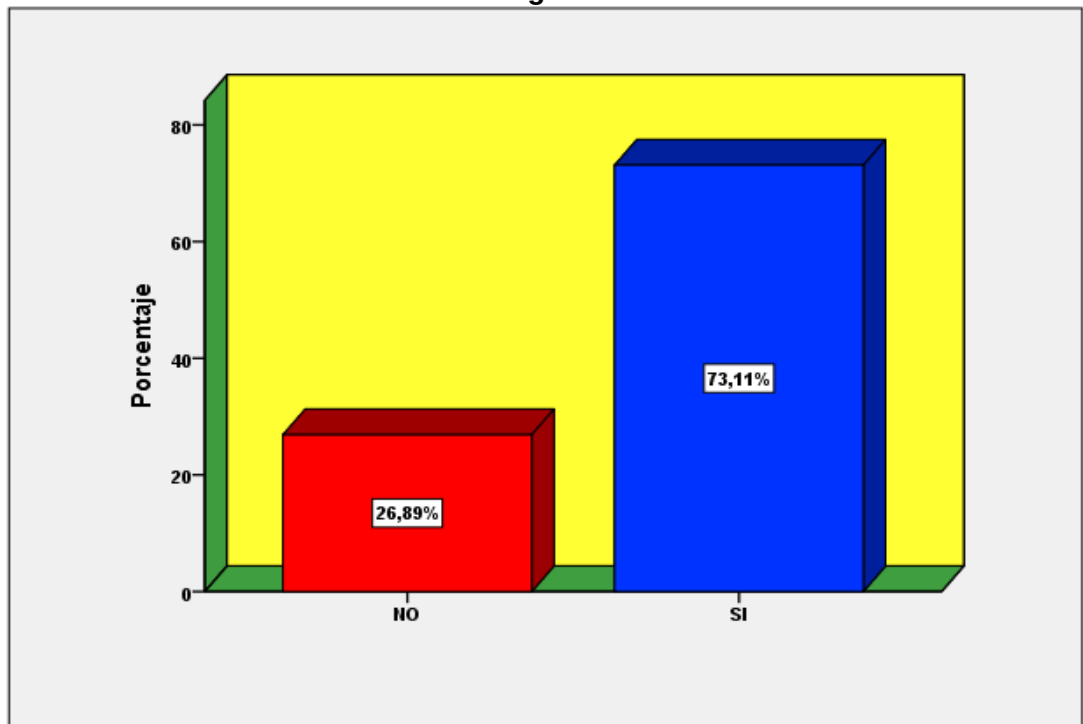
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	32	26,9	26,9	26,9
	SI	87	73,1	73,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N°18

¿Usted cree que infraestructura de la empresa Ediciones Huánuco resalta su imagen?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°18, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿Usted cree que infraestructura de la empresa Ediciones Huánuco resalta su imagen? El 73.11% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron sí, mientras que un 26.89% dijo que no.

Cuadro N° 19

Edad promedio de los cliente

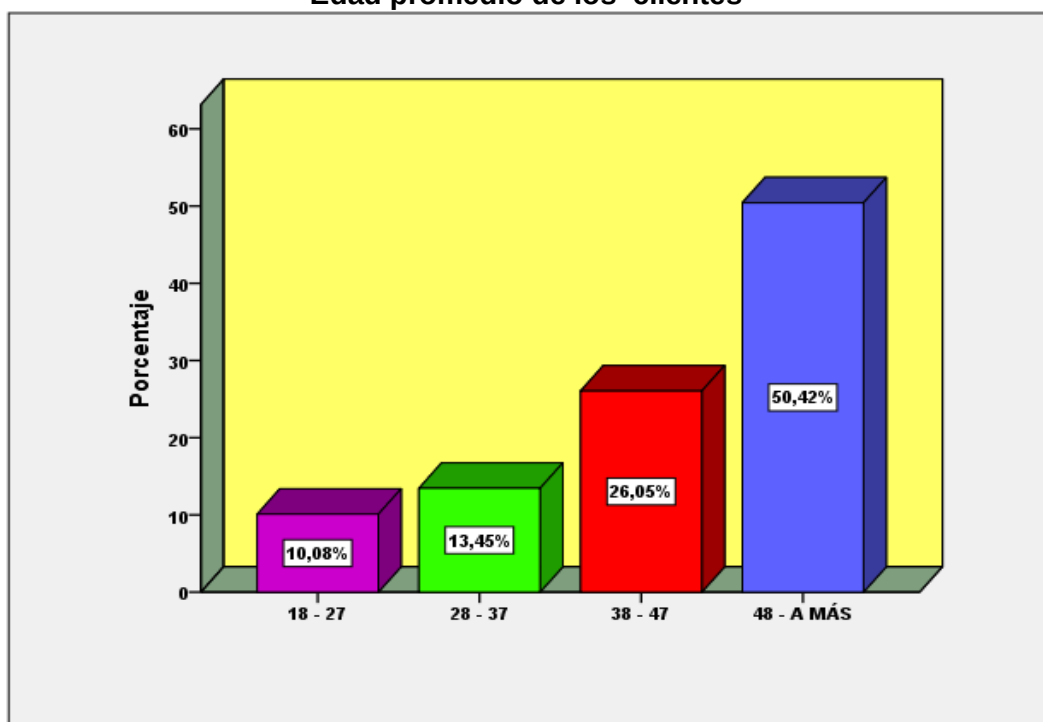
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 27	12	10,1	10,1	10,1
	28 - 37	16	13,4	13,4	23,5
	38 - 47	31	26,1	26,1	49,6
	48 - A MÁS	60	50,4	50,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N°19

Edad promedio de los clientes



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°19, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿Cuál es su edad promedio? El 50.42% de los encuestados, representando la mayoría, pertenecen al rango de 48 años a más, siendo la mayoría mientras que un 10.08% pertenece al rango de 18 a 27 años con el menor porcentaje.

Cuadro N° 20

¿A QUÉ SECTOR PERTENECE?

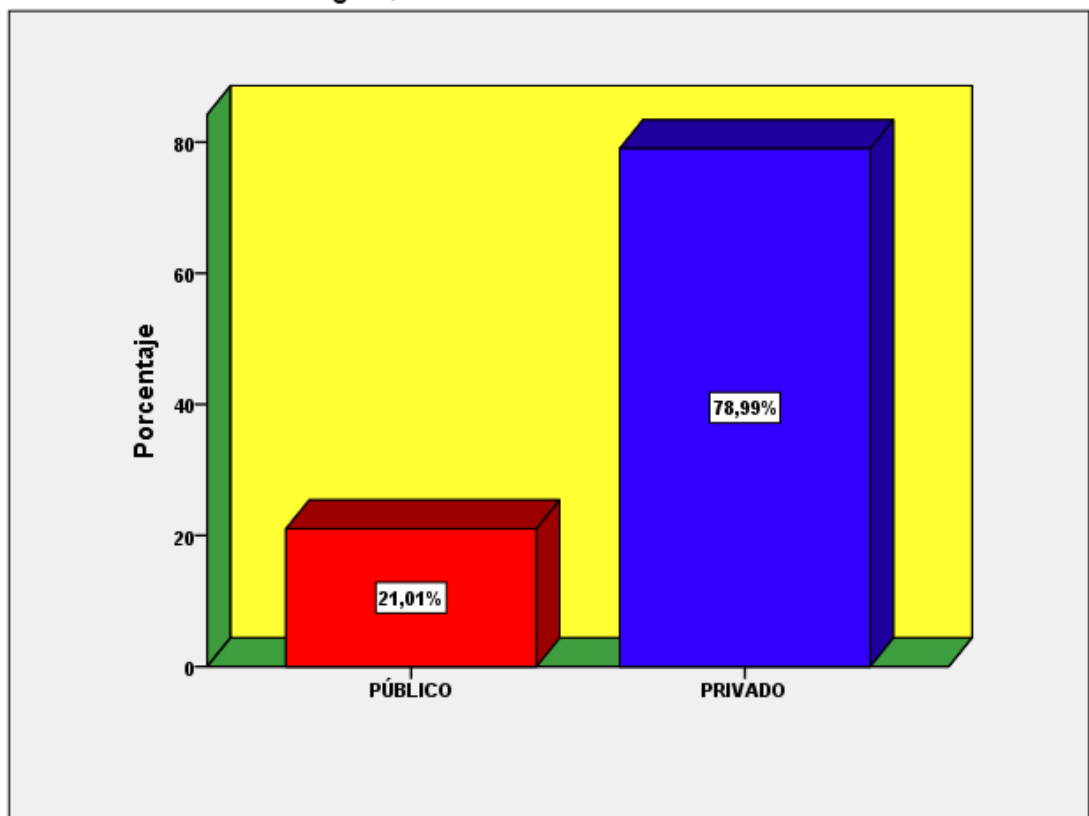
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PÚBLICO	25	21,0	21,0	21,0
	PRIVADO	94	79,0	79,0	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Gráfico N°20

¿A QUÉ SECTOR PERTENECE?



Fuente: Encuesta Marketing Relacional y Fidelización – 2019.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

Tanto en el cuadro y el gráfico N°20, podemos observar que del total de 100% de las personas encuestadas que respondieron a la pregunta ¿A qué sector pertenece? El 78.99% de los encuestados, representando la mayoría, respondieron que pertenecen al sector privado, mientras que un 21.01% respondió pertenecer al sector público.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

- ✓ **Hi:** El marketing relacional se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.
- ✓ **Ho:** El marketing relacional no se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.

Cuadro N° 21

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

		MARKETING RELACIONAL	FIDELIZACIÓN
MARKETING RELACIONAL	Correlación de Pearson	1	,711**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	119	119
FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,711**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	119	119

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS

Interpretación:

El cuadro N° 21 describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,711) el nivel de relación positiva. Teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se descarta la hipótesis nula. Y podemos decir que el marketing relacional se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019; con un nivel de confianza del 95%.

4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- ✓ **HE1:** La satisfacción del cliente se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.

Cuadro N° 22

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	FIDELIZACIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,481**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	119	119
FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,481**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	119	119

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS

Interpretación:

El cuadro N° 22 describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,481) el nivel de relación positiva moderada entre las dos dimensiones estudiadas (satisfacción del cliente y fidelización). Teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada. Y podemos decir que la satisfacción del cliente se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.; con un nivel de confianza del 95%.

- ✓ **HE2:** El compromiso se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.

Cuadro N° 23
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

		COMPROMISO	FIDELIZACIÓN
COMPROMISO	Correlación de Pearson	1	,576**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	119	119
FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,576**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	119	119

**.

 La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS

Interpretación:

El cuadro N° 23 describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,576) el nivel de relación positiva moderada entre las dos dimensiones estudiadas (compromiso y fidelización). Teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada. Y podemos decir que el compromiso se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019; con un nivel de confianza del 95%.

- ✓ **HE3:** La confianza se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.

Cuadro N° 24

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

		CONFIANZA	FIDELIZACIÓN
CONFIANZA	Correlación de Pearson	1	,607**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	119	119
FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	,607**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	119	119

**, La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS

Interpretación:

El cuadro N° 24 describe a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,607) el nivel de relación positiva entre las dos dimensiones estudiadas (confianza y fidelización). Teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada. Y podemos decir que la confianza se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019; con un nivel de confianza del 95%.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Según Alet (2004), sostiene que el Marketing Relacional debe trabajar conjuntamente con sus clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa. El cliente es la base de la vida de la empresa y esta para ser competitiva y crecer con rentabilidad debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición operativa de los procesos, o de entrega de servicios.

Así mismo de acuerdo a Alvarado (2018), en su tesis “El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C. - Rímac 2018”, llegó a la conclusión de que existe una relación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C. del distrito Rímac 2018, al haberse demostrando mediante la prueba de contrastación de hipótesis, un coeficiente de correlación de Spearman significativo a $Rho=0.707$, con Sig. Bilateral de 0.000. Concluyendo también que se debe prestar una fuerte atención a la mejora en la retención de clientes mediante la publicidad y la atención afectiva. De igual manera en el cuadro N° 21 se puede constatar que el presente trabajo de investigación el marketing relacional se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019; con un nivel de confianza del 95% con un coeficiente de correlación de Pearson (0,711) resultando un nivel de relación positiva.

Mano y Oliver (1993) señalan que la satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido; que mientras más satisfecho se encuentre en consumidor mayor será el grado fidelización. Así mismo en el cuadro N° 22 del presente trabajo de investigación se muestra que existe una relación positiva entre estas dos variables de estudio (satisfacción del cliente y fidelización) basado en el coeficiente de

correlación de Pearson (0,481) obteniendo un nivel de relación positiva moderada entre las dos dimensiones estudiadas, teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05: de esta manera podemos decir que la satisfacción del cliente se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.

Morgant y Hunt (2004), sostiene al compromiso como el deseo duradero de una persona u organización por continuar una relación con otra, acompañada de una buena disposición para la realización de esfuerzos con la finalidad de mantenerla en un largo plazo, de este modo podemos argumentar la relación estrecha que existe entre el compromiso y la fidelización de un cliente; así mismo en el cuadro N° 23 del presente trabajo de investigación se muestra que existe una relación positiva entre estas dos variables de estudio (compromiso y fidelización) basado en el coeficiente de correlación de Pearson (0,576) obteniendo un nivel de relación positiva moderada entre las dos dimensiones estudiadas, teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05: de esta manera podemos decir que el compromiso se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.

De acuerdo a Ganesan (1994), se refiere a la confianza como un constructo multidimensional que está compuesto por dos componentes: número uno credibilidad y segundo la benevolencia que para que una persona sea fiel a una marca determinada su nivel de confianza debe ser alta. Así mismo en el cuadro N° 24 del presente trabajo de investigación se muestra que existe una relación positiva entre las dos variables de estudio (confianza y fidelización) basado en el coeficiente de correlación de Pearson (0,607) obteniendo un nivel de relación positiva moderada entre las dos dimensiones estudiadas, teniendo un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05: de esta manera podemos decir que el compromiso se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.

CONCLUSIONES

1. Se pudo determinar que existe una relación positiva entre las variables de estudio marketing relacional y la fidelización, lo cual se evidencio a través del cuadro N° 21, el cual muestra el grado de correlación de Pearson (0,711) resultando positiva, con un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05; por lo tanto, se puede afirmar que el marketing relacional y la fidelización se relacionan positivamente en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.
2. Se pudo determinar que existe una relación positiva entre las variables de estudio satisfacción del cliente y la fidelización, lo cual se evidencio a través del cuadro N° 22, el cual muestra el grado de correlación de Pearson (0,481) resultando positiva, con un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05; por lo tanto, se puede afirmar que la satisfacción del cliente y la fidelización se relacionan positivamente en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.
3. Se pudo determinar que existe una relación positiva entre las variables de estudio compromiso y la fidelización, lo cual se evidencio a través del cuadro N° 23, el cual muestra el grado de correlación de Pearson (0,576) resultando positiva, con un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05; por lo tanto, se puede afirmar que el compromiso y la fidelización se relacionan positivamente en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019
4. Se pudo determinar que existe una relación positiva entre las variables de estudio confianza y la fidelización, lo cual se evidencio a través del cuadro N° 24, el cual muestra el grado de correlación de Pearson (0,607) resultando positiva, con un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05; por lo tanto, se puede afirmar que la confianza y la fidelización se relacionan positivamente en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. implementar un software de CMR (administración de las relaciones con los clientes) para así contar con una base de datos de sus clientes, con la finalidad satisfacer mejor sus necesidades y administrar mejor las relaciones que llevan.
2. Se recomienda a la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. capacitar a su personal en temas relacionados a la post-venta, ya que es una de las mejores maneras de crear lealtad a la marca, a su vez es placentero para el cliente saber que hay una organización dispuesta a ayudarla aun después de la compra.
3. Se recomienda a la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L.” reafirmar la confianza dada por su público, brindando un servicio de mejor calidad y cumpliendo con los plazos de entrega, para que así estos tengan la seguridad de elegir la marca.
4. Se recomienda a la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. hacer un mayor uso de las redes sociales, ya que en estos tiempos este medio es la más accesible y determinante si llegar al público se desea.
5. Se recomienda a la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. ampliar su infraestructura, para así satisfacer de manera más óptima a su público interno y externo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Alcaide, J. (2015) Fidelización de Clientes. España 2da Edición: Esic Editorial
- ✓ Alet, J. (2000). Marketing Relacional (2da Ed.). Barcelona: Editorial Printed.
- ✓ Alet, J. (2004). Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing Relacional. España: Ediciones Gestión 2000
- ✓ Álvarez J. (2007). Telemarketing: La Red como Soporte de Marketing y Comunicación. España: Ideas Propias Editorial.
- ✓ Álvarez, G. (2016). Plan de Marketing Empresarial. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- ✓ Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación, introducción a la Metodología Científica (6ta Edición). Venezuela: Editorial Episteme.
- ✓ Bachelet, D. (1992). La satisfacción des consommateurs, état de recherche. RFM, 144-145.
- ✓ Bonta y Farber (2002), 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- ✓ Burgos, E. (2007). Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. España: Editorial Gesbilblo SL.
- ✓ Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (3ra Edición) España Editorial Ariel S.A.
- ✓ Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Lima: Editorial San Marcos.
- ✓ Christopher, M., Payne, A. y Ballatyne, D. (1994). integrando la calidad, el servicio al cliente y el Marketing: España: Ediciones Días de Santos S.A.
- ✓ Crosby P. (1996). Completeness (Plenitud): calidad total para el siglo XXI. España: Editorial Mc Graw-Hill
- ✓ Deming, W. (1989) Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. España: Editora Días Santos SA.
- ✓ Exebio, E. (2016). Marketing Relacional y Ventas en la Tienda Comercial Sexy Addiction – Chiclayo. Perú. Tesis Para optar el título profesional de licenciado en administración.
- ✓ Fidelización de clientes – ventajas y principales estrategias para lograrla (2019). Consultado el 28 de enero del 2019, de

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

- ✓ Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 114-129.
- ✓ Hernandez, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Edición). Mexico: Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- ✓ Juran, J. y Gryna, F. (1993). *Bingham Manual de control de la calidad*. España 2da Edición: Editorial Reverte S.A.
- ✓ Kokemuller N. (2018). *Ventajas y desventajas del Marketing Relacional*. Consultado el 25 de enero del 2019 de : <https://www.cuidatudinero.com/13182231/las-ventajas-y-desventajas-del-marketing-en-las-relaciones-con-los-clientes>
- ✓ Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- ✓ Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. Volume V. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- ✓ Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). México: Pearson Educacion.
- ✓ Küster, I. (2002) *La Venta Relacional* (1ra Edición). España : Esic Editorial
- ✓ Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 451-466
- ✓ Martinez J. (2012) *Investigación en la Actividad Comercial*. España: Ediciones Paranifo.
- ✓ Ríos R. y Laguna V. (2012). *Marketing relacional*. España: Editorial Dykinson
- ✓ Sainz J. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. España 4ta Edición. ESIC Editorial
- ✓ Zeithaml, V., Berry, L., y Parasumaran, A. (1993). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA EDICIONES HUANUCO E.I.R.L. HUÁNUCO – 2019”

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS GENERAL Y ESPECIFICA	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019? PROBLEMA GENERAL PE1: ¿Cómo se relacionan la satisfacción del cliente y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019? PE2: ¿Cómo se relaciona el compromiso y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019? PE3: ¿Cómo se relaciona la confianza y la fidelización del cliente en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019?	OBJETIVO GENERAL Determinar de qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019. OBJETIVOS ESPECIFICOS OE1: Determinar cómo se relaciona la satisfacción del cliente y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019 OE2: Determinar cómo se relaciona el compromiso y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019 OE3: Determinar cómo se relaciona la confianza y la fidelización del cliente en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019	HIPOTESIS GENERAL El marketing relacional se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019. HIPOTESIS ESPECIFICAS HE1: La satisfacción del cliente se relaciona positivamente con la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019. HE2: El compromiso se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019. HE3: La confianza se relaciona positivamente con la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.	VARIABLE INDEPENDIENTE: EL MARKETING RELACIONAL		1. TIPO DE INVESTIGACION Investigación aplicada 2. ENFOQUE Es de enfoque cuantitativo 3. NIVEL El presente trabajo es de alcance descriptivo correlacional. 4. DISEÑO Se considera un diseño no experimental. X → Y DONDE: X: Marketing Relacional Y: Fidelización. 5. POBLACIÓN La población será determinada por los clientes de la empresa Ediciones Huánuco EIRL. La cual es de 171 personas. 6. MUESTRA Para el presente trabajo de investigación la muestra la muestra está conformada por 119 clientes. 7. TECNICAS E INSTRUMENTOS: TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario
			DIMENSIONES	INDICADORES	
			Satisfacción del cliente	✓ Nivel de expectativas ✓ Tiempo de espera ✓ Reclamaciones	
			Compromiso	✓ Continuidad de compra ✓ Identidad ✓ Valor moral	
			Confianza	✓ Credibilidad ✓ Experiencia del consumidor ✓ Nivel de recomendación	
			VARIABLE DEPENDIENTE: LA FIDELIZACIÓN		
			DIMENSIONES	INDICADORES	
			Precio	✓ Descuento ✓ Precio justo ✓ Facilidad de pago	
			Calidad	✓ Garantías ✓ Satisfacción del cliente ✓ Eficiencia y eficacia	
			Imagen	✓ Logotipo ✓ Marca ✓ Infraestructura.	

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE		DIMENSIONES		INDICADORES		ITEM	
I N D E P E N D I E N T E	MARKETING RELACIONAL	Satisfacción del cliente	Nivel de expectativas	¿La atención brindada por la empresa Ediciones Huánuco cumple con sus expectativas?			
			Tiempo de espera	¿La empresa Ediciones Huánuco entrega sus trabajos requeridos en el tiempo establecido?			
			Reclamaciones	¿Los reclamos y quejas que usted realiza a la empresa Ediciones Huánuco son frecuente?			
		Compromiso	Continuidad de compra	¿Usted adquiere continuamente los servicios que brinda la empresa Ediciones Huánuco?			
			Identidad	¿Usted se siente identificado con la empresa Ediciones Huánuco?			
			Valor moral	¿Cree usted que la empresa Ediciones Huánuco posee valores y principios diferentes a las demás organizaciones?			
		Confianza	Credibilidad	¿Usted cree que la empresa Ediciones Huánuco posee un nivel de credibilidad positiva?			
			Experiencia de compra	¿La experiencia que usted tuvo al adquirir un servicio de la empresa Ediciones Huánuco le genero mayor confianza?			
			Nivel de recomendación	¿Usted recomendaría con sus conocidos el servicio que brinda la empresa Ediciones Huánuco?			
D E P E N D I E N T E	FIDELIZACIÓN	Calidad	Garantías	¿La empresa Ediciones Huánuco le garantiza la calidad de sus servicios ofrecidos?			
			Satisfacción del cliente	¿La empresa Ediciones Huánuco satisface sus necesidades con el servicio que ofrece?			
			Eficiencia y eficacia	¿Cree usted que la empresa Ediciones Huánuco trabaja con eficiencia y eficacia?			
		Precio	Descuentos	¿La empresa Ediciones Huánuco le realiza a usted descuentos o rebajas?			
			Precio justo	¿Usted cree que el servicio que ofrece la empresa Ediciones Huánuco está acorde al precio que se cobra?			
			Facilidad de pago	¿La empresa Ediciones Huánuco le ofrece facilidades de pago?			
		Imagen	Logotipo	¿El logotipo de la empresa Ediciones Huánuco resalta su imagen?			
			Marca	¿Usted adquiere los servicios de la empresa ediciones Huánuco por su marca?			
			Infraestructura	¿Usted cree que infraestructura de la empresa Ediciones Huánuco resalta su imagen?			

CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

E.A.P. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA EDICIONES HUÁNUCO E.I.R.L. HUÁNUCO – 2019

OBJETIVO: Determinar de qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.

INSTRUCCIONES: Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta que usted crea conveniente con un aspa (X)

I. DATOS GENERALES

1. Edad

De 18 a 35 () De 35 a 45 () De 45 a 60 () De 60 a más ()

2. Género

Femenino () Masculino ()

II. PREGUNTAS

Legenda:

1	2
No	Si

N°	ITEM – MARKETING REALCIONAL	1	2
DIMENSIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
1	¿La atención brindada por la empresa Ediciones Huánuco cumple con sus expectativas?		
2	¿La empresa Ediciones Huánuco entrega sus trabajos requeridos en el tiempo establecido?		
3	¿Los reclamos y quejas que usted realiza a la empresa Ediciones Huánuco son frecuentes?		
DIMENSIÓN	COMPROMISO		
4	¿Usted adquiere continuamente los servicios que brinda la empresa Ediciones Huánuco?		
5	¿Usted se siente identificado con la empresa Ediciones Huánuco?		
6	¿Cree usted que la empresa Ediciones Huánuco posee valores y principios diferentes a las demás organizaciones?		
DIMENSIÓN	CONFIANZA		
7	¿Usted cree que la empresa Ediciones Huánuco posee un nivel de credibilidad positiva?		
8	¿La experiencia que usted tuvo al adquirir un servicio de la empresa Ediciones Huánuco le generó mayor confianza?		
9	¿Usted recomendaría con sus conocidos el servicio que brinda la empresa Ediciones Huánuco?		



CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

E.A.P. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

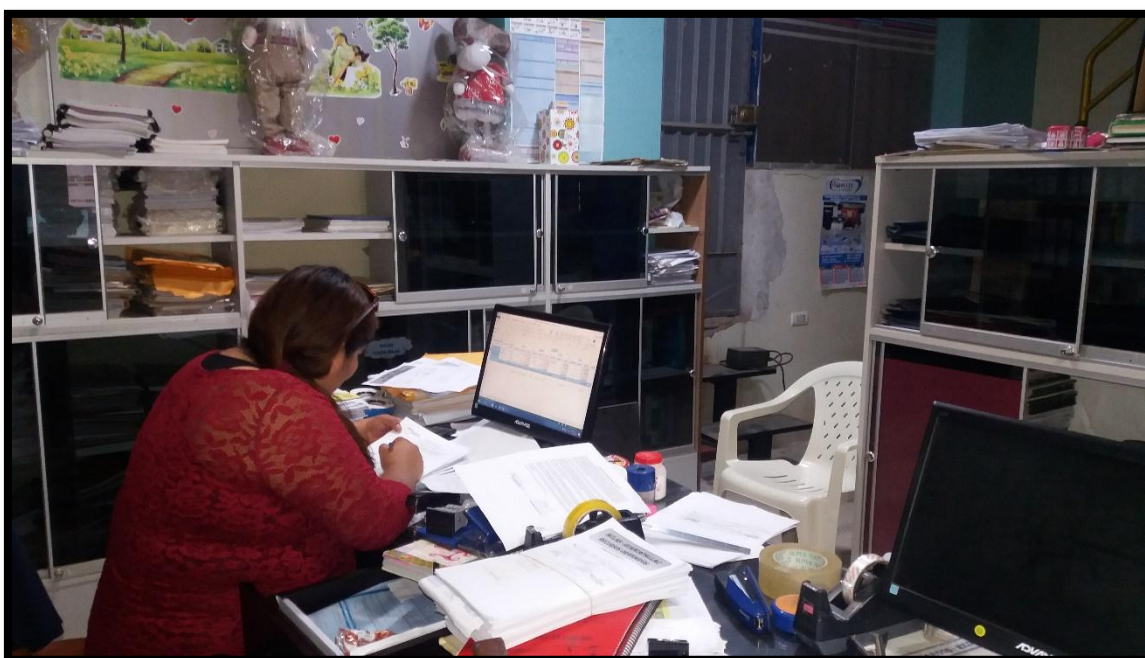
**CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA EDICIONES HUÁNUCO E.I.R.L. HUÁNUCO – 2019**

N°	ITEM – FIDELIZACIÓN	1	2
DIMENSIÓN	CALIDAD		
10	¿La empresa Ediciones Huánuco garantiza la calidad de sus servicios?		
11	¿La empresa Ediciones Huánuco satisface sus necesidades con el servicio que ofrece?		
12	¿Cree usted que la empresa Ediciones Huánuco trabaja con eficiencia y eficacia?		
DIMENSIÓN	PRECIO		
13	¿La empresa Ediciones Huánuco le realiza a usted descuentos o rebajas?		
14	¿Usted cree que el servicio que ofrece la empresa Ediciones Huánuco está acorde al precio que se cobra?		
15	¿La empresa Ediciones Huánuco le ofrece facilidades de pago?		
DIMENSIÓN	IMAGEN		
16	¿El logotipo de la empresa Ediciones Huánuco resalta su imagen?		
17	¿Usted adquiere los servicios de la empresa ediciones Huánuco por su marca?		
18	¿Usted cree que infraestructura de la empresa Ediciones Huánuco resalta su imagen?		

FOTOGRAFIAS



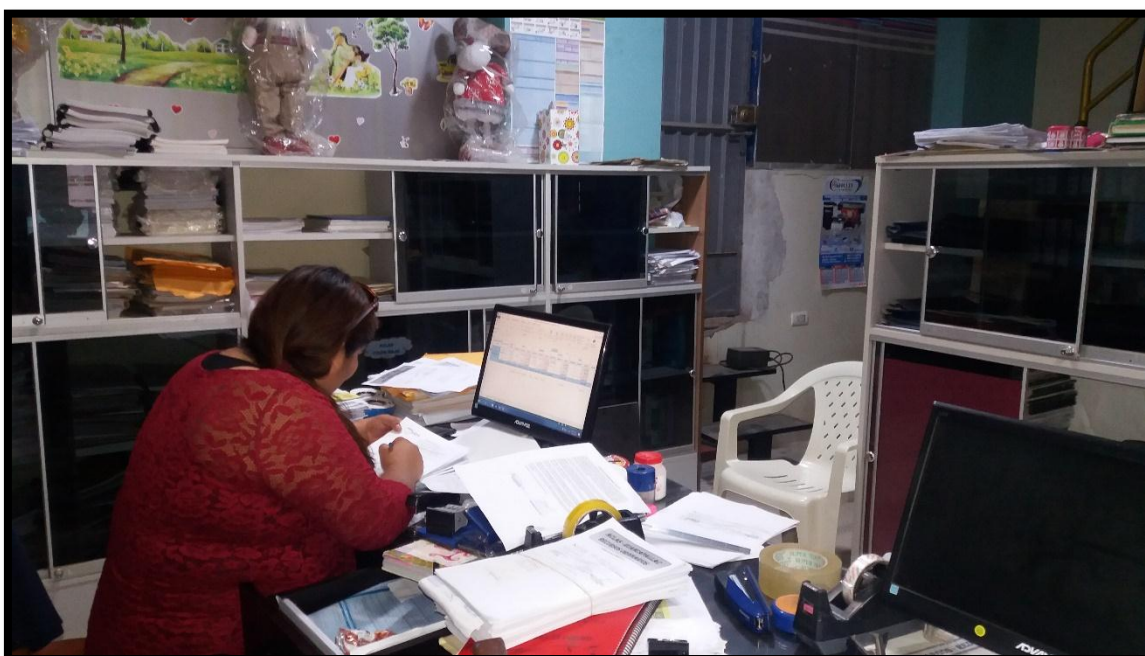
F/1: Colaboradora del estudio jurídico ECYSEM rellenando el cuestionario



F/2: Colaboradora del estudio jurídico ECYSEM rellenando el cuestionario



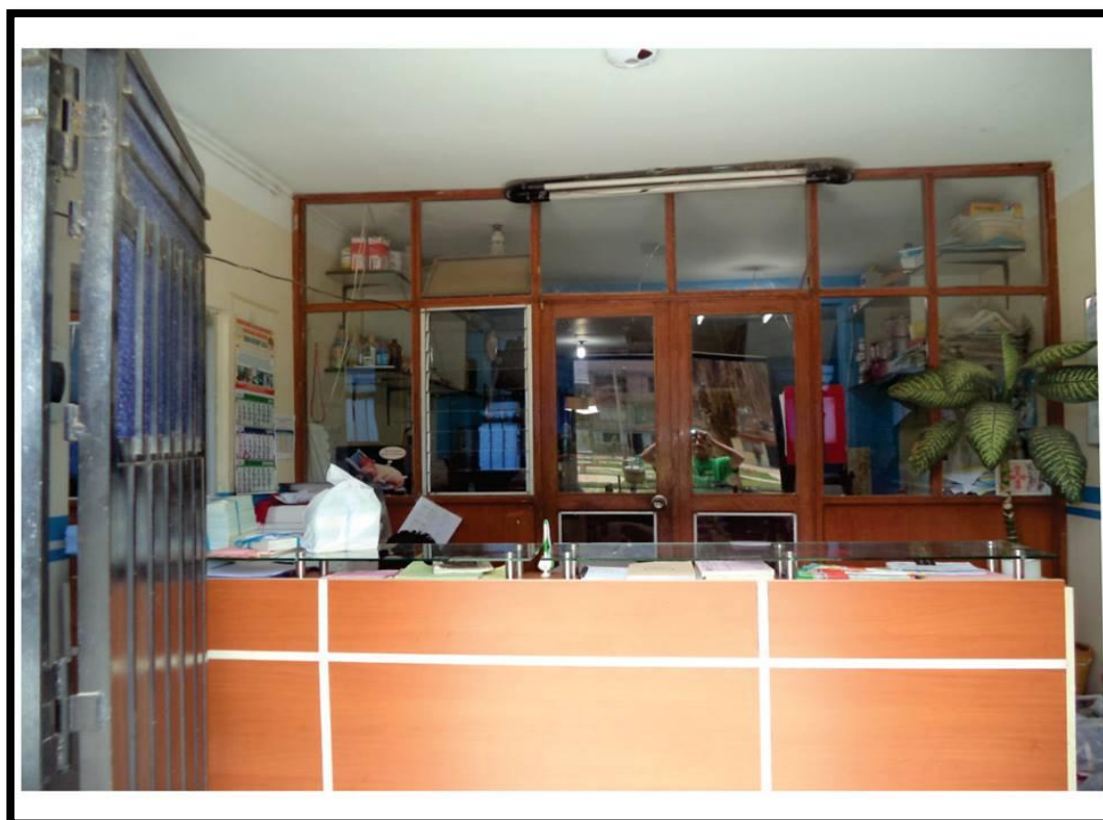
F/3: Gerente del estudio jurídico ECYSEM rellenando el cuestionario



F/4: Colaboradora del estudio jurídico ECYSEM rellenando el cuestionario



F/5: Empresa Ediciones Huánuco



F/6: Empresa Ediciones Huánuco.