

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

“Marketing relacional y fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2024”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA: Chávez Córdova, Karol Nickole

ASESORA: Ramos Rosales, Dora Cecilia

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión del comportamiento del consumidor

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciada en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72772501

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 10417890

Grado/Título: Doctor en medio ambiente y desarrollo sostenible

Código ORCID: 0000-0002-2955-1303

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
3	Callan Bacilio, Richar	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:30 horas del día 15 del mes de diciembre del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, 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
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
Mtro. Richard Callan Bacilio

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2152-2025-D-FCOMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada "**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE ASOCIADOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO – 2024**", presentado por la Bachiller, **CHÁVEZ CÓRDOVA, Karol Nickole**, para optar el título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

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, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINCE) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:00 horas del día **15 del mes de diciembre del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mg. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE


Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
DNI: 22404218
Código ORCID: 0000-0002-0215-1270
SECRETARIA


Mg. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: KAROL NICKOLE CHÁVEZ CÓRDOVA, de la investigación titulada "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE ASOCIADOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO - 2024", con asesor(a) DORA CECILIA RAMOS ROSALES, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 509-2024-D-FCOMP-PAMNI-UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 20 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 19 de noviembre de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

154. Chávez Córdova, Karol Nickole.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	19%	5%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uileam.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

A mis padres, por su inmedible cariño, por sus invaluable enseñanzas durante mis años de formación y por su incondicional soporte hacia mí.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento especial a los socios de la Cámara de Comercio por haber contribuido con el desarrollo de los instrumentos de investigación, su aporte ha sido importante para describir el comportamiento de las variables y establecer las conclusiones.

Agradecimiento especial a los directivos de la Cámara de Comercio e industria de Huánuco, por habernos permitido desarrollar la presente investigación a partir del cual se han hecho propuestas que pueden mejorar la gestión en términos de marketing relacional.

A los docentes de la Universidad de Huánuco específicamente del programa académico profesional de marketing y negocios internacionales por haber contribuido con sus conocimientos al desarrollo de la presente investigación.

A mi docente asesor por haberme acompañado durante este periodo en el desarrollo de esta investigación en el marco de lo que establece el reglamento de grados y títulos.

A mis familiares en general por haber sido motivación y soporte en mi formación como profesional del marketing.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	16
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	16
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	18

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS	21
2.2.1. MARKETING RELACIONAL	21
2.2.2. FIDELIZACIÓN	24
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	27
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	28
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	28
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	28
2.5. SISTEMA DE VARIABLES.....	29
2.5.1. VARIABLE 1.....	29
2.5.2. VARIABLE 2.....	29
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.1.1. ENFOQUE	32
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	32
3.1.3. DISEÑO	32
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.2.1. MUESTRA.....	33
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	34
CAPÍTULO IV.....	35
RESULTADOS.....	35
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	35

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	59
CAPÍTULO V.....	64
DISCUSIÓN	64
5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	64
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de las variables de estudio	30
Tabla 2 Considera usted la importancia de que la Cámara de comercio tenga una base de datos de los asociados con las características de cada uno ...	35
Tabla 3 La Cámara de Comercio actualiza su información constantemente en la base de datos.....	36
Tabla 4 Puede usted visualizar sus interacciones anteriores con la cámara de comercio	37
Tabla 5 Cuenta usted con un historial de atenciones en la Cámara de Comercio de Huánuco	38
Tabla 6 Tiene usted confianza con los servicios que demanda de la Cámara de Comercio.....	39
Tabla 7 Los trabajadores de la Cámara de Comercio han demostrado empatía al momento de brindar algún servicio	40
Tabla 8 La Cámara de Comercio usa redes sociales para comunicar alguna actividad o beneficio que tiene como cliente.....	41
Tabla 9 La Cámara de Comercio usa las redes sociales para posicionar su imagen con sus clientes.....	42
Tabla 10 Fue una experiencia importante visitar las instalaciones de la Cámara de Comercio	43
Tabla 11 Para usted la Cámara de Comercio tiene un aspecto moderno....	44
Tabla 12 La Cámara de Comercio, ofrece servicios diferentes a otras cámaras del país	45
Tabla 13 La Cámara de Comercio es reconocida por sus clientes	46
Tabla 14 Como institución la marca de la Cámara de Comercio es considerada representativa en la provincia de Huánuco	47
Tabla 15 Para usted la Cámara de Comercio es un gremio posicionado en la provincia de Huánuco	48
Tabla 16 Es importante estar afiliado a la Cámara de Comercio	49
Tabla 17 Se encuentra usted afiliado por la defensa que hace el gremio empresarial cuando tengo algún problema	50
Tabla 18 La Cámara de Comercio representa para mí respaldo gremial	51

Tabla 19 La Cámara de Comercio es un gremio que transmite a través de su marca empresarialidad, confianza	52
Tabla 20 La Cámara de Comercio permite la integración de mi empresa a la comunidad en la que desempeño	53
Tabla 21 La asistencia técnica de la Cámara de Comercio ha permitido ampliar la cantidad de clientes en su empresa	54
Tabla 22 Las ofertas de la Cámara de Comercio son atractivas	55
Tabla 23 La Cámara de Comercio tiene beneficios que permiten ser recurrente con ellos.....	56
Tabla 24 La Cámara de Comercio ha desarrollado actividades que le permite a su empresa continuar como socio	57
Tabla 25 La Cámara de Comercio es una institución que permite la fidelización permanente.....	58
Tabla 26 Pruebas de normalidad	59
Tabla 27 Criterios de análisis del coeficiente de correlación Spearman	60
Tabla 28 Relación entre el marketing relacional y fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024	60
Tabla 29 Relación entre el conocimiento de clientes y fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024	61
Tabla 30 Relación entre la comunicación efectiva y fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024	62
Tabla 31 Relación entre la comunicación efectiva y fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Integración de la calidad, servicio al cliente y el marketing.....	22
Figura 2 Diseño de investigación	33
Figura 3 Considera usted la importancia de que la Cámara de comercio tenga una base de datos de los asociados con las características de cada uno ...	35
Figura 4 La Cámara de Comercio actualiza su información constantemente en la base de datos.....	36
Figura 5 Puede usted visualizar sus interacciones anteriores con la cámara de comercio	37
Figura 6 Cuenta usted con un historial de atenciones en la Cámara de Comercio de Huánuco	38
Figura 7 Tiene usted confianza con los servicios que demanda de la Cámara de Comercio.....	39
Figura 8 Los trabajadores de la Cámara de Comercio han demostrado empatía al momento de brindar algún servicio	40
Figura 9 La Cámara de Comercio usa redes sociales para comunicar alguna actividad o beneficio que tiene como cliente.....	41
Figura 10 La Cámara de Comercio usa las redes sociales para posicionar su imagen con sus clientes.....	42
Figura 11 Fue una experiencia importante visitar las instalaciones de la Cámara de Comercio	43
Figura 12 Para usted la Cámara de Comercio tiene un aspecto moderno ..	44
Figura 13 La Cámara de Comercio, ofrece servicios diferentes a otras cámaras del país.....	45
Figura 14 La Cámara de Comercio es reconocida por sus clientes.....	46
Figura 15 Como institución la marca de la Cámara de Comercio es considerada representativa en la provincia de Huánuco	47
Figura 16 Para usted la Cámara de Comercio es un gremio posicionado en la provincia de Huánuco	48
Figura 17 Es importante estar afiliado a la Cámara de Comercio.....	49
Figura 18 Se encuentra usted afiliado por la defensa que hace el gremio empresarial cuando tengo algún problema.....	50
Figura 19 La Cámara de Comercio representa para mí respaldo gremial ...	51

Figura 20 La Cámara de Comercio es un gremio que transmite a través de su marca empresarialidad, confianza.	52
Figura 21 La Cámara de Comercio permite la integración de mi empresa a la comunidad en la que desempeño.	53
Figura 22 La asistencia técnica de la Cámara de Comercio ha permitido ampliar la cantidad de clientes en su empresa.	54
Figura 23 Las ofertas de la Cámara de Comercio son atractivas	55
Figura 24 La Cámara de Comercio tiene beneficios que permiten ser recurrente con ellos	56
Figura 25 La Cámara de Comercio ha desarrollado actividades que le permite a su empresa continuar como socio	57
Figura 26 La Cámara de Comercio es una institución que permite la fidelización permanente.	58

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de asociados en la Cámara de Comercio e industria de Huánuco 2024, para ello ha establecido un tipo de metodología basada en investigaciones aplicadas con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y a su vez relacional, teniendo como diseño el no experimental de corte transversal, con una población de 680 empresas y una muestra probabilística de 246 empresas asociadas ha llegado a la conclusión respecto al objetivo general, de que sí existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los asociados de la Cámara de Comercio e industria de Huánuco 2024, y el cual se sustenta en la información presentada y estimada a través del coeficiente de correlación Spearman, cuyo valor 0.701, sustenta un nivel de complementariedad entre las respuestas correspondiente a la variable marketing relacional y fidelización confirmando la hipótesis planteada.

Palabras claves: Asociados, Interactividad, Métrica, Redes, Relación

ABSTRACT

The thesis aimed to determine the relationship between relationship marketing and member loyalty in the Huánuco 2024 Chamber of Commerce and Industry. To this end, a methodology based on applied research with a quantitative approach at a descriptive and relational level was established. Using a non-experimental cross-sectional design, with a population of 680 companies and a probability sample of 246 member companies, the thesis reached the conclusion regarding the general objective: that there is a relationship between relationship marketing and the loyalty of members of the Huánuco 2024 Chamber of Commerce and Industry. This is supported by the information presented and estimated through the Spearman correlation coefficient, whose value of 0.701 supports a level of complementarity between the responses corresponding to the relationship marketing and loyalty variables, confirming the proposed hypothesis.

Keywords: Associates, Interactivity, Metrics, Networks, Relationship

INTRODUCCIÓN

La investigación ha tenido como finalidad establecer la relación que existe entre las variables marketing relacional y fidelización de los socios de la Cámara de Comercio e industrias de Huánuco, estudio que ha tenido como principal limitación el tiempo que han tenido los empresarios para llenar la información establecida en los instrumentos, sin embargo a partir de la constancia del investigador se ha podido concluir el presente estudio en base a los términos establecidos en el reglamento de la facultad.

En el capítulo uno, la tesis hace un sustento de los motivos que han establecido el desarrollo de la presente investigación, tomando en cuenta la justificación en términos teóricos y prácticos el cual se resume en información relevante para que los directivos de la Cámara de Comercio tomen decisiones en torno al Marketing relacional.

En el capítulo dos, la tesis hace una exposición de los estudios publicados a nivel internacional, nacional y local, de igual manera, se publican teorías relevantes que describen el comportamiento de ambas variables en base a la opinión de científicos reconocidas en el mundo. Lo que ha permitido establecer la operacionalización de variables y la creación de ítems para medir el comportamiento tanto del marketing relacional como de fidelización.

En el capítulo tres, se presenta la ruta que ha seguido la tesis para obtener la información necesaria, procesarla y establecer como línea para interpretar el comportamiento de las variables de estudio en base al diseño planteado de naturaleza no experimental.

Finalmente, en el capítulo cuatro, se presentan los resultados de manera cuantitativa, los cuales son sometidos a tratamiento estadístico para establecer las inferencias respectivas, lo que determina el nivel de relación de las variables de estudio. Es en el capítulo cinco, que la tesis expone estos resultados a las conclusiones determinadas por los autores citados en el capítulo dos, y las teorías planteadas por los científicos.

Concluye la investigación con las conclusiones y recomendaciones como aportes científicos que pueden ayudar a cambiar la realidad práctica de la Cámara de Comercio e industria de Huánuco en términos de marketing, siendo esto útil para quienes toman decisiones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El marketing relacional, como una estrategia, permite establecer un vínculo directo con los clientes. Asimismo, en su publicación hace referencia a que una falta de estrategia de marketing relacional es tener una empresa expuesta a la competencia enfrentando pérdida de clientes, disminución de su lealtad, y por ende reducción de los ingresos. De igual manera, da cuenta que empresas como Sears, un gigante en el sector minorista llegó a tener problemas vinculados por la falta de una estrategia de marketing relacional eficaz no lograban adaptarse a los constantes cambios que tenían los clientes ni tampoco fomentaban una relación sólida; Starbucks, estableció estrategias de comunicación permanente a partir del cual lograron establecer un vínculo directo con sus clientes el cual se traducía en envío de correos electrónicos frecuentes manteniendo informado de ofertas y productos que eran atractivos para ellos, así como ellas muchas otras empresas han enfrentado crisis por la falta de un marketing relacional efectivo (Obrador, 2023).

Eneque (2023) menciona que en el caso de Perú las empresas han profesionalizado sus sistemas de marketing relacional a partir de la creación de contenidos que buscaban que sus clientes involucraran con el propósito de la empresa tal como fue el caso de Oncosalud; sin embargo, dada las características de los negocios a partir del cual se puede hacer una descripción de tipo informal con carencia de prácticas profesionales en el ejercicio de su emprendimiento sitúa al Perú en un escenario de negocios con escasos conocimientos de marketing relacional, lo que está provocando una constante disminución y un bajo posicionamiento de estos pequeños negocios sobre todo en las regiones emergentes que no tienen mucha inversión privada. Esta problemática, es recurrente a nivel de sectores como el comercial y de servicios donde la ausencia de un marketing de tipo relacional que está generando una brecha entre el interés de captación y los resultados que están obteniendo en la actualidad.

La Cámara de Comercio e industrias de Huánuco es una institución de representación gremial que cuenta con 99 años de fundación a la fecha de

formulación de la presente tesis. En la actualidad, la cantidad de socios es de 680 es decir los clientes directos, quienes demandan servicios como asesoría, asistencia, capacitación entre otros; sin embargo, el principal problema se fundamenta en que el tiempo de permanencia como socio de la Cámara de Comercio están en periodos de seis meses a un año y medio de estas empresas afiliadas, en ese sentido a pesar de los servicios que existe no se puede establecer una estrategia de fidelización permanente en el sentido de que la demanda por la efectividad en la prestación de dichos servicios es alta.

Por consiguiente, probablemente el problema se encuentre en tres aspectos importantes, el primero en que la gestión actual no tiene un conocimiento respecto a los clientes y lo que esperan ellos del gremio empresarial, por otro lado, los problemas en comunicación pareciera ser uno de los factores que esté generando que es la fidelización de estos asociados sea débil en comparación a lo que sucede con otras Cámaras de Comercio, un tercer aspecto es la experiencia que el cliente tiene al momento de demandar un servicio, a través del cual estos no pueden corresponder comportamiento si él dado que en el servicio demandado no han percibido características diferentes respecto a otros lugares donde estarían demandando el servicio. Con todo y lo anterior, se podría estar generando los problemas de fidelización específicamente en los clientes directos que son sus asociados.

En ese contexto, el estudio que tiene como propósito establecer la relación del actual marketing relacional de la Cámara de Comercio e industrias de Huánuco y la fidelización respecto a las expectativas de sus asociados se convierte en necesario a efectos de evitar que esta problemática se traduzca en una disminución de asociados y por ende una menor recaudación de ingresos para solventar los servicios básicos que demanda la operatividad actual de la institución, es por ello la necesidad del estudio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona el Marketing Relacional en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se relaciona el conocimiento del cliente en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024?
- ¿Cómo se relaciona la comunicación efectiva en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024?
- ¿Cómo se relaciona la experiencia del cliente en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Precisar cómo se relaciona el Marketing Relacional en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar cómo se relaciona el conocimiento del cliente en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024.
- ✓ Determinar cómo se relaciona la comunicación efectiva en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024.
- ✓ Identificar cómo se relaciona la experiencia del cliente en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

En términos teóricos, el estudio del marketing relacional en la Cámara de Comercio e industria de Huánuco fue importante porque permitió demostrar a la ciencia si las características hasta ahora descritas de ambas variables pudieron ser entendidas en un contexto específico como el estudiado, siendo así las conclusiones de la presente investigación fundamentales para enriquecer los conocimientos que existe en torno al marketing relacional y la fidelización.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La tesis justificó su desarrollo, en el sentido de que el gremio empresarial sujeto de investigación demandó la necesidad de conocimiento en torno al marketing relacional y la fidelización de sus principales clientes que son los asociados, a partir del cual identificaron

la utilidad y la inversión actual que hacen en marketing para buscar que sus socios estén fidelizados, aporte práctico que sirvió a otras Cámaras de Comercio para poder evaluar sus inversiones en temas de marketing.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Tomando en cuenta los fines para los cuales se preparó este proyecto de investigación, el diseño metodológico pudo ser tomado como referencia para que futuras investigaciones puedan recoger información y poder caracterizar el marketing relacional a partir del contexto en el que se encuentra.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis no ha contado con limitaciones sustanciales que hayan impedido su desarrollo, las establecidas en el proyecto fueron gratamente superadas con constancia y acompañamiento del docente asesor.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable, dado que éste contó con información bibliográfica actualizada que permitió describir los alcances teóricos de las variables, asimismo se tuvo la asistencia de docentes universitarios, así como el tiempo suficiente y apoyo del gremio empresarial para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Carrasco (2022) en su tesis titulada “Estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes y socios de la cooperativa la Floresta Ltda.”, tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing relacional orientadas a mejorar la fidelización de los socios y clientes de la cooperativa. Para ello, se llevó a cabo un estudio riguroso basado en una metodología de investigación enfocada en la identificación y aplicación de estrategias de marketing relacional dentro de la organización. Los resultados evidenciaron que la cooperativa carecía de estrategias clave de fidelización, lo que se reflejaba en que el 50% de los clientes encuestados manifestaron desconocer los servicios ofrecidos por la entidad. Asimismo, solo el 50% de los socios estaban al tanto de los convenios y beneficios disponibles, lo que pone en evidencia una deficiencia en la comunicación y promoción interna. El estudio de campo también permitió identificar que una parte significativa de los clientes y socios desconocían la existencia de la cooperativa, así como las promociones que esta implementaba. Se comprobó, mediante pruebas estadísticas, que la implementación de estrategias de marketing relacional incrementó la fidelización en un 35%, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la comunicación y promoción de los servicios.

Cabrera y Rivas (2021) en su artículo titulado “Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A” El presente artículo aborda al marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Tía S.A. El estudio se enmarca dentro de una investigación cuantitativa con un alcance descriptivo, basada en la aplicación de encuestas como instrumento de recolección de datos. Los resultados evidencian que ciertas estrategias implementadas por la empresa han sido exitosas. No obstante, también se identificaron estrategias que no han sido gestionadas de manera adecuada. En cuanto a la percepción de los

clientes sobre la fidelización que maneja la empresa. Un 23 % de los encuestados considera que la empresa maneja una buena fidelización. Sin embargo, un 32% evidencian la existencia de oportunidades de mejora en la estrategia de fidelización. Además, un 25 % de los clientes se encuentra indeciso, lo que sugiere que la comunicación y la percepción de las estrategias de fidelización aún pueden ser optimizadas para generar mayor confianza en los clientes.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Anyosa de la Peña y Martínez (2021) en su tesis titulado “Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021”. Con el objetivo de determinar la relación que existe entre la eficacia de las estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. Se observa una significancia con un valor de p igual a 0,000, lo cual es inferior al nivel de 0,05. Además, se registró un valor de Rho de 0,557. Esto implica una relevancia en el grado de relación, positiva y de considerable intensidad, entre la efectividad de las estrategias de fidelización y su conexión con la retención de los usuarios de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L en el año 2021. Se concluyó que a medida que la fidelización de los clientes aumenta, la retención mejora significativamente, destacando la importancia de estrategias personalizadas y comunicación efectiva.

Beltran (2020) en su tesis titulado “Marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020”. Con el fin de determinar la relación que existe entre marketing relacional y posicionamiento de marca. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo de naturaleza básica, caracterizado por un diseño correlacional simple y un formato no experimental de corte transversal. La metodología utilizada incluyó la aplicación de encuestas, con un cuestionario que empleó una escala ordinal de tipo Likert. Además, se llevó a cabo una evaluación de la validez, que mostró un 91% para el marketing relacional y un 93% para el posicionamiento de marca. Asimismo, se realizó una verificación de la confiabilidad, revelando un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,882, indicando un

nivel aceptable de consistencia. Los resultados señalan la presencia de una relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca, evidenciada por un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,611, lo que sugiere una correlación positiva de magnitud media. Estos hallazgos sugieren que una adecuada gestión del marketing relacional fortalece el posicionamiento de marca en el sector cultural.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Ferrer (2023) en su tesis titulado “Marketing relacional y la calidad de servicio a los pacientes del Centro Médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022”, con el objetivo principal de describir la influencia del marketing relacional en la calidad del servicio a los pacientes del centro médico. Se desarrolló un estudio de tipo básico con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo-correlacional, aplicando un diseño no experimental. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario compuesto por 19 ítems, utilizado como instrumento central de la investigación. Tras el procesamiento de la información obtenida, los resultados revelaron una relación significativa entre el marketing relacional y la calidad del servicio en el Centro Médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022. Respaldada por los valores estadísticos derivados del coeficiente de correlación de Spearman, que alcanzó un valor de 0,793, evidenciando una correlación positiva alta. Concluye, que un incremento en la aplicación del marketing relacional conlleva una mejora en la calidad del servicio brindado en dicha institución.

Milla (2020) en su tesis titulado “La fidelización de clientes en la participación de mercado en las carpinterías del Distrito de Amarilis, 2019”, con el objetivo de determinar de qué manera la fidelización de clientes se relaciona con la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis, es demostrable que la fidelización de clientes en el rubro de carpintería es mínima ya que la gran mayoría de las personas compran muebles de melamina ya fabricados, cuya desventaja es que estos materiales se deterioran con facilidad. Se establece una conexión afirmativa y significativa debido a que se ha obtenido un coeficiente relacional de 0,585, con un valor de significancia bilateral de 0,000,

utilizando el software SPSS y aplicando el criterio de correlación de Pearson en el procesamiento de datos. En consecuencia, se concluye que la fidelización de clientes está positivamente relacionada con la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis. Así mismo se sugiere a los dueños de las carpinterías prestar mayor atención al recibir pedidos y mantener una interacción constante con los clientes durante la fabricación del producto solicitado. Estas recomendaciones se derivan de los resultados observados en el Gráfico N° 01 de la encuesta realizada a los clientes, donde se evidencia que un 22,22% de los encuestados indican que solo en ocasiones perciben los beneficios esperados.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING RELACIONAL

Con el pasar de los años el concepto ha experimentado evoluciones, estando vinculado en la comunicación bidireccional con los clientes. Centrado en la creación, fortalecimiento y preservación de las relaciones entre empresas u organizaciones y sus clientes, con el fin de incrementar sus ingresos.

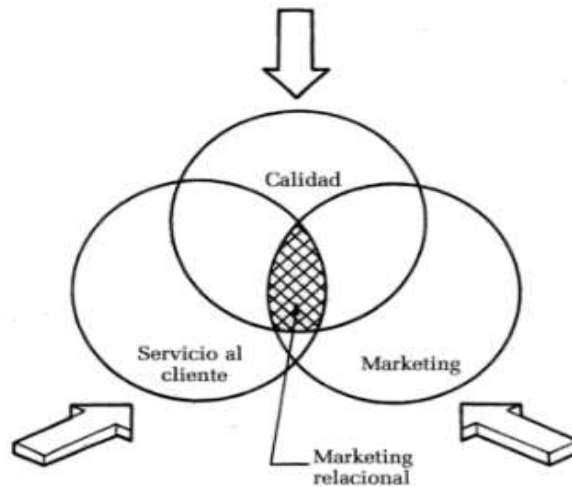
Según Rosendo y Laguna (2012) conceptualiza la capacidad de transformar a los visitantes en posibles clientes, facilita el aumento en la frecuencia de compra o consumo por parte de los clientes, y puede convertirlos en embajadores de la marca. Esto implica que los clientes estarán más propensos a recomendar la marca, lo que contribuirá a su reconocimiento y buena reputación.

Para Pérez y Pérez (2006) es la capacidad de atraer, mantener y desarrollar relaciones con los usuarios es una habilidad fundamental. Este enfoque de marketing sitúa al cliente como el foco central de la relación, buscando crear vínculos que cautiven, fomenten el desarrollo y permitan mantener relaciones satisfactorias.

En la figura siguiente se puede observar una estrecha relación conceptual entre la calidad, servicio al cliente y marketing tres variables importantes que permiten el diseño para rentabilizar la relación con los clientes:

Figura 1

Integración de la calidad, servicio al cliente y el marketing



Nota. Christopher et al. (1994)

2.2.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

Gómez (2023) nos indica las características son lo siguiente:

- ✓ Visión específica en el cliente,
- ✓ Interrelación continua.
- ✓ Edificación de la confianza y relaciones firmes.
- ✓ Empatía.
- ✓ Visión a largo plazo.

2.2.1.2. OBJETIVOS DEL MARKETING RELACIONAL

Para Gómez (2023) tenemos los siguientes objetivos:

- ✓ Permanencia de los clientes
- ✓ Lealtad de los clientes
- ✓ Rentabilidad en el mercado
- ✓ Diferencia de lo competidores
- ✓ Elevar el valor mediante las experiencias

2.2.1.3. DIMENSIONES DEL MARKETING RELACIONAL

a) Conocimiento del cliente

Es la comprensión profunda de las características, necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes. Implica recopilar y analizar información relevante para poder ofrecer productos o servicios que se alineen con las expectativas del cliente (Solano, 2021). Conocer a tus clientes

permite personalizar tus productos, servicios y estrategias de marketing, lo que mejora la satisfacción del cliente y construye relaciones más sólidas.

- **Base de datos de clientes reales y potenciales.** - información que contiene detalles sobre las personas o empresas con las que una organización interactúa. La base de datos puede incluir información sobre clientes actuales, pasados y futuros de esta manera tener mayor accesibilidad en los clientes.
- **Historial de interacciones.** - registro detallado de todas las comunicaciones y transacciones pasadas entre un cliente y una empresa. Este historial es esencial para comprender la relación del cliente con la empresa, proporcionar un servicio personalizado, y mejorar la satisfacción general del cliente.

b) Comunicación efectiva

Es la habilidad de transmitir mensajes de manera clara, comprensible y significativa, de modo que el receptor pueda entender el contenido y responder de manera apropiada. conlleva la capacidad de expresar ideas de manera precisa, utilizar un lenguaje claro y adaptar el mensaje al público objetivo (Pereda, 2021). Esto implica la escucha activa, que es fundamental para entender las necesidades y perspectivas de los demás. Un proceso bidireccional que involucra la transmisión clara de información y la comprensión mutua entre las partes involucradas.

- **Confianza.** - la creación y mantenimiento de la credibilidad y la seguridad en las interacciones entre las partes involucradas. Cuando existe confianza, las personas se sienten más cómodas compartiendo información, expresando sus opiniones y colaborando. La confianza se construye a lo largo del tiempo a través de la consistencia, la transparencia, la honestidad y el cumplimiento de las promesas.

- **Redes sociales.** - Son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse, compartir información, interactuar y construir relaciones en línea. Estas plataformas pueden incluir redes como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. La comunicación a través de redes sociales ha transformado la forma en que las personas se conectan y comparten información, brindando oportunidades para la comunicación instantánea a nivel global (Peiro, 2017)

c) **Experiencia del cliente**

Al mencionar experiencia del cliente Alcaide (2015) nos indica que se origina a partir de una serie de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa o una parte de su organización, que genera una respuesta. Esta experiencia es completamente personal del mismo modo es un factor esencial para realizar la gestión estratégica de la experiencia del cliente con un producto o empresa, comenzando desde los momentos en que el individuo se relaciona con la marca.

- **Elementos tangibles.** – Son los aspectos físicos y concretos una experiencia física que forman parte de una práctica dentro de ello tenemos la infraestructura de la organización, los ambientes de la prestación de servicios.
- **Percepciones-** El proceso cognitivo de la conciencia se define como la secuencia de reconocimiento, interpretación y atribución de significado para formular juicios sobre las sensaciones adquiridas del entorno físico y social. Involucra la participación de otros procesos psíquicos, como el aprendizaje, la memoria y la simbolización, que contribuyen a dar forma y significado a la experiencia cognitiva (Vargas, 1994).

2.2.2. FIDELIZACIÓN

Es un procedimiento que implica establecer una relación positiva entre los consumidores y la empresa, con el objetivo de incentivar su

retorno para adquirir nuevamente sus productos o servicios (Alcaide, 2010).

Según Cobo y Ruiz (2007) la lealtad del cliente está estrechamente vinculada con la calidad y el servicio proporcionados. Al combinar estos elementos, se consigue que una satisfacción adecuada resulte en la fidelidad del cliente, generando así nuevas ventas y contribuyendo al aumento de las ganancias de la organización.

La relevancia de buscar la fidelidad de los clientes se respalda en los resultados obtenidos de diversos estudios. La estrategia de marketing contemporánea se centra en alcanzar la lealtad de los clientes, buscando que estos asocien nuestra marca exclusivamente con un producto de calidad y un servicio agradable. Este enfoque busca establecer un vínculo emocional entre el cliente y la marca, fomentando la decisión de ser fiel a la misma (Pérez y Pérez, 2006).

2.2.2.1. DIEZ MANDAMIENTOS DEL NUEVO MARKETING DE KOTLER

Para lograr la fidelización es necesario:

1. Poner al cliente en el centro de todas las decisiones y estrategias de marketing.
2. El marketing exitoso involucra la creación y entrega de valor a los clientes.
3. Identificar segmentos de mercado y posicionar productos o servicios de manera efectiva para satisfacer las necesidades de esos segmentos.
4. Construir relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes.
5. Estar atento a las tendencias del mercado y ser proactivo en la innovación.
6. Coordinar y alinear los diferentes canales de marketing para proporcionar una experiencia coherente al cliente.
7. Reconocer la importancia del marketing en línea y aprovechar las plataformas digitales de manera efectiva.
8. Mantener altos estándares éticos en todas las actividades de marketing.

9. Utilizar métricas y análisis para evaluar el rendimiento de las campañas de marketing y realizar ajustes según sea necesario.
10. Estar dispuesto a adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y en las preferencias de los consumidores.

2.2.2.2. DIMENSIONES DE FIDELIZACIÓN

a) Lealtad por inercia

Los clientes optan por tu producto o servicio cuando no cuentan con otras opciones disponibles para elegir. Esto puede deberse a la competitividad de tus precios en comparación con otros en el mercado o a la singularidad de tu oferta de productos (Cartay, 2020). Las personas pueden mostrar lealtad simplemente porque siempre lo han hecho, sin cuestionar o reflexionar sobre su elección, lo cual puede estar arraigado en la comodidad de la familiaridad y la resistencia al cambio.

- **Reputación de la marca.** - percepción general y la opinión que tienen los consumidores, clientes y el público en general sobre una marca. Se construye a lo largo del tiempo a través de las experiencias, la calidad del producto, el servicio al cliente y las acciones de la empresa (Cartay, 2020).
- **Valor real.** - medida intrínseca y tangible de los beneficios que un producto o servicio proporciona a los clientes en relación con su costo. Va más allá del simple precio y se centra en la calidad, la utilidad y la satisfacción que los consumidores obtienen al adquirir y utilizar un producto o servicio específico (Cartay, 2020).

b) Lealtad por culto

Los socios son fieles a tu marca por que se sienten parte de ello ya que son identificados (Cartay, 2020). La lealtad por culto nos demuestra que el mensaje de la marca y el poder para construir una comunidad refuerza la lealtad.

- **Mensaje de marca.** - una expresión verbal clave que comunica la esencia, los valores y la propuesta única de

una marca. Este mensaje debe ser claro, coherente y memorable para conectar con la audiencia objetivo. (Cartay, 2020)

- **Comunidad.** - Los clientes buscan establecer vínculos duraderos con aquellos que comparten sus principios fundamentales (Cartay, 2020).

c) Lealtad mercenaria

Las personas son leales a cambio de algún beneficio tangible o recompensa. Puede ser material, financiero o de otro tipo, lo cual está motivada por intereses personales y puede cambiar si se ofrecen mejores incentivos en otro lugar (Cartay, 2020).

- **Ofertas limitadas.** - Son promociones que tienen un tiempo o disponibilidad limitados. La idea detrás de las ofertas limitadas es crear un sentido de urgencia y motivar a los clientes a tomar acción de inmediato (Cartay, 2020).
- **Programas de Fidelidad.** - Permitir que los clientes acumulen puntos a través de compras, referencias o interacciones en redes sociales, les brinda la oportunidad de canjear esos puntos por descuentos (Cartay, 2020).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Calidad:** Es la capacidad de un producto o servicio de cumplir o superar las expectativas del cliente, garantizando consistencia, confiabilidad y valor en cada interacción (Miranda et al., 2021).
2. **Cliente:** Persona o entidad que adquiere productos o servicios de una empresa, siendo el eje central de las estrategias de marketing y fidelización (Zárraga et al., 2018).
3. **Competitividad:** es la capacidad de una empresa para destacar en el mercado frente a sus competidores mediante calidad, precio o innovación (Díaz et al., 2021).
4. **Diferenciación:** Estrategia que destaca las características únicas de un producto, servicio o marca frente a la competencia, permitiendo atraer clientes y posicionarse en el mercado (Franco et al., 2022).

5. **Experiencia:** Conjunto de emociones, percepciones y resultados obtenidos por un cliente durante su interacción con una marca, producto o servicio (Ligia y Fonseca, 2021).
6. **Identidad:** Conjunto de atributos, valores y características que definen y distinguen a una marca, creando una conexión reconocible y emocional con los clientes (Usanos 2022).
7. **Lealtad:** Compromiso continuo de un cliente hacia una marca o empresa, basado en experiencias positivas, confianza y satisfacción (Pérez y Pérez, 2006).
8. **Marca:** Identidad única de una empresa o producto que engloba su nombre, diseño, valores y percepción en el mercado, diferenciándola de la competencia (Urrutia y Napán, 2021).
9. **Recompensa:** Beneficio tangible o intangible que se ofrece a los clientes como agradecimiento por su lealtad o participación en actividades relacionadas con la marca (Madero, 2020).
10. **Satisfacción:** Grado en el que un cliente percibe que un producto o servicio ha cumplido o superado sus expectativas, generando una experiencia positiva (Kotler, 1999).

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis alterna (Hi)

El Marketing Relacional se relaciona con la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024

Hipótesis nula (Ho)

El Marketing Relacional no se relaciona con la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- El conocimiento del cliente se relaciona con la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024
- La comunicación efectiva se relaciona con la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024
- La experiencia del cliente se relaciona con la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE 1

Marketing Relacional

Dimensiones:

- Conocimiento del cliente
- Comunicación efectiva
- Experiencia del cliente

2.5.2. VARIABLE 2

Fidelización

Dimensiones:

- Lealtad por inercia
- Lealtad por culto
- Lealtad mercenaria

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de las variables de estudio

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Relacional	Conocimiento del cliente	Base de datos	1. Considera usted la importancia de que la Cámara de comercio tenga una base de datos de los asociados con las características de cada uno	La escala emplear es Likert: 1 Muy desacuerdo 2 Desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Muy de acuerdo
			2. La Cámara de Comercio actualiza su información constantemente en la base de datos	
		Historial de interacciones	3. Puede usted visualizar sus interacciones anteriores con la cámara de comercio	
			4. Cuenta usted con un historial de atenciones en la Cámara de Comercio de Huánuco	
	Comunicación efectiva	Confianza	5. Tiene usted confianza con los servicios que demanda de la Cámara de Comercio	
			6. Los trabajadores de la Cámara de Comercio han demostrado empatía al momento de ofrecer algún servicio	
		Redes sociales	7. La Cámara de Comercio usa redes sociales para informar alguna actividad o beneficio que tiene como cliente	
			8. La Cámara de Comercio usa las redes sociales para posicionar su imagen con sus clientes	
	Experiencia del cliente	Elementos tangibles	9. Fue una experiencia importante visitar las instalaciones de la Cámara de Comercio	
			10. Para usted la Cámara de Comercio tiene un aspecto moderno	

Fidelización	Percepciones	11. La Cámara de Comercio, ofrece servicios diferentes a otras cámaras del país
		12. La Cámara De Comercio es reconocida por sus clientes
	Lealtad por inercia	Reputación de la marca
		13. Cómo institución, la marca de la Cámara de Comercio es considerada representativa en la provincia de Huánuco
	Valor real	14. Para usted la Cámara de Comercio es un gremio posicionado en la provincia de Huánuco
		15. Es importante estar afiliado a la Cámara de Comercio
	Lealtad por culto	16. Su empresa está afiliada por la defensa que hace el gremio empresarial cuando tiene algún problema
		Mensaje de la marca
Fidelización	Comunidad	17. La Cámara de Comercio representa respaldo gremial
		18. La Cámara de Comercio es un gremio que transmite a través de su marca empresarialidad, confianza
	Ofertas limitadas	19. La Cámara de Comercio permite la integración de mi empresa a la comunidad en la que desempeño
		20. La asistencia técnica de la Cámara de Comercio ha permitido ampliar la cantidad de clientes en su empresa
Lealtad mercenaria	Programas de fidelidad	21. Las ofertas de la Cámara de Comercio son atractivas
		22. La Cámara de Comercio tiene beneficios que permiten ser recurrente con ellos
		23. La Cámara de Comercio ha desarrollado actividades que le permitan a su empresa continuar como socio
		24. La Cámara de Comercio es una institución que permite la fidelización permanente

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Ñaupas et al. (2014) establece dos tipos de investigación los cuales pueden ser de tipo básica o aplicada, a partir de ese entendimiento la investigación propuesta, fue de naturaleza aplicada dado que empleó los conocimientos existentes sobre cada una de las variables, para la resolución de problemas planteados en la primera parte fue constante.

3.1.1. ENFOQUE

Hernández y Mendoza (2018) señalan que los enfoques son de tipo cualitativo y cuantitativo, en ese contexto la selección del tipo cuantitativo para la presente investigación se fundamentó en que las características de cada una de las variables fue medida a través de números.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

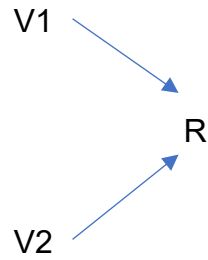
Según Hernández y Mendoza (2018), el diseño de la investigación fue correlacional, ya que buscó establecer la relación existente entre dos variables. Este enfoque permitió analizar cómo las preguntas asociadas a cada variable interactuaron entre sí, evidenciaron niveles de incidencia. De este modo, se pudo identificar patrones y asociaciones significativas para comprender mejor la dinámica entre las variables estudiadas.

3.1.3. DISEÑO

Hernández y Mendoza (2018) que el diseño de la investigación fue de tipo no experimental de corte transversal de tipo transeccional, dado que no estuvo dentro de los fines la manipulación de las variables de estudio, de igual manera fue de corte transversal dado que la aplicación de los instrumentos se dió de manera uniforme en toda la muestra seleccionada, teniendo como esquema vigente la siguiente figura que detalla y resumen los procedimientos a seguir:

Figura 2

Diseño de investigación



Donde:

V1: Marketing relaciona

V2: Fidelización

R: relación

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Hernández y Mendoza (2018) el autor hace referencia que la población es el universo de sujetos de quien se dice algo en la investigación, a partir de este conocimiento la población para la presente investigación estuvo constituida por la totalidad de socios de la Cámara de Comercio e industria de Huánuco que son clientes directos demandantes de los principales servicios que ofrecen, siendo el total = 680

3.2.1. MUESTRA

Hernández y Mendoza (2018) tomando en cuenta lo que sostiene el autor es importante mencionar que la muestra es un subconjunto que representa el comportamiento de la totalidad de universal, sin embargo, cuando estos pueden ser seleccionados de manera probabilística y no probabilística, el primero de ellos emplea técnicas que le permiten a cada miembro de la población ser seleccionado, tomando en cuenta ello la población de estudio para la presente investigación se basó en un muestreo de tipo probabilístico el cual empleará la siguiente fórmula para poder determinar la cantidad:

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

Donde:

N = 680 empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco

$Z = 1.96$ Nivel de confianza de 0.95

$p = 0.5$ Proporción estimada

$q = 0.5$ Probabilidad desfavorable

$e = 0.05$ Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (680)}{(0.05)^2 (680-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = 246$$

La muestra seleccionó a 246 empresas socias de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica

Encuesta: Según Hernández y Mendoza (2018) el autor en su texto hace referencia que las técnicas para el recojo de información pueden ser varios, en ese contexto, el empleo de la encuesta como técnica permitió el recojo de información, el cual fue aplicado de manera directa a cada representante de las empresas.

Instrumento

Guía de cuestionario: Según Hernández y Mendoza (2018), un cuestionario debe diseñarse alineado a los objetivos de investigación, identificando las variables y dimensiones clave para medir. La redacción de las preguntas debe ser clara, precisa y evitar ambigüedades, considerando tanto preguntas abiertas como cerradas según el tipo de dato requerido.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Hernández y Mendoza (2018) respecto a las técnicas de procesamiento, el autor hace referencia que de manera estadística es importante usar las tablas de frecuencias, los cuales tienen información relativa de las frecuencias y porcentuales. De igual manera, se sostuvo además en el uso de aplicaciones como el SPSS versión 26 para facilitar su proceso.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 2

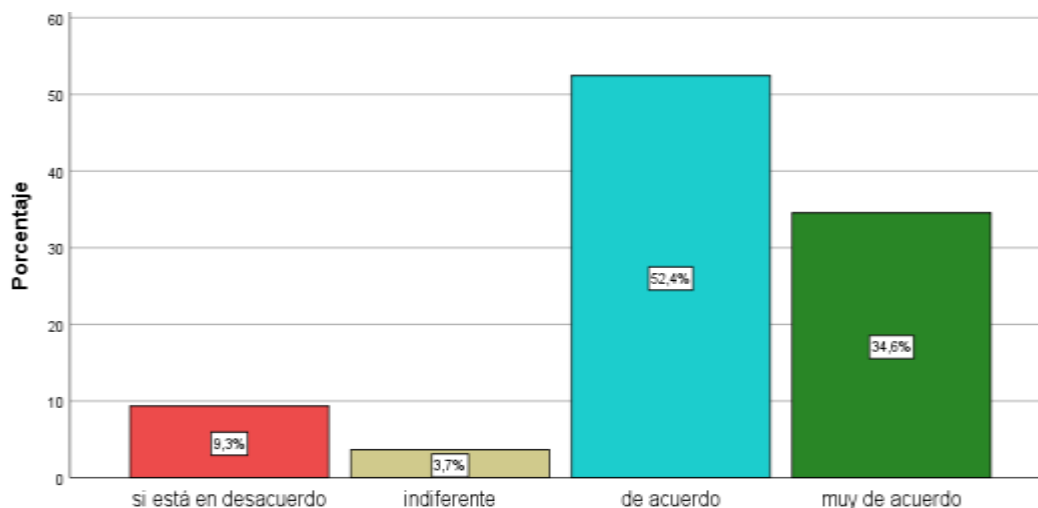
Considera usted la importancia de que la Cámara de comercio tenga una base de datos de los asociados con las características de cada uno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	23	9,3	9,3	9,3
	Indiferente	9	3,7	3,7	13,0
	De acuerdo	129	52,4	52,4	65,4
	Muy de acuerdo	85	34,6	34,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 3

Considera usted la importancia de que la Cámara de comercio tenga una base de datos de los asociados con las características de cada uno



Nota. Datos de la tabla 2.

Análisis e interpretación: La figura revela una tendencia hacia la importancia de tener una base de datos de los asociados con características específicas en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Un 52,4% de los encuestados está de acuerdo y un 34,6% está muy de acuerdo en que es importante tener esta base de datos, lo que sugiere que una gran mayoría considera que esta herramienta es valiosa para la Cámara de Comercio. Solo un 9,3% está en desacuerdo y un 3,7% se muestra indiferente, lo que indica

que hay una aceptación generalizada de la importancia de esta base de datos para la gestión y fidelización de los asociados.

Tabla 3

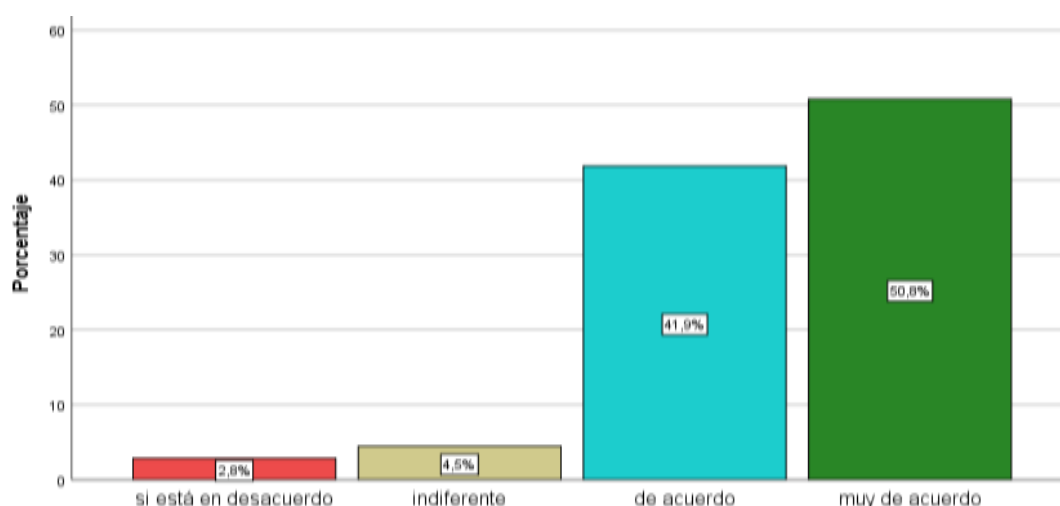
La Cámara de Comercio actualiza su información constantemente en la base de datos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	7	2,8	2,8	2,8
	Indiferente	11	4,5	4,5	7,3
	De acuerdo	103	41,9	41,9	49,2
	Muy de acuerdo	125	50,8	50,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 4

La Cámara de Comercio actualiza su información constantemente en la base de datos



Nota. Datos de la tabla 3.

Análisis e interpretación: La figura muestra una percepción muy positiva sobre la actualización de la información en la base de datos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Un 41,9% de los encuestados está de acuerdo y un 50,8% está muy de acuerdo en que la Cámara actualiza su información constantemente, lo que sugiere que una gran mayoría considera que la Cámara se esfuerza por mantener actualizada su base de datos. Solo un 2,8% está en desacuerdo y un 4,5% se muestra indiferente, lo que indica que hay una alta satisfacción con la gestión de la información en la Cámara. Estos resultados señalan que la Cámara de Comercio está haciendo un buen trabajo en mantener actualizada su base de datos, lo que es

fundamental para ofrecer servicios personalizados y efectivos a sus asociados.

Tabla 4

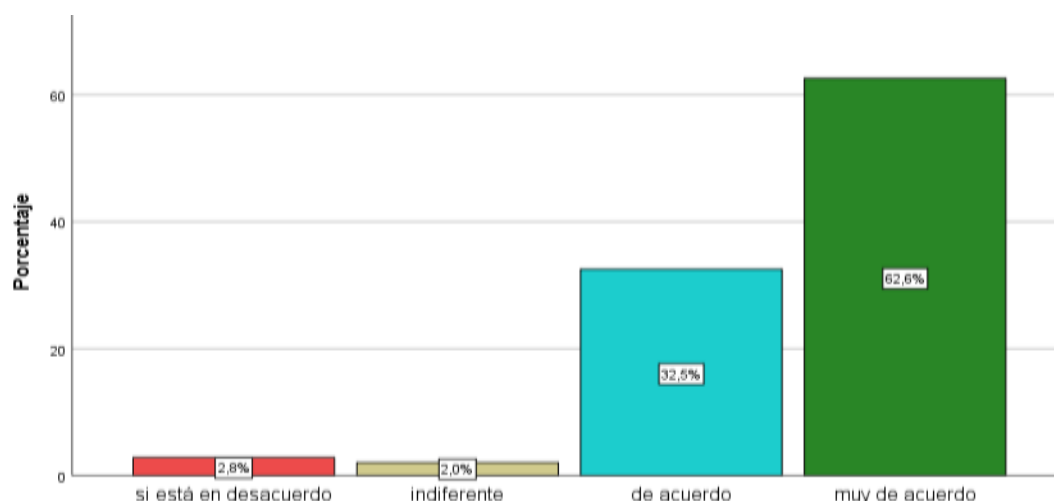
Puede usted visualizar sus interacciones anteriores con la cámara de comercio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	7	2,8	2,8	2,8
	Indiferente	5	2,0	2,0	4,9
	De acuerdo	80	32,5	32,5	37,4
	Muy de acuerdo	154	62,6	62,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 5

Puede usted visualizar sus interacciones anteriores con la cámara de comercio



Nota. Datos de la tabla 4.

Análisis e interpretación: La figura revela una percepción muy positiva sobre la capacidad de visualizar interacciones anteriores con la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Un 32,5% de los encuestados está de acuerdo y un 62,6% está muy de acuerdo en que pueden visualizar sus interacciones anteriores, lo que sugiere que una gran mayoría 95,1% considera que la Cámara ofrece una buena trazabilidad y registro de sus interacciones. Solo un 2,8% está en desacuerdo y un 2,0% se muestra indiferente, lo que indica que hay una altísima satisfacción con la capacidad de acceder y visualizar la historia de interacciones con la Cámara. Estos resultados sugieren que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco está

haciendo un excelente trabajo en mantener un registro claro y accesible de las interacciones con sus asociados, lo que es fundamental para construir relaciones sólidas y personalizadas.

Tabla 5

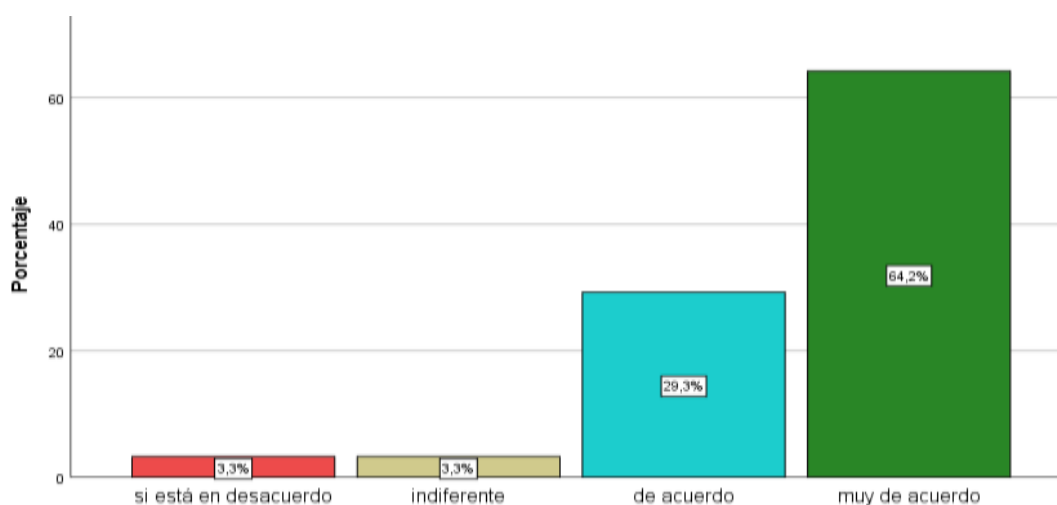
Cuenta usted con un historial de atenciones en la Cámara de Comercio de Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	8	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	8	3,3	3,3	6,5
	De acuerdo	72	29,3	29,3	35,8
	Muy de acuerdo	158	64,2	64,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 6

Cuenta usted con un historial de atenciones en la Cámara de Comercio de Huánuco



Nota. Datos de la tabla 5.

Análisis e interpretación: La figura muestra una percepción muy positiva sobre la existencia de un historial de atenciones en la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Un 29,3% de los encuestados está de acuerdo y un 64,2% está muy de acuerdo en que cuenta con un historial de atenciones, lo que sugiere que una gran mayoría considera que la Cámara mantiene un registro efectivo de las atenciones brindadas. Solo un 3,3% está en desacuerdo y otro 3,3% se muestra indiferente, lo que indica que hay una altísima satisfacción con la gestión del historial de atenciones en la Cámara. Estos resultados revelan que la Cámara de Comercio está haciendo un

excelente trabajo en mantener un registro detallado y accesible de las atenciones brindadas a sus asociados, lo que es fundamental para ofrecer servicios personalizados y mejorar la fidelización.

Tabla 6

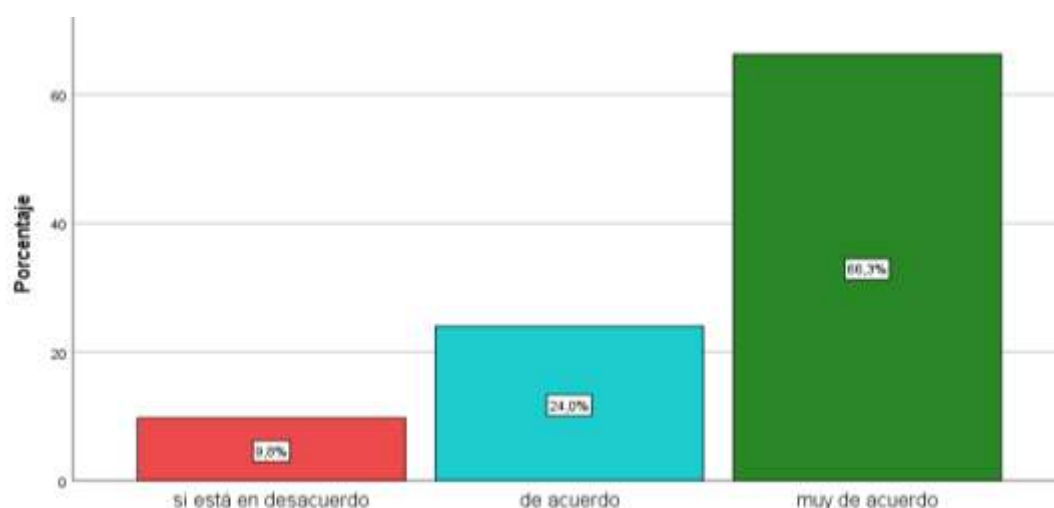
Tiene usted confianza con los servicios que demanda de la Cámara de Comercio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	24	9,8	9,8	9,8
	De acuerdo	59	24,0	24,0	33,7
	Muy de acuerdo	163	66,3	66,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 7

Tiene usted confianza con los servicios que demanda de la Cámara de Comercio



Nota. Datos de la tabla 6.

Análisis e interpretación: La figura refleja una opinión muy favorable sobre la confianza en los servicios demandados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. Un 24,0% de los encuestados está de acuerdo y un 66,3% está muy de acuerdo en que tiene confianza en los servicios, lo que sugiere que una gran mayoría 90,3% considera que la Cámara ofrece servicios confiables y satisfactorios. Solo un 9,8% está en desacuerdo, lo que indica que hay una alta satisfacción con los servicios brindados por la Cámara. Estos resultados sugieren que la Cámara de Comercio ha logrado establecer una relación de confianza con sus asociados, lo que es fundamental para la fidelización y la recomendación de los servicios. La confianza es un elemento

clave en la relación entre la Cámara y sus asociados, y estos resultados indican que la Cámara está haciendo un buen trabajo en este aspecto.

Tabla 7

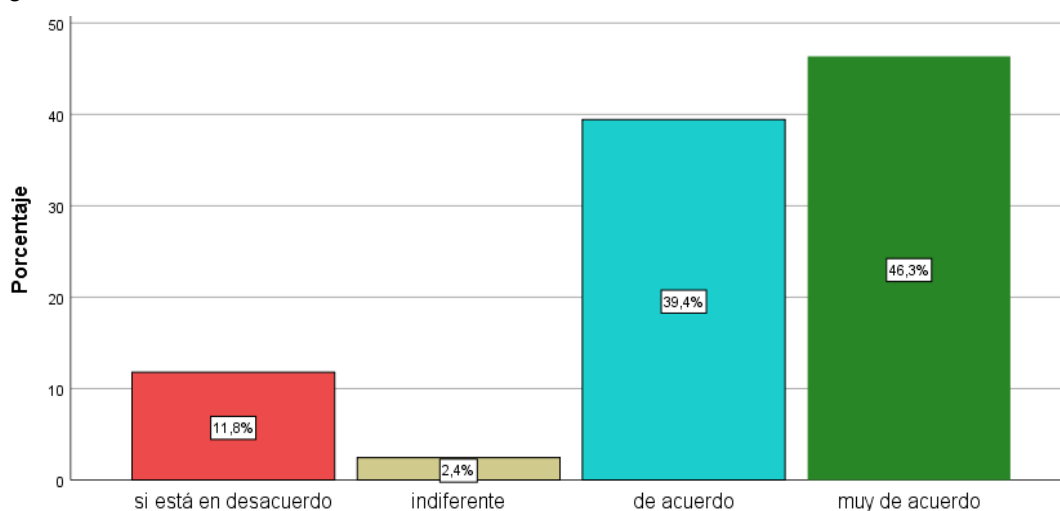
Los trabajadores de la Cámara de Comercio han demostrado empatía al momento de brindar algún servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	29	11,8	11,8	11,8
	Indiferente	6	2,4	2,4	14,2
	De acuerdo	97	39,4	39,4	53,7
	Muy de acuerdo	114	46,3	46,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 8

Los trabajadores de la Cámara de Comercio han demostrado empatía al momento de brindar algún servicio



Nota. Datos de la tabla 7.

Análisis e interpretación: Según la figura, la opinión que se obtuvo luego de la encuesta es muy positiva hacia la empatía demostrada por los trabajadores de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco al brindar servicios. Un 39,4% de los encuestados está de acuerdo y un 46,3% está muy de acuerdo en que los trabajadores han demostrado empatía, lo que sugiere que la gran mayoría considera que los trabajadores son comprensivos y atentos al momento de brindar servicios. Solo un 11,8% está en desacuerdo y un 2,4% se muestra indiferente, lo cual indica que hay una alta satisfacción con la forma en que los trabajadores de la Cámara tratan a los asociados.

Estos resultados indican que la Cámara de Comercio está haciendo un buen trabajo en capacitar a sus trabajadores para brindar un servicio al cliente empático y personalizado.

Tabla 8

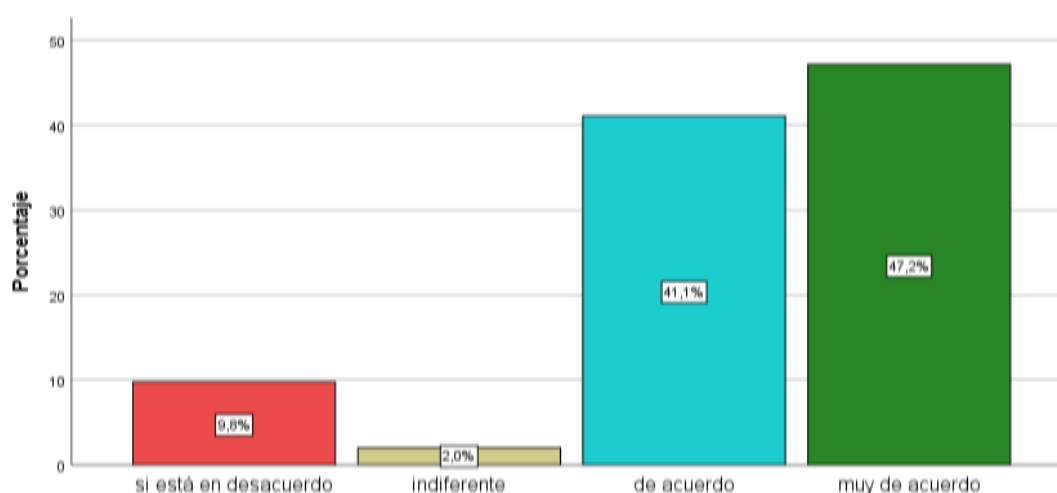
La Cámara de Comercio usa redes sociales para comunicar alguna actividad o beneficio que tiene como cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	24	9,8	9,8	9,8
	Indiferente	5	2,0	2,0	11,8
	De acuerdo	101	41,1	41,1	52,8
	Muy de acuerdo	116	47,2	47,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 9

La Cámara de Comercio usa redes sociales para comunicar alguna actividad o beneficio que tiene como cliente



Nota. Datos de la tabla 8.

Análisis e interpretación: Según la figura la Cámara de Comercio revela estar aprovechando efectivamente las redes sociales para comunicarse con sus clientes. Un 41,1% de los encuestados está de acuerdo y un 47,2% está muy de acuerdo en que la Cámara utiliza redes sociales para informar sobre actividades y beneficios, lo que representa un total de 88,3% de aprobación. Esto nos indica que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco está haciendo un buen trabajo en mantener a sus clientes informados a través de sus canales digitales. Solo un 9,8% de los encuestados

manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que hay una oportunidad para mejorar la comunicación con un pequeño grupo de clientes. En general, los resultados muestran que la estrategia de comunicación digital de la Cámara es bien valorada por la mayoría de sus clientes o asociados.

Tabla 9

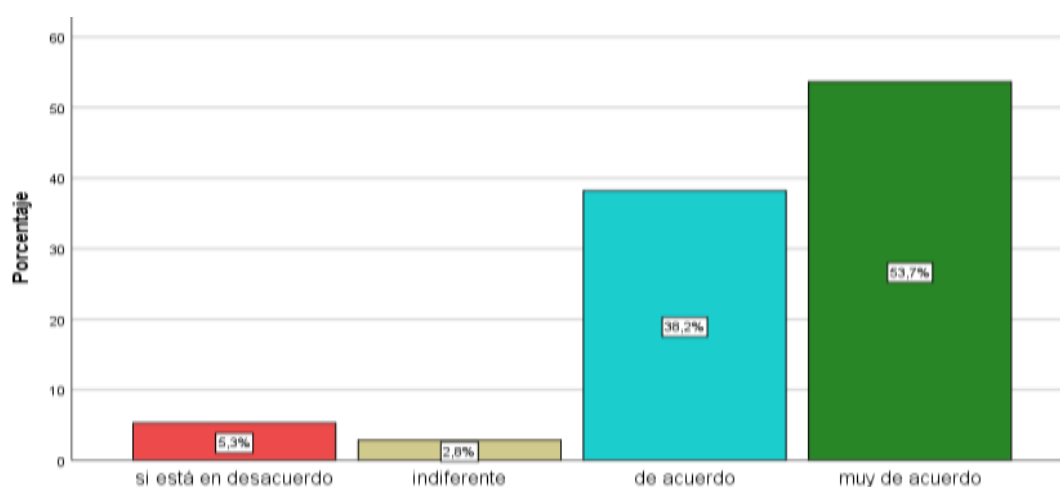
La Cámara de Comercio usa las redes sociales para posicionar su imagen con sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si está en desacuerdo	13	5,3	5,3	5,3
	Indiferente	7	2,8	2,8	8,1
	De acuerdo	94	38,2	38,2	46,3
	Muy de acuerdo	132	53,7	53,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 10

La Cámara de Comercio usa las redes sociales para posicionar su imagen con sus clientes



Nota. Datos de la tabla 9.

Análisis e interpretación: Según la figura, los resultados de la encuesta revelan que la Cámara de Comercio está logrando posicionar su imagen de manera efectiva a través de las redes sociales. Un 38,2% de los encuestados está de acuerdo y un 53,7% está muy de acuerdo en que la Cámara utiliza las redes sociales para posicionar su imagen, lo que suma un total de 91,9% de aprobación. Esto indica que la mayoría de los clientes perciben que la Cámara tiene una presencia digital sólida y que su estrategia de marketing en redes sociales está contribuyendo a fortalecer su imagen institucional. Solo un 5,3%

de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y un 2,8 % se muestra indiferente, lo que sugiere que la Cámara está haciendo un buen trabajo en este aspecto. En general, los resultados muestran que la Cámara de Comercio está aprovechando bien las redes sociales para mejorar su visibilidad y reputación entre sus clientes.

Tabla 10

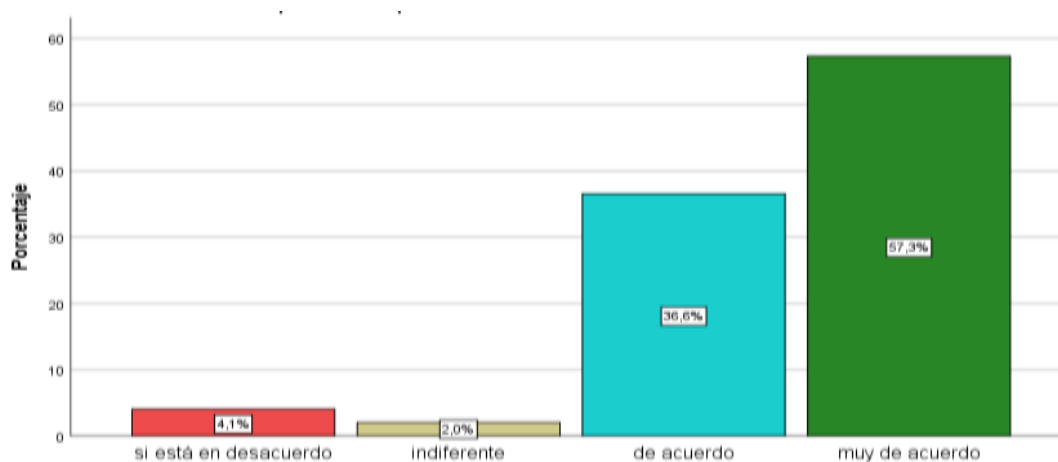
Fue una experiencia importante visitar las instalaciones de la Cámara de Comercio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	10	4,1	4,1	4,1
	Indiferente	5	2,0	2,0	6,1
	De acuerdo	90	36,6	36,6	42,7
	Muy de acuerdo	141	57,3	57,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 11

Fue una experiencia importante visitar las instalaciones de la Cámara de Comercio



Nota. Datos de la tabla 10.

Análisis e interpretación: Según la figura la experiencia de visitar las instalaciones de la Cámara de Comercio parece haber causado un impacto significativo en los clientes. Un 36,6% de los encuestados está de acuerdo y un 57,3% está muy de acuerdo en que fue una experiencia importante, lo que representa una mayoría de aprobación. Esto sugiere que la Cámara de Comercio ha logrado crear un ambiente acogedor y atractivo para sus clientes, lo cual puede contribuir a fortalecer la relación y la lealtad hacia la institución. Solo un 4,1% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y un 2,0% se mostró indiferente, lo que indica que la mayoría de los clientes valoran

positivamente la experiencia de visitar las instalaciones. En conclusión, los resultados muestran que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco está haciendo un buen trabajo en crear experiencias memorables para sus clientes.

Tabla 11

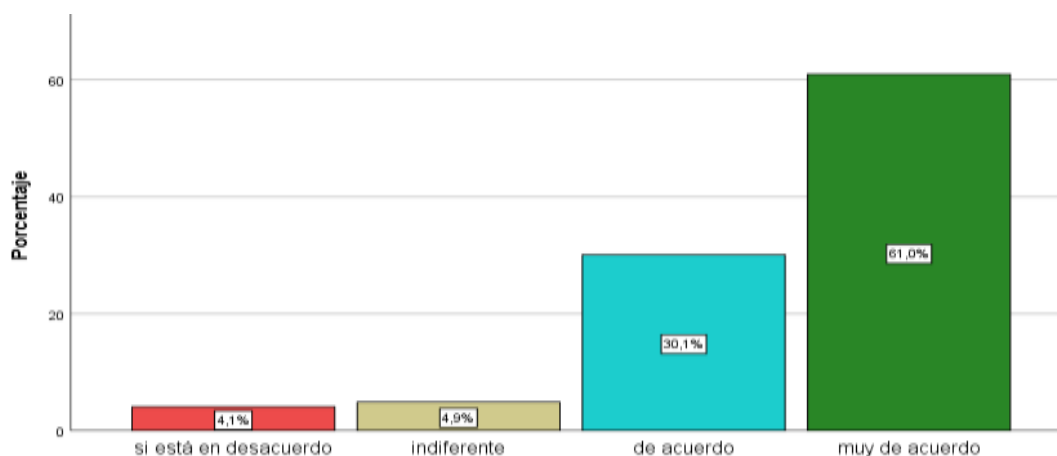
Para usted la Cámara de Comercio tiene un aspecto moderno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si está en desacuerdo	10	4,1	4,1	4,1
	Indiferente	12	4,9	4,9	8,9
	De acuerdo	74	30,1	30,1	39,0
	Muy de acuerdo	150	61,0	61,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 12

Para usted la Cámara de Comercio tiene un aspecto moderno



Nota. Datos de la tabla 11.

Análisis e interpretación: Según la figura, la Cámara de Comercio revela haber logrado modernizar su imagen y apariencia de manera efectiva, ya que un 91,1% de los encuestados 30,1% de acuerdo y 61,0% muy de acuerdo considera que tiene un aspecto moderno, lo que sugiere que la institución ha invertido efectivamente en actualizar su infraestructura y diseño, lo que puede contribuir a mejorar la percepción de los clientes sobre su profesionalismo y eficiencia. La Cámara de Comercio ha demostrado ser capaz de adaptarse a los cambios y necesidades de sus clientes. Solo un 4,1% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y un 4,9% se mostró

indiferente, lo que podría indicar que una pequeña proporción de clientes no tiene una opinión clara o no considera que la modernidad sea un aspecto relevante en su relación con la Cámara. En general, los resultados muestran que la Cámara de Comercio está alineada con las expectativas de modernidad de sus clientes y ha logrado crear una imagen institucional sólida y atractiva.

Tabla 12

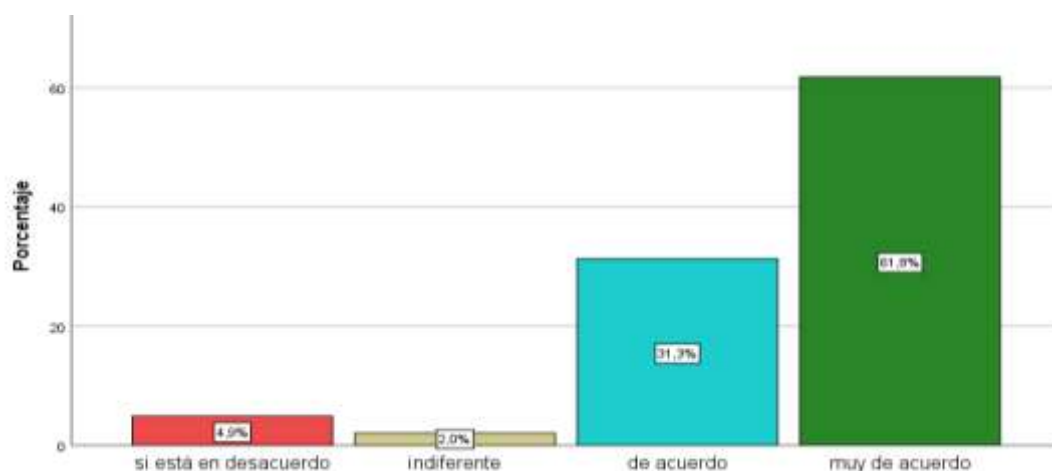
La Cámara de Comercio, ofrece servicios diferentes a otras cámaras del país

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	12	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	5	2,0	2,0	6,9
	De acuerdo	77	31,3	31,3	38,2
	Muy de acuerdo	152	61,8	61,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 13

La Cámara de Comercio, ofrece servicios diferentes a otras cámaras del país



Nota. Datos de la tabla 12.

Análisis e interpretación: Según la figura la Cámara de Comercio se destaca por ofrecer servicios diferentes en comparación con otras cámaras del país. Un 31,3% de los encuestados está de acuerdo y un 61,8% está muy de acuerdo en que la Cámara ofrece servicios diferentes. Esto sugiere que la Cámara ha logrado desarrollar una oferta de servicios única y atractiva que la distingue de otras instituciones similares. Solo un 4,9% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que la mayoría de los clientes perciben que la Cámara de Comercio tiene una propuesta de valor

diferenciada. Un 2,0% se mostró indiferente, lo que podría indicar que una pequeña proporción de clientes no tiene una opinión clara o no considera que la diferenciación sea un aspecto relevante en su relación con la Cámara. En general, los resultados muestran que la Cámara de Comercio ha logrado posicionarse como una institución líder en el mercado.

Tabla 13

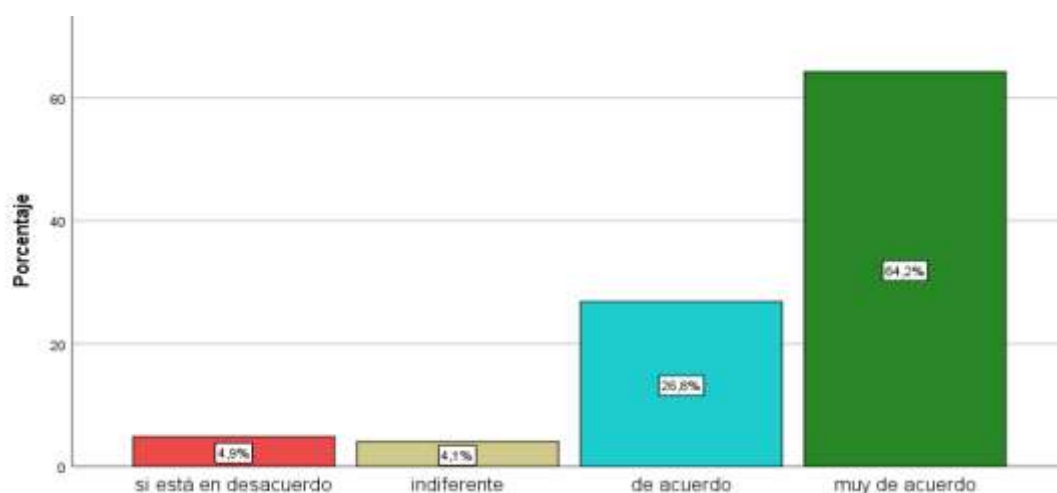
La Cámara de Comercio es reconocida por sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	12	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	10	4,1	4,1	8,9
	De acuerdo	66	26,8	26,8	35,8
	Muy de acuerdo	158	64,2	64,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 14

La Cámara de Comercio es reconocida por sus clientes.



Nota. Datos de la tabla 13.

Análisis e interpretación: Según la figura la Cámara de Comercio revela gozar de un alto nivel de reconocimiento entre sus clientes. Un 26,8% de los encuestados está de acuerdo y un 64,2% está muy de acuerdo en que la Cámara es reconocida, lo que suma un total de 91% de aprobación. Esto sugiere que la institución ha logrado establecer una identidad sólida y es percibida de manera positiva por sus clientes. Solo un 4,9% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que la mayoría de los clientes tienen una opinión favorable sobre la Cámara de Comercio. Un

4,1% se mostró indiferente, lo cual indica que una pequeña proporción de clientes no tiene una opinión clara o no está familiarizada con la institución. En general, los resultados muestran que la Cámara de Comercio ha logrado construir una reputación sólida y es reconocida por sus clientes, lo que puede ser un factor clave en la fidelización y retención de asociados.

Tabla 14

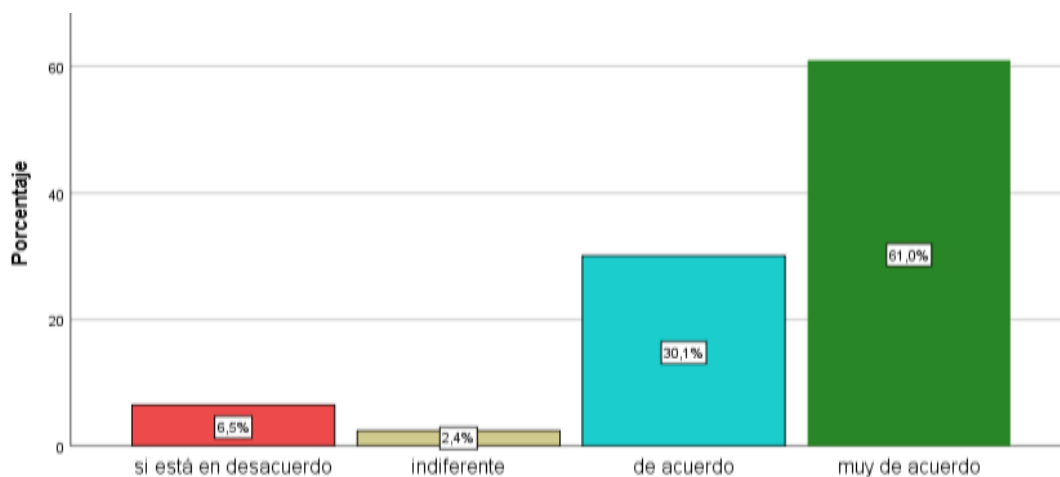
Como institución la marca de la Cámara de Comercio es considerada representativa en la provincia de Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	16	6,5	6,5	6,5
	Indiferente	6	2,4	2,4	8,9
	De acuerdo	74	30,1	30,1	39,0
	Muy de acuerdo	150	61,0	61,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 15

Como institución la marca de la Cámara de Comercio es considerada representativa en la provincia de Huánuco



Nota. Datos de la tabla 14.

Análisis e interpretación: Según la figura la Cámara de Comercio parece tiene una marca institucional sólida y representativa en la provincia de Huánuco. Un 30,1% de los encuestados está de acuerdo y un 61,0% está muy de acuerdo en que la marca es considerada representativa, lo que suma un total de 91,1% de aprobación. Esto sugiere que la institución ha logrado establecer una identidad de marca fuerte y reconocida en la región. Solo un 6,5% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que la

mayoría de los clientes tienen una opinión favorable sobre la marca de la Cámara de Comercio. Un 2,4% se mostró indiferente, lo que podría indicar que una pequeña proporción de clientes no está familiarizada con la marca. En general, los resultados muestran que la Cámara de Comercio ha logrado construir una marca institucional sólida y representativa, lo cual es un factor clave en la fidelización y retención de asociados

Tabla 15

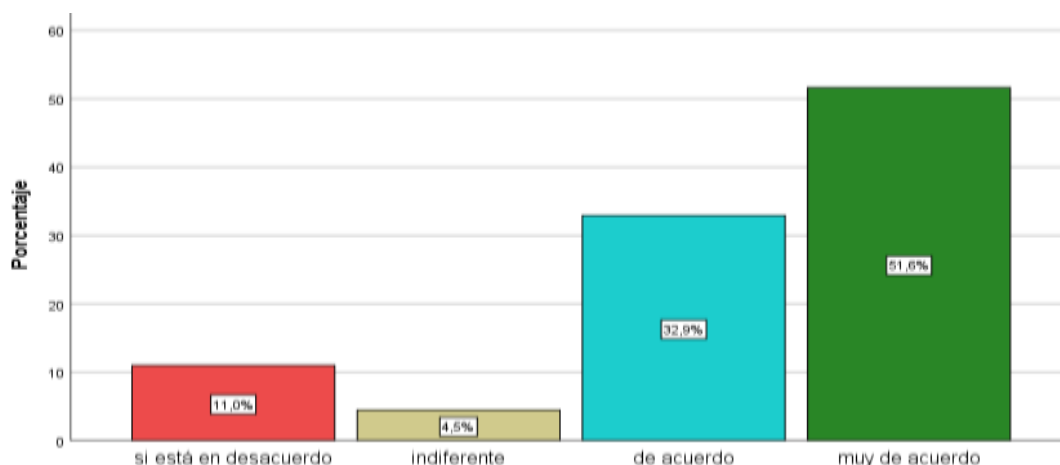
Para usted la Cámara de Comercio es un gremio posicionado en la provincia de Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	27	11,0	11,0	11,0
	Indiferente	11	4,5	4,5	15,4
	De acuerdo	81	32,9	32,9	48,4
	Muy de acuerdo	127	51,6	51,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 16

Para usted la Cámara de Comercio es un gremio posicionado en la provincia de Huánuco



Nota. Datos de la tabla 15.

Análisis e interpretación: La figura revela que la Cámara de Comercio tiene un posicionamiento sólido en la provincia de Huánuco, los resultados de la encuesta se encuentran divididas de la siguiente manera. Un 32,9% de los encuestados está de acuerdo y un 51,6% está muy de acuerdo en que la Cámara es un gremio posicionado, lo que suma un total de 84,5% de aprobación. Esto sugiere que la mayoría de los clientes perciben que la Cámara de Comercio tiene una presencia establecida y reconocida en la

región. Sin embargo, un 11,0% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, lo que podría indicar que hay una proporción significativa de clientes que no comparten esta opinión. Un 4,5% se mostró indiferente, esto sugiere que una pequeña proporción de clientes que no tiene una opinión clara. En general, los resultados muestran que la Cámara de Comercio tiene un posicionamiento sólido, pero podría haber oportunidades para fortalecer su presencia y reconocimiento en la provincia de Huánuco.

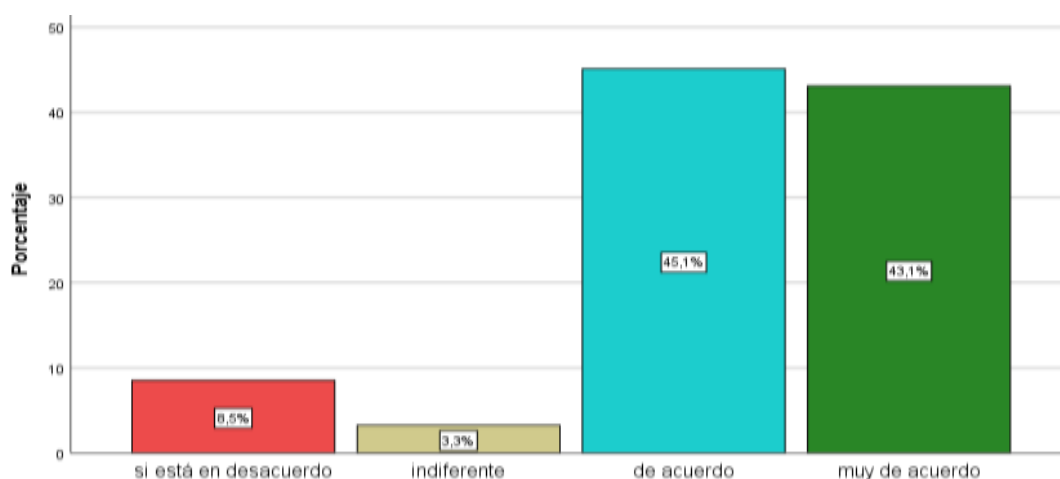
Tabla 16

Es importante estar afiliado a la Cámara de Comercio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	21	8,5	8,5	8,5
	Indiferente	8	3,3	3,3	11,8
	De acuerdo	111	45,1	45,1	56,9
	Muy de acuerdo	106	43,1	43,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 17 *Es importante estar afiliado a la Cámara de Comercio*



Nota. Datos de la tabla 16.

Análisis e interpretación: Según la figura la afiliación a la Cámara de Comercio es considerada importante por la mayoría de los encuestados. Un 45,1% está de acuerdo y un 43,1% está muy de acuerdo en que es importante estar afiliado, lo que suma un total de 88,2% de aprobación. Esto indica que la mayoría de los clientes perciben que la afiliación a la Cámara de Comercio ofrece beneficios y ventajas significativas. Solo un 8,5% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que una minoría de los clientes

consideran que la afiliación no es valiosa. Un 3,3% se mostró indiferente, lo que podría sugerir que una pequeña proporción de clientes no tiene una opinión clara o no considera que la afiliación sea relevante. En conclusión, los resultados muestran que la Cámara de Comercio tiene una propuesta de valor atractiva para sus asociados, y que la afiliación es considerada importante por la mayoría de los clientes.

Tabla 17

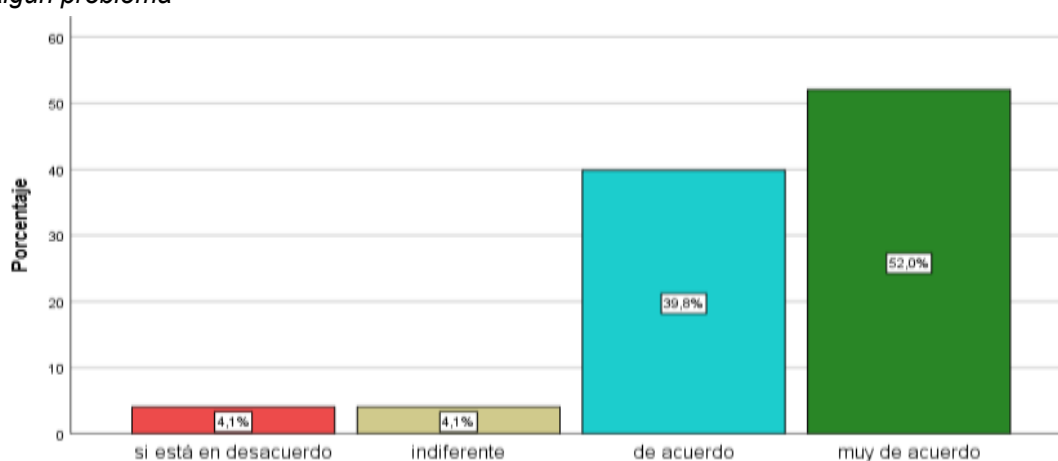
Se encuentra usted afiliado por la defensa que hace el gremio empresarial cuando tengo algún problema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	10	4,1	4,1	4,1
	Indiferente	10	4,1	4,1	8,1
	De acuerdo	98	39,8	39,8	48,0
	Muy de acuerdo	128	52,0	52,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 18

Se encuentra usted afiliado por la defensa que hace el gremio empresarial cuando tengo algún problema



Nota. Datos de la tabla 17.

Análisis e interpretación: Según la figura la defensa que hace el gremio empresarial es un factor importante para la afiliación a la Cámara de Comercio. Un 39,8% de los encuestados está de acuerdo y un 52,0% está muy de acuerdo en que se encuentran afiliados por la defensa que hace el gremio empresarial cuando tienen algún problema. Esto sugiere que la mayoría de los clientes valoran la protección y el apoyo que ofrece la Cámara de Comercio en momentos de necesidad. Solo un 4,1% de los encuestados

manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que la mayoría de los clientes consideran que la defensa del gremio empresarial es un beneficio importante de la afiliación. Un 4,1% se mostró indiferente, lo que podría sugerir que una pequeña proporción de clientes no tiene una opinión clara o no considera que la defensa sea un factor relevante en su decisión de afiliación.

Tabla 18

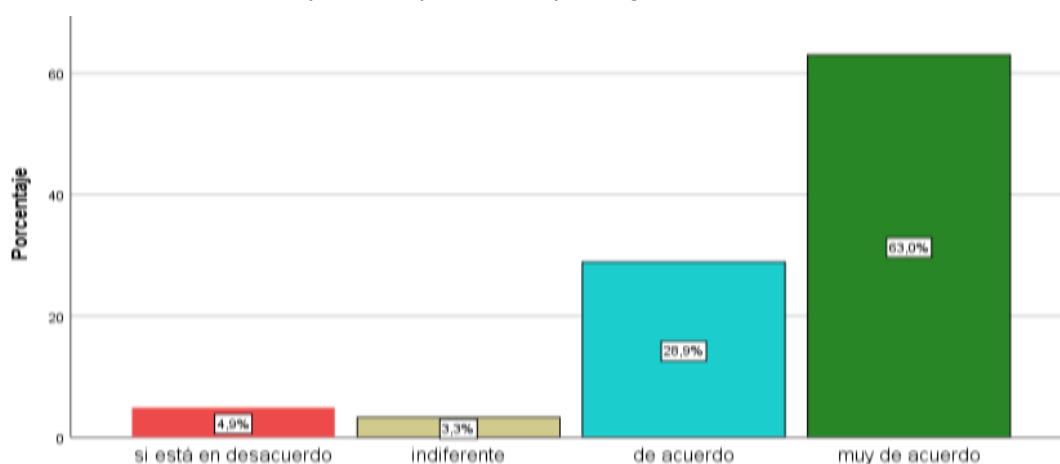
La Cámara de Comercio representa para mí respaldo gremial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí está en desacuerdo	12	4,9	4,9	4,9
	indiferente	8	3,3	3,3	8,1
	de acuerdo	71	28,9	28,9	37,0
	muy de acuerdo	155	63,0	63,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 19

La Cámara de Comercio representa para mí respaldo gremial



Nota. Datos de la tabla 18.

Análisis e interpretación: La figura revela que la Cámara de Comercio ha logrado consolidar su posición como un respaldo gremial de confianza para sus asociados, lo que se refleja en la alta valoración que los encuestados tienen de su papel en la defensa de los intereses gremiales. Un significativo 91,9% de los encuestados 28,9% de acuerdo y 63,0% muy de acuerdo considera que la Cámara representa un respaldo gremial sólido, lo que demuestra que la institución ha establecido una relación de confianza con sus asociados. Esta percepción positiva es fundamental para la fidelización y

retención de asociados, ya que sugiere que la Cámara de Comercio es vista como un aliado importante en la defensa de los intereses gremiales. Solo un 4,9% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y un 3,3% se mostró indiferente, lo que podría sugerir que una pequeña proporción de clientes no considera que el respaldo gremial sea un factor relevante.

Tabla 19

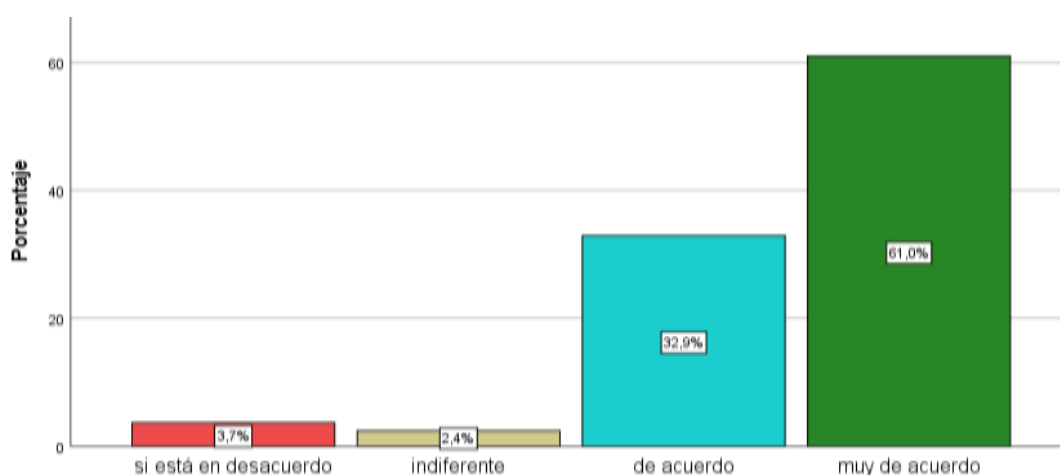
La Cámara de Comercio es un gremio que transmite a través de su marca empresarialidad, confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	9	3,7	3,7	3,7
	Indiferente	6	2,4	2,4	6,1
	De acuerdo	81	32,9	32,9	39,0
	Muy de acuerdo	150	61,0	61,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 20

La Cámara de Comercio es un gremio que transmite a través de su marca empresarialidad, confianza.



Nota. Datos de la tabla 19.

Análisis e interpretación: La Cámara de Comercio transmite efectivamente empresarialidad y confianza a través de su marca, según la percepción de los encuestados. Un 32,9% está de acuerdo y un 61,0% está muy de acuerdo en que la Cámara transmite estos valores, lo que suma un total de 93,9% de aprobación. Esto sugiere que la marca de la Cámara de Comercio es percibida como sólida y confiable, lo cual es un factor clave en

la fidelización y retención de asociados. Solo un 3,7% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que la mayoría de los clientes tienen una opinión favorable sobre la marca de la Cámara. Un 2,4% se mostró indiferente, lo que podría sugerir que una pequeña proporción de clientes no tiene una opinión clara respecto al tema. En general, los resultados muestran que la Cámara de Comercio ha logrado establecer una marca fuerte y confiable que transmite empresarialidad y confianza.

Tabla 20

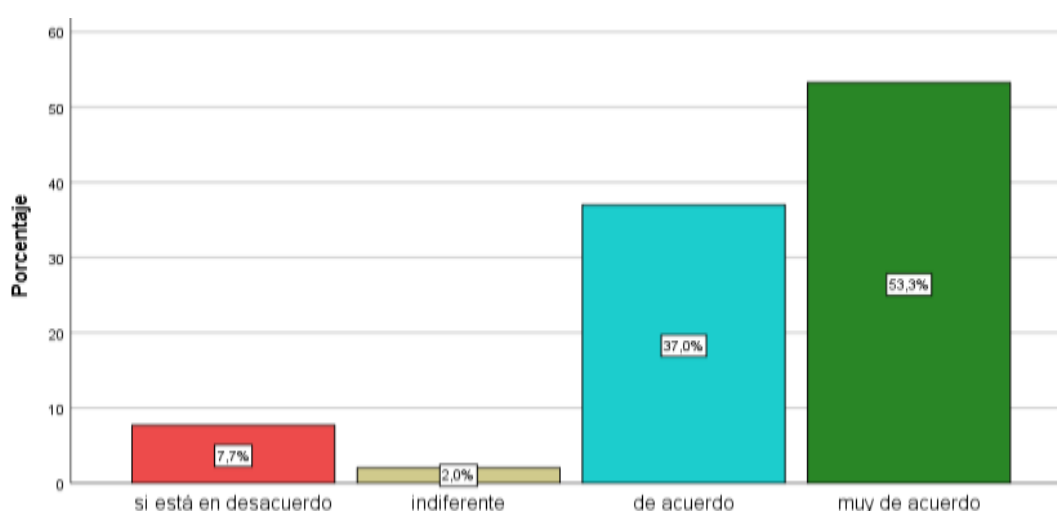
La Cámara de Comercio permite la integración de mi empresa a la comunidad en la que desempeño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	19	7,7	7,7	7,7
	Indiferente	5	2,0	2,0	9,8
	De acuerdo	91	37,0	37,0	46,7
	Muy de acuerdo	131	53,3	53,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 21

La Cámara de Comercio permite la integración de mi empresa a la comunidad en la que desempeño.



Nota. Datos de la tabla 20.

Análisis e interpretación: La figura revela que la Cámara de Comercio desempeña un papel fundamental en la integración de las empresas a la comunidad en la que operan. Un significativo 90,3% de los encuestados 37,0% de acuerdo y 53,3% muy de acuerdo considera que la Cámara facilita

esta integración, es por ello que la institución es vista como un catalizador para la conexión y la participación de las empresas en la sociedad. Esto puede ser especialmente importante para las empresas que buscan establecer relaciones sólidas con la comunidad y mejorar su reputación. Solo un 7,7% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y la indiferencia de un 2,0% de los encuestados puede sugerir que una pequeña proporción de clientes no considera que la integración sea un factor relevante.

Tabla 21

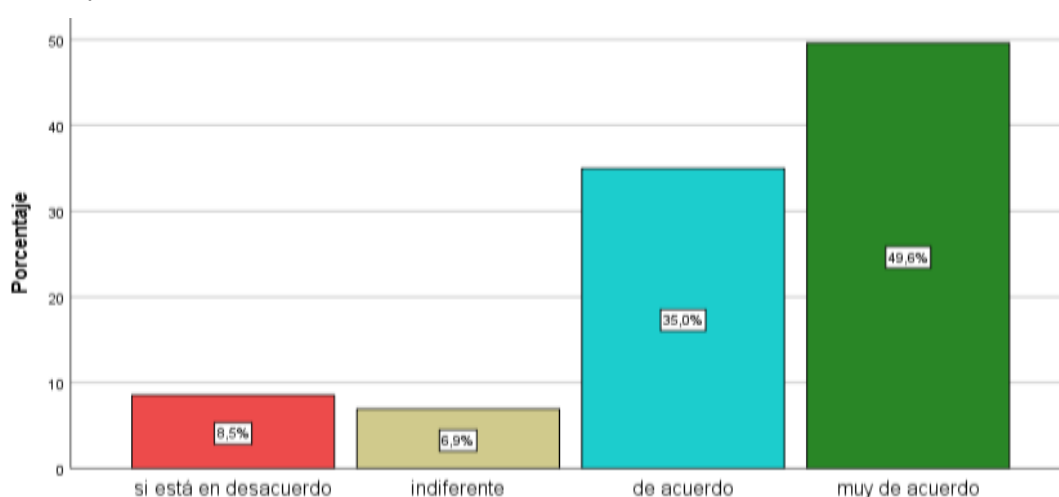
La asistencia técnica de la Cámara de Comercio ha permitido ampliar la cantidad de clientes en su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí está en desacuerdo	21	8,5	8,5	8,5
	indiferente	17	6,9	6,9	15,4
	de acuerdo	86	35,0	35,0	50,4
	muy de acuerdo	122	49,6	49,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 22

La asistencia técnica de la Cámara de Comercio ha permitido ampliar la cantidad de clientes en su empresa.



Nota. Datos de la tabla 21.

Análisis e interpretación: Según la figura, la asistencia técnica de la Cámara de Comercio tiene un impacto positivo en la capacidad de las empresas para ampliar su base de clientes. Un 35,0% de los encuestados está de acuerdo y un 49,6% está muy de acuerdo en que la asistencia técnica

ha permitido aumentar la cantidad de clientes en su empresa, lo que suma un total de 84,6% de aprobación. Esto sugiere que la Cámara de Comercio está proporcionando servicios valiosos que ayudan a las empresas a crecer y expandirse. Aunque un 8,5% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, la mayoría de los clientes parecen valorar la asistencia técnica proporcionada por la Cámara. Un 6,9% se mostró indiferente, lo cual indica que una pequeña proporción de clientes no ha utilizado los servicios de asistencia técnica o no ha visto un impacto directo en su negocio.

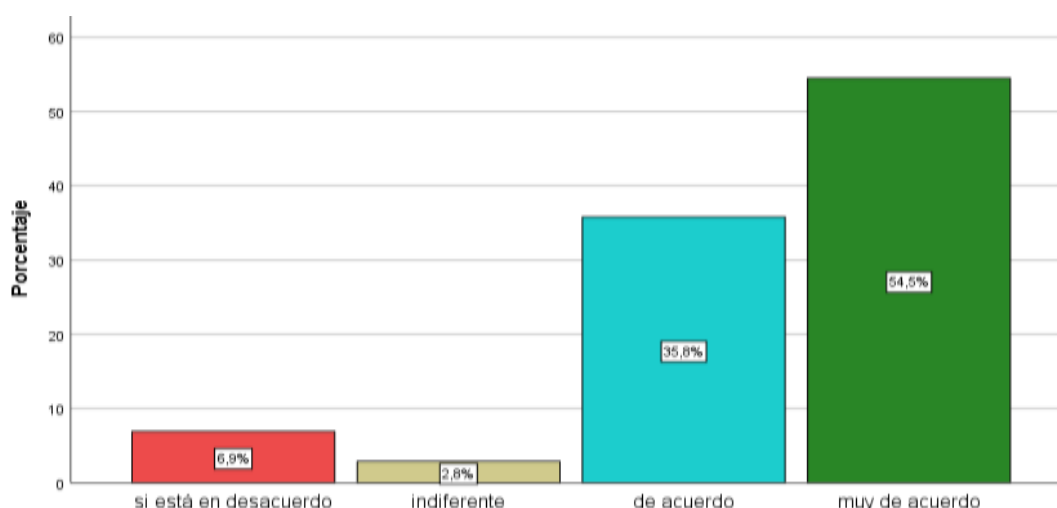
Tabla 22

Las ofertas de la Cámara de Comercio son atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	17	6,9	6,9	6,9
	Indiferente	7	2,8	2,8	9,8
	De acuerdo	88	35,8	35,8	45,5
	Muy de acuerdo	134	54,5	54,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 23 *Las ofertas de la Cámara de Comercio son atractivas*



Nota. Datos de la tabla 22.

Análisis e interpretación: Según la figura, las ofertas de la Cámara de Comercio son muy atractivas para la mayoría de los encuestados. Un 35,8% está de acuerdo y un 54,5% está muy de acuerdo en que las ofertas son atractivas, lo que suma un total de 90,3% de aceptación. Esto indica que la Cámara de Comercio ha logrado desarrollar propuestas de valor que

responden a las necesidades y expectativas de sus asociados. Solo un 6,9% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con las ofertas de la Cámara. Un 2,8% se mostró indiferente, lo que podría sugerir que una pequeña proporción de clientes no ha explorado las ofertas o no tiene una opinión clara al respecto. En general, los resultados muestran que la Cámara de Comercio ha logrado crear ofertas atractivas que pueden ser un factor clave en la fidelización y retención de asociados.

Tabla 23

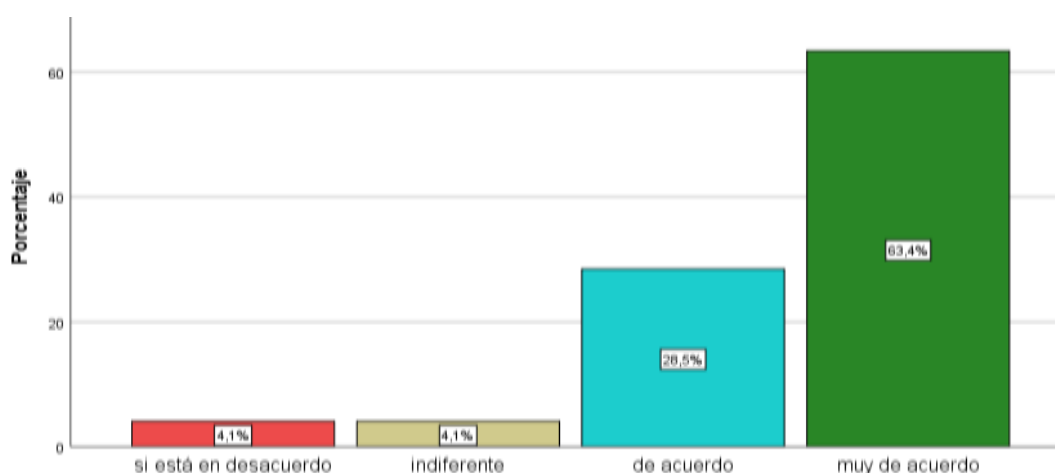
La Cámara de Comercio tiene beneficios que permiten ser recurrente con ellos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	10	4,1	4,1	4,1
	Indiferente	10	4,1	4,1	8,1
	De acuerdo	70	28,5	28,5	36,6
	Muy de acuerdo	156	63,4	63,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas.

Figura 24

La Cámara de Comercio tiene beneficios que permiten ser recurrente con ellos



Nota. Datos de la tabla 23.

Análisis e interpretación: La figura revela que la Cámara de Comercio ofrece beneficios que fomentan la recurrencia y la lealtad de sus asociados. Un 28,5% de los encuestados está de acuerdo y un 63,4% está muy de acuerdo en que la Cámara tiene beneficios que permiten ser recurrente con ellos. Esto sugiere que la Cámara de Comercio ha logrado desarrollar una

propuesta de valor que responde a las necesidades y expectativas de sus asociados de manera continua. Solo un 4,1% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y un 4,1% se mostró indiferente, lo que podría sugerir que una pequeña proporción de clientes no ha explorado los beneficios o no tiene una opinión clara al respecto. En conclusión, los resultados muestran que la Cámara de Comercio ha logrado crear una relación de beneficio mutuo con sus asociados, lo cual es un factor clave en la fidelización y retención de miembros.

Tabla 24

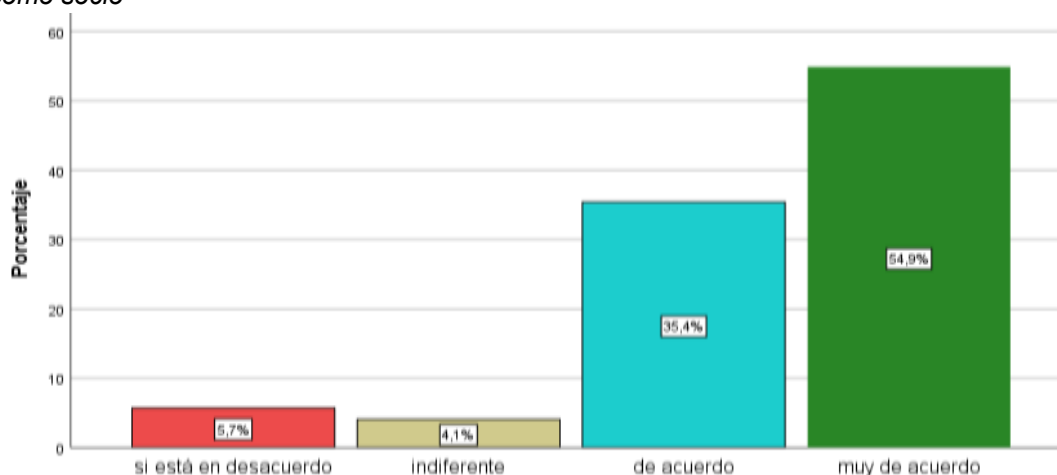
La Cámara de Comercio ha desarrollado actividades que le permite a su empresa continuar como socio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	14	5,7	5,7	5,7
	Indiferente	10	4,1	4,1	9,8
	De acuerdo	87	35,4	35,4	45,1
	Muy de acuerdo	135	54,9	54,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 25

La Cámara de Comercio ha desarrollado actividades que le permite a su empresa continuar como socio



Nota. Datos de la tabla 24.

Análisis e interpretación: Según la figura la Cámara de Comercio ha desarrollado actividades efectivas que fomentan la continuidad de las empresas como socios. Un 35,4% de los encuestados está de acuerdo y un 54,9% está muy de acuerdo en que la Cámara ha desarrollado actividades

que permiten a su empresa continuar como socio, lo que suma un total de 90,3% de aprobación. Estos resultados nos revelan que la Cámara de Comercio ha logrado crear un entorno propicio para que las empresas asociadas puedan crecer y prosperar. Solo un 5,7% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, lo que indica que una minoría de los clientes está insatisfecha con las actividades desarrolladas por la Cámara. Un 4,1% se mostró indiferente, lo que podría sugerir que una pequeña proporción de clientes no tiene una opinión clara al respecto.

Tabla 25

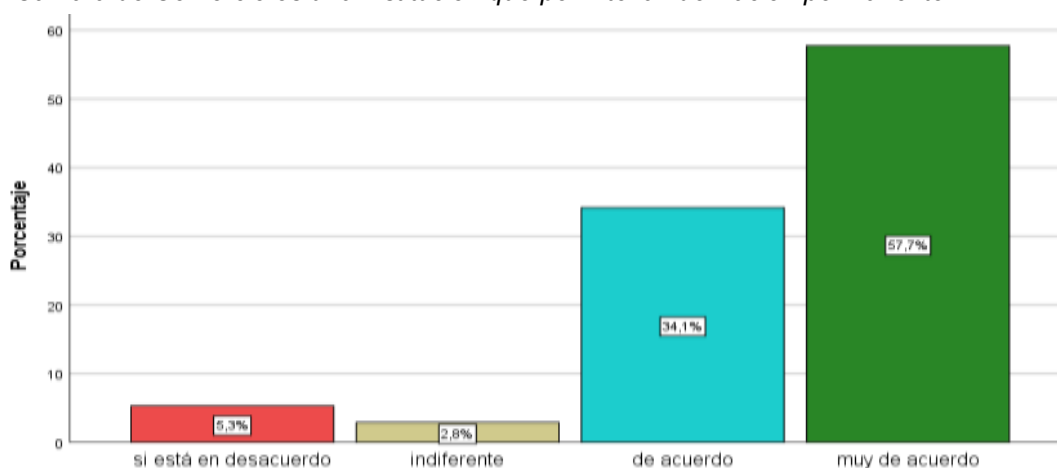
La Cámara de Comercio es una institución que permite la fidelización permanente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí está en desacuerdo	13	5,3	5,3	5,3
	indiferente	7	2,8	2,8	8,1
	de acuerdo	84	34,1	34,1	42,3
	muy de acuerdo	142	57,7	57,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 26

La Cámara de Comercio es una institución que permite la fidelización permanente.



Nota. Datos de la tabla 25.

Análisis e interpretación: Según la figura la Cámara de Comercio es una institución que fomenta la fidelización permanente de sus asociados. Un 34,1% de los encuestados está de acuerdo y un 57,7% está muy de acuerdo en que la Cámara es una institución que permite la fidelización permanente, lo cual suma un total de 91,8% de respuestas aprobatorias. Esto sugiere que

la Cámara de Comercio ha logrado establecer una relación sólida y duradera con sus asociados. Solo un 5,3% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y un 2,8% se mostró indiferente, lo que podría sugerir que una pequeña proporción de clientes no tiene una opinión clara al respecto. En general, los resultados muestran que la Cámara de Comercio ha logrado crear un entorno propicio para la fidelización permanente de sus asociados.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 26

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Independiente Marketing Relacional	,501	246	,000
Variable Dependiente Fidelización de asociados	,501	246	,000

Nota. Data descriptiva correspondiente a cada una de las variables de estudio

La prueba de normalidad aplicada a las variables marketing relacional y fidelización de asociados arrojó un estadístico de 0.501 con un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Este resultado evidencia que las respuestas obtenidas presentan una distribución asimétrica, es decir, los valores no se concentran de manera uniforme alrededor de la media. En consecuencia, el supuesto de normalidad requerido para aplicar pruebas paramétricas no se cumple, lo que obliga a recurrir a métodos alternativos de análisis estadístico.

Por tal motivo, se justifica el uso del coeficiente de correlación de Spearman, el cual es un estadígrafo no paramétrico que permite analizar la relación entre dos variables ordinales o de razón sin asumir normalidad en los datos. Este coeficiente mide la fuerza y dirección de una relación monótona, es decir, aquella en la que los valores de una variable tienden a aumentar o disminuir consistentemente respecto a la otra. De esta manera, el uso de Spearman resulta apropiado para el tipo de información recogida, pues garantiza que la interpretación de los resultados sea más confiable y representativa de la realidad observada, evitando sesgos derivados de una inadecuada aplicación de técnicas paramétricas.

Tabla 27

Criterios de análisis del coeficiente de correlación Spearman

Valor de ρ (rho)	Interpretación de la relación
+1	Correlación perfecta positiva
0.80 a 0.99	Correlación muy fuerte positiva
0.60 a 0.79	Correlación fuerte positiva
0.40 a 0.59	Correlación moderada positiva
0.20 a 0.39	Correlación débil positiva
0.01 a 0.19	Correlación muy débil positiva
0	Sin correlación
-0.01 a -0.19	Correlación muy débil negativa
-0.20 a -0.39	Correlación débil negativa
-0.40 a -0.59	Correlación moderada negativa
-0.60 a -0.79	Correlación fuerte negativa
-0.80 a -0.99	Correlación muy fuerte negativa
-1	Correlación perfecta negativa

Nota. Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

Hipótesis alterna (H_i)

El Marketing Relacional se relaciona con la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024

Hipótesis nula (H₀)

El Marketing Relacional no se relaciona con la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024

Tabla 28

Relación entre el marketing relacional y fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024

		Marketing relacional	Fidelización
Marketing Relacional	Correlación de Spearman	1	,701
	Sig. (bilateral)		,013
	N	246	246
Fidelización	Correlación de Spearman	,701	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	246	246

Nota. Información Tabla agrupada por cada variable de estudio: marketing relacional: tablas del 2 al 13. Fidelización de asociados: tablas del 14 al 25.

Análisis e Interpretación: El análisis inferencial mediante la prueba de correlación de Spearman evidenció un coeficiente positivo de 0.701 con un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indica la existencia de una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los

asociados de la Cámara de Comercio e Industria de Huánuco. Este resultado confirma que, a mayor aplicación de estrategias de marketing relacional, mayor es el grado de fidelización de los asociados. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada, al demostrarse que ambas variables mantienen una relación estadísticamente significativa, sustentando que el uso adecuado del marketing relacional contribuye efectivamente a fortalecer la permanencia y compromiso de los asociados con la institución.

Hipótesis Específico 1

El conocimiento del cliente se relaciona con la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024

Tabla 29

Relación entre el conocimiento de clientes y fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024

		Conocimiento de clientes	Fidelización
Conocimiento de clientes	Correlación de Spearman	1	,728
	Sig. (bilateral)		,027
	N	246	246
Fidelización	Correlación de Spearman	,728	1
	Sig. (bilateral)	,027	
	N	246	246

Nota. Información Tabla agrupada por cada variable de estudio: marketing relacional: tablas del 2 al 5 Fidelización de asociados: tablas del 14 al 25

Análisis e Interpretación: Algunos indicadores establecidos en la parte descriptiva permiten advertir y evidenciar que la Cámara de Comercio tiene conocimiento de sus clientes gracias a la administración oportuna de bases de datos que son de conocimiento de sus mismos asociados, por ejemplo, en la tabla 2 el 52.4% manifiesta estar de acuerdo y 34.6% muy de acuerdo cuando se les consulta si su registro de información está detallado en estas bases de datos. En respuesta a ello en la tabla 15 los agremiados de la Cámara de Comercio reconocen el nivel de posicionamiento que tiene esta institución pudiendo observar que el 32.9% está de acuerdo y 51.6% de la misma manera, entendiendo un nivel de complementariedad que existe entre las respuestas de la variable marketing relacional con fidelización, lo que suma a la tabla inferencial donde se especifica que existe relación directa entre la dimensión conocimiento del cliente con fidelización dado el nivel del coeficiente cuyo valor es 0.728 mayor a cero con un nivel de significancia

menor a 0.05, confirmando la hipótesis específica planteada dado que sí existe una regla entre la dimensión conocimiento del cliente y fidelización en la Cámara de Comercio e industria de Huánuco durante el periodo de estudio 2024.

Hipótesis Específico 2

La comunicación efectiva se relaciona con la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024

Tabla 30

Relación entre la comunicación efectiva y fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024

		Comunicación efectiva	Fidelización
Comunicación efectiva	Correlación de Spearman	1	,711
	Sig. (bilateral)		,027
	N	246	246
Fidelización	Correlación de Spearman	,711	1
	Sig. (bilateral)	,027	
	N	246	246

Nota. Información Tabla agrupada por cada variable de estudio: marketing relacional: tablas del 6 al 9. Fidelización de asociados: tablas del 14 al 25

Análisis e Interpretación: Respecto a la comunicación efectiva se ha podido advertir que la Cámara de Comercio usa diferentes estrategias para poder transmitir las actividades o beneficios que tienen sus asociados. Prueba de ello es que en la tabla 8 se puede observar que el 41.1% está de acuerdo cuando se les consulta si la institución usa las redes sociales para dicho fin, se suma a ello el 47.2% de asociados quienes contestaron estar muy de acuerdo a la pregunta hecha. Indudablemente esto genera en la tabla 15 el 32.9% está de acuerdo y 51.6% muy de acuerdo cuando se les consulta si la Cámara de Comercio es un gremio posicionado en la provincia de Huánuco. Respuestas que demuestran la complementariedad entre la dimensión y la variable de estudio, lo que permite que el coeficiente de correlación establecido sea positiva describiendo un valor que sustenta el tipo de relación directa entre la dimensión y la variable de estudio confirmando la hipótesis planteada 0.711 como valor del coeficiente, con un nivel de significancia menor a 0.05, lo que demuestra la relación, advirtiéndole el nivel de coincidencia que existe entre las respuestas de la dimensión con la variable de estudio. Este sustento descriptivo puede ser demostrado además con información de

las diferentes preguntas planteadas para la dimensión y la variable de estudio, en los cuales los asociados son claros en su apreciación.

Hipótesis Específico 3

La experiencia del cliente se relaciona con la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024

Tabla 31 Relación entre la comunicación efectiva y fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024

		Experiencia del cliente	Fidelización
Experiencia del cliente	Correlación de Spearman	1	,784
	Sig. (bilateral)		,018
	N	246	246
Fidelización	Correlación de Spearman	,784	1
	Sig. (bilateral)	,018	
	N	246	246

Nota. Información Tabla agrupada por cada variable de estudio: marketing relacional: tablas del 10 al 13. Fidelización de asociados: tablas del 14 al 25.

Análisis e Interpretación: A diferencia de otras Cámaras de Comercio, la que se viene evaluando teniendo trabajadores de la Universidad de Huánuco ha podido innovar en algunos servicios que no son ofrecidos en sus pares a nivel de todo El País, por ejemplo, asesorías en marketing digital a través de un gestor de comunidades, activaciones para transmisiones en vivo entre otras son algunos de los servicios que ha podido implementar. Por ello el 31.3% de asociados está de acuerdo y 61.8% muy de acuerdo cuando se les consulta si esta institución ofrece servicios diferentes a otras cámaras del país (Ver Tabla 13). En correspondencia a las respuestas de la que habla de escrita podemos observar que en la tabla 19 el 32.9% de asociados está de acuerdo cuando se les consulta si la Cámara de Comercio es un gremio que transmite marca y empresarialidad de confianza, se suma estas respuestas el 61% que está muy de acuerdo. Un aspecto importante que tiene que ver con la fidelización es la reputación que tiene la institución. Estas respuestas permiten que la hipótesis específica 3 sea confirmada en el sentido de que sí existe una relación entre la experiencia y el cliente con el nivel de fidelización en la Cámara de Comercio e industrias de Huánuco en el período 2024, cuyo sustento que de evidenciado en el análisis descriptivo e inferencial que se hace.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados han podido advertir que la Cámara de Comercio tiene prácticas que buscan establecer el marketing relacional, fortaleciendo la fidelización que mantienen con sus asociados. Las diferentes tablas descritas evidencian ello; por ejemplo, en la tabla 3 el 41.9% está de acuerdo y el 58% muy de acuerdo cuando se les consulta si la institución actualiza constantemente su base de datos. Esto se explica porque la Cámara de Comercio cuenta con una oficina inclusiva de administración de asociados denominada Gestión del Asociado, la cual dispone de sectoristas encargados de mantener actualizada la información. Este comportamiento se alinea con lo señalado por Carrasco (2022) en su tesis “Estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes y socios de la cooperativa La Floresta Ltda.” y por Cabrera y Rivas (2021) en su artículo “Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A.”, quienes destacan que el marketing relacional se sostiene en contar con una base de datos actualizada que facilite la administración de la cartera de clientes y permita diseñar estrategias personalizadas.

Asimismo, el análisis inferencial mediante el coeficiente de correlación de Spearman evidenció un valor positivo de 0.701 con un nivel de significancia menor a 0.05, lo cual demuestra que existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los asociados. Este resultado estadístico respalda la hipótesis general planteada, al confirmar que el fortalecimiento de las estrategias de marketing relacional incrementa la fidelización de los miembros de la institución. Dicho hallazgo complementa las conclusiones obtenidas por Anyosa de la Peña y Martínez (2021) en su tesis “Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L.”, así como por Beltrán (2020) en su investigación “Marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones”, quienes coinciden en que las estrategias de marketing relacional son determinantes para lograr una fidelización sostenida de los clientes o asociados.

De igual manera, en la tabla 12 se observa que el 31.3% y el 61.8% están de acuerdo y muy de acuerdo, respectivamente, cuando se les consulta si pueden identificar servicios diferentes en la Cámara de Comercio, lo que refleja una percepción favorable sobre la diferenciación de los servicios. Este resultado se vincula con los estudios de Ferrer (2023) y Milla (2020), quienes concluyen que el marketing relacional es una disciplina orientada a la fidelización a través de la mejora continua del servicio, lo cual también ha sido comprendido por la Cámara de Comercio al implementar una oficina de marketing y gestión de asociados.

En relación con la teoría, Rosendo y Laguna (2012) sostienen que el marketing relacional tiene la capacidad de transformar a los visitantes en posibles clientes y convertirlos en embajadores de la marca mediante la confianza y la satisfacción. De modo similar, Cobo y Ruiz (2007) afirman que la lealtad del cliente está estrechamente vinculada con la calidad del servicio, y que una adecuada gestión de marketing puede generar fidelidad y, en consecuencia, mayor rentabilidad. En coherencia con estos planteamientos teóricos, los resultados de la presente investigación permiten afirmar que el marketing relacional implementado por la Cámara de Comercio e Industria de Huánuco incide significativamente en la fidelización de sus asociados, al garantizar servicios eficientes y una atención personalizada que fortalecen su compromiso con la institución.

CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, la tesis ha llegado a la conclusión de que sí existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los asociados de la Cámara de Comercio e industria de Huánuco 2024, y el cual se sustenta en información tabulada y estimada a través del coeficiente de correlación Spearman, cuyo valor 0.701 (ver tabla 28) sustenta un nivel de complementariedad entre las respuestas correspondiente a la variable marketing relacional y fidelización confirmando la hipótesis planteada.
2. Respecto al primer objetivo específico en la tabla 28 la tesis demuestra que existe relación entre el conocimiento y clientes y la fidelización de asociados en la Cámara de Comercio e industria de Huánuco 2024, teniendo un valor del coeficiente 0.728, el cual sustenta la complementariedad teniendo como soporte información de la tabla 2 donde el 52.4% y 34.6% de asociados manifiesta estar de acuerdo y muy de acuerdo cuando se les consulta si la institución tiene una base de datos donde se registra el comportamiento y la relación que tiene con el gremio empresarial lo que permite que en la tabla 15 el 32.9% y 51.6% refieren que son afiliados gracias a la reputación que tiene dicho gremio.
3. Respecto al segundo objetivo específico en la tabla 29 la tesis ha demostrado que existe relación directa entre la comunicación efectiva con la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e industrias de Huánuco 2024, teniendo un coeficiente de correlación cuyo valor es 0.711, el cual sustenta su cálculo en la tabla 8 cuando se observa que el 41.1% y 47.2% de asociados opinión respecto al uso de las redes sociales y a la utilidad que éste tiene cuando se promociona algún servicio, lo que permite que en la tabla 15 el 32.9% y 51.6% está de acuerdo cuando se les consulta si el posicionamiento de la Cámara responde a estos aspectos.
4. Respecto al tercer objetivo específico, se ha podido demostrar en la tabla 30 que la experiencia del cliente y la fidelización de asociados tiene una relación directa, dado el coeficiente de correlación obtenida cuyo valor es 0.784, el cual sustenta los dichos en la tabla 12 donde el 31.3% de

asociados está de acuerdo y se sentía 1.8% muy de acuerdo cuando se les consulta si la Cámara de Comercio ofrece servicios diferentes lo que permite que en la tabla 19 el 32.9% de asociadas esté de acuerdo y se 61% muy de acuerdo cuando se les consulta si uno de los motivos de las fidelización es el tema de la reputación.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la primera conclusión, la tesis recomienda al Consejo Directivo de la Cámara de Comercio, especializar la labor del área de marketing incorporando más profesionales para poder desarrollar aspectos del marketing en los que se puede establecer una mejor relación con sus asociados, dado que actualmente no tienen suficiente personal para atender la demanda de marketing del universo de socios.
2. Respecto a la segunda conclusión, la tesis recomienda al Consejo Directivo de la Cámara de Comercio contratar una aplicación que administre su cartera de asociados, a partir del cual se tenga monitoreado el comportamiento de cada socio en tiempo real, así como su historial de servicio.
3. Respecto a la tercera conclusión, la tesis recomienda a la junta directiva de la Cámara de Comercio establecer mecanismos de comunicación efectiva como el uso de redes sociales pagadas, con a finalidad de que haya una llegada real de lo que quiere comunicar a los asociados y no asociados.
4. Respecto A la cuarta conclusión la tesis recomienda al Consejo Directivo de la Cámara de Comercio, establecer métricas en los servicios, donde se pueda verificar la respuesta que tienen los asociados y la participación que estas tiene en cada una de las actividades desarrolladas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. ESIC editorial.
- Anyosa de la Peña, E. E., & Martínez Segura, J. M. (2021). *Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Peru].
- Arcentales-Cabrera, G., & Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/http://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Beltrán Escalante, S. K. (2020). *Marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
- Bravo Rocabado, F. (2019). *Marketing Relacional como Estrategia de Fidelización para la Fábrica de Yeso Jiménez S.R.L de la ciudad de Sucre*. [Tesis de Maestria, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Central Sucre- Bolivia].
- Carrasco Sánchez, A. C. (2022). *Estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes y socios de la cooperativa la Floresta Ltda*. [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autonoma de los Andes].
- Cartay, L. (2020, 16 de septiembre). Fidelización de clientes – 4 aspectos clave para maximizar la retención. *Flowbox*.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cobo, F., & Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*(40), 543-568.

- Díaz Muñoz, G., Quintana Lombeida, M., & Fierro Mosquera, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Eneque, E. (2023, 04 de enero). *Impulse*. Inbound Marketing Perú: 10 marcas peruanas que se subieron a esta ola: <https://blog.impulse.lat/inbound-marketing-10-marcas-peruanas-que-utilizan-crm-para-diferenciarse>
- Ferrer Castro, T. X. (2023). *Marketing relacional y la calidad de servicio a los pacientes del Centro Médico Dr. Arqueño, Huánuco 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huanuco].
- Franco, J., Macías, S., & Lucas, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dialnet*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Gomez, D. (2023, 20 de julio). Marketing relacional: qué es, ejemplos, para qué sirve y estrategias. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-relacional#:~:text=El%20marketing%20relacional%20es%20un,se%20dar%C3%A1n%20por%20s%C3%AD%20solas>.
- Heredia, N., Fonseca, & Fernando. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia. *Scielo*. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000600123
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona España: Editorial Paidós Ibérica SA.
- Madero, S. (2020). Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores. *scielo*.

https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662019000100194

Milla Alvarado, G. E. (2020). *La fidelización de clientes en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis, 2019*. [Tesis de Titulación, Universidad de Huanuco].

Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Obrador, V. (23 de octubre de 2023). *Mobile Marketing Cloud*. 5 Ejemplos de estrategias de Marketing Relacional exitosas: <https://www.cm.com/es-es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-marketing-relacional-exitosas/>

Peiro, R. (2017, 03 de octubre). *Redes sociales - Definición, qué es y concepto*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Pereda, M. (2021, 18 de noviembre). *Comunicación efectiva: conoce los elementos, ejemplos y claves*. Roxkcontent/ blog: <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-efectiva/>

Perez, D., & Perez, I. (2006). *La Fidelización de los clientes. Técnicas CRM Las nuevas aplicaciones del Marketing moderno*. EOI Escuela de Negocios.

Rosendo, V., & Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional*. Dykinson.

Solano, J. (2021, 13 de agosto). *¿Qué es el conocimiento del cliente y cómo se consigue?* Skeepers: Skeepers. <https://skeepers.io/es/blog/que-es-el-conocimiento-del-cliente-como-se-consigue/>

- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Usanos, R. (2022). La identidad: definición, fundamentos y actualidad de la cuestión. *Scripta Fulgentina: revista de teología y humanidades*, 32(63), 7-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8730044>
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6881879>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Chávez Córdova, K. (2026). *Marketing relacional y fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
General	General	Hipótesis alterna (Hi)	Variable 1	Tipo:	Encuesta
¿Cómo se relaciona el Marketing Relacional en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024?	Precisar cómo se relaciona el Marketing Relacional en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024.	El Marketing Relacional se relaciona con la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024	Marketing relacional	El tipo de investigación es aplicada, puesto que se buscará entender en un contexto específico la influencia que existe entre ambas variables, enriqueciendo el conocimiento que existe de ambas.	
Específicos	Específicos	Hipótesis nula (Ho)	Dimensiones:	Enfoque:	
¿Cómo se relaciona el conocimiento del cliente en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024?	Analizar cómo se relaciona el conocimiento del cliente en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024.	El Marketing Relacional no se relaciona con la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024	- Conocimiento del cliente - Comunicación efectiva - Experiencia del cliente	El enfoque es cuantitativo, puesto que se cuantificará las propiedades de las dimensiones de cada variable, para poder hacer inferencias de relación entre ambas.	
¿Cómo se relaciona la comunicación efectiva en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024?	Determinar cómo se relaciona la comunicación efectiva en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024.	Hipótesis Específicos	Variable 2	Nivel:	
		El conocimiento del cliente se relaciona con la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024	Fidelización	Correlacional, buscará entender y correlacionar ambos comportamientos para	
		La comunicación efectiva se relaciona con la fidelización de asociados de la Cámara de	Dimensiones:		
			- Lealtad por inercia - Lealtad por culto - Lealtad mercenaria		

¿Cómo se relaciona la experiencia del cliente en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024?	Identificar cómo se relaciona la experiencia del cliente en la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024.	Comercio e Industrias de Huánuco 2024. La experiencia del cliente se relaciona con la fidelización de asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2024	establecer una influencia. Diseño: Es no experimental de tipo transeccional, dado que no se va a alterar las variables, se buscará explicar y hacer inferencias en sus condiciones naturales.
--	---	--	--

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



CUESTIONARIO 1

Dirigida a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco

INSTRUCCIONES DE LLENADO: La siguiente encuesta tiene fines académicos, su desarrollo será fundamental para cumplir con los propósitos gremiales de fidelizar a sus socios. Marque según corresponda:

1 Muy en desacuerdo; 2 Desacuerdo; 3 Indiferente; 4 De acuerdo; 5 Muy de acuerdo.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Considera usted la importancia de que la Cámara de comercio tenga una base de datos de los asociados con las características de cada uno.					
2	La Cámara de Comercio actualiza su información constantemente en la base de datos.					
3	Puede usted visualizar sus interacciones anteriores con la cámara de comercio.					
4	Cuenta usted con un historial de atenciones en la Cámara de Comercio de Huánuco.					
5	Tiene usted confianza con los servicios que demanda de la Cámara de Comercio.					
6	Los trabajadores de la Cámara de Comercio han demostrado empatía al momento de ofrecer algún servicio.					
7	La Cámara de Comercio usa redes sociales para informar alguna actividad o beneficio que tiene como cliente.					
8	La Cámara de Comercio usa las redes sociales para posicionar su imagen con sus clientes.					
9	Fue una experiencia importante visitar las instalaciones de la Cámara de Comercio.					
10	Para usted la Cámara de Comercio tiene un aspecto moderno .					
11	La Cámara de Comercio, ofrece servicios diferentes a otras cámaras del país.					
12	La Cámara De Comercio es reconocida por sus clientes.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



CUESTIONARIO 2

Dirigida a los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco

INSTRUCCIONES DE LLENADO: La siguiente encuesta tiene fines académicos, su desarrollo será fundamental para cumplir con los propósitos gremiales de fidelizar a sus socios. Marque según corresponda:

1 si está muy en desacuerdo; 2 si está en desacuerdo; 3 indiferente; 4 de acuerdo; 5 muy de acuerdo.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Cómo institución, la marca de la Cámara de Comercio es considerada representativa en la provincia de Huánuco.					
2	Para usted la Cámara de Comercio es un gremio posicionado en la provincia de Huánuco.					
3	Es importante estar afiliado a la Cámara de Comercio.					
4	Su empresa está afiliada por la defensa que hace el gremio empresarial cuando tiene algún problema.					
5	La Cámara de Comercio representa para mí respaldo gremial					
6	La Cámara de Comercio es un gremio que transmite a través de su marca empresarialidad, confianza					
7	La Cámara de Comercio permite la integración de mi empresa a la comunidad en la que desempeño					
8	La asistencia técnica de la Cámara de Comercio ha permitido ampliar la cantidad de clientes en su empresa					
9	Las ofertas de la Cámara de Comercio son atractivas					
10	La Cámara de Comercio tiene beneficios que permiten ser recurrente con ellos					
11	La Cámara de Comercio ha desarrollado actividades que le permite a su empresa continuar como socio					
12	La Cámara de Comercio es una institución que permite la fidelización permanente					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN



CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO

FUNDADA EL 30 DE AGOSTO DE 1925

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Huánuco, 17 de febrero de 2025

OFICIO N° 018-2025-CCIHCO

Señor:

Dr. Jorge Luis López Sánchez

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad de Huánuco

Asunto: Aceptación para la realización de proyecto de investigación

De nuestra consideración,

Por medio de la presente, la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco expresa su conformidad y acepta que la alumna Karol Nickole Chávez Córdova, estudiante de la Escuela Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, lleve a cabo su proyecto de investigación titulado "Marketing Relacional y Fidelización de Asociados de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco – 2024" en nuestra institución.

Nos comprometemos a brindar las facilidades necesarias para el desarrollo de su investigación, siempre que se respeten las normativas internas de la Cámara y la confidencialidad de la información institucional. Asimismo, cualquier coordinación adicional podrá ser realizada a través de nuestra oficina correspondiente.

Sin otro particular, quedamos atentos a cualquier requerimiento adicional y le expresamos nuestras consideraciones más distinguidas.

Atentamente,




Miguel Ángel Berrospi Jara
Presidente del Consejo Directivo
Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco

Jr. General Prado Nro 873
Telf. (062) 513532
Cel. 990291642

ANEXO 4

PROCESAMIENTO DE DATOS

OWEZ CORDOVA.sav (Consulta Datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Archivos	Discriminar	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Almacenar
1	considera	Númérico	1	0	Tabla 1 Considera usted la importancia de que la Cámara de comercio tenga una...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
2	camara	Númérico	1	0	Tabla 2 La Cámara de Comercio actualiza su información constantemente en la ba...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
3	puede	Númérico	1	0	Tabla 3 Puede usted visualizar sus interacciones anteriores con la cámara de com...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
4	cuenta	Númérico	1	0	Tabla 4 Cuenta usted con un historial de atenciones en la Cámara de Comercio de...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
5	confianza	Númérico	1	0	Tabla 5 Tiene usted confianza con los servicios que demanda de la Cámara de Co...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
6	trabajadores	Númérico	1	0	Tabla 6 Los trabajadores de la Cámara de Comercio han demostrado empatía al m...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
7	comercio	Númérico	1	0	Tabla 7 La Cámara de Comercio usa redes sociales para comunicar alguna activid...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
8	redes	Númérico	1	0	Tabla 8 La Cámara de Comercio usa las redes sociales para posicionar su imagen...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
9	experiencia	Númérico	1	0	Tabla 9 Fue una experiencia importante visitar las instalaciones de la Cámara de...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
10	modernos	Númérico	1	0	Tabla 10 Para usted la Cámara de Comercio tiene un aspecto moderno	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
11	servicios	Númérico	1	0	Tabla 11 La Cámara de Comercio ofrece servicios diferentes a otras cámaras del...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
12	reconocida	Númérico	1	0	Tabla 12 La Cámara de Comercio es reconocida por sus clientes	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
13	INSTRUCCION	Númérico	1	0	Tabla 13 Como institución la marca de la Cámara de Comercio es considerada rep...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
14	GREMIO	Númérico	1	0	Tabla 14 Para usted la Cámara de Comercio es un gremio posicionado en la provin...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
15	AFILIADO	Númérico	1	0	Tabla 15 Es importante estar afiliado a la Cámara de Comercio	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
16	DEFENSA	Númérico	1	0	Tabla 16 Se encuentra usted afiliado por la defensa que hace el gremio empresario...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
17	RESPALDO	Númérico	1	0	Tabla 17 La Cámara de Comercio representa para mí respaldo gremial	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
18	TRANSMITE	Númérico	1	0	Tabla 18 La Cámara de Comercio es un gremio que transmite a través de su mar...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
19	INTEGRACION	Númérico	1	0	Tabla 19 La Cámara de Comercio permite la integración de mi empresa a la comar...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
20	ASISTENCIA	Númérico	1	0	Tabla 20 La asistencia técnica de la Cámara de Comercio ha permitido ampliar la...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
21	ATRACTIVAS	Númérico	1	0	Tabla 21 Las ofertas de la Cámara de Comercio son atractivas	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha
22	BENEFICIOS	Númérico	1	0	Tabla 22 La Cámara de Comercio tiene beneficios que permiten ser recurrente con...	(1, si está...	Ninguna	0	Derecha

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unidad: CH

17°C Mayor, sueltado

11:08 22/10/2025

OWEZ CORDOVA.sav (Consulta Datos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

27 - confianza

Vista de 24 de 24 variables

	considera	camara	puede	cuenta	confianza	trabajadores	comercio	redes	experiencia	modernos	servicios	reconocida	INSTRUCCION	GREMIO	AFILIADO	DEFENSA	RESPALDO	TRANSMITE	INTEGRACION	ASISTENCIA	ATRACTIVAS	BENEFICIOS	
1	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
2	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
3	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	si está en	de acuerdo	de acuerdo	si está en	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	indiferente	muy de ac.	indiferente	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
4	indiferente	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	indiferente	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
5	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	si está en	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	indiferente	si está en	muy de ac.	indiferente	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
6	muy de ac.	de acuerdo	indiferente	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	indiferente	muy de ac.	indiferente	indiferente	indiferente	indiferente	si está en	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
7	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	indiferente	indiferente	indiferente	indiferente	indiferente	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
8	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	indiferente	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
9	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	si está en	si está en	de acuerdo	indiferente	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
10	indiferente	si está en	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	si está en	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	indiferente	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
11	si está en	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
12	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
13	indiferente	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	si está en	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
14	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	si está en	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
15	indiferente	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
16	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	si está en	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
17	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	indiferente	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	indiferente	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
18	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	si está en	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
19	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.
20	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.

Vista de datos

Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unidad: CH

17°C Mayor, sueltado

11:08 22/10/2025

ANEXO 5

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



