



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LA
EMPRESA HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE –
2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Melissa Lisbeth García Villanueva

ASESORA:

Olenka Espinoza Rodríguez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) MELISSA LISBETH GARCÍA VILLANUEVA cuyo título es: "El marketing relacional y la fidelización de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *16* (Número).....

Decisus (Letras).

Chimbote, 21 de diciembre Del 2018

PRESIDENTE

Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz

SECRETARIO

Mg. Juan Francisco Salazar Llanos

VOCAL

Mg. Sonia Aguilar Sanchez

DEDICATORIA

A Dios, por iluminarme y brindarme salud para poder elaborar con éxito el presente trabajo Investigación.

A mis padres, Mirtha Villanueva Martinez y Eliceo García Briones, quienes siempre me brindan su apoyo y confiaron en mí en todo el proceso de mi carrera académica y en la realización de mi tesis.

A mis familiares y amigos, por estar en cada paso de mi vida universitaria, en los buenos y malos momentos, porque su cariño y confianza me impulsan cada día a ser mejor.

A Jeanpiers García Villanueva, porque siempre confías en mí, me das la confianza y fuerzas que siempre necesito, porque eres el primero en celebrar mis éxitos pero siempre estas cuando las cosas no van bien.

AGRADECIMIENTO

A la profesora Olenka Espinoza Rodríguez, por brindarme su apoyo incondicional y transmitirme sus conocimientos que hicieron posible la realización de mi tesis.

Al profesor Edinson Chacón Arenas, un excelente profesional y un gran ser humano, por la ayuda en todo el proceso de la elaboración del presente trabajo.

A Anggella Aguilar, Katiana Valles y Kethy Valdiviezo, por ser unas grandes amigas y un fuente de apoyo incondicional, por alegrarse de mis éxitos y ayudarme a levantarme en mis fracasos.

A mis profesores, por ser guías y ejemplos durante estos 5 años, por brindarme sus conocimientos y sus consejos, por no sólo ser grandes profesionales sino grandes seres humanos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Melissa Lisbeth García Villanueva con DNI N° 72843267, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, Diciembre de 2018.



Melissa Lisbeth García Villanueva

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El marketing relacional y su relación con la fidelización de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote - 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

La Autora.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
Antecedentes.....	10
Fundamentación científica	15
Justificación	29
1.1. Problema	33
1.2. Hipótesis.....	33
1.3. Objetivos.....	33
II. MARCO METODOLÓGICO	34
2.1. Variables.....	34
2.2. Operacionalización de variables.....	34
2.3. Metodología	35
2.4. Tipos de estudio.....	35
2.5. Diseño de investigación.....	35
2.6. Población, muestra y muestreo.....	36
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
2.8. Métodos de análisis de datos	37
2.9. Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS.....	37
IV. DISCUSIÓN	57
V. CONCLUSIONES	61
VI. RECOMENDACIONES.....	62
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS	

RESUMEN

La investigación de la tesis titulada “El marketing relacional y la fidelización de la empresa Humberto en la Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018” corresponde a determinar si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Para ello se ha planteado los siguientes objetivos: Identificar el nivel de aplicación de marketing relacional de la empresa Humberto Spa, identificar el nivel de fidelización de los clientes de Humberto y analizar la relación de la aplicación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de dicha empresa. La investigación se ha basado en el tipo de estudio descriptivo – correlacional. Se ha tenido como población 180 clientes de los cuales se tomaron como muestra a 92 clientes. Se elaboró un cuestionario de 17 preguntas, dicho cuestionario fue aplicado y permitió conseguir los objetivos planteados. Además se llegó a la conclusión de que el nivel de aplicación de marketing relacional es bajo, el nivel de fidelización de los clientes es medio, y después de aplicar la prueba de chi-cuadrado la cual arrojó como resultado 6.2%, se rechazó la hipótesis de investigación y se aceptó la hipótesis nula, lo que quiere decir, que no existe relación entre la aplicación de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, marketing de servicios

ABSTRACT

The research of the thesis entitled "Relationship marketing and loyalty of the company Humberto in the Chimbote and Nuevo Chimbote - 2018" corresponds to determine if there is a relationship between relationship marketing and customer loyalty. For this, the following objectives have been set: Identify the level of application of relational marketing of the company Humberto Spa, identify the level of loyalty of Humberto's clients and analyze the relation of the relational marketing application and the loyalty of the clients of that company. The research has been based on the type of descriptive - correlational study. A total of 180 clients were taken, of which 92 were taken as a sample. A questionnaire of 17 questions was elaborated, this questionnaire was applied and allowed to achieve the proposed objectives. In addition, it was concluded that the level of application of relational marketing is low, the level of customer loyalty is medium, and after applying the chi-square test which resulted in 6.2%, the hypothesis was rejected of research and the null hypothesis was accepted, which means that there is no relationship between the application of relational marketing and the loyalty of the clients of the Humberto company.

Keywords: Relationship Marketing, fidelity, service's marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Los competidores y el ambiente empresarial más global han originado que los clientes sean el componente más limitado del ambiente económico. En la actualidad, todos asumen que es mucho más conveniente económicamente conservar al cliente que ya tenemos que captar un nuevo cliente. Los programas de fidelización que existen son diversos pero solamente son pocos los que son llamativos para los clientes y los que generan ganancias para las empresas. Desde el ámbito de estudio del marketing, esto origina la preponderancia del marketing relacional, enfocado en lograr la fidelidad de los clientes, además de desarrollar la relación con dichos clientes en un mayor tiempo.

El reto de hoy en día es que el cliente sienta que es tratado de manera preferencial y esto genere que su nivel de fidelidad con la empresa incremente, para ello el conocimiento que se tenga a cerca de los gustos y preferencias del cliente hacen posible que el servicio que se le brinde sea personalizado teniendo en cuenta lo antes indicado.

En la investigación se ha tomado importancia a los **antecedentes**, los cuales son los siguientes:

Landázuri Savinovich, A. (2014) en su tesis titulada "Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares." Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador, el tipo de estudio fue descriptivo - correlacional, el diseño de la investigación utilizado fue experimental; se concluye lo siguiente:

La investigación que se llevó a cabo en esta tesis nos ha permitido que se confirme la hipótesis inicial planteada. Las familias de clase media optan por colegios que puedan garantizar la formación de sus hijos en aptitudes y competencias que les ayuden a estar calificados para ser profesionales. La selección no es afectada por el marketing aplicado por los colegios sino por las opiniones y comentarios realizados por sus amigos, parientes, etc.

En la gran mayoría de colegios particulares que se han estudiado (con excepción de uno), de acuerdo a la información obtenida en dichos colegios, la técnica del boca a boca no se usa de forma intencional y controlada, al contrario dicha técnica se origina de forma muy natural y desordenada, sin ser influida por alguna estrategia.

Por otro lado, los motivos de fidelización más indicados por las personas entrevistadas (el progreso en lo aprendido, la atención personalizada, hijos aclimatados y unidos al colegio y a sus compañeros, hijos felices), tienen que ver con el servicio brindado y al hecho que la institución haga posible un entorno favorable para el desenvolvimiento idóneo y global de los estudiantes. Dichos argumentos de fidelidad están entre los aspectos inmateriales.

Sarmiento Alcántara, J. (2015) en su tesis cuyo título es “Estrategias de Marketing relacional para la fidelización de clientes del servicio post – venta de la empresa Interamericana Trujillo S.A. en el periodo 2015.” Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú, en la cual el tipo de estudio fue descriptivo correlacional, diseño de investigación no experimental y tuvo a 120 clientes como población; concluye lo siguiente:

La Compañía Interamericana Trujillo S.A. en el año 2015 se desempeñó en un entorno atractivo para que sus servicios se desarrollen, donde los diversos factores económicos se han desenvuelto de tal manera que ha seguido brindando las facilidades para el crecimiento de la industria automotriz.

La empresa interamericana tiene un 41% de clientes que han sido fidelizados, dichos clientes son promotores de su servicio, es decir que compran más de sus productos y además con mayor frecuencia recomiendan la empresa. Además hay un porcentaje de 50% de clientes que aún no han sido fidelizados, es decir que son clientes pasivos a los cuales la empresa debe prestar atención debido a que son clientes que en la actualidad compran sus productos pero que en un futuro si no se los fideliza o se le proporciona una mejora en el servicio pueden recurrir a otra empresas para adquirir los productos que necesitan.

La estrategia de Customer Relationship Management con relación a la fidelidad de los clientes de la compañía Interamericana Trujillo S.A. ayuda a la empresa a tener

conocimiento sobre las necesidades de sus clientes, sus percepciones acerca de cómo la empresa puede satisfacer las necesidades actuales de sus clientes, tener conocimiento acerca de cuáles pueden ser sus futuras necesidades y poder anticiparse a estas con la finalidad de poder ofertar sus productos o servicio que brindan en el servicio post venta. Además con esta táctica la compañía podrá dirigir su promesa de valor, conocerá como comportarse como marca en base a las percepciones del cliente. Lo que posibilitará incrementar la fidelidad de sus clientes.

Moreno Villajulca, V. (2014) en su tesis cuyo título es “Estrategias de marketing relacional para la fidelización del cliente del restaurante Lucho Ruiz en la ciudad de Trujillo”, Universidad Nacional de Trujillo – Perú, que tiene como tipo de estudio descriptivo correlacional, y diseño de investigación no experimental; concluye que:

Las estrategias de marketing relacional si aumentan significativamente la fidelización de sus clientes, porque se demostró un aumento significativo en la asistencia de estos, su consumo y clientes referidos.

Dada la naturaleza del negocio no existe un cliente fidelizado al 100%, pero podemos afirmar que el restaurante “Lucho Ruiz” si tiene clientes fidelizados, gracias a sus tácticas de marketing relacional, que están apoyadas en la calidad de sus productos y la buena atención que recibe.

La tarjeta cliente preferencial si aumenta significativamente la asistencia del cliente al restaurante.

Sánchez Espinoza, P. (2015) en su tesis titulada “Estrategia de administración de la relación con el cliente –CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Prosperity viajes y Turismo E.I.R.L. en el periodo 2012.” Universidad César Vallejo, Trujillo- Perú, que tiene como tipo de estudio descriptivo correlacional y diseño de investigación no experimental; concluye que:

Al realizar el diagnóstico a la compañía Prosperity viajes y Turismo E.I.R.L se halló que los puntos fuertes que tiene la empresa pueden enriquecer su administración si se emplean las tácticas suficientes para desarrollarlos, referente a los más

preponderantes se halló que la tecnología que tiene la compañía es conveniente y oportuna para el negocio así como para el uso de la táctica CRM, por otro lado la carencia de un presupuesto destinado para la capacitación del personal podrá ser un problema implementar esta estrategia ya que capacitar al personal en el manejo del software y en los cambios de procesos son uno de los pasos indispensables para la realización de la estrategia CRM, en cuanto al análisis externo que se realizó , las oportunidades que ofrece este sector podrían aprovecharse, si la empresa logra diferenciarse de su competencia desarrollando un mejor servicio, para lo cual la implementación de estrategia CRM sería un aporte ideal para lograrlo y que al mismo tiempo podría prevenir amenazas como la guerra desleal de precios, al obtener la fidelidad de sus clientes y menor sensibilidad al precio de sus servicios.

Los compañía Prosperity viajes y Turismo E.I.R.L no cuenta con un método adecuado para la utilización de la información y datos sobre sus clientes lo que le dificulta dar un servicio mejor y que este servicio sea de calidad, esto se ve reflejado en el poco interés que muestran los clientes en adquirir otros tipos de servicios que son ofrecidos por la empresa, debido a que es muy probable que no se ajusten a la medida de cada cliente.

Se puede concluir de conformidad a la encuesta que fue aplicada a los clientes de la empresa Prosperity viajes y turismo E.I.R.L, que el grado de fidelización de sus clientes es bajo, teniendo en cuenta que solamente el 12% de sus clientes están totalmente satisfechos, mientras que de todos los clientes encuestados, solo el 28% considera altamente probable volver adquirir nuevamente los servicios de la empresa , así mismo fue posible determinar que el 30% de los clientes tienen predisposición a recomendar esta compañía, con relación a la calidad de servicio que el cliente recibe, el 19% de los encuestados la califican como muy buena y solamente el 14% de los clientes encuestados manifestó que sería imposible cambiarse a la empresa competidora.

La implementación de la herramienta CRM en la compañía Prosperity Viajes y Turismo E.I.R.L hará posible mejorar la calidad de su servicio al cliente y permitirá sobrepasar lo esperado por sus clientes e incrementará el vínculo que existe entre la empresa y el cliente, debido a que se contará con un profundo conocimiento de los clientes con

un alto nivel de diferenciación e individualización, consiguiendo de esta manera acondicionar el servicio que proporciona e incrementar el nivel de fidelidad.

Ramirez Briones, L. (2013) en su tesis cuyo título es “Estrategias de neuromarketing para crear vínculos de fidelidad en los clientes de la empresa Combos Express de la ciudad de Trujillo-2013.” Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú, que tiene como tipo de estudio descriptivo y diseño de investigación no experimental; concluye que:

Las técnicas adecuadas que son utilizadas por la empresa Combos Express, de forma empírica a fin de crear vínculos de fidelidad en sus clientes son empatía (atención al cliente) con un 20% y comparar y analizar (sabor) con un 40%.

Los hábitos de compra que tienen la clientela de la compañía Combos Express, con relación a la frecuencia de consumo, es que el consumo se da cada vez que visitan el Mall Aventura Plaza. Investigando con relación a los productos que más comprar, estos son los sándwiches de lomito con un 35% y los de pavo con un 30%.

Los clientes de Combos Express están básicamente vinculados con la empresa debido a la atención en un 20% y con el SABOR en un 40%.

Las estrategias de neuromarketing que se proponen en el presente informe son con la finalidad de generar la fidelización de la clientela de la compañía Combos Express y dichas estrategias son: Crear una política capaz de retener al mayor porcentaje de clientes teniendo en cuenta que se debe lograr la total satisfacción de dicho cliente, implementar publicidad e invertir en ofrecer un valor agregado a los productos y servicio que se ofrece a los clientes.

Suyón Gálvez, J. (2013) en su tesis titulada “Nivel de Satisfacción en la fidelización de los clientes de la pollería César Chimbote – 2013.” Universidad César Vallejo, Chimbote – Perú, que tiene como tipo de estudio descriptiva correlacional y diseño de investigación no experimental; concluye que:

En la siguiente investigación se ha efectuado un análisis de los niveles de satisfacción con la utilización de un cuestionario, teniendo en consideración las extensiones para el estudio, los clientes que tienen un nivel medio de satisfacción son el mayor

número (con el 96.8%), lo que demuestra la hipótesis de que la satisfacción está siendo afectada por la mala atención que se otorga en la pollería, la no conformidad de los valores que tienen los productos y por la localización de la pollería. En este caso en concreto estos elementos ayudan a que el grado de satisfacción sea medio y por lo tanto afecta en mayor medida a la satisfacción total debido a que no es posible determinar si es posible lograr un grado alto o bajo de satisfacción.

Se efectuado el análisis de la fidelización de los clientes y se ha determinado que la tendencia es diferente que en el caso de los niveles de satisfacción, existe una mayor concentración en los niveles medios (con un 89.8%) y una ligera tendencia a la baja (un 9.8%). El factor más crítico de la fidelización es que la clientela no se siente compenetrada con la empresa debido al bajo valor que tiene, dicho factor estaría influyendo negativamente en la lealtad de la clientela.

La hipótesis del estudio fue verificada con un valor observado (valor calculado) de muy inferior valor tabular (valor crítico) de 4.30; ratificando que el nivel de satisfacción no tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes y al mismo tiempo no existe ninguna relación significativa entre ambas variables.

La investigación está basada en la **fundamentación científica, técnica o humanística** que hace alusión al marco teórico en el cual se desarrolla que aunque el enfoque de **marketing relacional** es aún muy joven, se han efectuado diversos planteamientos de conceptualización de este. Estos conceptos no se contradicen y sus disimilitudes están en la extensión de los límites del planteamiento y en los diferentes panoramas con los que se trata el tema.

Gronroos (2016) aduce que el marketing relacional se basa en establecer, mantener, realzar y negociar las relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal manera que los objetivos de las partes involucradas se logren. Esto se consigue a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas que ofrece la empresa.

Hunt (2014) focaliza la concepción de marketing relacional en las acciones de marketing orientadas a instaurar, extender y sostener intercambios relacionales de forma exitosa.

Williams (2016) nos dice que se trata de procedimiento continuo de reconocer y establecer nuevo valor con clientes individuales, para después, dividir lo logrado entre la compañía y sus clientes durante un largo tiempo de alianza.

Reinares (2014) manifiesta que conocemos por marketing relacional las diferentes actividades e ideas aplicadas por una compañía hacia sus diversos públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o a un grupo indicado, con la finalidad de obtener su agrado en el tiempo, a través de la oferta de diversos servicios y productos que se ajusten a sus exigencias y perspectivas, incluyendo el desarrollo de canales de unión estables de intercambio de datos y valor agregado, con la finalidad de lograr un ambiente de confianza, aceptación y aporte de ventajas competitivas que permita que no acudan hacia otras empresas.

De tal forma el marketing relacional, son las diferentes estrategias que se aplican para atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.

Renart (2016) nos dice que el marketing relacional tiene las siguientes **características:**

La interactividad refiere que la clientela coge cuando quiere el inicio del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones.

La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización nos dice que las compañías direccionan sus diversos mensajes a cada clientela, personalizados para cada cliente.

La memoria nos dice que el anotación de información, particularidades, predilecciones y especificaciones de las interacciones tenidas con anterioridad con cada consumidor.

La receptividad se refiere a que las compañías deben conversar en menor cantidad y escuchar en mayor proporción. Y dejar que sea la clientela quien dictamine si quiere o no tener una relación con dicha compañía, quien decida la manera de comunicarse, y si quiere mantener o concluir la relación.

Orientados al cliente, es decir, darle mayor intensidad en una empresa comercial conformada por consumidores y no por productores. La compañía debe tener como centro al consumidor, lo que necesita dicho consumidor y los pasos que sigue para cumplir con dichas necesidades.

Hipercompetencia, porque en el ambiente comercial actual de hipercompetencia se constata de que normalmente es cinco veces más costoso reconocer y ganar clientela nueva que mantener satisfecha y fiel a la clientela asidua.

El **marketing relacional** está basado en distintos **pilares**, antes de iniciar el análisis de estos pilares relacionales, así como de los instrumentos que deben ser utilizados en cada uno de ellos, debemos resaltar un aspecto esencial para el marketing relacional.

En este sentido, lo esencial para llevar a cabo lo prometido y aumentar la lealtad de la clientela es lograr un trabajo en coordinación de los trabajadores y de los consumidores en adición de los procedimientos de la compañía. Esto significa que los tres componentes no son independientes, es decir que cada uno estos elementos tiene una mucha influencia en los demás. (Barroso, 2013)

La **gestión de clientes** cuyo objeto es el análisis de los datos como instrumento básico para mantener una relación. Con esto confirmamos que ahora tener un conjunto de informaciones es tener poder y esto se hace más intenso con el tiempo, se ha convertido en la herramienta utilizada para diferenciarse en el mercado. En este caso, la herramienta primordial en el que se ayuda es la llamada base de data de marketing. (Barroso, 2013)

En términos generales, una base de datos puede conceptualizarse como un conjunto de informaciones almacenadas de forma sistematizada, meticulosa y con estructura, con la finalidad de ayudar con la búsqueda de los datos necesarios y la integración de los datos nuevos, además de las probables interrelaciones que existen entre ellos. (Barroso, 2013)

En primer lugar, debemos reconocer que la gran mayoría de empresas realizan, en la actualidad y desde hace cierto tiempo, algún tipo de recopilación de información sobre sus clientes. No obstante, los problemas aparecen en el momento en que ésta

no se clasifica adecuadamente, y no se sabe cómo hacer un uso correcto de la misma. Por ello, la base de datos de marketing constituye una nueva forma de actuar y estructurar un recurso tan importante como es la información del mercado. (Barroso, 2013)

En segundo lugar, debemos tener presente que el marketing de base de datos puede ser considerado como un eslabón entre el marketing transaccional y el marketing relacional, ya que se constituye en la primera fase de desarrollo de esta segunda perspectiva de marketing. Esto hace que muchas de sus dimensiones. (Barroso, 2013)

Tal como lo plantea Alet (2015), los consumidores son posiblemente el elemento menos utilizado de las organizaciones, y la única manera de sacar provecho es lograr saber acerca de su estado actual y futuro, lo que hará posible ver cuáles posiblemente son sus patrones de conducta. En esta dirección, las bases de informaciones conforman el componente preponderante para el actuar de las organizaciones, que deben tenerse como uno de las herramientas con mayor importancia, que adicionalmente aumentan su importancia a medida que se usan con frecuencia, debido a que se origina con ello una ganancia creciente de las interrelaciones.

El segundo de los pilares del **marketing relacional** es la **gestión de empleados**. En él pretendemos analizar el rol de la gestión del talento humano de una empresa como participantes en la creación del valor que nota el consumidor. Como conocemos, un elemento significativo de este valor obedece al grado de capacidad y de responsabilidad de los trabajadores, componentes que nacen de la administración efectuada por los ejecutivos. (Barroso, 2013)

Hay diversos componentes que influyen la conducta de cualquier persona dentro de una organización. El marketing interno propone que la empresa debe tratar a sus trabajadores en la misma directiva y modo que quiere que estos trabajadores atiendan a los consumidores. Esto supone promover todas aquellas situaciones que favorezcan el entorno de trabajo de la empresa. En otras palabras, un buen ambiente de trabajo en el interior de la empresa tendrá como resultado una percepción de valor más elevada por parte del cliente. El marketing relacional promueve la fidelidad en todos los aspectos de la organización, y no exclusivamente para sus

trabajadores, considerando que la fidelidad de los trabajadores tendrá como resultado un aumento de la lealtad de los consumidores. (Barroso, 2013)

Partiendo de esta premisa inicial, a lo largo de este epígrafe se analizarán aquellos aspectos que, a nuestro entender, tienen un peso considerable en la administración de los trabajadores es la disposición de éstos hacia los consumidores, el grado de felicidad de los trabajadores, los procedimientos de colaboración. (Barroso, 2013)

Toda empresa que pretenda llegar a desarrollar una táctica de marketing relacional, debe ser consciente de que uno de los pasos iniciales de esta tarea es conseguir una total implicación de su personal hacia los clientes. (Barroso, 2013)

Los beneficios de una organización orientada a los clientes han sido analizados en multitud de estudios empíricos, en los que se concluye que, a medida que se incrementa ésta, aumenta la percepción del servicio en los clientes de la empresa. (Barroso, 2013)

Respecto a la administración de los trabajadores, existe un componente importante que va a decidir su nivel de participación con relación a ofrecer el mayor valor a los consumidores de la organización: el grado de socialización de la persona en la empresa. (Barroso, 2013)

Por último, la **gestión de expectativas** conforma la tercera columna acerca la cual se fundamenta el marketing relacional. Hasta ese momento hemos analizado que para que una empresa sea capaz de desarrollar la implantación adecuada base de datos como en la aplicación de las actividades que fomenten la lealtad de sus empleados. Desde este momento, todo el ímpetu estará direccionado a intentar entender qué esperar aceptar de los consumidores del vínculo que tienen con las empresas. (Barroso, 2013)

El valor del cliente es una idea muy subjetiva debido a que está fundamentada en las impresiones del consumidor. Además, es un término en el que se unen dos tipos de impresiones diferentes: por un lado, la impresión que tiene el consumidor acerca de lo que recibe de la organización y por otro lado la impresión acerca de que el

consumidor le entrega a la organización. En ambas situaciones, hay un componente clave que afecta muy directamente: lo que espera el consumidor recibir de la organización. (Barroso, 2013)

Un requerimiento importante para que sea posible llevar a cabo un mejor servicio es conseguir conocer la expectativa de los consumidores. Dichas expectativas han sido examinadas de diversos aspectos académicos, no obstante en el estudio con mayor amplitud coincide en aquellos investigadores centrados en el ámbito de los servicios. (Barroso, 2013)

El valor y el marketing relacional, la inclinación de este nuevo término como componente del actual núcleo de la disciplina de marketing nos empuja a analizar más profundamente qué implica a analizar más profundamente qué implica y qué papel juega en las relaciones entre los clientes y las distintas organizaciones.

El punto de partida de éste análisis es la preposición, desde el ámbito del marketing relacional, según la cual las empresas deben interesarse por extender y conservar vínculos prolongados con los consumidores, bajo el supuesto de que dicho vínculo da valor para todos los involucrados. De esta manera, el valor es pensado como un elemento esencia para el marketing relacional, y la posibilidad de las organizaciones para dar un valor superior a los clientes está marcando, a partir de los años 90, la variedad entre organizaciones, es la respuesta para tener y sostener diferenciación sostenible. (Barroso, 2013)

El concepto valor ha adquirido una gran relevancia en todas las facetas de los diferentes sectores económicos. Buena muestra de su importancia es el esplendor que tienen las aportaciones de Porter en la relación a este término para indicar e identificar cuáles son sus fuentes generadoras. Desde el área del marketing, y debido a la turbulencia del entorno, el valor pasa a ser considerado como un concepto básico a la altura de las necesidades y de la satisfacción. (Cámara, 1995).

Los beneficios de las empresas, precisamente, lograr sostener y perfeccionar el valor logrado en el mercado, es decir, los beneficios alcanzados, es lo que ha llevado a las organizaciones a dar importancia al marketing relacional. La idea de relación es una vieja idea que ha estado desde todos los tiempos en el ámbito económico; sin

embargo, la importancia dada por retener a los consumidores en las empresas, es decir desde el ámbito de la economía y competitividad. (Barroso, 2013)

Reichheld (1990), demostraron, en varios sectores, las pérdidas de utilidades que tenían las organizaciones en el periodo en que descendían el índice de retención o de fidelidad de consumidores. Estos resultados se justificaban por el incremento competitivo de la mayoría de los sectores y por la preocupación casi exclusiva de las empresas por atraer nuevos clientes.

La posible mejora en los beneficios de las empresas, gracias a una estrategia relacional, ha sido analizada por diferentes estudiosos de la materia. Una revisión de estos trabajos nos permite señalar dos fuentes que tienen una influencia directa sobre ellos: (Barroso, 2013)

En primer lugar, la retención de clientes, gracias al mantenimiento de la relación a lo largo del tiempo. Ésta puede venir acompañada por tres vías diferentes de beneficios. La primera proviene del aumento del nivel de adquisición de los productos o servicios, bien a través del uso reiterado de ellos, o bien por la adquisición de las innovaciones que la empresa oferte en el mercado. Hay que tener en cuenta que cuando un consumidor es leal a una organización esta lealtad se traslada a todos sus productos o servicios y, con una alta probabilidad, también se va a desarrollar en los nuevos productos o servicios que se oferten en el mercado. En segundo lugar, una vez que son clientes frecuentes en sus hábitos de compra, nace la posibilidad de que se conviertan en prescriptores de nuestros productos o servicios, dando lugar a los clientes por referencia. Estos nuevos clientes tienen un coste captación muy reducido, aunque, como contrapartida, se caracterizan por ser clientes bastante exigentes. Por último, en tercer lugar, el coste de mantener a los clientes actuales es más reducido que el ocasionado por captar clientes nuevos directamente del mercado.

Como se ha explico, la aplicación del marketing relacional en una empresa trae beneficios para ésta, entre el más importante es la reducción de costos a la hora de captar clientes, debido a que los clientes con los aplicamos estrategias de marketing relacional son más fáciles de convencer para adquirir nuestros productos.

En segundo lugar, una mejora en la efectividad y eficiencia de las acciones de marketing, puesto que en la actualidad, la baja productividad se está convirtiendo en uno de los inconvenientes de las prácticas tradicionales de esta área. En este sentido, muchas de las herramientas que se utilizan de forma habitual (publicidad, promociones, etc.) dan lugar a una aproximación ineficiente al mercado. Prueba de ello es la cuantía que suponen los gastos de marketing y la baja rentabilidad que se tiene de los mismos.

En definitiva, cuando una empresa logre que la mayoría de sus clientes sean leales, podrá disminuir el grado de sus costes. Esta disminución se obtendrá debido a que el coste de servicios para estos consumidores sea menor.

Los beneficios de los clientes, El análisis de los beneficios que obtiene un cliente por permanecer fiel a un proveedor ha recibido menor atención que los alcanzados por las empresas. No obstante, podemos señalar algunos de ellos que han sido enumerado por los distintos autores estudiosos de la materia. (Barroso, 2013)

Berry (1995), en este sentido señala cuatro características esenciales de los servicios que facilitan a los clientes quieran mantener una relación permanente con sus proveedores: complejidad, heterogeneidad, grado de importancia para el cliente y grado de compromiso en el servicio.

Estas características determinan un beneficio esencial para el cliente: la reducción del riesgo ante la elección de un suministrador.

Es decir, el cliente es por regla general más leal a su proveedor habitual a medida que considera que el servicio es más complejo, heterogéneo, es más importante para él o representa un cierto grado de compromiso.

Jackson (1993), destaca los denominados beneficios sociales, puesto tal y como argumenta el mantenimiento de una relación en el tiempo hace sentirse a las personas importantes. En este mismo sentido, otros autores afirman que el momento de encuentro es un instante temporal en el que se tienen que tener en cuenta tanto dimensiones profesionales como dimensiones personales, por lo que debe ser considerada también como un encuentro social.

El origen de la relación, Como se ha expuesto con anterioridad, la mayoría de los autores coinciden a la hora de afirmar que los individuos somos poco proclives al cambio, de tal manera que cuando iniciamos una relación, generalmente la mantenemos. Por ello, ahora la intención es analizar qué impulsa a un cliente a comenzar dicha relación.

Sheth (2015) establece que en el mercado de consumo, la reducción de la elección es el punto esencial del comportamiento de un individuo dentro del marketing relacional. En este sentido, y teniendo en cuenta las teorías sobre el comportamiento del consumidor, enuncian tres aspectos básicos que influyen sobre éste a la hora de iniciar una relación: las influencias personales, las influencias sociales y, por último, las influencias institucionales.

Así desde el punto de vista de las influencias personales, hay varias razones por las que disminuir la posibilidad de elección de un suministrador empuja al individuo a mantener un comportamiento relacional. Entre ellas están las siguientes: en primer lugar, porque reduce la percepción de riesgo que lleva consigo cualquier decisión futura. Así, si el proveedor siempre es el mismo, el nivel de riesgo al tomar la decisión es mucho menor. (Barroso, 2013)

En segundo lugar, los consumidores quieren optimizar su experiencia en su aprendizaje y recompensarse a sí mismos con refuerzos positivos en su comportamiento; en tercer lugar, porque reduce la tensión psicológica del individuo, y por último, en cuarto lugar, los consumidores esperan obtener ganancias futuras que refuercen, aún más, su forma de actuar. (Barroso, 2013)

La fidelidad del cliente como objetivo del marketing relacional, El objetivo de una estrategia de marketing relacional es alcanzar la fidelidad de los clientes.

El análisis sobre la lealtad de los consumidores y su vínculo con la satisfacción se ha desarrollado, a través de dos importantes corrientes académicas que analizan profundamente este concepto: la literatura relacionada al service management y la literatura de marketing de servicios (Hallowell, 2016)

La primera de las literaturas, representada con autores tales como Fornell, Reicheld, Sasser, Rust, etc, señala que la lealtad conlleva el sostenimiento de un vínculo con la empresa, desde el área de la durabilidad de ésta como del fondo de la misma. Es decir, es el producto de la percepción de los consumidores acerca del valor notado de una organización es mejor al que pueden obtener de otras empresas. (Barroso, 2013)

Por otro lado, la literatura de marketing estima al estudio de la fidelidad o lealtad de los consumidores desde dos vistas diferentes: la lealtad como actitud y la fidelidad de conducta. (Berné, 1996)

En la primera, la lealtad se ve como una actitud buena hacia la empresa que se comprende tanto el nivel de reincidencia de compra que representa una persona acerca de una empresa, como el aumento de la esencia o de la medida del vínculo que tiene con la misma. Se puede notar que la segunda de estas apreciaciones se parece a las ideas desarrolladas por la literatura relacionada a la administración de servicios. (Berné, 1996)

La fidelización, es la acción y el producto de fidelizar a los consumidores. Fidelizar se basa en obtener sostener vínculos comerciales apretados y duraderos con los consumidores. Éste es el planteamiento de la fidelización desde el ámbito del marketing actual. (Álvarez, 2007)

Fidelizar significa mantener leal a un consumidor de manera duradera. Dicho de otra forma, la fidelización es el producto de una complacencia total por parte del consumidor y que se ve reflejado en una reiteración de compra. (Fidelización de clientes, 2008)

Que los consumidores de las organizaciones adquieran nuevamente sus productos o servicios es una meta prioritaria. Conocemos a esta acción como fidelización y es el cimiento del rendimiento de cualquier empresa. (Martínez, 2010)

Fidelización es el acto comercial que hace posible el vínculo continuo de un consumidor con una organización, obstaculizando que la competencia lo alcance. Es una prioritaria del marketing de relaciones el conservar a los antiguos consumidores en la organización.

En conclusión, se puede decir que la fidelización de consumidores tiene dos **dimensiones**: una subjetiva y otra objetiva. La primera se basa en desarrollar unión de la clase emocional con el consumidor, de tal forma que el cliente se sienta cómodo en la organización. La segunda se centra en el estudio del comportamiento, es decir, en todos aquellos factores que permita medir de manera objetiva este vínculo (Huete, 1997)

Naturalmente, las dos dimensiones tienen diferencias, pero no son incompatibles. En la aplicación, deben ser tenidas en cuenta las dos visiones, debido a que están fuertemente vinculadas.

La fidelización está compuesta por distintos **elementos** entre ellos tenemos: (López, 2013)

Personalización, este elemento es uno de los más apreciados por el consumidor debido a que hace que se sienta compenetrado con la organización incrementando la confianza y el agrado de dicho consumidor. La personalización es un procedimiento de invención – adecuación de un producto o servicio a las particularidades y exigencias del consumidor. Es por ello que estos ven cubierto todas sus exigencias y esto pues a todos nos parece bien. Se puede aplicar la personalización en una comunicación simple con el consumidor usando su nombre y apellidos, o en una mínima adecuación del producto a lo que necesita el cliente. Todo ello lo reconocerá debido a que lo percibirá como un gesto o empeño por parte nuestra.

Diferenciación se entiende como el desarrollo de un elemento que diferencia a la organización de su competencia. Nuestro triunfo en este ámbito va a depender de la información que tengamos del ambiente, del ingenio, de la capacidad para diferenciarnos de los demás, para imaginar lo inusual.

No caigamos en lo cotidiano debemos tener la capacidad de ser diferentes. Se debe impedir reproducir, plagiar e imitar.

Satisfacción, sin la obtención de este factor no hay espacio para la fidelidad. Al utilizar esta palabra nos referimos exactamente en lo que se basa la supervivencia de

la organización. Los productos y servicios que brinda deben satisfacer la expectativa que el consumidor espera de ellos para que éste le reporte la satisfacción de lo necesitado.

Habitualidad es el elemento necesario y del no que se puede prescindir de la fidelización que tienen un sentido de repetición de compras por un consumidor hacia una organización.

Álvarez, (2007), menciona los siguientes **factores que influyen en la fidelidad**:

Satisfacción de los consumidores, dicho elemento se origina cuando los productos o los servicios que ofertamos cubren lo esperado por el consumidor. La satisfacción del consumidor tiene relación, al mismo tiempo, con la comparación, por el consumidor, de lo esperado inicialmente y de las que expectativa que tiene después de concluir la compra.

Barreras de salida, son los componentes que hacen que el consumidor que no está satisfecho, a pesar de querer cambiar de empresa, se mantenga leal de manera forzosa (costes monetarios, psicológicos o de tiempo) y no cambie de empresa. Los altos costos para cambiar de proveedor hacen posible que el cliente siga con nuestra empresa.

Valor percibido de la que ofrece nuestros competidores se basa en la valoración, por parte de los clientes, de los productos y/o servicios, haciendo una comparación con los de nuestra competencia. De esta forma se podrían plantear una probabilidad de cambio. Un consumidor leal con la organización, en un inicio, cuando va a realizar la compra no toma en cuenta lo ofrecido por los competidores.

Ahora bien, puede pasar que por diversos motivos, los competidores tengan la atención de nuestros consumidores pero si su agrado con la primera organización y el coste de cambiarse son onerosos continuará siendo leal.

Si se analizan de manera detallada las **causas de lealtad** de un cliente hacia un producto o un servicio, se encuentra una gran diversidad. Entre ellas destacan las siguientes: (Álvarez, 2007)

Valor percibido, en diversas situaciones, la elección de un producto o servicio se ve influenciada por la subjetividad del consumidor, es decir, el cliente elegirá el producto que considere superior, lo cual no significa que tenga el menor valor o una mejor calidad.

Calidad, es otro aspecto importante, debido el precio de un producto/servicio no siempre define la preferencia de un producto o un servicio. Ante productos o servicios similares, el consumidor elegirá aquél de mayor calidad, es decir por la del producto propiamente dicho o por la del servicio ofertado.

Precio es considerado como una de las razones principales de lealtad, pero en muchos de los casos no es el elemento definitivo al momento de elegir un producto o un servicio.

La confianza es otra de las razones de la lealtad hacia un producto o un servicio. En los servicios es donde es destacada su trascendencia.

Imagen: es un grupo de estimaciones personales que advierte el cliente. Se trata de estimaciones que tiene un cliente hacia el producto.

Costes monetarios del cambio, este elemento está conformado por los costes directos, es decir, el coste que le origina a un cliente optar por otra empresa.

Costes no monetarios: Hace referencia al coste emocional que demanda cambiar de empresa.

Evitar riesgos, es decir, al momento de emigrar de producto o servicio, uno de los elementos que el cliente toma en consideración es el riesgo que cree supone dicho cambio, aunque éste no sea real. Esto hace que continúe leal, eliminando la probabilidad de cambiarse a la competencia.

La lealtad proporciona una serie de **atributos**, tanto para la organización como para los consumidores.

Álvarez (2007) menciona las siguientes ventajas que ofrece la fidelidad para una organización:

Los clientes leales proceden como prescriptores. Si los consumidores a los que les ofertamos nuestros productos o nuestros servicios permanecen leales, lo más factible es que el buen prestigio que tengan sobre los mismos se transmita a otras personas de su ambiente.

Menor sensibilidad al precio. Un consumidor leal estará presto a pagar un poco más si recibe una atención diferente y si está complacido con el servicio obtenido durante el periodo que tiene trabajando con la organización.

Facilita y aumenta las transacciones. El tener una cartera de consumidores leales significa que sea más sencillo venderle nuevos productos o servicios, originándose de esta forma un aumento en las ventas.

Reduce los costes de promoción. Al tener consumidores fidelizados, se eluden los elevados costes de marketing que tendría atraer a consumidores nuevos.

Retención de los trabajadores. Tener consumidores leales que se mantengan con el tiempo afecta en la estabilidad de la organización. Cuando se refiere a la estabilidad, también se hace mención a la estabilidad en el trabajo que ella implica.

Álvarez (2007) menciona las siguientes ventajas que ofrece la fidelidad para la clientela:

Recibir un servicio pensado en el cliente al mantenerse leal, el consumidor podrá tener un trato individualizado, debido a que la organización acomodará sus servicios a las exigencias de éste.

Se le eluden los costes de cambiarse ya que elegir otra empresa genera al consumidor costes de cambio, y no sólo dinerarios, además de alteraciones (como el tiempo empleado y los posibles riesgos, entre otros).

Reduce el peligro notado, un cliente, a la hora de optar por varias empresas, expresa cierta incertidumbre a no obtener un servicio bueno. Por eso, elegir la empresa de costumbre le da una seguridad mayor.

Fidelización y marketing relacional, entendimiento del cliente, acondicionamiento de lo ofertado, valor observado y duración e intensidad en los vínculos conforman las bases del marketing relacional. La lealtad no es sino el reflejo en el consumido de todo lo expuesto. (Reinares, 2014)

El vínculo entre marketing relacional y la lealtad se origina a través la actuación del primero en los procedimientos de satisfacción del consumidor, que tendrá como resultado su fidelidad. (Reinares, 2014)

La manifestación de satisfacción lleva tácito un alto grado de entendimiento de las exigencias del consumidor. Es aquí donde la promesa de la organización participa, cogiendo como suya lo que necesita el cliente para ofertarle una respuesta que éste puede o no desea resolver por sus medios propios. (Barroso, 2013)

Las propiedades de los productos o servicios, su promesa de suplir una carencia, su desempeño o la carga de representaciones que incluye, o las que implica su uso, son una llamada para el cliente: ofrezco algo que estás buscando y que va a satisfacer tus necesidades. El marketing relacional nos permite precisar ese importante “algo”, nos ayuda a identificar el vínculo que hay entre la manifestación de lo que se desea y el “tipo de remedio” que se espera. A fin de transformar la promesa de satisfacción en una realidad que se pueda sostener en el tiempo.

El rol de la organización, en lo referente a las necesidades del consumidor, debe centrarse en adaptar la propuesta acerca del origen de la práctica que éste tiene de los comportamientos del cliente. Implantar vínculos no es sino tener conocimiento del consumidor para brindarles una diversidad de ofertas, comprenderle como persona, lograr que se sienta diferente y considerarlo como a un amigo. (Reinares, 2014)

Fidelización e investigación, Un sistema de fidelización con buen diseño supone, adicionalmente de un soporte de gran valor para la obtención y actualización de datos relevantes acerca del consumidor, un laboratorio veraz en el que es posible comparar los resultados obtenidos del estudio de los mismos. La cada vez más impactante capacidad de procesar y dar respuesta a las exploraciones o consultas

efectuadas, hace posible, en tiempo real prácticamente, tener información acerca de todo lo que está pasando con un consumidor, con un grupo de éstos o con el total de la clientela. Pero es cierto que tanta cantidad de información hay que manejarla con mucho cuidado para esquivar que se convierta en desinformación. (Reinares, 2014)

No es discutible que la correcta utilización de un método de fidelización debe incorporar la puesta en marcha de un sistema que haga posible (Reinares, 2014)

Conseguir información (de manera permanente)

Simplificar tomar decisiones (en el corto plazo)

Planear adecuadamente el futuro (en el mediano y largo plazo)

La investigación está justificada en principio debido a que es conveniente porque permitirá explicar cómo las estrategias de marketing relacional tienen incidencia en la fidelización del cliente, utilizando diversos conocimientos, lo que hará posible lograr los objetivos planteados.

A si mismo tiene relevancia social porque beneficiará a los clientes, debido a que la organización al tener un mayor conocimiento sobre el tema, desarrollará de manera óptima estrategias de marketing relacional que satisfagan al cliente y logren fidelizarlo a la empresa, de tal manera que esta también salga beneficiada al reducir su rotación de clientes.

Además tiene implicancias prácticas porque en un futuro permitirá resolver problemas reales que se presenten en la organización como es la alta rotación de clientes; y además mediante la presente investigación se contribuirá a mejorar la utilización de tácticas de marketing relacional para la fidelidad de los clientes.

Este estudio tiene una utilidad metodológica debido se desarrollarán nuevos instrumentos de medición con la finalidad que sean utilizados y sean de ayuda como antecedentes de futuros estudios.

El estudio parte de la **realidad problemática** en donde las empresas hoy en día creen importante el tener buenos vínculos con sus consumidores a través del tiempo. Adicionalmente, el costo de mantener un consumidor tiende a ser cinco

veces menor al del captar un nuevo. Por dicha razón, es importante que la organización establezca una gestión de las relaciones con el cliente que le ayuden a mantener un vínculo a largo plazo. Para esto es de suma importancia que se preocupe por saber todo acerca de su cliente para poder brindarle un servicio que cubra sus expectativas.

La industria de salones de belleza no es ajena a estas prácticas, ya que actualmente la competencia ha ido creciendo y la diferenciación es cada día menor, por lo que los clientes ya no acuden regularmente a un solo salón, sino deciden cambiar continuamente y comparar la empresa con la de la competencia, esto ha venido afectando los ingresos de muchos de estos negocios y por ello la probabilidad de que una organización de este ámbito pueda sobrevivir a sus competidores dependerá del nivel de calidad del servicio que ofrezca.

Hay que saber sobre las preferencias de los consumidores y, sobre todo, tomar en cuenta las ideas que ellos tienen para mejorar el servicio, esto ha sido la clave de éxito de algunos famosos salones de belleza como Aramis, Marco Aldany, Montalvo Spa, Tomyko Spa, Tomy's, Amarige Salon, Nail Spa, Malu y Divas Salón de Belleza.

El problema de muchos de estos establecimientos no está en la captación de clientes sino en la fidelización, muchos acuden en principio por la marca del establecimiento que ya ha ganado un posicionamiento dentro del mercado, pero al no obtener el servicio esperado ya no vuelven, lo que genera una alta rotación de clientes.

Es en estas situaciones, el marketing relacional brinda las herramientas necesarias para la fidelización de los clientes, pues esta orientación relacional constituye una gran táctica de diferenciarse, debido a que el trato al consumidor es difícil de imitar para la competencia.

En Chimbote en los últimos años la creación de salones de belleza ha ido en aumento, existe una mayor competencia, lo que genera los clientes tienen un mayor número de opción de establecimientos a dónde acudir, y esto ha generado que muchas empresas en este rubro tenga un alto índice de rotación de clientes.

Estos salones de belleza han enfocado sus recursos en captar nuevos clientes, ya sea mediante publicidad o promociones que ellos consideraban convenientes sin tener en cuenta las necesidades de sus clientes actuales, generando de este modo un desperdicio en recursos.

La empresa Humberto E.I.R.L se encuentra en el mercado hace ya más de una década, ha ganado un posicionamiento de su marca en el rubro de salones de belleza, pero esto no ha sido suficiente para reducir la alta rotación de clientes que posee, este es un problema constante, ya que al existir una mayor oferta, los clientes no siempre acuden a su establecimiento.

Las campañas publicitarias y demás acciones para aumentar el nivel de ventas no han tenido los resultados esperados por la empresa, y la razón de esto, es que no han tomado en cuenta la opinión o necesidades de sus clientes, sino lo que ellos creían conveniente.

Otros de los problemas que presenta, es la falta de estrategias de marketing relacional, ya que han dejado de lado el establecer vínculos con su cliente, se preocupan por captar clientes, pero no por mantener estas relaciones a largo plazo, lo que genera que un cliente acuda a su salón de belleza, pero que más adelante pueda optar por la competencia.

Obtener nuevos clientes genera un costo adicional, que mantener a un cliente antiguo, además los ingresos han disminuido por el alto número de rotación de clientes que presenta.

Frente a lo expuesto, se ha llegado a las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles es el nivel de aplicación de marketing relacional de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018?

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Humberto de Chimbote y Nuevo Chimbote-2018?

¿Cuál la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto de Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018?

1.1. Problema

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote-2018?

1.2. Hipótesis

Hi: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018.

Ho: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote- 2018.

1.3.2. Específicos

- Identificar el nivel de aplicación de marketing relacional de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018.
- Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote-2018.
- Analizar la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Variables

- Marketing relacional: Variable Independiente.
- Fidelización: Variable dependiente.

2.2. Operacionalización de variables

- **Definición conceptual**

Marketing relacional: Son todas aquellas actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. (Hunt, 2014)

Fidelización: Es el hecho resultante de una satisfacción plena por parte del cliente y que se refleja en una repetición de la acción de compra. (Fidelización del cliente, 2013)

- **Definición operacional**

Marketing relacional: Son las actividades que permiten a la empresa Humberto mantener lazos de vinculación con sus clientes.

Fidelización: Para la empresa Humberto la fidelización es el proceso que se manifiesta mediante el reconsumo o el aumento de consumo de los servicios ofrecidos.

- **Los indicadores**

Marketing relacional: Calidad de servicio, atención personalizada, promociones, publicidad, precio.

Fidelización: Nivel de satisfacción, frecuencia del uso del servicio, propensión a reconsumir, propensión a recomendar.

- **Escalas de medición**

Marketing relacional: Ordinal

Fidelización: Ordinal

2.3. Metodología

La metodología utilizada en el presente trabajo es observacional, es decir se trata de un método orientado a enlazar una apreciación preconcebida de la realidad evidente con su acertado análisis, entendiendo su significado, de manera que a través de un registro imparcial, sistematizado y concreto del comportamiento formado de manera espontánea en un contexto específico y una vez que se ha supeditado a una apropiada codificación y estudio, nos ofrezca soluciones válidas dentro de un entorno determinado de conocimiento. (Anguera, 1998)

2.4. Tipos de estudio

Aplicada, debido a que procura crear respuestas a dilemas prácticos que hay en la vida real. (Gonzales, 2009)

Es descriptiva debido a que detalla cualidades, particularidades y atributos de importancia de cualquier anomalía que se estudie. Especifica inclinaciones de un grupo de personas o población. (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2010, p-80)

Correlacional, se determinó cómo se conectan o asocian diferentes ideas, variables o particularidad entre ellas, además de cómo no se relacionan. (Hernández Sampieri et al, 2010, p-81)

2.5. Diseño de investigación

No experimental, son aquellos estudios que se efectúan sin manipular deliberadamente las variables y en los estudios que únicamente se ven los fenómenos en su entorno natural para posteriormente realizar un análisis. (Hernández Sampieri et al, 2010)

En el presente caso solamente se realizó el análisis de la relación que hay entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes, sin manipular ninguna de las variables.

Transversal, se recolectó datos en un rato solamente, en periodo específico. Su finalidad es detallar las variables y efectuar un análisis de la relación en un tiempo en específico. (Hernández Sampieri et al, 2010, p-151)

2.6. Población, muestra y muestreo

Población:

Estuvo conformada por el total de clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote, que son en promedio 180 clientes según la base de datos.

Unidad de análisis:

“Los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote.”

Muestra:

“Fueron los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018, el tipo de muestreo que se uso es el aleatorio simple, dando como resultado 92 clientes.” (Anexo 03)

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: la técnica utilizada en el estudio fue la encuesta, mediante la cual se obtuvo información de la clientela acerca del marketing relacional y la fidelización de los clientes y el vínculo que hay entre las variables.

Instrumentos: se usó el cuestionario como instrumento en el presente estudio, dicho cuestionario estuvo constituido por 17 preguntas que están formuladas congruentemente, estructuradas y ordenadas adecuadamente, de las cuales 9 fueron de marketing relacional y 8 para la variable fidelidad, estas preguntas nos ofrecieron la información que se requirió para sacar las conclusiones acerca de las variables.

2.8. Métodos de análisis de datos

Análisis Descriptivo: el comportamiento de las variables (marketing relacional y fidelización) fue descrito, usando figuras y una tabla de contingencia.

Para lograr tabular y procesar los datos se utilizó el programa SPSS que hizo posible la confección de tablas y figuras que fueron de útiles para el estudio.

Análisis ligados a la hipótesis: la hipótesis de estudio fueron puestas a verificación a través de la prueba de hipótesis en Chi cuadrado de Pearson (X^2)

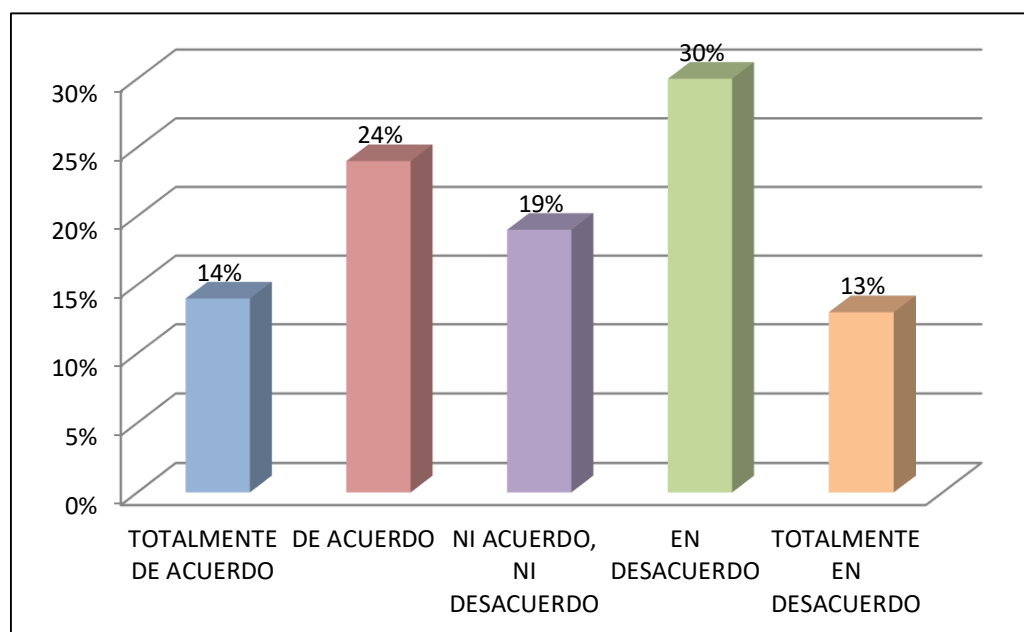
2.9. Aspectos éticos

La investigación tiene datos verdaderos y transparentes, no se adulteró ninguna respuesta, y la información obtenida se mostró de conformidad a lo hallado, referente a la información, ésta fue obtenida de la clientela, quienes por decisión propia respondieron el cuestionario entregado a ellos. Esto hizo posible a que los resultados hallados ayudaran a solucionar el problema planteado de forma efectiva.

III. RESULTADOS

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Identificar el nivel de aplicación de marketing relacional de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018.

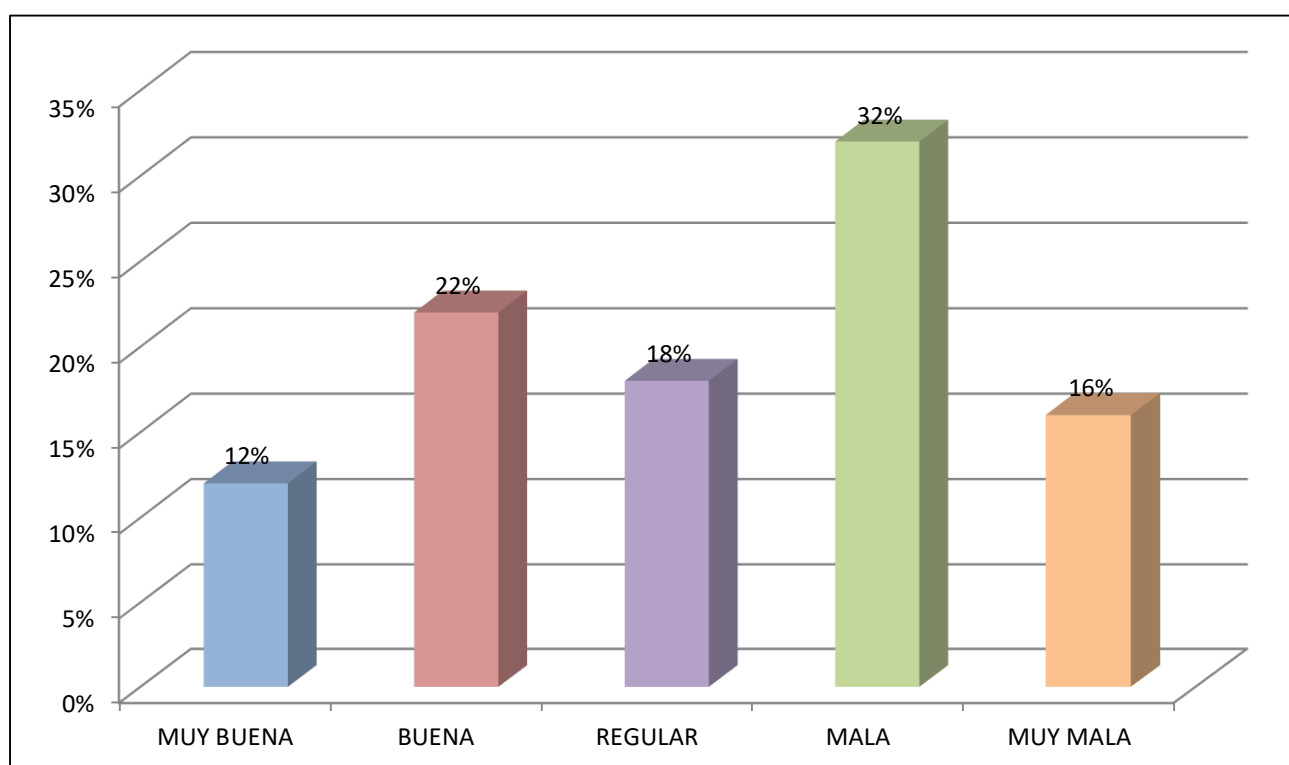
FIGURA N° 01: OPINIÓN SOBRE LA ATENCIÓN PERSONALIZADA EN HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE - 2018



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la figura N° 01, se observa que el 30% de los clientes piensan que los servicios ofrecidos por Humberto probablemente no se ajustan a sus necesidades, mientras que el 24% opina que estos servicios probablemente si se ajusta a sus necesidades, el 19% no está ni acuerdo ni en desacuerdo.

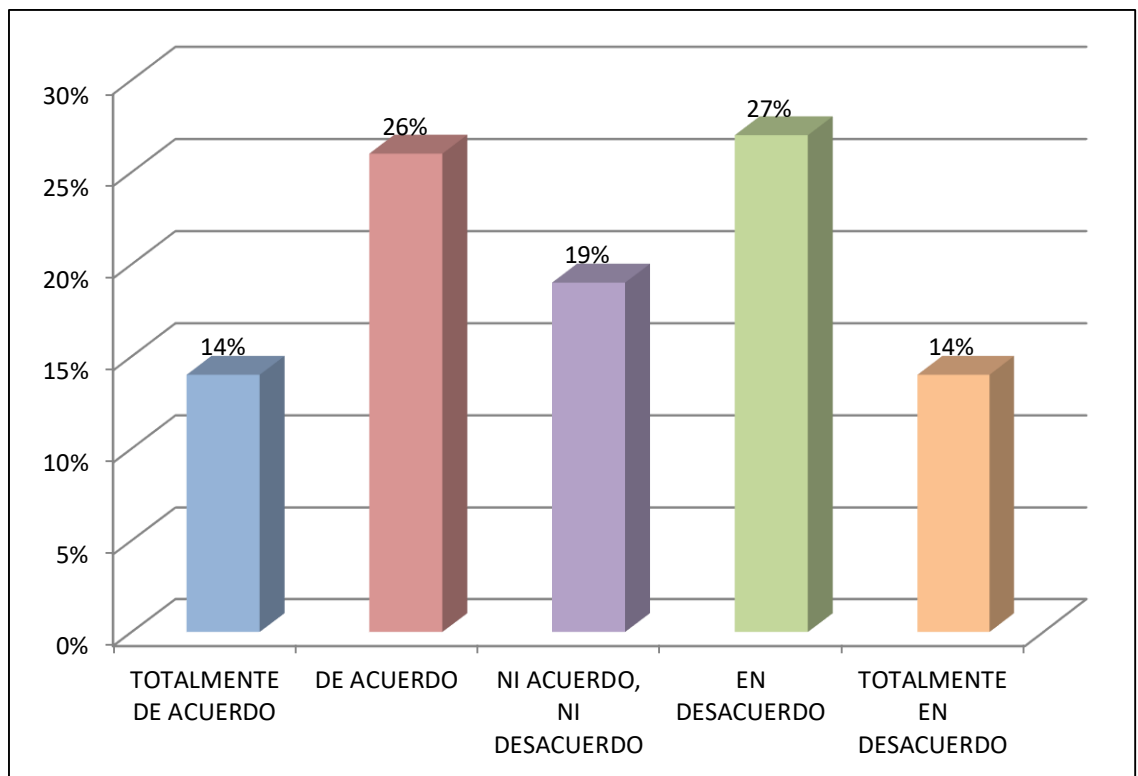
FIGURA N° 02: OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO BRINDADO EN HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE – 2018



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la figura N° 02, se observa que el 32% de los clientes piensan que los servicios ofrecidos por Humberto es de mala calidad, mientras que el 22% de los clientes piensa que los servicios ofrecido son de buena calidad y el 18% opina que la calidad ofrecida es regular.

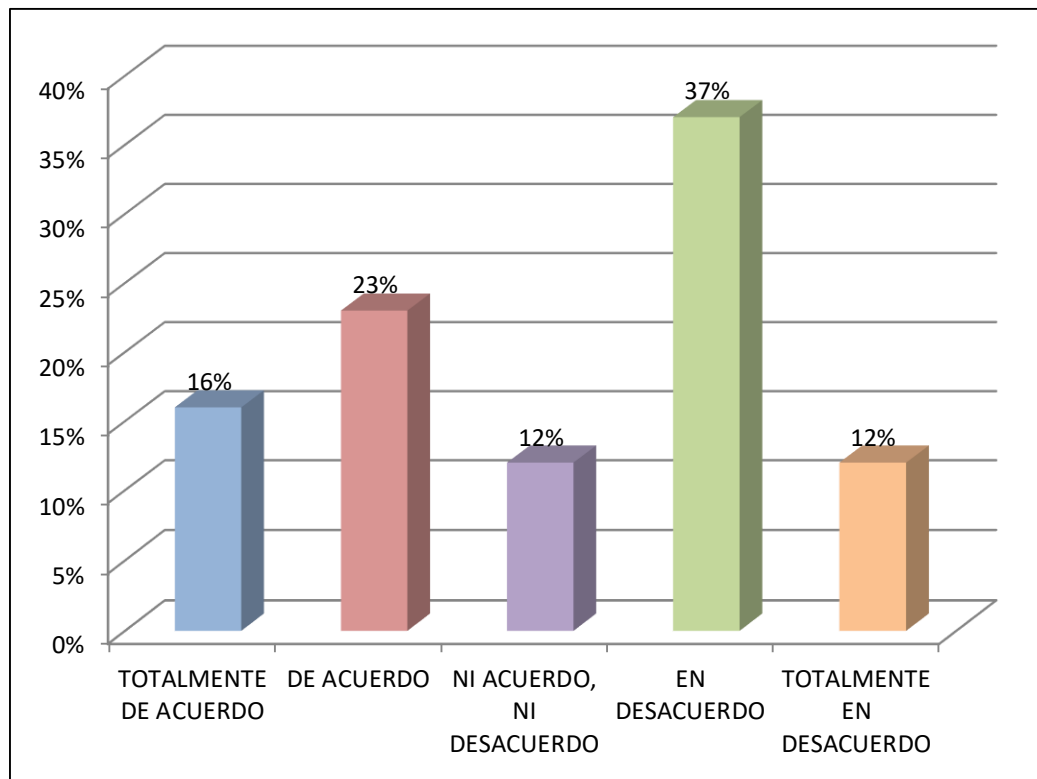
FIGURA N° 03: OPINIÓN SOBRE LAS PROMOCIONES BRINDADO POR HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE – 2018



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la figura N°03, se observa que el 27% de los clientes no creen que las promociones brindados por Humberto se ajustan a sus necesidades y deseos, mientras que el 26% están de acuerdo que dichas promociones si se ajustan a sus deseos y necesidades, el 19% no están en acuerdo, ni en desacuerdo.

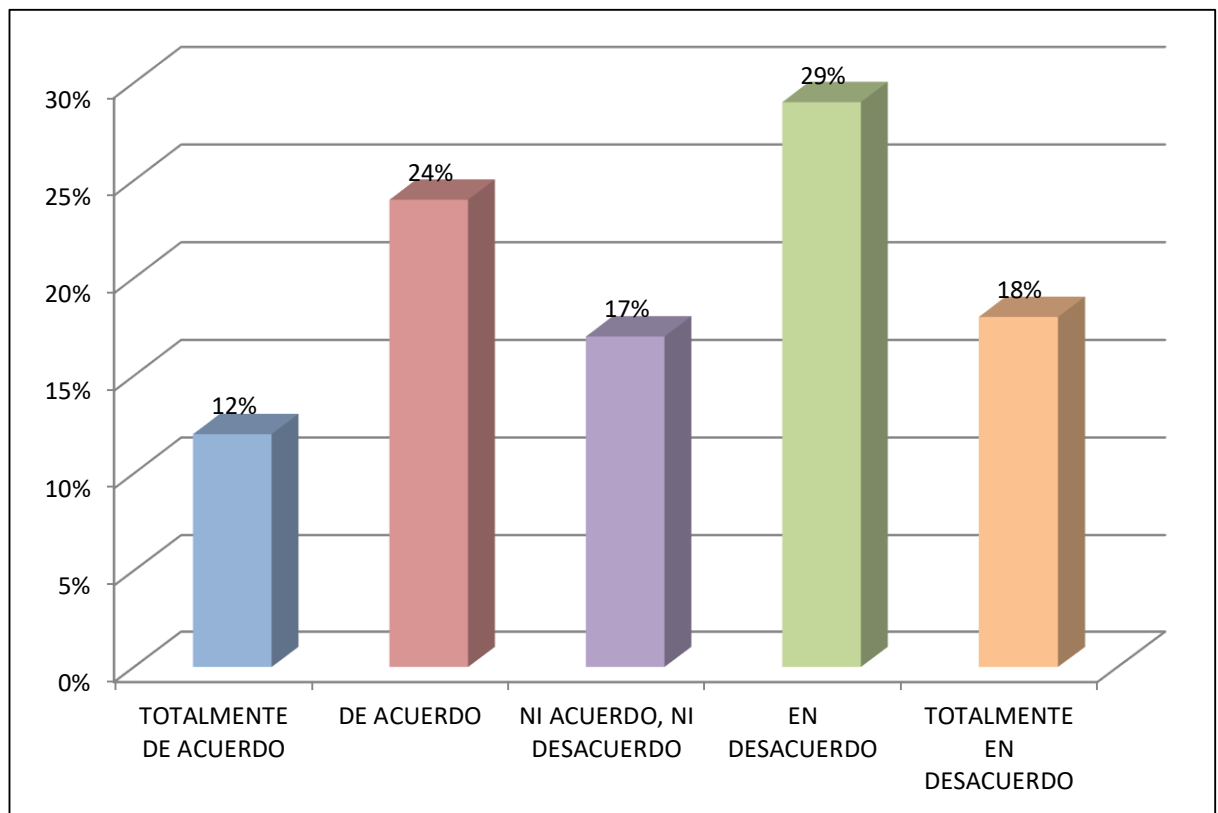
FIGURA N°04: OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DE LOS SERVICIOS DE HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE - 2018



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la figura N°04, se observa que el 37% de los clientes están en desacuerdo sobre que los precios ofrecidos en Humberto son pensados en ellos, mientras que el 23% de los clientes están de acuerdo en que los precios ofrecidos por Humberto Spa fueron pensados en ellos, el 12% no están ni acuerdo, ni en desacuerdo.

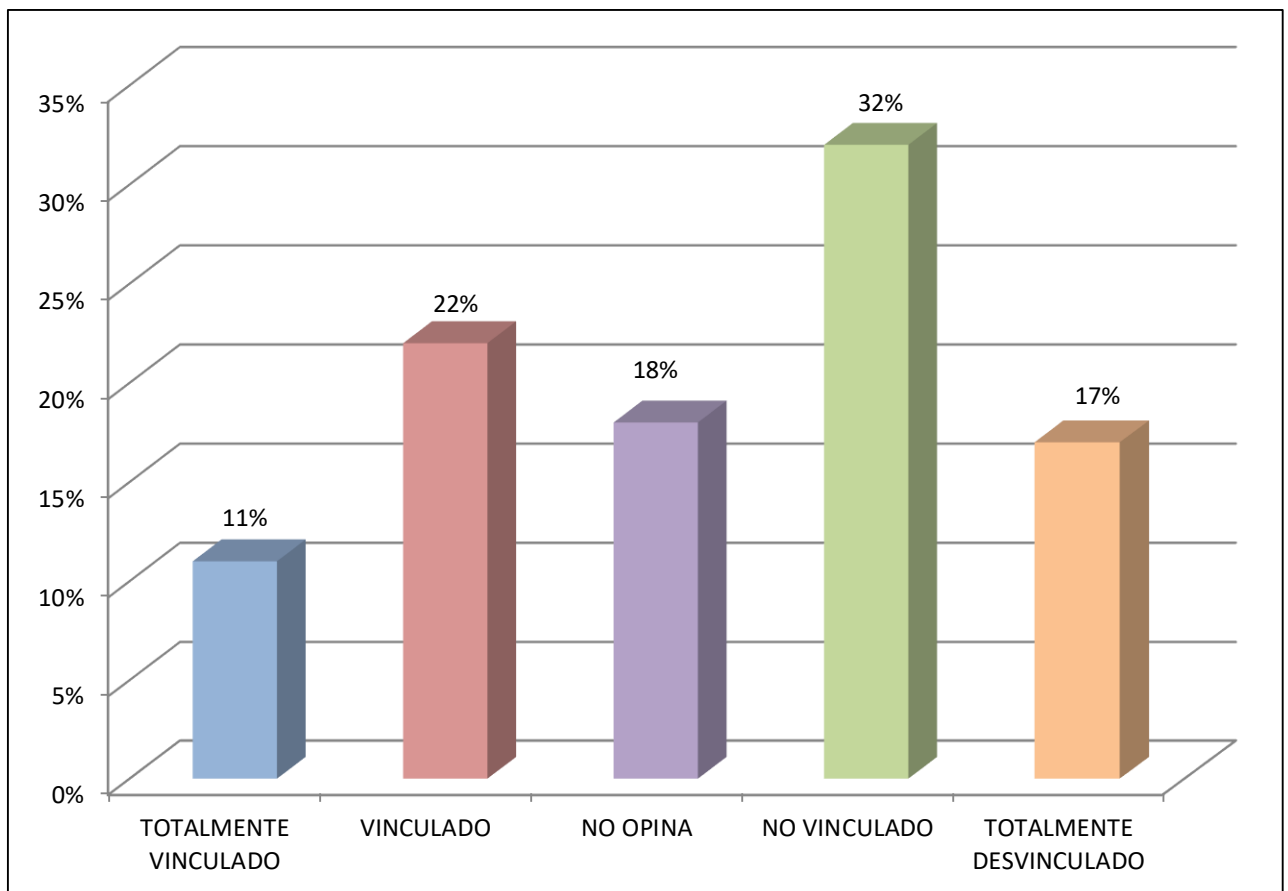
FIGURA N°05: OPINIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD DE HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE - 2018



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la figura 05, se observa que el 24% de los clientes están de acuerdo que la publicidad de Humberto ha sido basada en sus gustos y preferencias, el 29% está en desacuerdo sobre que la publicidad ha sido basada en sus gustos y preferencias y el 17% no está ni acuerdo, ni en desacuerdo.

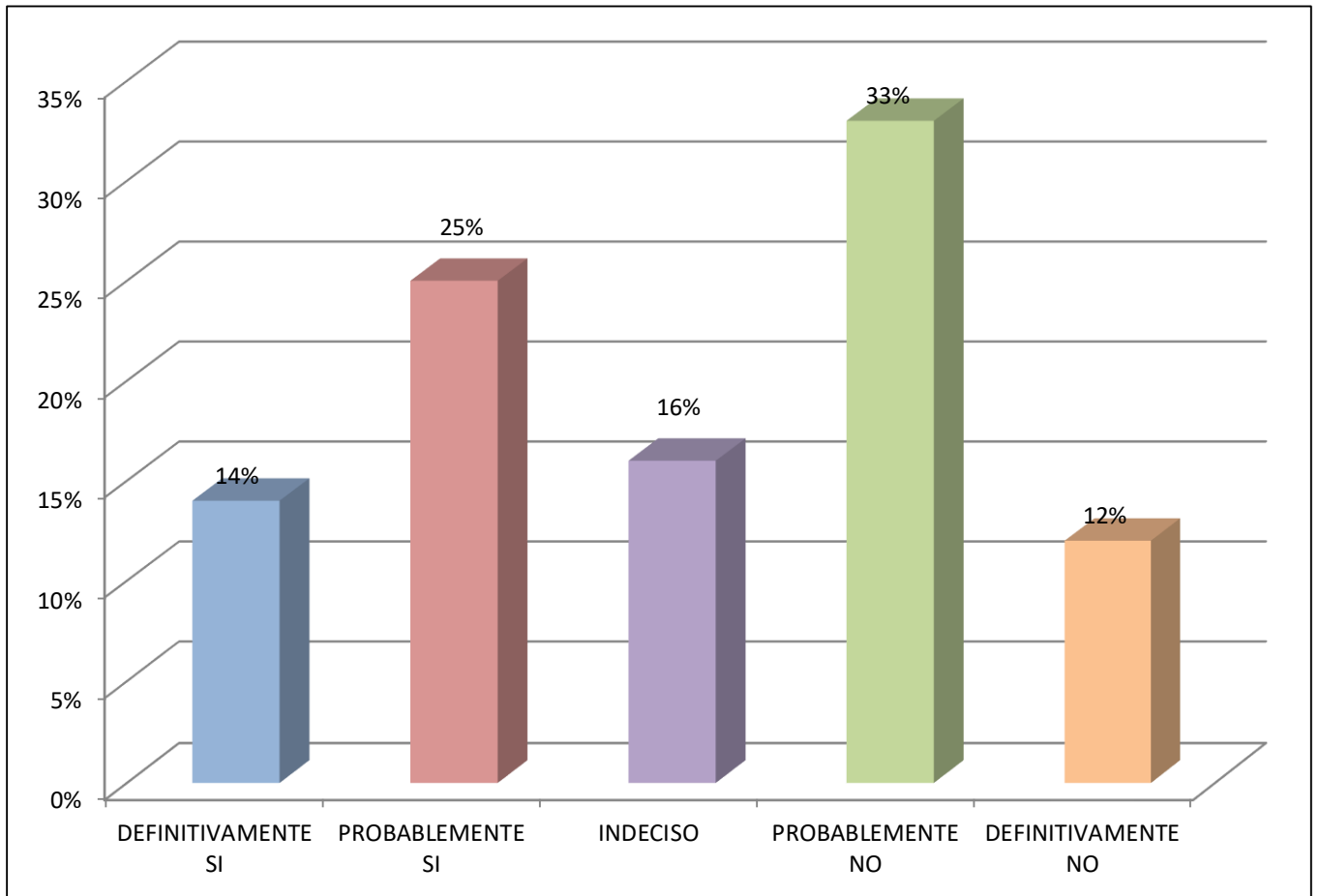
FIGURA N°06: VINCULACIÓN COMERCIAL DE LOS CLIENTES DE HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE - 2018



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la figura N°06, se observa que el 32% de los clientes no están vinculados comercialmente con Humberto, el 22% si está vinculado comercialmente y el 18% no opina.

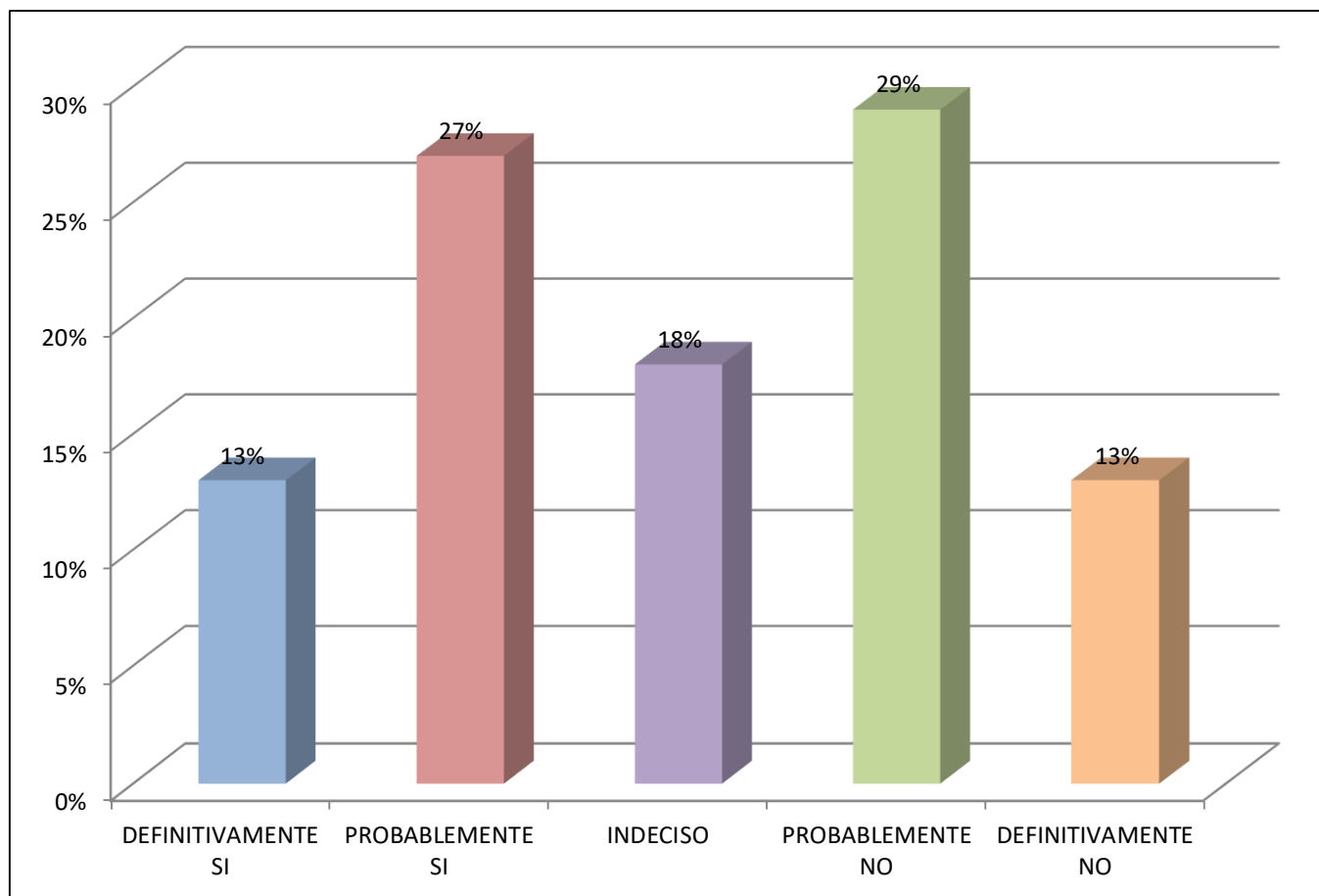
FIGURA N°07: DISPOSICIÓN DE LOS CLIENTES DE HUMBERTO A BRINDAR INFORMACIÓN EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE - 2018



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la figura N°07, se observa que el 33% de los clientes no estaría dispuesto a brindar información personal a Humberto, mientras que el 25% si estaría dispuesto a brindar información personal, el 16% se encuentra indeciso.

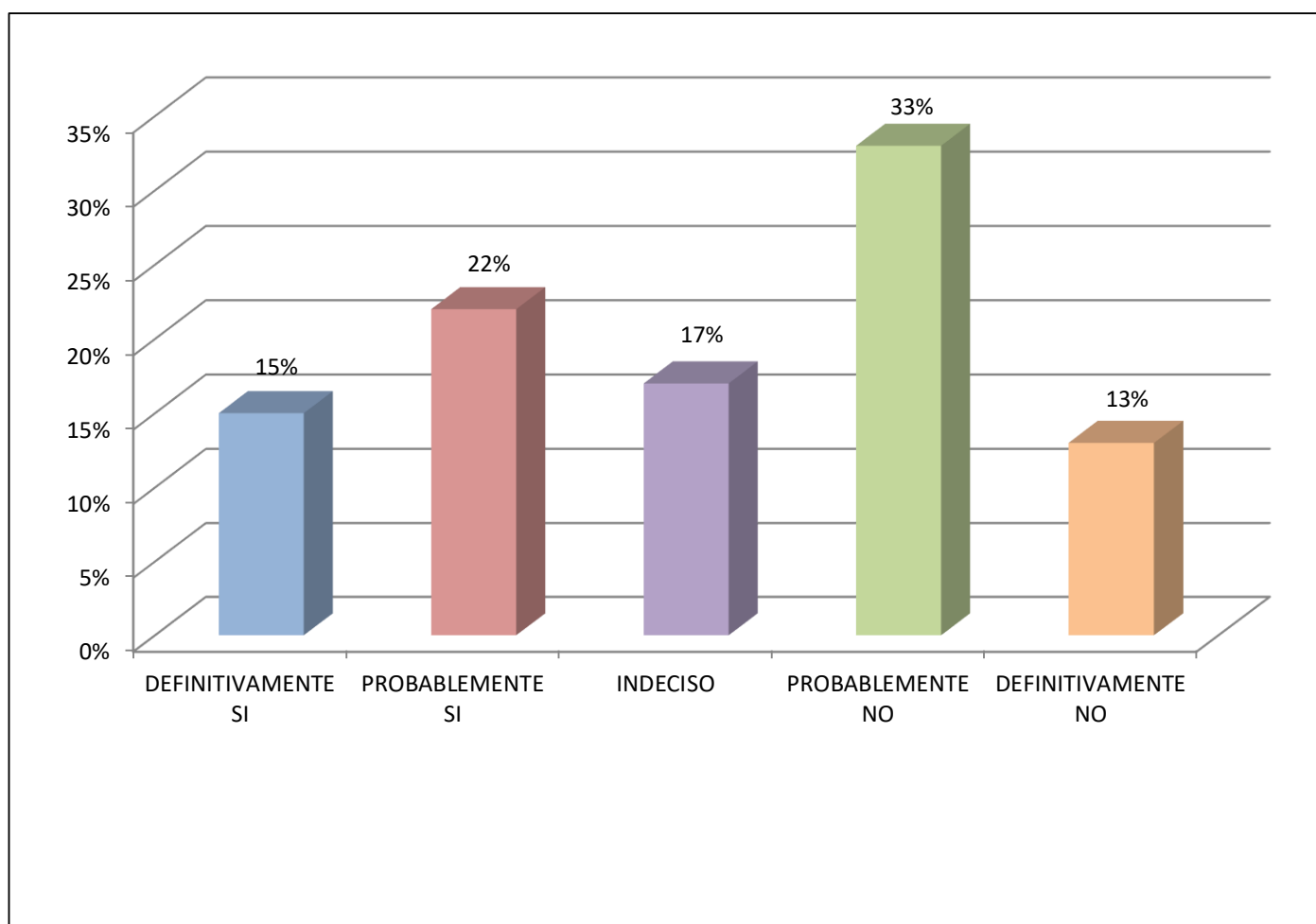
FIGURA N°08: OPINIÓN SOBRE LA MEJORA DEL NIVEL DE VINCULACIÓN COMERCIAL SI LAS PROMOCIONES, SERVIOS SE BASARÁN EN LA SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE - 2018



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la figura N°08, se observa que el 29% de los clientes no creen que el nivel de vinculación comercial mejoraría si las promociones, servicios están basados en sus preferencias, el 27% de los clientes creen que si mejoraría, y el 18% está indeciso.

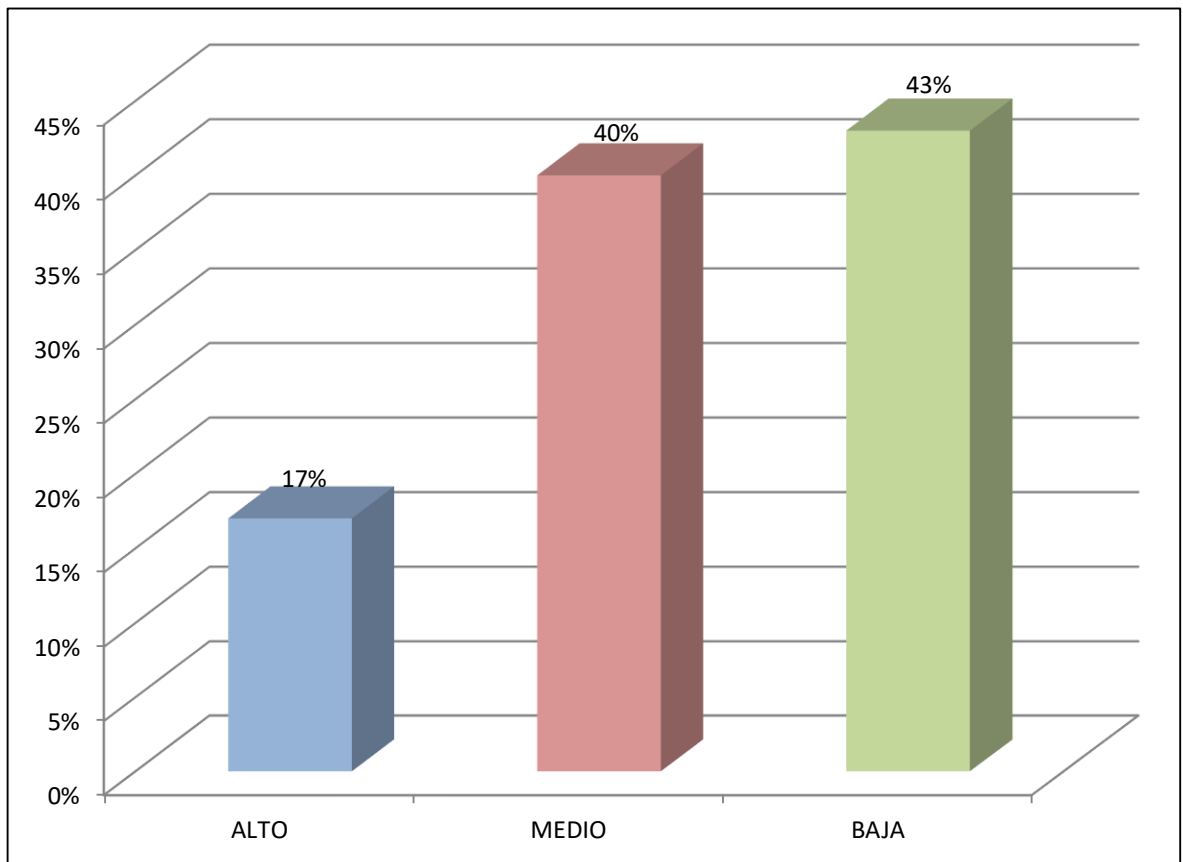
FIGURA N°09: OPINIÓN SOBRE LA MEJORÍA DE LA VINCULACIÓN COMERCIAL EN BASE A LA COMUNICACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y LOS CLIENTES DE HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE - 2018



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la figura N°09, se observa que el 33% de los clientes no creen que el nivel de vinculación comercial mejoraría si la comunicación entre ellos y la empresa mejorara, mientras que el 22% piensa que probablemente si mejoraría, el 17% se encuentra indeciso.

FIGURA N°10: NIVEL DE APLICACIÓN DE MARKETING RELACIONAL DE HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE - 2018

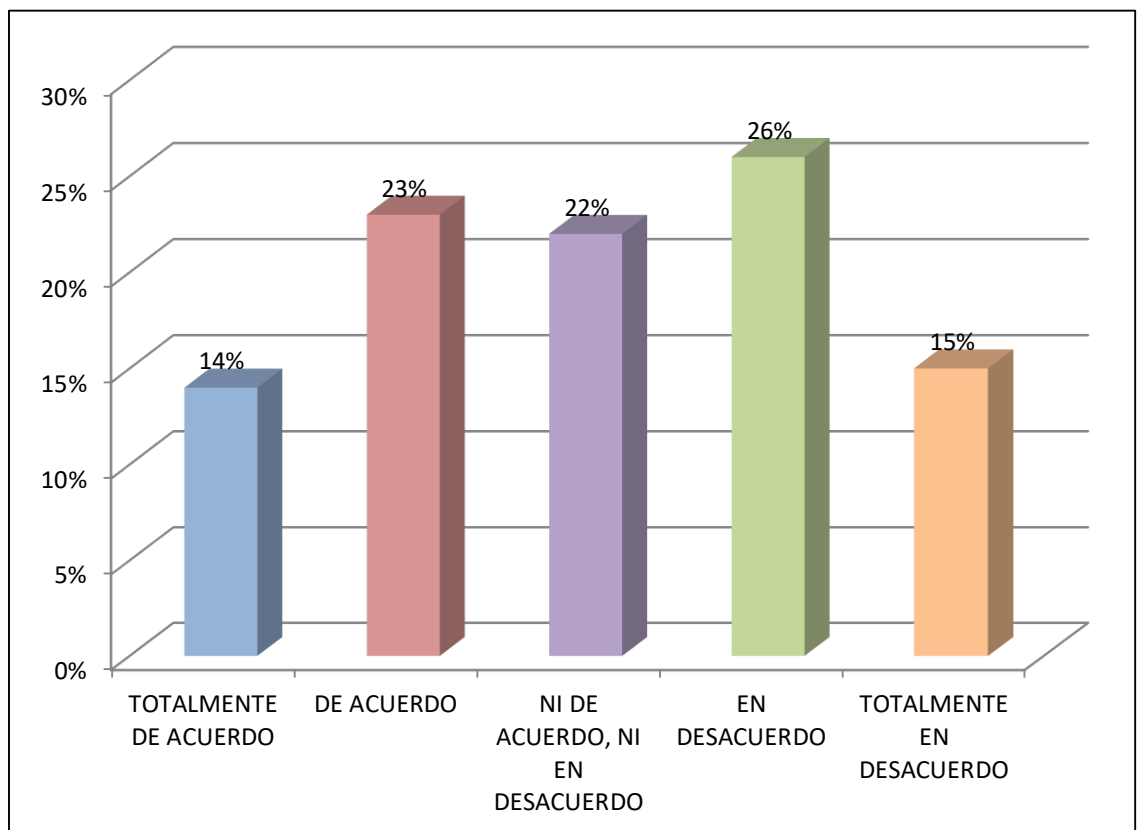


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa.

En la figura N°10, que es la conglomeración de las preguntas anteriores, se observa que el 43% de los clientes piensa la aplicación del marketing relacional por parte de Humberto es bajo, el 40% piensa que es medio y el 17% piensa que es alto.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote-2018.

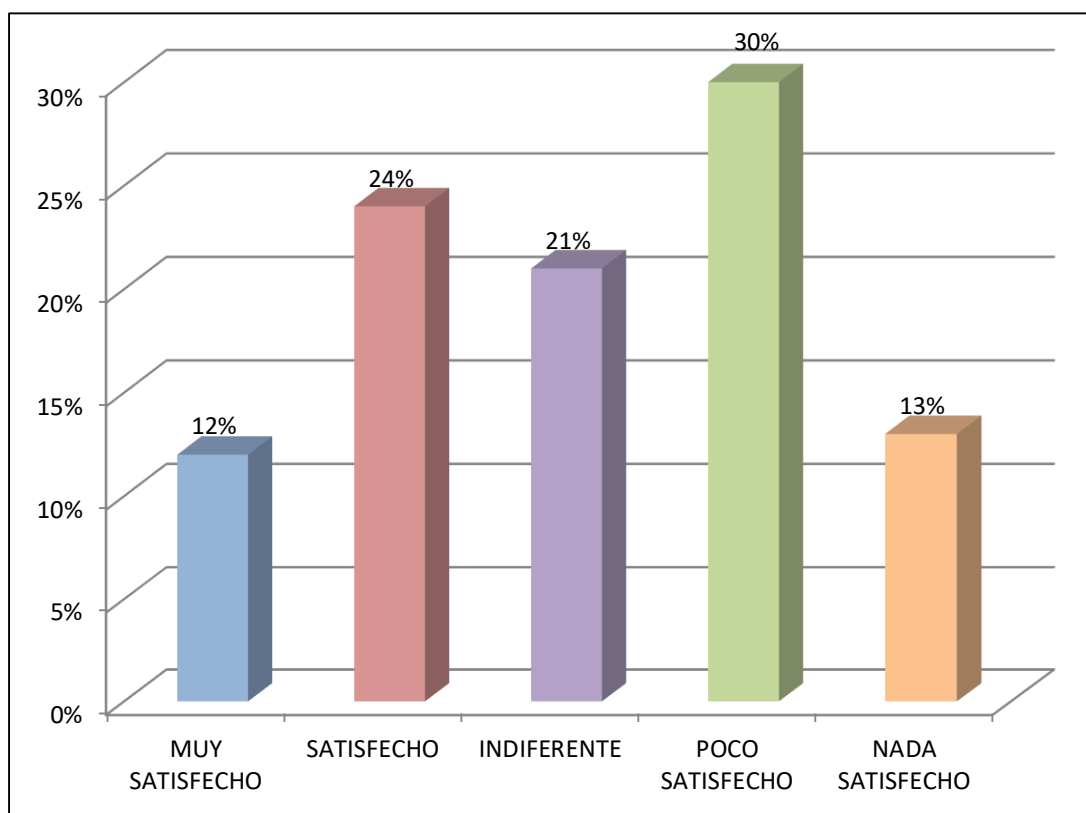
FIGURA N°11: ASISTENCIA DE LOS CLIENTES A HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE - 2018



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la figura N°11 se observa que el 26% de los encuestados no asiste a Humberto con frecuencia, mientras que el 23% afirma que si asiste a Humberto con frecuencia.

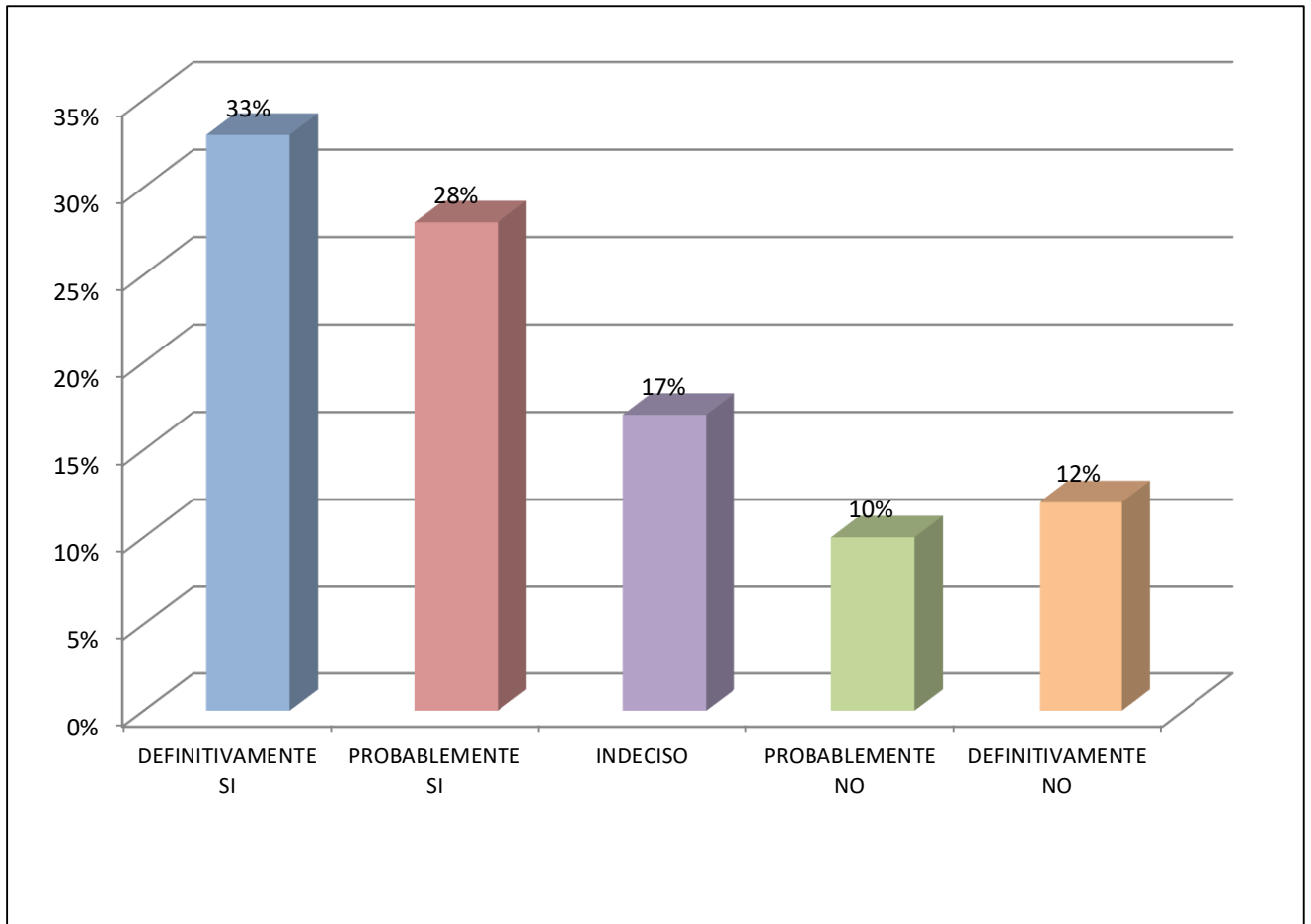
FIGURA N°12: SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE - 2018



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la figura N°12 se observa que el 24% de los encuestados opina que siente satisfecho con los servicios ofrecidos por Humberto, mientras que el 30% se encuentra poco satisfecho y el 21% se encuentra indiferente.

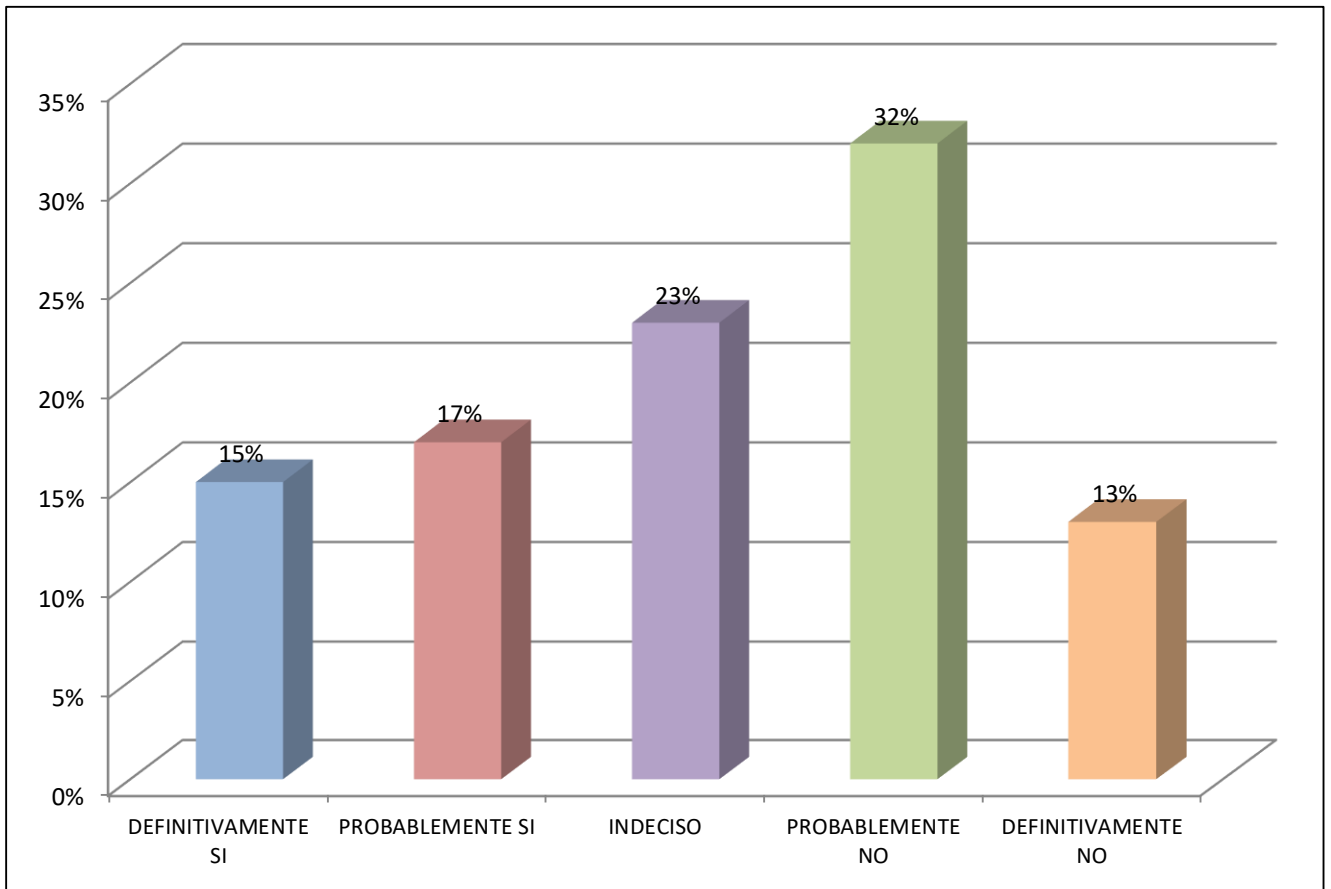
FIGURA N°13: COMPARTIR LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO OFRECIDO EN HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE - 2018



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la figura N°13 se observa que el 33% de los encuestados opina que definitivamente si compartiría la experiencia del servicio recibido en Humberto, mientras que el 17% está indeciso, y el 10% probablemente no compartiría la experiencia.

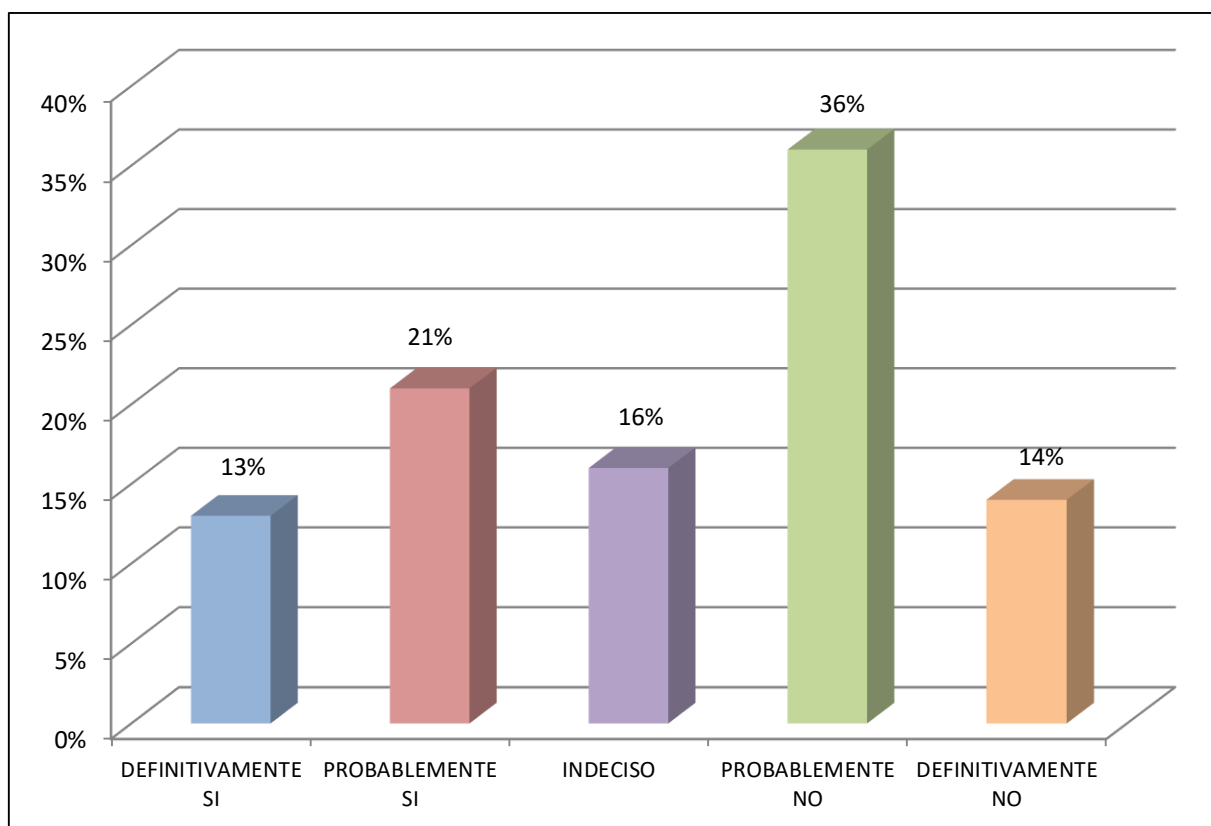
**FIGURA N°14: RECOMENDACIÓN DE HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE
- 2018**



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

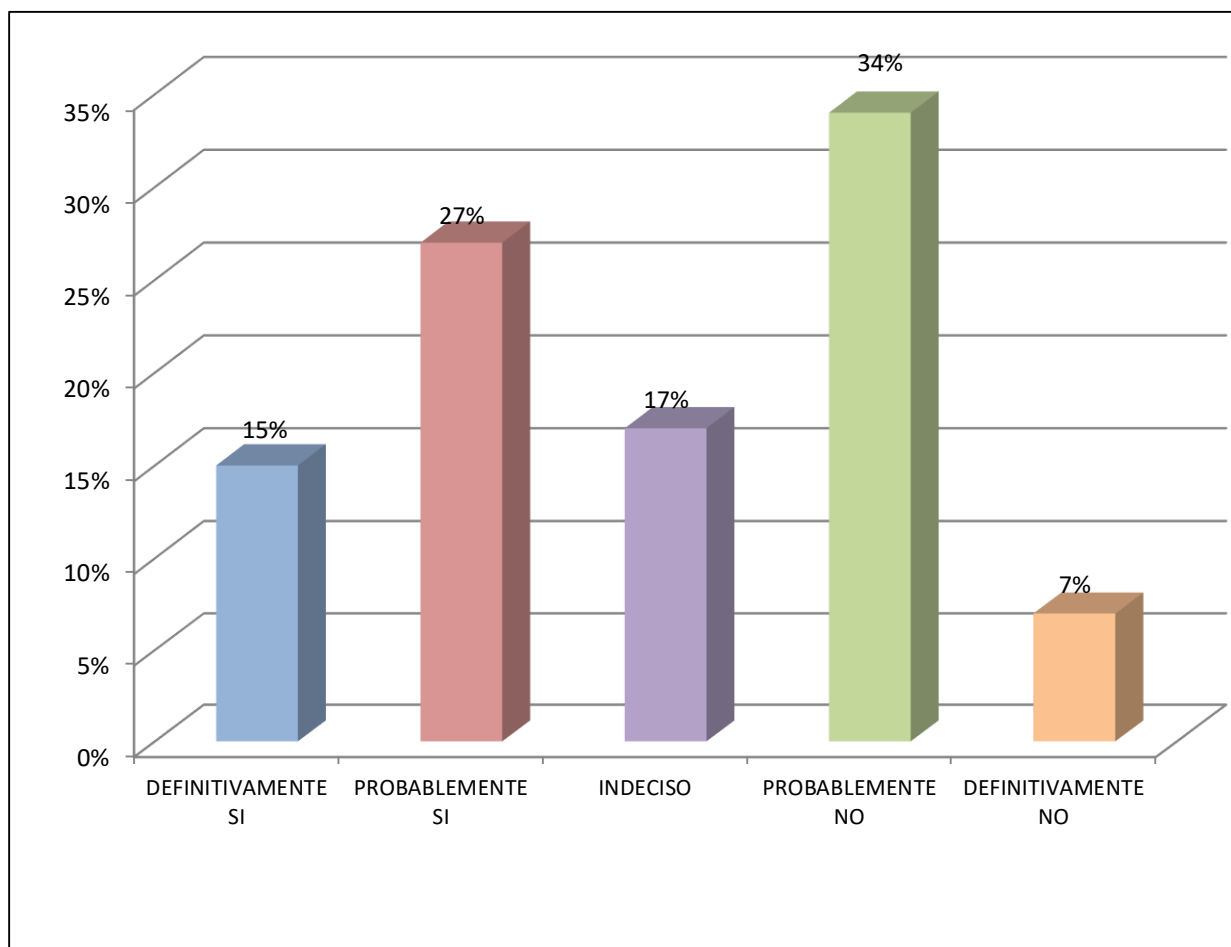
En la figura N°14 se observa que el 17% de los encuestados opina que probablemente si recomendaría a Humberto, mientras que el 32% probablemente no recomendaría a la empresa y el 23% se encuentra indeciso.

FIGURA N°15: CONSUMIRÍA UN NUEVO PRODUCTO DE HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE – 2018.



En la figura N°15 se observa que el 36% de los encuestados opina que probablemente no consumiría un nuevo producto ofrecido de Humberto, mientras que el 21% opina que probablemente sí consumiría un nuevo producto ofrecido por Humberto Spa, y el 16% se encuentra indeciso.

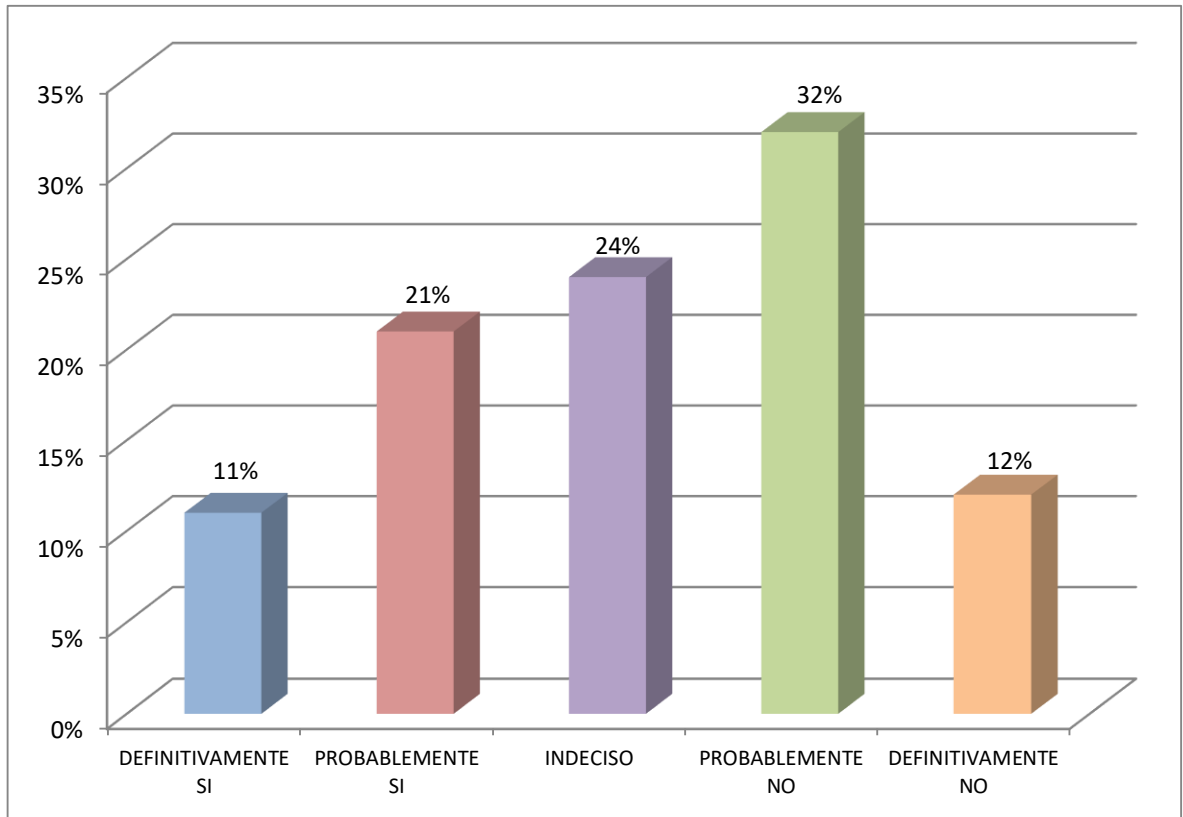
FIGURA N°16: REPETICIÓN DEL USO DE LOS SERVICIO OFRECIDO POR HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE – 2018.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la figura N°16 se observa que el 34% de los encuestados opina que probablemente no repetiría el consumo del servicio ofrecido de Humberto, mientras que el 27% opina que probablemente sí repetiría el consumo del servicio ofrecido por Humberto, el 17% se encuentra indeciso.

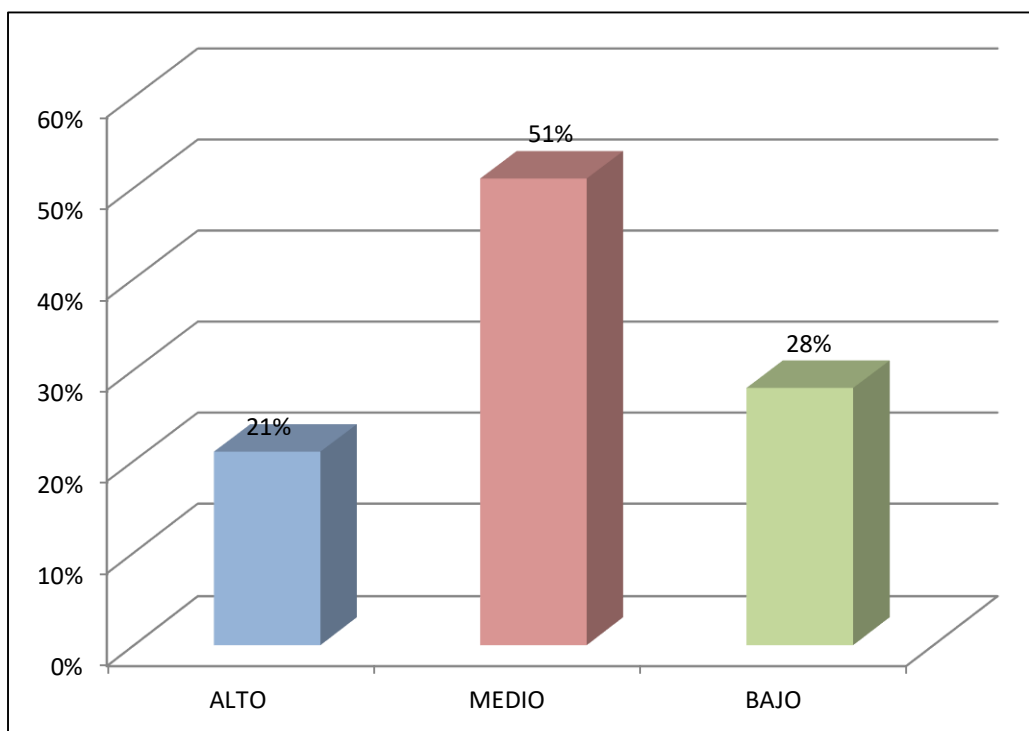
FIGURA N°17: OPINIÓN SOBRE CAMBIAR A LA COMPETENCIA POR ALGÚN ERROR COMETIDO POR HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE – 2018.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la figura N°17 se observa que el 32% de los encuestados opina que probablemente no cambiaría Humberto por alguien de la competencia, mientras que el 21% opina que probablemente sí lo cambiaría y el 24% se encuentra indeciso.

FIGURA N°18: NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE – 2018.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la figura N°18 se observa que el 28% de los clientes tiene un nivel de fidelización bajo, el 51% tiene un nivel de fidelización medio, mientras que el 21% de los clientes posee un nivel de fidelización alto.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Analizar la relación del marketing relacional y el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018.

TABLA N°01: EL NIVEL DE APLICACIÓN DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE – 2018.

		NIVEL DE FIDELIZACIÓN						TOTAL	%
		BAJO		MEDIO		ALTO			
		FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%		
NIVEL DE APLICACIÓN DE MARKETIN RELACIONAL	BAJO	12	13%	18	20%	9	10%	39	42%
	MEDIO	6	7%	21	23%	10	11%	37	40%
	ALTO	8	9%	8	9%	0	0%	16	17%
TOTAL		26	28%	47	51%	19	21%	92	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Humberto Spa

En la tabla N°01, podemos observar el cruce de las dos variables de estudio. Marketing relacional y fidelización, que arrojó como resultados que el 13% de los clientes posee un nivel de fidelización baja con una marketing relacional bajo, el 7% tiene un nivel fidelización baja y un marketing relacional medio, el 9% tiene un nivel de fidelización baja y un marketing relacional alto, mientras que el 20% tiene un nivel de fidelización baja y marketing relacional bajo, el 23% tiene un nivel de fidelización medio y un marketing relacional medio, además el 10% tiene un nivel de fidelización alta y un marketing relacional bajo, el 11% tiene un nivel de fidelización alto y un marketing relacional medio.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Este apartado corresponde a la parte esencial y relevante de la investigación que inició con un supuesto hipotético que se tradujo en instrumentos de medición para corroborarlo o rechazarlo. La hipótesis de investigación se formula de la siguiente manera:

Hi: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018.

Ho: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018.

Nivel de confianza

El nivel de confianza utilizada para la investigación fue de 95%. Por lo tanto, el nivel de significancia es de 5% (0.05), el cual será nuestro valor estándar y en base a ello se determinó si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación.

Una vez sometido los datos a tratamientos en el programa SPSS.22 arroja la siguiente tabla, el cual muestra un resultado de 0.062 igual a un valor de 6.20% lo cual nos indica que se rechaza la hipótesis de investigación y acepta la hipótesis nula.

TABLA N°02: PRUEBAS DE CHI CUADRADO

Chi-cuadrado de Pearson	12.889
gl	4
Sig.	,062

Por lo tanto, la prueba de chi- cuadrado verifica que se rechaza la hipótesis de investigación planteada, es decir, no existe relación entre el marketing relacional y la

fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote - 2018.

IV. DISCUSIÓN

En el estudio, se ha tenido en cuenta la relación entre las pesquisas realizadas y las investigaciones realizadas por otros autores considerados en antecedentes, tal como a continuación se detalla:

- Sarmiento Alcántara, J. (2015) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing relacional para la fidelización de clientes del servicio post – venta de la empresa Interamericana Trujillo S.A. en el periodo 2012.”, nos dice que la empresa interamericana cuenta con un 41% de clientes que son fidelizados, los cuales son promotores de su servicio, es decir que compran más, con más frecuencia que recomiendan la empresa. También existe un porcentaje de 50% de clientes no fidelizados que son clientes pasivos a los cuales la empresa tiene que poner su atención ya que son clientes que hoy compran pero mañana si no se los fideliza o mejora el servicio pueden recorrer a otra empresas. Lo cual se puede corroborar con nuestras figuras N°13 Y N° 14 ya que la baja fidelización no hace posible que el cliente se encuentre predispuesto a recomendar los servicios de la empresa Humberto Spa. Un cliente que tiene una mayor vínculo comercial con la organización se encontrará más predispuesto a recomendar los servicios de la empresa.

La estrategia de Customer Relationship Management incide en la fidelización de los clientes de la empresa Interamericana Trujillo S.A. Debido a que ayuda a la empresa a conocer las necesidades de sus clientes, sus percepciones en base a como ellos satisfacen sus necesidades, conocer cuáles podrían ser sus futuras necesidades y poder anticiparse a estas con la finalidad de poder ofertar sus productos o servicio que brindan en el servicio post venta. Además con esta estrategia la empresa logrará administrar su promesa de valor, conocerá como comportarse como marca en base a las percepciones del cliente. Lo que permitirá

aumentar la lealtad de sus clientes, esto se corrobora con las figuras N° 02, N°03, N°04 en donde los clientes creen que no toman en cuenta sus necesidades, preferencia y deseos, lo que coincidiría con la baja fidelización que tiene Humberto Spa.

- Moreno Villajulca, V. (2014) en su tesis titulada “Estrategias de marketing relacional para la fidelización del cliente del restaurante Lucho Ruiz en la ciudad de Trujillo”, nos dice que las estrategias de marketing relacional si aumentan significativamente la fidelización de sus clientes, porque se demostró un aumento significativo en la asistencia de estos, su consumo y clientes referidos, esto quedó demostrado en nuestra prueba de chi- cuadrado ya que se encontró una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Humberto Spa, además al tener una baja fidelización como lo demuestra la figura N°18, un 28% de los clientes tienen un nivel de fidelización baja y un 51% un nivel de fidelización media, demuestra que los clientes al no encontrarse vinculados no recomiendan y muchas veces no repetirían la experiencia en el uso de servicios de Humberto Spa, lo que genera como se explicó en la realidad problemática la alta rotación de clientes que tiene la empresa. Dada la naturaleza del negocio no existe un cliente fidelizado al 100%, pero podemos afirmar que el restaurante “Lucho Ruiz” si tiene clientes fidelizados, gracias a sus estrategias de marketing relacional, que están apoyadas en la calidad de sus productos y la buena atención que recibe, lo que se corrobora con la figura N°18, en donde un 21% de los encuestados si tiene un nivel de fidelización alto con la empresa, pero a pesar de esto el porcentaje de clientes que aún no se encuentran fidelizados con la empresa todavía es muy alto, lo que genera que la empresa tenga menos ingresos y un mayor gasto a la hora de captar clientes, gastos que disminuirían si se logrará un mayor nivel de fidelización, debido a que como afirma Michael Porter un cliente nuevo te genera un costo cinco veces más que un cliente fidelizado. Además que un cliente fidelizado es más propenso a consumir un nuevo servicio que le ofrezcas debido a que confía y siente un vínculo comercial con la empresa.

- Suyón Gálvez, J. (2013) en su tesis titulada “Nivel de Satisfacción en la fidelización de los clientes de la pollería César Chimbote – 2013.” Universidad César Vallejo, Chimbote – Perú, que tiene como tipo de estudio descriptiva correlacional y diseño de investigación no experimental nos dice que se ha analizado los niveles de satisfacción mediante la aplicación del instrumento, considerando las dimensiones para el estudio, refleja un nivel medio de satisfacción, con el mayor número de casos (con el 96.8%), lo que pone en evidencia la premisa de que la satisfacción está siendo afectada por la mala atención que se da en la pollería, la inconformidad de los precios y por la ubicación que se encuentra. En este caso estos factores contribuyen a que nivel de satisfacción se mantenga en medio y por lo tanto afecta en mayor medida a la satisfacción total porque no se puede definir si se puede obtener un nivel alto o bajo, esto se puede ratificar con la figura N° 04, en la cual el 37% está en desacuerdo con el precio de los servicios de Humberto Spa.

Se ha analizado la fidelización de los clientes, por consiguiente se determinó que la tendencia es diferente que en el caso de los niveles de satisfacción, existe una mayor concentración en los niveles medios (con un 89.8%) y una ligera tendencia a la baja (un 9.8%). El factor más crítico de la fidelización es que los clientes no se sienten identificados con la marca por su bajo valor que presenta, este factor estaría influyendo negativamente en la fidelización de los clientes, esto se puede ratificar con en la tabla N°01 donde podemos observar el cruce de las dos variables de estudio. Marketing relacional y fidelización, que arrojó como resultados que el 13% de los clientes posee un nivel de fidelización baja con una marketing relacional bajo, el 7% tiene un nivel fidelización baja y un marketing relacional medio, el 9% tiene un nivel de fidelización baja y un marketing relacional alto, mientras que el 20% tiene un nivel de fidelización baja y marketing relacional bajo, el 23% tiene un nivel de fidelización medio y un marketing relacional medio.

- Sánchez Espinoza, P. (2015) en su tesis titulada “Estrategia de administración de la relación con el cliente –CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Prosperity viajes y Turismo E.I.R.L. en el periodo 2012.”, nos dice que la empresa Prosperity viajes y Turismo E.I.R.L no cuenta con un sistema apropiado para el manejo de la información y datos sobre sus clientes lo que le dificulta dar un servicio mejor y de calidad, esto se ve reflejado en el poco interés que muestran los clientes en adquirir otros tipos de servicios que ofrece la empresa, pues es muy probable que no se ajusten a la medida de cada cliente, lo cual corrobora la figura N°01 donde el 30% de los clientes piensan que la atención brindada por Humberto Spa no es personalizada y no se ajusta a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos, lo que genera una falta de vinculo comercial por parte de los clientes, esto hace que a los clientes no le importe ir a la competencia si con eso consigue satisfacer sus necesidades.

Con respecto a su encuesta aplicada a los clientes de la empresa Prosperity viajes y turismo E.I.R.L, que el grado de fidelización de sus clientes es bajo, considerando que solo el 12% de sus clientes se encuentran totalmente satisfechos, mientras que de todos los clientes encuestados, solo el 28% considera altamente probable volver adquirir los servicios de la empresa , así mismo se pudo determinar que el 30% de los clientes están predispuestos a recomendar esta empresa, en cuanto a la calidad de servicio que recibe el cliente, el 19% la califican como muy buena y solamente el 14% de los clientes encuestados dice que sería imposible cambiarse a la empresa competidora, esto se corrobora con nuestra figura N°18, en la cual se demuestra que el nivel de fidelización de Humberto Spa es medio como lo afirmo el 51% de los clientes y bajo con un 21% de los clientes ,además el 34% de los clientes no repetiría la compra como lo afirma la figura N°16.

La implementación de la herramienta CRM en la empresa Prosperity Viajes y Turismo E.I.R.L permitirá optimizar la calidad del servicio al cliente, y ayudará a superar la expectativas de sus clientes y mejorará la relación actual que existe

entre la empresa y el cliente, ya que se contará con un profundo conocimiento de los clientes con un alto nivel de diferenciación e individualización, logrando de esta forma adecuar todos los servicios que brinda y mejorar su nivel de fidelización, esta herramienta debería ser considerada debido a que el nivel de fidelización de la empresa Humberto Spa es medio y bajo, por lo que podría ayudar a mejorarlo.

V. CONCLUSIONES

- En la investigación se ha llegado a identificar el nivel de aplicación de marketing relacional, obteniendo como resultado un nivel bajo, lo cual se demuestra en los datos obtenidos donde el 43% de los clientes piensa que la aplicación del marketing relacional por parte de Humberto es bajo, debido a que la empresa no aplica las estrategias de precio, promoción, publicidad de acuerdo al gusto y preferencia de los clientes, ocasionando de este modo que las relaciones comerciales con los clientes no sea la más óptima.(Figura N° 10)
- Se identificó que los clientes de Humberto posee un nivel de fidelización medio, lo que se demuestra en los resultados donde se observa que el 51% de los clientes tiene un nivel de fidelización medio, debido a que muchos de ellos no se encuentran satisfechos con la atención recibida por parte de la empresa, ocasionando de este modo que no vuelvan a repetir el uso de los servicios y que acudan a la competencia.(Figura N°18)
- En la investigación se ha llegado a analizar y determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018, a través de la prueba chi- cuadrado, la cual arrojó como resultado 6.2% (0.062) mayor al nivel de significancia estándar de 5% (0.05); por lo tanto se rechaza la hipótesis investigación (Hi) y se acepta la

hipótesis de nula (Ho),concluyendo que no existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto. (Tabla N°02)

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente mejorar las estrategias de marketing relacional, enfocándose en las necesidades y preferencias de los clientes, ya que actualmente según los resultados obtenidos, los clientes no perciben que dichas estrategias estén basándose en ellos, esto contribuirá a mejorar las relaciones con los clientes y disminuirá la rotación de clientes, problema del que sufre la empresa.
- Al gerente se recomienda que debe enfocar sus estrategias en fidelizar al cliente, ya que el nivel de fidelización que se encontró es bajo, lo que genera una mayor de rotación de clientes, programas como el CRM (Customer relationship management), podrían ayudar a mejorar el nivel de fidelización de la organización.
- A la administradora se recomienda prestar atención y dar seguimiento a la medición de la satisfacción, la aplicación de estrategias de marketing relacional y el estudio de la fidelidad en cada etapa del ciclo de vida del cliente, esto permitirá obtener retroalimentación constructiva que será de provecho para la empresa para ofrecer al cliente lo que quiere.
- Al gerente se recomienda basar sus promociones, publicidad en las necesidades y preferencias de los clientes porque según los resultados actualmente los clientes perciben que dichas promociones y publicidad no están basados en ellos.
- Se recomienda a futuros investigadores realizar un estudio explicativo con diseño experimental donde se aplique un plan de estrategias de marketing relacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2015). *Reflexiones sobre el marketing relacional en los consumidores*. México: Esic Editorial.
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing*. España: Ideaspropias editorial.
- AMA (1985). *Términos de marketing*. Madrid: McGraw Hill editores.
- Andrews, K. (2015). *El concepto de estrategia de corporación*. Madrid: Internacional Thomsom Editores.
- Arellano, R. (2002). *Al medio hay sitio*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Barroso, C. (2013). *Marketing relacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Berné, C. (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida*. México: Editorial Paidós.
- Berry, L. (1995). *Marketing relacional de servicios*. Madrid: McGraw Hill editores.
- Cámara Cáceres. (2008). *Fidelización de clientes*. Recuperado de: <http://www.camaracaceres.es/guia/guia-10.html>.
- Cámara, D (1995). *Dirección de marketing*. Madrid: Pretince – Hall editorial.
- Castaño, R. (2005). *Un freno al desarrollo*. Madrid: Pretince Hall.
- González, D. (2009). *Investigación básica y aplicada en el campo de las ciencias económico administrativa*. Recuperado de: www.academia.edu/566519/investigación_básica_y_aplicada_en_el_campo_de_las_ciencias_económico_administrativas.
- Gosso, F. (2013). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama editorial.
- Gronroos, C. (2016). *Marketing Relacional: Estrategias e implicancias prácticas*. Madrid: McGraw Hill editorial.

- Hallowell, R. (2016). *Las relaciones de la satisfacción del consumidor*. Madrid: Pretince Hall editorial.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-hill/ interamericana editores.
- Huete, L (1997). *Servicios y beneficios*. Madrid: Financial Times Pretince Hall
- Hunt, S. (2014). *Marketing relacional en la era de la competencia*. Madrid: Pretince Hall editorial.
- Jackson, D. (1993). *Marketing de Servicios*. Madrid: McGraw Hill Editores.
- Landázuri Savinovich, A. (2014). *Marketing relacional, visión centrada en el cliente*. Caso de estudio: colegios particulares. (Tesis inédita de maestría).Universidad de Guayaquil,Colombia.
- López, P. (2013). *Fidelización*. Madrid: Esic Editorial.
- Martínez, R. (2010). *Gestión de la clientela*. Madrid: Esic editorial.
- McCarthy, J. (2010). *Fundamentos del marketing*. Madrid: McGraw Hill editores.
- Moreno Villajulca, V. (2014). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización del cliente del restaurante Lucho Ruiz en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Ramirez Briones, L. (2013) .*Estrategias de neuromarketing para crear vínculos de fidelidad en los clientes de la empresa Combos Express de la ciudad de Trujillo-2013*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Reichheld, F. (1990). *Cero defectos: cualidades que trae un servicio*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Reinares, P (2014). *Marketing relacional*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Renart, L.(2016). *Marketing relacional*. Madrid: Esic Editorial.

- Sánchez Espinoza, P. (2015). *Estrategia de administración de la relación con el cliente –CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Prosperly viajes y Turismo E.I.R.L. en el periodo 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Sandhusen, R (2017). *Mercadotecnia*. España: Compañía editorial Continental.
- Sarmiento Alcántara, J. (2015). *Estrategias de Marketing relacional para la fidelización de clientes del servicio post – venta de la empresa Interamericana Trujillo S.A. en el periodo 2015*. (Tesis de pregrado).Universidad César Vallejo, Perú.
- Sheth, J. (2015). *Marketing relacional en consumidores*. Bilabao: Editorial Deusto
- Suyón Gálvez, J. (2013). *Nivel de Satisfacción en la fidelización de los clientes de la pollería César Chimbote – 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo,Perú.
- Vigo,M. (2016). *Fidelización del cliente*. Madrid: Ideas Propias Editorial.
- Williams, D (2016). *Marketing relacional y canales de distribución*. México: Mc Graw Hill editorial

ANEXOS

ANEXO 01:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA INVERSIÓN	PROBLEMA DE INVERSIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
“El marketing relacional y la fidelización de la empresa Humberto de Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018”	¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote-2018?	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote- 2018</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO: Conocer las estrategias de marketing relacional de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018. Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote-2018. Analizar la incidencia de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018.</p>	<p>Hi: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018. Ho: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote -2018.</p>	Marketing relacional	Son todas aquellas actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. (Hunt, 2014)	Son las actividades que permiten a la empresa Humberto mantener lazos de vinculación con sus clientes	Calidad de servicio	3	Ordinal
							Atención personalizada	2,7	
						Promociones	4, 10		
						Precio	5		
							Publicidad	6	
Fidelización					Es el hecho resultante de una satisfacción plena por parte del cliente y que se refleja en una repetición de la acción de compra. (Fidelización del cliente, 2013)	Para la empresa Humberto la fidelización es el proceso que se manifiesta mediante el reconsumo o el aumento de consumo de los servicios ofrecidos.	Nivel de Satisfacción	12, 9	Ordinal
							Frecuencia del uso o servicio	1, 17	
							Propensión a reconsumir	15, 11	
							Recomendar	13, 14	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 02:

ENCUESTA SOBRE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Instrucción: Estimado encuestado lea detenidamente y marque con una (X) la alternativa que usted considere conveniente, la presente encuesta es de carácter anónimo y para fines académicos. Se les agradece de anticipado su participación.

DATOS PERSONALES:

Edad: _____ Sexo: (F) (M)

1. ¿Asiste con frecuencia a Humberto?

- | | | |
|--------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | b. De acuerdo | c. Ni acuerdo, ni desacuerdo |
| d. En desacuerdo | e. Totalmente en desacuerdo | |

2. ¿Cree que los servicios que ofrece Humberto se ajustan a sus necesidades?

- | | | |
|--------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | b. De acuerdo | c. Ni acuerdo, ni desacuerdo |
| d. En desacuerdo | e. Totalmente en desacuerdo | |

3. ¿Cómo considera la calidad de los servicios que brinda Humberto?

- | | | |
|--------------|-------------|------------|
| a. Muy buena | b. Buena | c. Regular |
| d. Mala | e. Muy mala | |

4. ¿Considera que las promociones ofrecidas por Humberto se ajustan a sus necesidades y deseos?

- | | | |
|--------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | b. De acuerdo | c. Ni acuerdo, ni desacuerdo |
| d. En desacuerdo | e. Totalmente en desacuerdo | |

5. ¿Considera que los precios de los servicios de Humberto son pensados en usted?

- | | | |
|--------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | b. De acuerdo | c. Ni acuerdo, ni desacuerdo |
| d. En desacuerdo | e. Totalmente en desacuerdo | |

6. ¿Cree usted que la publicidad de Humberto se hizo pensando en sus gustos y preferencias?

- | | | |
|--------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | b. De acuerdo | c. Ni acuerdo, ni desacuerdo |
| d. En desacuerdo | e. Totalmente en desacuerdo | |

7. ¿Qué tan vinculado comercialmente se siente a Humberto?

- a. Totalmente vinculado
- b. Vinculado
- c. Me da igual
- d. No vinculado
- e. Totalmente desvinculado

8. ¿Estaría dispuesto a brindar información personal a la empresa Humberto?

- a. Definitivamente si
- b. Probablemente si
- c. Indeciso
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no

9. ¿Cree usted que el nivel de vinculación comercial con la empresa Humberto sería mejor si sus promociones, servicios, etc. Se basaran en la satisfacción de sus expectativas personales?

- a. Definitivamente si
- b. Probablemente si
- c. Indeciso
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no

10. ¿Cree usted que el nivel de vinculación comercial que tiene con la empresa Humberto sería mayor si el nivel de comunicación entre la empresa y usted mejorara?

- a. Definitivamente si
- b. Probablemente si
- c. Indeciso
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no

11. Si la empresa cometiera algún error en el servicio que le brinda ¿Cambiaría a Humberto por otra empresa de la competencia?

- a. Definitivamente si
- b. Probablemente si
- c. Indeciso
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no

12. ¿Qué tan satisfecho te encuentras con los servicios ofrecidos por Humberto?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Indiferente
- d. Poco satisfecho
- e. Nada satisfecho

13. ¿Compartiría las experiencias vividas en la empresa con otras personas?

- a. Definitivamente si
- b. Probablemente si
- c. Indeciso
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no

14. ¿Recomendaría los servicios de Humberto?

- a. Definitivamente si
- b. Probablemente si
- c. Indeciso
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no

15. ¿Probaría algún otro servicio que proporciona Humberto que hasta la fecha no ha experimentado?

- a. Definitivamente si
- b. Probablemente si
- c. Indeciso
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no

16. ¿Cuántas veces al mes utiliza los servicios estéticos?

- a. 1 vez
- b. 2 veces
- c. 3 veces
- d. 4 veces

17. ¿Repetiría el uso de los servicios brindados por Humberto?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni acuerdo, ni desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

ANEXO 03:

FÓRMULA DE LA MUESTRA

La unidad de análisis de análisis para determinar la muestra son los clientes de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018, el tipo de muestreo utilizado es el aleatorio simple, dando como resultado 152 clientes.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 250}{(1.96)^2 * (0.5) * 0.5 + (0.05)^2(250 - 1)}$$

n= 152 clientes

ANEXO 04:

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Fidelidad:** Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar los productos o servicios de ésta. Es la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. (Barroso, 2013)
- **Marketing relacional:** Marketing orientado a preservar fuertemente y alargar las relaciones con los integrantes de la relación. (Jackson, 1985)
- **Lealtad:** Constituye, por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambia a otra marca o empresa, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio (Reinares, 2014)
- **Vinculación de cliente:** Es entendida como un número de servicios y productos que un determinado individuo o empresa contrata o compra, la frecuencia con lo que lo hace o incluso el tiempo que lo lleva haciendo. (Reinares, 2014)
- **Cliente:** es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos. (Vigo, 2016)
- **Marketing:** Proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de la organización (AMA, 1985).
- **Percepción:** Proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato. (Vigo, 2016)
- **Calidad:** La totalidad de características de un producto o servicio, que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explicativas e implícitas. (Gosso, 2013)

- **Segmentación de mercado:** El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. (Andrews, 2015)
- **Satisfacción del cliente:** Es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. (Gosso, 2013)
- **Promoción:** *consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.* (McCarthy, 2010)
- **Estrategia:** es el patrón de objetivos, propósitos o metas y de las principales políticas y planes para alcanzarlos, planteados de tal manera que definen en qué negocio está o va a estar la compañía y la clase de compañía que es lo que va a ser. (Andrews, 2015)
- **Servicios:** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (Sandhusen, 2017).
- **Comportamiento del consumidor:** aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.(Arellano, 2002)

ANEXO 05:

CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_j S_j^2}{\left[\sum_j S_j r_{jx} \right]^2} \right)$$

Ítems \	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	SUMA
E1	3	1	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	35
E2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	37
E3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	36
E4	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	39
E5	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	34
E6	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	35
E7	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	34
E8	3	3	1	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	37
E9	2	2	1	2	3	3	1	1	3	3	3	3	4	1	3	2	2	39
E10	2	3	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	2	37
Varianza	0.2	0.5	0.5	0.2	0.2	0.3	0.5	0.3	0.5	0.4	0.4	0.3	0.7	0.3	0.3	0.3	0.3	3.34

(Varianza de la Población) 6.167

K: El número de ítems 17

ΣS_i^2 : Sumatoria de las Varianzas de los Items 6.167

S_T^2 : La Varianza de la suma de los Items 3.34

$$\alpha = \frac{17}{16} \left| 1 - 1.844 \right|$$

0.89

La Confiabilidad se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados. Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad del instrumento en este caso el valor encontrado es 0.89, por lo que podemos afirmar que la encuesta cuenta con fiabilidad altamente positiva.



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Juan Francisco Salazar Llanos, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“El marketing relacional y la fidelización de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote – 2018”, de la estudiante MELISSA LISBETH GARCÍA VILLANUEVA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.


Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote, 20 de diciembre de 2018

MBA, Salazar Llanos Juan Francisco

DNI: 44137812

Feedback Studio - Google Chrome
 https://evturnitin.com/app/carta/bs/?u=1049555894&lang=es&to=11510503818zs=1

feedback studio | El marketing relacional y la fidelización de la empresa Humberto en Chimbote y Nuevo Chimbote - 2018


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA HUMBERTO EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE - 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
 Melissa Liabeth García Villanueva

ASESORA:
 Dientha Espinoza Rodríguez

Página: 1 de 65 Número de palabras: 12381

11:45 a.m. 11/07/2019

Resumen de coincidencias

23 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	16 %
2	www.gesttopolis.com Fuente de Internet	1 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	www.fcemac.org.pe Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.usa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo MELISSA LISBETH GARCÍA VILLANUEVA identificado con DNI N° 72843267

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo

() , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación

titulado : "El marketing relacional y la fidelización de la empresa Humberto en Chimbote y

Nuevo Chimbote – 2018."; en el Repositorio Institucional de la UCV

(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre

Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

M Garcia
.....
Firma

DNI: 72843267

FECHA: 21 dediciembre del 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
MELISSA LISBETH GARCÍA VILLANUEVA

INFORME TITULADO:
"EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA HUMBERTO
EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE – 2018."

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 20/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Dieciséis (16)

Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz
ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN