



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización
de los clientes suscriptores de una empresa editora de Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Tello Acosta, Shirley (ORCID: 0000-0002-0504-4286)

ASESOR:

Dr. Saavedra Carrasco, José Gerardo (ORCID: 0000-0003-4098-2566)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicada principalmente a Dios, por apoyarme espiritualmente y por darme las fuerzas suficientes para la culminación de esta ardua tarea y así obtener mis objetivos y guiarme por un buen camino.

También dedico este estudio a mis queridos padres Luis Tello y Yenni Acosta que nunca me abandonaron y estuvieron motivándome en cada paso que di, sin dejar que me dé por vencida y alentándome para seguir adelante.

La autora.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por sus bendiciones e iluminar mi camino, darme la inteligencia y brindarme la fuerza necesaria, para poder lograr uno de mis grandes propósitos en mi vida profesional.

A mis padres porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, y hoy poder alcanzar mi meta, impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera.

El agradecimiento especial a mí docente José Saavedra Carrasco quien siempre me brindo palabras de aliento, así como también la paciencia de guiarme en mi trabajo de investigación.

La autora.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Población clientes suscriptores de la empresa	19
Tabla 2 Muestra clientes suscriptores de la empresa	20
Tabla 3 Nivel de dimensiones del marketing relacional en la empresa editora	22
Tabla 4 Nivel del marketing relacional en la empresa editora	23
Tabla 5 Pre test de las dimensiones de la variable fidelización	24
Tabla 6 Nivel de fidelización en los clientes de la empresa editora	25
Tabla 7 Nivel de las dimensiones de fidelización en los clientes	27
Tabla 8 Nivel de la variable de fidelización en los clientes	28
Tabla 9 Comparación de pre y post test en la variable marketing relacional	29
Tabla 10 Comparación de pre post test en la variable fidelización de los clientes	30
Tabla 11 Nivel de mejora significativa	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Nivel de la dimensión de marketing relacional en la empresa editora " .	22
Figura 2 Nivel de la variable de marketing relacional en la empresa editora	23
Figura 3 Nivel de la variable fidelización en la empresa editora	24
Figura 4 Nivel de la variable fidelización en la empresa editora	25
Figura 5 Nivel de las dimensiones de fidelización en los clientes	27
Figura 6 Dimensión de fidelización en los clientes de la empresa editora.	28
Figura 7 Comparación de pre y post test en la variable marketing relacional	29
Figura 8 Comparación de pre post test en la variable fidelización de los clientes	30

Resumen

La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing que aportarán para la fidelización de los clientes suscriptores en una empresa editora de Chiclayo. La metodología utilizada se basó en un estudio con enfoque mixto, donde se contó con una población de 650 y muestra de 190 clientes suscritos a una empresa editora de Chiclayo, donde se aplicó una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario tipo Likert. Los resultados mostraron que el marketing relacional en la empresa editora es positivo que existe una confianza con los clientes a una 42,6% deficiente, además se utilizó una manera de ver el compromiso que se les otorgaban y pudimos ver que el 62,1% de ellos se encontraba en muy deficiente ya que mantenían una cercanía con los clientes y la empresa, pero no como ellos lo esperaban, sin embargo la satisfacción de los clientes fue de 57,4% manifestando que fue deficiente de lo que venían recibiendo, además en interés con la relación de clientes con la empresa se obtuvo que el 55,8% estaba muy deficiente en la empresa, concluyendo así que la elaboración de las estrategias de marketing relación son necesarias para la mejora de la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Marketing, marketing relacional, fidelización

Abstract

The objective of the research was to design marketing strategies that will contribute to the loyalty of subscriber clients in a publishing company in Chiclayo. The methodology used was based on a study with a mixed approach, where there was a population of 650 and a sample of 190 clients subscribed to a publishing company in Chiclayo, where a survey was applied using a Likert-type questionnaire as an instrument. The results showed that relational marketing in the publishing company is positive that there is a trust with the clients to a 42.6% deficient, in addition a way of seeing the commitment that was granted to them was used and we could see that 62.1% of them was found to be very deficient since they maintained a closeness with the clients and the company, but not as they expected, however the satisfaction of the clients was 57.4%, stating that it was deficient in what they had been receiving, in addition In interest with the relationship of customers with the company, it was obtained that 55.8% were very deficient in the company, thus concluding that the development of relationship marketing strategies are necessary to improve customer loyalty.

Keywords: Marketing, relationship marketing, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mundo la competencia es sumamente grande, por eso las empresas deben ver el esfuerzo de llamar la atención y descubrir la manera de retener con mayor beneficio a los clientes en una empresa para que alcance ser exitosa. Hoy en día, la tecnología y los crecientes avances del marketing han beneficiado el trabajo de muchos, poniendo así directamente en contacto con los clientes de tal manera de no dejar ir a los mismos, buscando fidelizarlos con la empresa a fin de obtener una creciente forma de interactuar en ella. Sabiendo que el cliente es el centro primordial para poder mantener la empresa enfrentando los nuevos cambios que se puedan presentar, viendo de una u otra forma de fidelizar a los clientes y el tiempo transcurrido valga la pena.

La creciente globalización es notoria en relación a la buena y fuerte competencia. Nunes (2012) refiere que las buenas representaciones de productos y servicios van a disposición del cliente ya que estas significan desarrollo creciente en el aumento de querer mostrar buenas y estables relaciones con los clientes a largo plazo. Por consiguiente, se resalta que los clientes son más innovadores y exigentes al momento del cumplimiento de sus necesidades, obteniendo el valor más bueno y valioso para ellos mismos. Además, el querer tener y generar más clientes lleva a las empresas a ver por nuevas innovaciones e ideas que se basen únicamente en el mantenimiento de clientes nuevos y ya existentes.

También se toma a referencia que el marketing relacional ha adquirido un rol de suma importancia en los últimos años ya que se viene desarrollando con relevancia y a manera de querer obtener una lealtad por parte del cliente que es una potente fuente de rentabilidad para las empresas que quieren obtener beneficios y día a día sobresalir con la ventaja competitiva que toda empresa desea alcanzar (Mendes, 2013).

Asimismo, cabe resaltar que en Colombia la revista detalla explícitamente la importancia de implementar diferentes programas, herramientas, proyectos que conviertan a sus clientes fieles, en factores determinantes a largo plazo en relación a la marca que los diferencie a cada consumidor y sus necesidades exigentes en el mercado innovador en el que nos encontramos, y así se conviertan en componentes

esenciales con importancia para ellos y su mundo actual respondiendo así sus carencias frente al consumo y compra constante de un producto/servicio que este puede tener, el autor hace énfasis que se tomen métodos para ganar una mayor participación y enganche de sus compras, captándolo, y a su vez convertirlo en fiel para la empresa y le sirva de ayuda al identificar un público para la misma, además sirve para tomar como base de mejora frente a cualquier experiencia nueva que pueda venir con el transcurrir del tiempo, es por ello que las empresas ahora deben ver las formas estratégicamente de llegar a los clientes, cumpliendo con las características que ellos esperan, y desearían encontrar sin dejar de lado los avances actuales en el mundo.

De acuerdo con la creciente competitividad en el mercado y las diferentes formas de los competidores, se debe tener en cuenta el objetivo primordial para el conocimiento de los clientes y a partir de ahí ejecutar herramientas que ayuden a mejorar la lealtad de los clientes, también requiere el compromiso de toda la empresa y para ello es necesario un conocimiento profundo y sólido del cliente, de esta manera se podrá lograr una excelente lealtad, en este mercado lleno de dominio en el que se encuentra, teniendo la principal base de ser productivo y así crecer en el mercado, no solo por los clientes, sino por la forma de llegar a ellos atrayéndolos y mediante esto hacer que los clientes se sientan satisfechos, así mismo se vuelva a captar al cliente fiel y mantenerlo para la empresa, estableciendo la mayor preocupación de las compañías teniendo como principal objetivo retener a sus clientes, generándoles altas cuotas de satisfacción.

Es por ello que Starbucks no tuvo la mejor idea de crear esta estrategia de enganche y motivación al crear una tarjeta estratégicamente para los consumidores en los establecimientos que deseen realizar una compra o un pedido del mismo, estableciendo así por cada compra estrellas otorgadas al instante para utilizarlas con el transcurrir de las compras continuas que los clientes puedan tener. Según el diario manifiesta que Starbucks espera registrar a más de 100 mil tarjetas y contar con el apoyo de todos los peruanos que deseen obtener este beneficio por parte de la lealtad hacia la empresa.

Así mismo la empresa editora posee una positiva cartera de clientes suscriptores rentables para ellos, siendo aún más atractivos por su lealtad continua ya que a mi parecer la empresa se encuentra en un nivel de querer seguir avanzando para el logro de sus metas del día a día ya que demuestran que se esfuerzan por hacer bien las cosas, manteniendo así buenas relaciones con sus clientes y así mismo aumento este con los suscriptores que toma un poder constante en la empresa por su mayor preferencia, otorgando valor a los fieles clientes que no cambian de gusto por el diario, proporcionando así un crecimiento por su frecuencia reflejado en sus compras.

En relación a lo descrito líneas se planteó el problema ¿En qué medida las estrategias del marketing relacional mejoran la fidelización de los clientes suscriptores de una empresa editora en Chiclayo? La presente investigación se enfocó en brindar las estrategias necesarias con el fin de que la empresa editora logre más a profundidad obtener relaciones duraderas y más asertivas con sus clientes, mediante las estrategias brindadas, para así obtener la lealtad correspondiente otorgando a los clientes más acercamiento a la empresa y por ende, mejorar la fidelización que estos deben tener para con la misma, sin embargo el acrecentamiento de las herramientas que presentamos en el trabajo de investigación, son principalmente para obtener la fidelización y poner más de cerca a los clientes de la empresa editora.

Hipótesis: La aplicación de las estrategias del marketing relacional mejora significativamente la fidelización de los clientes suscriptores de la empresa editora. Objetivo general: demostrar en qué medida las estrategias de marketing relacional mejoran la fidelización de los clientes suscriptores en la empresa editora. Objetivos específicos: Diagnosticar el nivel de fidelización en el que se encuentra actualmente la empresa editora, Implementar las estrategias del Marketing relacional a los clientes suscriptores de la empresa editora, Evaluar el nivel de fidelización alcanzado en la empresa editora después de aplicar las estrategias del marketing relacional, Comparar el nivel de fidelización de la empresa editora para medir la efectividad de las estrategias del Marketing relacional aplicadas.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a los antecedentes de Hernández (2011) “Marketing educativo; desarrollo una estrategia CRM aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de CRM” en su tesis muestra la administración que se debe tener en cuenta de las buenas experiencias de los clientes adentro y fuera de la universidad en mención, el cual existen variables en relación a las experiencias que generan a cada proceso una buena gestión de servicios.

Lomas y Riera (2015) en su tesis concluyen que: “basándose en estrategias de crecimiento, posicionamiento, competitividad, fidelización que permite incrementar la cuota de mercado y por ende, las ventas crezcan logrando el posicionamiento deseado del negocio” (p. 88). Los aspectos que ellos destaca en su tesis son de vital y suma importancia para que una empresa pueda generar el éxito que desea buscar, pues primero debe basarse en herramientas que apoyen a su desarrollo estratégicamente empresarial y a partir de ahí empezar la creciente del negocio, tomando en cuenta la cuota que un cliente puede generar frente a lo que la empresa le pueda otorgar. Conforme a ello brindar lo que una empresa puede destacar para que sus clientes se acerquen más a ella y así ganar la confianza de muchos de ellos.

De igual manera Aguilar (2014) realizo un estudio en el que “cabe mencionar que brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención permitirá ganar la confianza y preferencia de éste” (p. 104). De acuerdo con el autor pienso que al otorgarle al cliente un buen compromiso, un trato acorde con lo que un cliente pide y desea, y una estrategia de confianza dirigida hacia el cliente, pues la empresa tiene como único objetivo de meta tomar al cliente como su opción esencial para ella, haciéndoles saber que son tan importantes como para dejarlos ir, es por ello que las empresas para seguir en este mercado competitivo apuntan alto y utilizan el marketing como base para que la empresa se preocupe por conocer a sus clientes y sus exigentes necesidades, además se interesa por los clientes que desean obtener y por los que desean mantener, continuamente para sostener una seguridad

por parte del cliente hacia la empresa, ganando el intercambio de afecto frente a la utilidad que esta tienen con las medidas necesarias para innovar y crecer en el mercado.

De la misma manera se plantean Cárdenas y Pino (2013) en su tesis concluyen que: “El marketing relacional y el CRM, son de total desconocimiento para los administradores de las empresas en el medio local, este hecho implica una desventaja, ya que impide crear valor agregado para las empresas que dirigen” (p. 113). Evidentemente considero que toda organización que tiene como base las buenas relaciones con sus clientes, el trato de tú a tú cordialmente y las infinitas estrategias de ayuda para este, hace que la empresa tome un giro total y se convierta en la más exitosa que quiere lograr alcanzar, sin embargo pienso que el tener cuenta el marketing en las empresas hace que tengas un punto a favor en lo que puede venir para ella, tomando como fundamento el vínculo que puedes llegar a tener con un cliente, de acuerdo al trato que este percibió de tu parte y el de la empresa. De acuerdo con la investigación, pues la tesis me ayudo a encontrarle la relación de involucrar siempre al cliente con la empresa, al mismo tiempo a aprender de cómo utilizar las diferentes técnicas del marketing para llegar a este pilar tan esencial de una manera que nos haga únicos en el mercado, esto implica agregar algo que nos identifique con los clientes aumentando el ritmo rentable de la organización, generando beneficio para la misma y agregándoles lo que un cliente espera encontrar en la empresa a la cual está confiando.

De acuerdo a los antecedentes de Pallares y Vásquez (2017) realizaron una investigación que concluyo que: “La implementación de la capacitación en marketing de atracción en el personal que labora en una empresa influye significativamente en las ventas de nuestros equipos de telecomunicación, el incremento de ventas” (p. 57). Esta investigación muestra que el marketing no solo es para aumentar clientes en una empresa, sino para tomar a este como ayuda de incremento de negocio para la misma, capacitado a las personas que están en contacto con los clientes dándoles a conocer lo importante que es tratar bien a un cliente, este no solo proporcionara beneficio, sino aumento en nuestras futuras ventas, por estas razones la tesis nos sirve para preparar bien a nuestro personal

en las empresas, capacitándolos para que nos sirva de soporte al momento de estar en contacto con los clientes y aumentar la cuota que esperamos obtener.

Coronado (2013) realizó una investigación donde se supo en esa tesis que el marketing relacional sí influyó en la fidelización de los clientes y organizó de manera empresarial. Según Andrade (2016) en su investigación argumentó que: Estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes es imprescindible en las empresas sin importar su tamaño debido a que un nivel de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes, el retorno de estos y el aumento de la facturación (p. 115). Asimismo el autor indicó que el tener y mantener relaciones fuertes con los clientes, es nuestro beneficio oportuno para las empresas puedan llegar alto, con el fin de tomar interés los deseos que sus clientes requieren y así llegar a formar parte de ella alcanzado la fidelización que esperan tener, sin embargo esta ayuda a la misma y al aumento de cartera de clientes que se encuentran en busca de una relación con la empresa, mientras más sean los clientes fieles, más rentable será la organización. Además, la tesis me dio a conocer más, acerca que el tamaño de una empresa no importa para llegar al nivel que desea una empresa llegar, sea grande o pequeña la fidelización siempre debe estar en un nivel descendiente y de ayuda para la empresa, ya que el cliente es el punto fundamental para elevar cuotas en la misma.

Según Plasencia y Polo (2016) en su tesis sostuvieron que: “La aplicación de las estrategias de marketing relacional se logró incrementar la fidelización de los clientes. Esto se evidenció a partir del aumento de la frecuencia con que los clientes acudieron a adquirir los diferentes productos y servicios” (p. 90). Si bien es cierto el aplicar estrategias que nos ayude puede ganar valor, aquí las autoras hacen énfasis que después aplicadas su tesis, la empresa ganó más clientes leales y evidenció el aumento de sus ventas en la empresa con la mejora constante que ellas venían haciendo, pues nos dan a conocer que en las empresas hay que aplicar una buena relación con los clientes para generar fidelidad en ellos, sin embargo la frecuencia de clientes, ayuda en la empresa en su rentabilidad y crecimiento por lo tanto siempre hay que tener en cuenta que debemos pensar en incrementar y generar un beneficio de ayuda para la misma, y de fidelización en relación con los clientes.

Según Álvarez, Mandujano, Veliz (2016) realizó un trabajo de investigación donde afirma que: La promoción de una cultura organizacional, las campañas y capacitaciones del personal respecto a temas críticos como la atención al cliente y la seguridad, y la promoción y desarrollo de un sistema de incentivo enfocado en los colaboradores ayuda a fortalecer el desarrollo del personal (p. 120). La presente investigación ayudo en mi indagación en la atención de cómo debemos atender a nuestros clientes, prestándole interés de lo que ellos necesitan, abordando así estratégicamente todo lo que ellos esperan, cuidándolos y enfocándolos en el sólido crecimiento que queremos para la empresa, fortaleciendo un incremento de clientes, dando así este desarrollo por las personas humanas que ponen la cara por el negocio para estar frente a los clientes. Estoy de acuerdo con los autores al capacitar a las personas que van a atender a nuestros clientes y prósperos para la empresa, siendo así una manera buena de fidelizarlos poniéndolos en contacto con los mismo, sin embargo, pienso que al desarrollar estrategias que ayuden como herramientas de mejora empresarial, puede llegar a un progreso más fuerte y continuo para la empresa.

Según Montoya del Pino (2014) en su investigación argumento que: “Una empresa que desea ser competitiva debe replantear su estrategia de negocios para centrar su visión en los clientes. Con el apoyo de un sistema CRM, la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrecer un mejor servicio” (p. 71). En relación a lo expresado por el autor, quiero comentar que definitivamente al implementar una herramienta que ayude acercarnos a los clientes y a la preocupación que uno debe de tener al estar en contacto con ellos, tratándolos como se lo merecen y esperan que se les trate, para ello el autor agrega que las empresas deben plantear un sistema CRM, de esta manera podemos deducir que al tener una buena relación con los clientes, vamos a poder tener un eficiente desarrollo empresarial, con el servicio otorgado por la empresa para generar así mayor relación entre cliente - empresa, en particular coincido que para tener un gran crecimiento en las empresas, primero debemos tomar a los clientes como fuente primordial y a raíz de esto preocuparnos por ellos, y como empresa esforzarnos a

obtener su fidelización en relación a lo que se pueda observar de manera diferente y especial para ellos.

De la misma manera en su investigación Heredia (2015) en su plantea que “Las estrategias de marketing mix de servicios, influyen positivamente en la Fidelización de los Clientes para lograr satisfacer sus necesidades y mantener a sus clientes fieles” (p. 72). Por consiguiente, las empresas que generan valor para los clientes, generan una alta satisfacción para este, otorgando así buenas relaciones estratégicamente atrayendo a nuevos clientes y realizando un gran valor con ellos. Las empresas emplean las gestiones para relacionarse con el cliente y conservar a los mismos que tienen y desarrollan relaciones estables y duraderas con la organización para así obtener una positiva utilidad a cambio del valor añadido con el cliente, tomando en cuenta que la empresa mantenga a sus clientes leales a esta, para que así genere un valor para la empresa y para sus diferentes necesidades.

Si logran las empresas satisfacen plenamente a los clientes, con las diferentes e importantes estrategias, están tomando rumbos claros y concisos, ya que se preocupan por lograr y enganchar al clientes con la empresa, logrando su satisfacción máxima , por ende el propósito es de incrementar el potencial hacia los clientes en forma que los motiven a seguir siéndoles leales a una empresa, ofreciéndoles un valor que ellas manejen estratégicamente, y tomen como ayuda a administrar con eficacia las relaciones con los clientes, buscando formas de integrarlas y así obtener su meta final.

Portocarrero y Ticliahuanca, (2014) en su tesis concluyeron que: “Las estrategias del marketing relacional orientadas a la fidelización de clientes, busca aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa dentro del mercado” (p. 7). Conforme con lo dicho con las autoras las empresas para tener éxito, primero deben saber cómo alcanzar la buena relación con los clientes, buscado satisfacer muchos de los gustos que ellos tienen, sin embargo es importante resaltar que las empresas que tienen estrategias, estas orientadas principalmente al beneficio de los clientes y su relación con ellos, proporcionando así un futuro y una buena relación para con la empresa, además estas estrategias deben de ser de diagnóstico futuro junto a la fidelización que los clientes deben

tener. Así mismo las empresas después de haber definido su plan a desempeñar para que su planificación sea rentable, tanto para ellos como para los que aportan a la misma, satisfaciendo un rol fuerte y penetrante para los clientes dentro y fuera de una empresa.

Finalmente, en nuestro entorno la situación que se vienen dando respecto a las relaciones con los clientes frente a la empresa es como Salazar y Matta (2016) en su investigación concluyo que: “proporcionar un panorama de la estrategia de las empresas en lo que respecta al empleo de programas de fidelización online y, por otro, perfilar líneas de investigación futuras que permitan analizar la eficacia de dicha estrategia” (p. 21). Esto explica que hay que tener siempre presente que a un cliente para alcanzar fidelizarlo, existen diferentes maneras para no dejarlo ir con la competencia, aquí las autoras nos ayudan a que veamos la formas de acercarnos a los clientes de miles de maneras, ellas explican que más fácil de estar con ellos es online, ya que últimamente ahí estamos todos los clientes informándonos constantemente y pasado el tiempo en todo lo que nos llama la atención. Esta tesis me ayudo a encontrar la manera de llegar a los clientes y a estar conectados con ellos y sus preferencias aplicado estrategias que ayuden de manera conjunta a crecientes de clientes tanto beneficiarios y generador de ingresos, aumentando herramientas en función a la relación que podemos tener con los clientes y a la vez sean duraderas y estas reflejen en la base principal de la cual se trabaja. Según Burgos (2007) “Desde los años noventa, la gestión el marketing sufre una evolución, enfocada su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él” (p. 13).

Nos indica que las empresas anteriormente no se preocupaban con mayor profundidad en sus clientes tanto como hoy en día, es por ello que con el transcurrir del tiempo eso cambio y ahora las empresas se enfocan más en los clientes y sus necesidades obteniendo así una más cercana y duradera relación con la empresa, siendo los clientes el punto eje de la misma, consiguiendo así que el cliente forme parte eficiente del marketing proporcionando beneficio y aumento para la empresa.

Teoría sobre la necesidad de adoptar estrategias de marketing relacional: Chiesa de Negri (2009) explica la necesidad de tomar estrategias a través de las etapas de relación con el cliente, las cuales no solo se debe tener en mente para

llamar la atención de clientes, sino también para captar nuevos clientes y retenerlos, junto a ellos aumentar la relación y la captación de valor. El autor detalla las 5 etapas relacionadas a la teoría: 1. Prospección - Cliente desconocido: Es el inicio para indagar sobre un cliente y sobre él empezar a formar la fidelización desde el inicio sabiendo su perfil definido. 2. Captación - Cliente potencial: Es ese cliente que no podemos dejarlo ir por nada en el mundo y no podemos decepcionarlo a través de la venta. 3. Mantenimiento - Cliente nuevo: En este cliente no podemos desalentarlo para nada y además debemos cumplir con sus expectativas conforme él las espera. 4. Satisfacción – Cliente satisfecho: Aquí debemos de agregarle algo diferente a este cliente, algo que siga llamando su atención para poder seguir manteniéndolo leal a la empresa y así nosotros podamos cumplir con sus necesidades requerías. 5. Fidelización – Cliente fiel: seguir manteniendo la conexión con estos clientes, adelantándonos a las futuras necesidades que ellos piden y exigen.

Dimensiones del marketing relacional: Confianza, en el marketing relacional es definido como un intercambio de relaciones importantes que facilitan y reflejan la influencia positiva de las expectativas que un cliente tienen con la empresa y la confianza única sobre la intención de querer hacer una necesaria relación hacia el cliente dentro del negocio con la seguridad que los caracteriza, siendo el pilar fundamental de la cooperación del día a día en las empresas. Además, un requisito principal para poder lograr determinar que las empresas logren tener y vean la preocupación por las relaciones con los clientes.

Así mismo los clientes en una empresa dentro de esta dimensión buscan tener un conociendo profundo sobre ella, sobre la cual se están poniendo a manos de disposición con la seguridad adecuada que ellos esperan obtener, para que se le pueda dar el cumplimiento requeridos muchas veces por ellos, para que exista un acercamiento confiable de ellos con la empresa y viceversa.

Compromiso: Esta dimensión es de crucial importancia y cumple un rol relevante en el marketing, incrementando la medida de un avance continuo de la empresa con el cliente, contribuyendo así al éxito que el negocio espera tener con las relaciones interpersonales que los clientes esperan conseguir con el

acercamiento a su persona que día a día se muestran leales a una empresa y quieren un intercambio por parte de ella, ya que es mejor un compromiso óptimo para el cliente que es seguidor de una empresa y desea que le brinden un valor añadido que quisieran encontrar en ella, la cual se esfuerza por dar y otorgar lo que el cliente espera encontrar y al mismo tiempo por ganar una relación más sólida y cercana relación.

Satisfacción del cliente: Es considerado un proceso indispensable y de total importancia al querer ganar clientes satisfechos y en especial un lugar en su mente y corazón de cada cliente que pertenece a la empresa y por ende las relaciones deben ser buenas y plenamente fuertes, por ello lo primordial debe ser mantener satisfecho a cada cliente pasando fronteras que la empresa puede asumir, determinando un grado de alcance entre la experiencia que recibe y el rendimiento de las respuestas de las expectativas del comprador y consumidor, siendo este un vínculo duradero que garantizan si la empresa está cumpliendo con la capacidad total del cumplimiento de sus necesidades frente a las expectativas del cliente. Además para alcanzar la satisfacción máxima del cliente, como empresa se debe brindar un trato personalizado queriendo alcanzar todo con el fin de que el cliente se sienta bien y contento por lo que recibió.

Relación a largo plazo: Aquí en el marketing, la relación se enfoca principalmente en crear, fortalecer y mantener las buenas relaciones con los clientes y la empresa conjunta, ejerciendo así rentables ingresos por parte de los clientes, en relación a lo que este recibe de la empresa y la relación que lo une a la misma, a través de sus infinitas acciones, siendo ella la que conoce sus necesidades y productos requeridos por ellos, beneficiándolo a largo plazo por la percepción que ellos tiene por parte de la empresa. Si formamos una buena y sólida relación esta se prolongará con el transcurrir de tiempo y será útil para la empresa y para los mismos clientes que formaron esta relación con bases fuertes y sobre todo porque les nació la iniciativa de querer hacerlo. Al mismo tiempo la relación a largo plazo se da a través de vínculos cercanos y fuertes que proporcionan las empresas a los clientes que son leales a ella, brindándoles con innovaciones correspondientes que la empresa debe ir implementado para lograr una relación a futuro y sus clientes

actuales permanezcan y los nuevos conozcan la empresa. (Rosendo y Laguna, 2012).

Características del Marketing relacional, según Renart (2004) el marketing relacional tiene las siguientes características: 1. Interactividad: Aquí el cliente toma o no la iniciativa del contacto que quiere tener con la empresa, ya sea de manera de receptor y emisor, pero él ve la forma de querer entrar y conocer de la empresa que sea de su agrado. 2. Dirección de las acciones y personalización: El querer sobresalir en el mercado requiere tomar diferentes estrategias y mensajes que desees que tu producto o servicio llegue adecuadamente a los clientes, pero de manera adecuada a cada uno de ellos, personalizando su manera de ver las cosas. 3. Memoria: el registro correcto de los datos, sus características, gustos y todo en relación a los clientes quedarían registrados en la memoria de la empresa y para la empresa que quiere y le importa saber de cada cliente que ingresa a la misma. 4. Receptividad: aquí debemos escuchar a cada cliente que quiere y necesita algo de la empresa y permita acercarnos más al cliente y este decida mantener una relación con nosotros y se defina de una manera existente de una buena comunicación entre ambos. 5. Orientación al cliente: Aquí la empresa debe cambiarse a ver más por el cliente que consume en su la misma, para que pueda centrarse y en cumplir las necesidades requeridas con el fin de satisfacer a cada cliente que consume un dicho producto o prefiere el servicio que le brindan, además de priorizar la presencia en todas las formas de cada cliente en la empresa y en el mercado. 6. Discriminación: La empresa debe estar orientada a tratar de manera más cercana a sus clientes y de hacerlos ver más valiosos, se quiere una buena clasificación que utilice buenos diseños para poner en práctica con todos los clientes de la empresa. 7. Valor del cliente: es un valor útil que nos brindan los clientes a lo largo de la vida que permanecen en la empresa, siendo estimado como clientes representantes de la empresa que puedan ayudar y aumentar dentro de la misma. 8. También entre empresas: No solo para ellos, sino para obtener la comercialización de empresas que brinden servicios y quieran sobresalir día a día.

Enfoques del marketing relacional, según Burgos (2007) sostiene que una empresa que quiere sobre salir adelante pues primero se debe enfocar en: a) su

atención hacia el cliente: El cliente es el sustento principal de una empresa, siendo así, el autor en su libro nos recalca que una empresa para que sea buena tiene que tener influencia del marketing relacional quien adopta este concepto con el fin de saber que nosotros vivimos para los clientes y no podemos perder su interés, sin embargo muchas veces dejamos ir el instinto de conocer y saber más de ella, dentro de este texto nos indica que primero debemos ver y prestar atención sobre nuestro pilar centro en el mundo de las empresas. b) Su conocimiento: Su enfoque aquí es todo sobre lo que puedes llegar a saber de los clientes, sus quejas, necesidades, preferencias, entre otros, pero aquí precisa que debemos conocer totalmente a los clientes a fin de aplicar estrategias que ayuden acercarnos más a él y a todo lo que le rodea. c) Su relación con él: para que la empresa llegue a ser rentable, es un esfuerzo duro y difícil pero muchas veces el secreto está en saber mantener relaciones duraderas y estables con los clientes, aquí las empresas deben enfocarse en conseguir a futuro tener una relación que valga la pena con el transcurrir del tiempo. Burgos (2007).

Teorías que sustentan la fidelización, según Alcaide (2010) sostuvo que para generar lealtad debemos tener en cuenta que eso no se logra de hoy para mañana, es un proceso que a través de su teoría explica que:

Teoría del trébol de la fidelización, los esfuerzos realizados son para los clientes, aquí se toma como ejemplo las experiencias que los clientes tienen para implantarlos como un programa de lealtad en una empresa, existiendo clientes que necesitan de un esfuerzo para seguir haciéndolo y continuar fieles a una empresa. Tal como lo afirma el autor "Si usted no está dispuesto a trabajar seria y arduamente para lograr la fidelización de los clientes, es preferible que se busque un trébol" (p. 19). De acuerdo con él, pienso que esta teoría siempre debe estar en mente de los empresarios para aplicarlas con sus clientes y saber que el negocio gira alrededor de ellos y lograr todo lo que sea posible para obtener su lealtad y buscar crecer en el mercado en la cual quiera trabajar por sus clientes, siendo de importancia dedicarles los esfuerzos a ellos.

Teoría de la rentabilidad de fidelizar clientes: valor cliente, si bien sabemos todos los clientes son totalmente diferentes y la mayoría de veces tienen

características y gustos que les hace únicos frente al mercado, pues aquí Chiesa de Negri (2009) nos afirma que podríamos tener una particularidad con ellos por sus frecuentes compras y tiempo en la empresa, significa que si podemos conseguir que los clientes nos sigan acompañando con el transcurrir del tiempo, siendo una posibilidad de fidelizar a todos los clientes cubriendo sus necesidades y sabiendo que es lo que quieren y que no, al mismo tiempo conseguir su lealtad de muchos de ellos, ya que no siempre vamos a poder fidelizar a todos pero en su mayoría, en el sentido que la empresa crezca y aumente su cuota y como empresa se vuelva cada día más rentable, con los clientes que tiene y que se esfuerza por conseguir.

Dimensiones de la fidelización: a) Lealtad: aquí el autor toma como principal dimensión la lealtad al ver el comportamiento y el acercamiento de los clientes en relación con la empresa de una forma fiel a la misma, otorgándole así valor a lo que significa mucho para ellos, ya que está en su mente y corazón cuando lo consumieron y tienen la necesidad de elegir como primera opción sin alternativas a la empresa en leal a su persona, además por sus intenciones que tienen ellos al considerar su primera elección por el compromiso que tienen por la empresa y por cómo se sienten en ella y sus diferentes productos y servicios ofrecidos por la misma. Siendo así mismo la diferenciación que los hace únicos en las empresas para poder alcanzar la lealtad posible de un cliente, agregándole así todas las intenciones posibles que tienes para con ellos que tratas y quieres brindar un buen servicio de calidad al momento de tener una cercanía con la empresa. Setó (2004).

Según Vigo (2006) sostiene que mantener al cliente fiel a la empresa, se debe tener en cuenta y él considera dos dimensiones: b) Fidelidad activa, aquí el cliente principal para la empresa, deja en claro que es únicamente fiel y prefiere a la empresa frente a cualquier competencia por encima de todo, cabe resaltar que aquí el cliente es atractivo a los diferentes servicios que existe en el mercado, pero siempre es un cliente poco vulnerable a lo que pueda venir con los cambios en el mundo y los negocios. Ya que es un cliente que le agrada y prefiere lo que le brindan en un lugar y es fiel y seguidor a ello, proporcionando así que la competencia se agrande, pero él se mantiene leal a la eligió primero, ya que sus buenas gestiones estuvieron acordes a lo que el buscaba.

c) Fidelidad pasiva, es el cliente que está satisfecho por lo que le ofrecieron, pero sin embargo le falta algo más y totalmente suficiente para que sea seguidor de la empresa y sepa que valga la pena cambiarse con la competencia, aquí se encuentran la mayoría de clientes de los diferentes mercados, los clientes que son demasiados débiles a lo que les pueda ofrecer la competencia, así sea mejor oferta y precio bajos, ellos se vuelven inermes a lo que les puedan ofrecer. También son unos clientes que toman diferentes aptitudes frente a lo entregado por la empresa y deciden probar o cambiarse a otra.

Marco conceptual, marketing, para Kotler y Armstrong (2012) “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente” (p. 4). En la actualidad el marketing debe entenderse como una estrategia de querer llegar a los clientes, satisfaciendo sus necesidades y así manteniendo una buena relación con ellos, al mismo tiempo formar herramientas para que todo funcione bien, en conjunto con el cliente y la relación que nos debe unir a él. Este punto consiste en dar oportunidad a clientes conocedores y nuevos de la empresa, sumándoles el valor que ellos necesitan y desean para crecer dentro de ella.

Marketing relacional, según Burgos (2007) “Es un proceso en el que se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos, se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio” (p 14). Nos define el marketing relacional como la suma importante para llegar a tener una excelente relación con el cliente y a la vez una cercanía por parte en él, siendo así un beneficio para la empresa y su cuota en el mercado, influenciando si compra continua de este. Para el autor el marketing relacional tiene mucho que ver empresarialmente con las estrategias que están buscando para los clientes, aquí sus relaciones deben ser leales y concretas para que se unan empresa con cliente y formen uno solo, y esa unión genere conexión con ganancia rentable para la empresa.

Fidelización, “la fidelización busca mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables” (Burgos 2007, p. 27). Para el autor la fidelización toma base esencial en las compras de los clientes, siendo ellos los que están leales a una cierta empresa y a partir de ahí aumente su ciclo de compra, así mismo nos

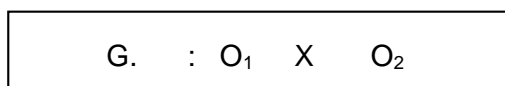
habla también de ir en busca de clientes que aporten a la empresa, clientes rentables y de suma importancia para la misma. Además, para él la fidelización toma parte principal en una empresa y por lo mismo esta debe esforzarse para lograrlo

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio es una investigación aplicada, de tipo experimental con diseño pre experimental dado que se ejercerá influencia sobre la variable dependiente a través de la implementación de un estímulo, en este caso, los resultados evaluarán los cambios suscitados.

Cuyo esquema es:



Dónde:

G : muestra

O₁ : Fidelización - Pre test

X : Estrategias de marketing Relacional

O₂ : Fidelización - Post test

Tipo de Investigación: Explicativa, Aplicada y transversal.

Explicativa: Porque además de describir el fenómeno, tratan de buscar la explicar del comportamiento de las variables y su finalidad es descubrir las causas. (Hernández et al., 2010).

Aplicada: cuando se propone transformar el conocimiento puro en conocimiento útil. Tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del saber y la aplicación de los conocimientos para el enriquecimiento del acervo cultural y científico. (Hernández et al., 2010).

Transversal: Es cuando los datos son recogidos en un solo momento preciso del tiempo y a partir de ellos se describe la situación o características de la variable, permitiendo presentar la información tal y como se obtuvo en un tiempo y espacio determinado (Hernández et al., 2010).

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Marketing Relacional

Definición conceptual

“Sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con los mismos, creando vínculos con beneficios para ambas partes” (Chiesa de Negri, 2009, p 7).

Definición operacional

Desarrollo mediante el cual el cliente se transforma en oportunidades de mejora dentro de una organización, proporcionando así el generar valor para los clientes y el de darles la satisfacción que ellos esperan en toda empresa, siendo ellos la única preocupación y esfuerzo por la cual las empresas se deben desvelar cada día.

Variable Dependiente: Fidelización

Definición conceptual

“Vínculo o apegamiento emocional que un cliente desarrolla durando sus repetidas y continuas interacciones acumuladas cuando un cliente satisfecho, leal e influyente cuando los clientes están comprometidos con una organización” (Alcaide, 2002, p. 42).

Definición operacional

Estrategia, que como signo quiere lograr una relación duradera con los clientes, captándolos y así determinando todo lo que puede venir para ellos. Además, la fidelización permitir que un cliente quede satisfecho y repentinamente vuelva acercarse a la empresa, recomendando nuestro producto o servicio a futuros clientes.

Operacionalización de las variables (Ver Anexos)

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población estuvo conformada por los clientes de la empresa editora tomando como población a 650 clientes durante los días de las suscripción en el diario, divididos de acuerdo al mes en que los clientes se suscribían al mismo. Población: "Conjunto de todos los casos que concuerde con una serie de especificaciones" (Hernández, Fernández y Baptista 2006, p. 239). Conociendo que su población está constituida por 650 clientes suscriptores de la empresa editora.

Tabla 1

Población clientes suscriptores de la empresa

Condición	Hombres	Mujeres	Total
Semanal	188	113	301
Mensual	98	40	138
Quincenal	110	101	211
Total			650

Fuente: Área de producción 2017

Muestra

Sub grupo de la población del cual se recolecta lo datos y deben ser representativos de dicha población (Hernández, Fernández y Baptista 2006, p.236). Sabiendo que su muestra está conformada por 190 clientes suscriptores de la empresa editora tal como aparece en la siguiente tabla:

Tabla 2*Muestra clientes suscriptores de la empresa*

Condición	Hombres	Mujeres	Total
Semanal	32	29	61
Mensual	29	20	49
Quincenal	42	38	80
Total			190

*Fuente: Área de producción 2017***Muestreo**

Así mismo para Hernández, Fernández y Baptista (2006) “es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación” (p. 567). Para la selección de la muestra está conformada mediante el muestreo es aleatorio simple.

Criterios de inclusión y exclusión

Son clientes suscriptores de la empresa editora.

Unidad de análisis

Estuvo representada por los clientes suscriptores se las diferentes condiciones de suscripción de la empresa editora.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entrevista fue para saber e informarnos más a fondo de la realidad que vive la empresa, por lo mismo le hicimos una entrevista al gerente general de la empresa editora, sabiendo de sus propias respuestas la situación que actualmente pasa la empresa.

El instrumento utilizado fue la guía de preguntas que le hicimos al jefe de manera global, sobre el marketing relacional y la influencia actual de la fidelización en su empresa.

En el presente estudio se usan la siguiente técnica: Encuesta para medir el nivel en el que se encuentra la fidelización en esta empresa, aplicado a los clientes que se suscriben semanalmente, mensualmente y todo el mes de la empresa editora El instrumento utilizado fue cuestionario elaborado para indagar sobre el nivel en el que se encuentra la fidelización de los clientes suscriptores de la empresa editora, el instrumento mide el grado de fidelización en la que se encuentran los suscriptores al diario, cuenta con 38 ítems, las cuales tienen repuestas de tipo Likert.

3.5. Procedimientos

Este proceso se inició con la entrega de una carta a la empresa editora de Chiclayo, recibiendo por parte de su gerente una carta de autorización, con lo cual se recogió los datos correspondientes para la realización de este estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis estadístico de los datos se ha empleara la estadística descriptiva e inferencial.

Las medidas estadísticas a utilizar: Frecuencia relativa, Media aritmética, Varianza, Desviación Estándar y Coeficiente de variabilidad.

Los resultados se presentarán por medio de gráficos que resuman la información más significativa.

3.7. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Moreno, Rojas, Malpica (2012) que a continuación se detallan: consentimiento informado, confidencialidad, observación participante y originalidad.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Nivel de marketing relacional en que se encuentra actualmente la empresa editora.

Tabla 3

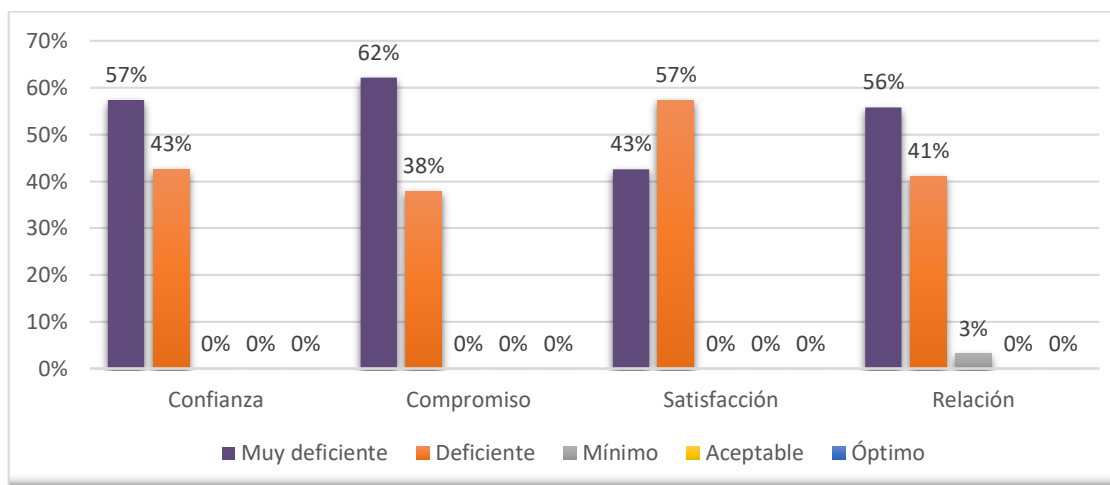
Nivel de dimensiones del marketing relacional en la empresa editora

	Muy deficiente	Deficiente	Mínimo	Aceptable	Óptimo	Total
Confianza	57%	43%	0%	0%	0%	100%
Compromiso	62%	38%	0%	0%	0%	100%
Satisfacción	43%	57%	0%	0%	0%	100%
Relación	56%	41%	3%	0%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Nivel de la dimensión de marketing relacional en la empresa editora



En la tabla 1 el nivel de las dimensiones del marketing relacional en la empresa editora, en un 62% la dimensión de compromiso es muy deficiente, seguido de un 58% se encuentra la dimensión de confianza, así mismo en un 56% la dimensión relación y finalmente en un 43% la dimensión de satisfacción es muy deficiente. Así mismo son deficientes en un 57% la dimensión satisfacción, en un 43% la dimensión confianza, la dimensión relación en un 41% y finalmente en un

38% la dimensión compromiso es deficiente, según se observa en el present estudio.

Tabla 4

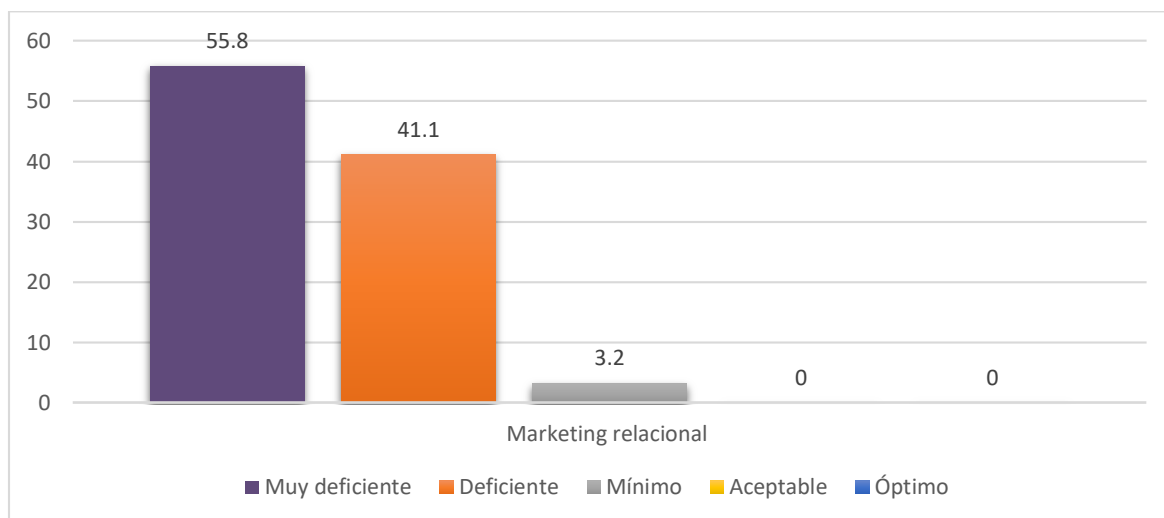
Nivel del marketing relacional en la empresa editora

		Rango	n	%
1	Muy deficiente	[23-44]	106	55.8
2	Deficiente	[45-66]	78	41.1
3	Mínimo	[67-88]	6	3.2
4	Aceptable	[89-110]	0	0.0
5	Óptimo	[111-132]	0	0.0
\bar{x}	1.47			
σ	0.560			
cv	0.314			

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Nivel de la variable de marketing relacional en la empresa editora



En la tabla 2, el nivel del marketing relacional en la empresa editora es muy deficiente en un 55.8%, seguido en un 41.1% el nivel del marketing relacional en la empresa editora es deficiente y finalmente en un 3.2% el nivel del marketing relacional en la empresa editora es mínimo según podemos observar en el presente estudio.

Objetivo específico 2

Diagnosticar el nivel de fidelización en el que se encuentra actualmente la empresa editora

Tabla 5

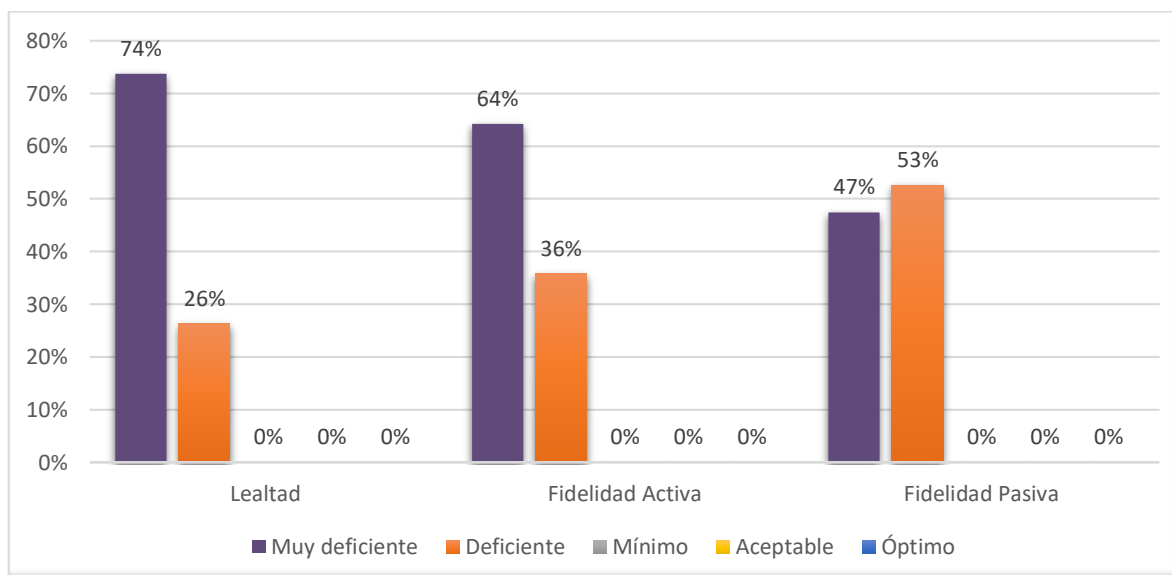
Pre test de las dimensiones de la variable fidelización

Dimensiones	Pre test				
	Muy deficiente	Deficiente	Mínimo	Aceptable	Óptimo
Lealtad	73.7	26.3	0	0	0
Fidelidad Activa	64.2	35.8	0	0	0
Fidelidad Pasiva	47.4	52.6	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Nivel de la variable fidelización en la empresa editora



En la tabla 3, el diagnóstico del nivel de fidelización en el que se encuentra actualmente la empresa editora la dimensión de lealtad en un 73.7% es muy deficiente y deficiente en un 26.3%, seguido de la dimensión fidelidad activa en un 64.2% es muy deficiente y deficiente en un 35.8% y finalmente en un 52.6% el nivel

de la dimensión fidelidad pasiva es deficiente y en un 47.4% el nivel de la dimensión es muy deficiente según se puede apreciar en el presente estudio.

Tabla 6

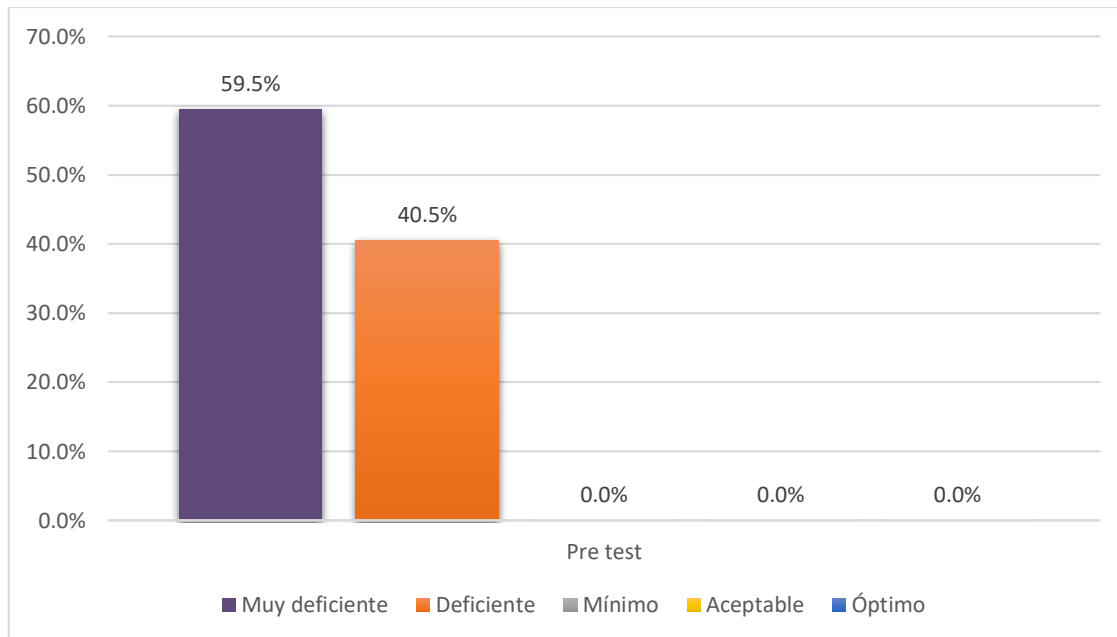
Nivel de fidelización en los clientes de la empresa editora

		Rango	n	%
1	Muy deficiente	[15-26]	90	47.4
2	Deficiente	[27-38]	100	52.6
3	Mínimo	[39-50]	0	0
4	Aceptable	[51-62]	0	0
5	Óptimo	[63-75]	0	0
\bar{x}	1,53			
σ	0,501			
cv	0,251			

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Nivel de la variable fidelización en la empresa editora



En la tabla 4, el nivel la variable fidelización en los clientes de la empresa editora en un 52.6% es deficiente y finalmente en un 47.4% el nivel de lealtad en los clientes de la empresa editora es muy deficiente, según podemos observar en el presente estudio.

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACCIONES	RESPONSABLES
Alianza Empresarial	Unificar esfuerzos para la ejecución de las estrategias de la publicidad y promoción que beneficiaran a los clientes de la empresa editora en relación a los descuentos en empresas.	Reunión con los dueños de las empresas que quieran apoyar con la estrategia en beneficio para ellos y viceversa.	Humanos: Gerente de la empresa Asistente encargado Mi persona asignada
		Fijar estrategia en relación a la publicidad de ambas empresas con acuerdo de costos iguales.	
Creación de fan page	Establecer una herramienta que permita tener una comunicación directa con los clientes y en el mercado lector tener potencialidad	Creación de fan page en Facebook.	Humanos: Gerente de la empresa Mi persona Técnicas: Computadora y acceso a internet
		En la fan page se colocare información, datos, fotos principales para que les sirva estar actualizados.	
		Cada promoción que se ofrezca, el diario lo publicara en el fan page.	
Focus Group	Recopilar información de los clientes que permitan mantener comunicación con ellos y saber sus diferentes necesidades y quejar	Elaborar una carpeta en él se registre a información de cada cliente	Humanos: Secretaria de la empresa Mi persona técnicas: Carpeta de recolección de datos y computadora
		Diseñar todo en referencia a las necesidades de los clientes y registrarlo para tomarlo en cuenta.	
		Introducir información de cada cliente en la respectiva carpeta a través de este focus.	
Creación de WhatsApp	Efectuar llamada de preocupación por cada cliente suscrito al diario y velar por cada uno de ellos y sus diferentes necesidades actuales.	Ir dejando de lado lo más común y convertirlo en tecnológico y a la vez ir pensando cada vez más atento a lo que el cliente quiere	Humanos: Asistente y mi persona Técnicas: Celular y computadora con acceso a internet
		Inducir ahí las sorpresas o descuento apropiados únicamente para ellos.	
Implementación de un álbum	Darle a saber al cliente que es leal al diario que nos importa como persona que no fácilmente vamos a dejar ir alguien importante tanto para la empresa como para ellos que son valiosos.	El álbum será creado con el fin de saber que cada cliente es importante para la empresa.	Humanos: Secretaria y mi persona Técnicas: Hojas, fotografías, datos de clientes
		Dar prioridad a cliente que aporta a la empresa, con un valor añadido.	
Tarjetas de felicitación	Crear tarjetas virtuales con el fin de hacerles sentir a los clientes importantes, que valen mucho para la empresa y nos importa su vida, su negocio, sus sentimientos.	Tener actualizada la base de datos de los clientes y su información	Humanos: Asistente de Gerente Mi persona Técnicas: Computadora e internet Información recaudada
		Envió a sus correos, WhatsApp, estas tarjetas diseñadas para los clientes a modo personal.	
		Aplicación de beneficio ofrecido a los clientes para ellos y sus negocios.	
Capacitación a Canillita: servicio al cliente	Mejorar el servicio al cliente que actualmente compra el diario y lo recibe muchas veces a través del entregador de mismo.	Contratar a la empresa consultora que dará la capacitación	Humanos: Empresa y Especialista Técnicas: Laptop, cañón, y material de apoyo
		Programar las fechas para la capacitación	

Objetivo específico 3

Evaluar el nivel de fidelización alcanzado en la empresa editora después de aplicar las estrategias del marketing relacional

Tabla 7

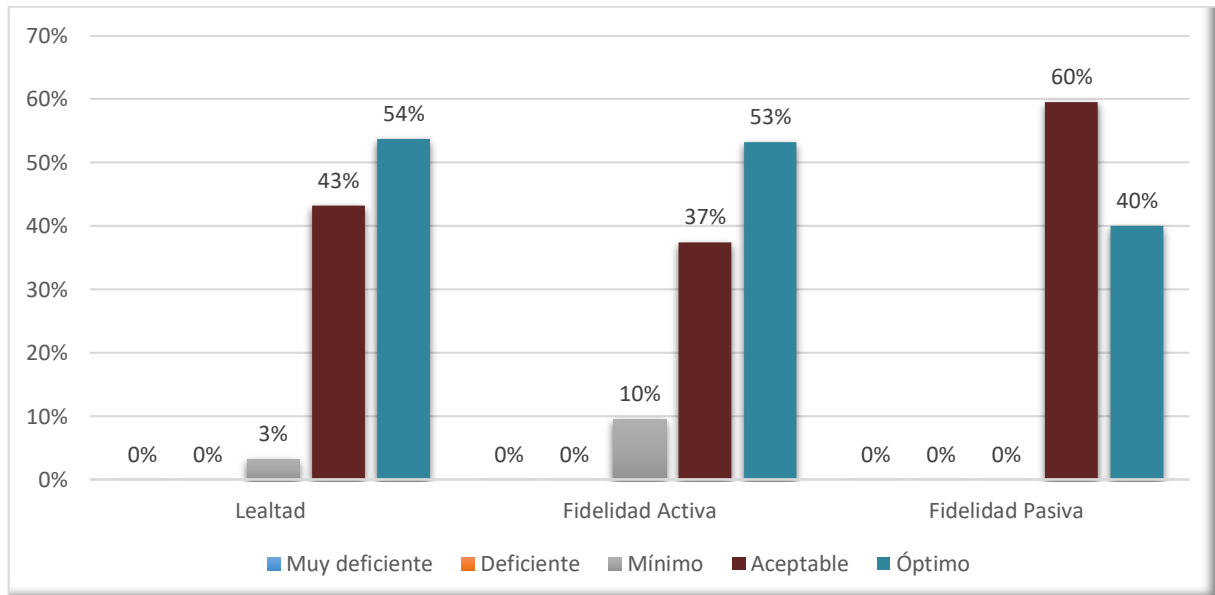
Nivel de las dimensiones de fidelización en los clientes

Dimensiones	Post test					Total
	Muy deficiente	Deficiente	Mínimo	Aceptable	Óptimo	
Lealtad	0	0	3.2	43.2	53.7	100%
Fidelidad Activa	0	0	9.5	37.4	53.2	100%
Fidelidad Pasiva	0	0	0	59.5	40.5	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Nivel de las dimensiones de fidelización en los clientes



En la tabla 5 el nivel de las dimensiones de fidelización en los clientes de la empresa editora en el post test, la dimensión lealtad es un 54% es óptimo, seguido de un 43% es aceptable y mínimo en un 3%, así mismo la variable fidelidad activa en un 53% es óptimo, seguido en un 37% es aceptable y en un 10% es mínimo,

finalmente la dimensión fidelidad pasiva es un 59.5% es aceptable, seguido en un 40% es óptimo según se puede apreciar en el presente estudio.

Tabla 8

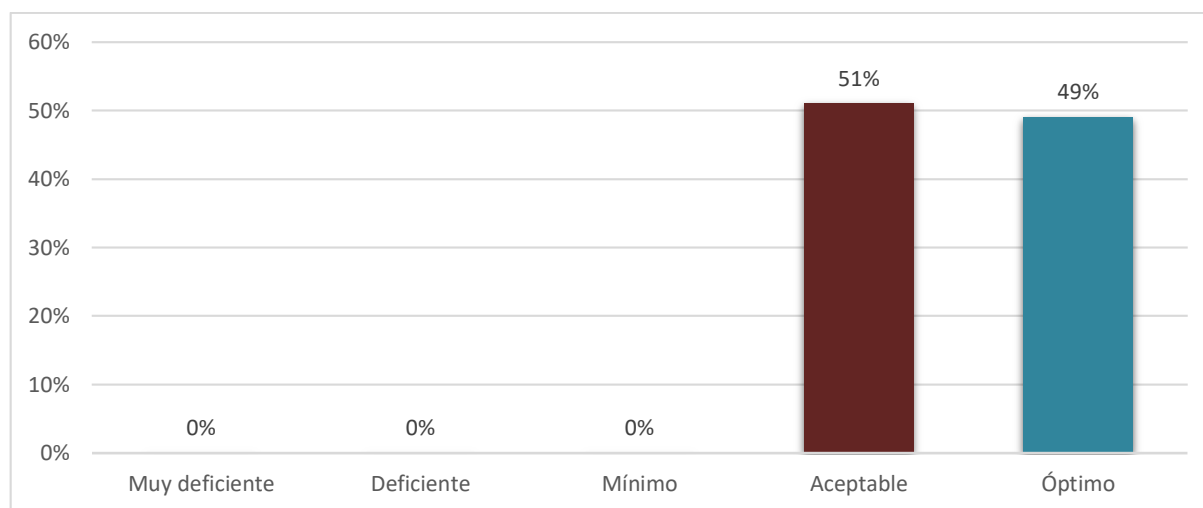
Nivel de la variable de fidelización en los clientes

		Rango	n	%
1	Muy deficiente	[15-26]	0	0
2	Deficiente	[27-38]	0	0
3	Mínimo	[39-50]	0	0
4	Aceptable	[51-62]	96	50.5
5	Óptimo	[63-75]	94	49.5
\bar{x}	4,49			
σ	0,501			
cv	0,251			

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Dimensión de fidelización en los clientes de la empresa editora.



En la tabla 6, el nivel de la variable fidelización en los clientes de la empresa editora en un 50.5% es aceptable y en un 49.5% el nivel de la variable lealtad en los clientes es óptimo, según se puede apreciar en el presente estudio.

Objetivo específico 4

Comparar el nivel de fidelización de la empresa editora para medir la efectividad de las estrategias del Marketing relacional aplicadas.

Tabla 9

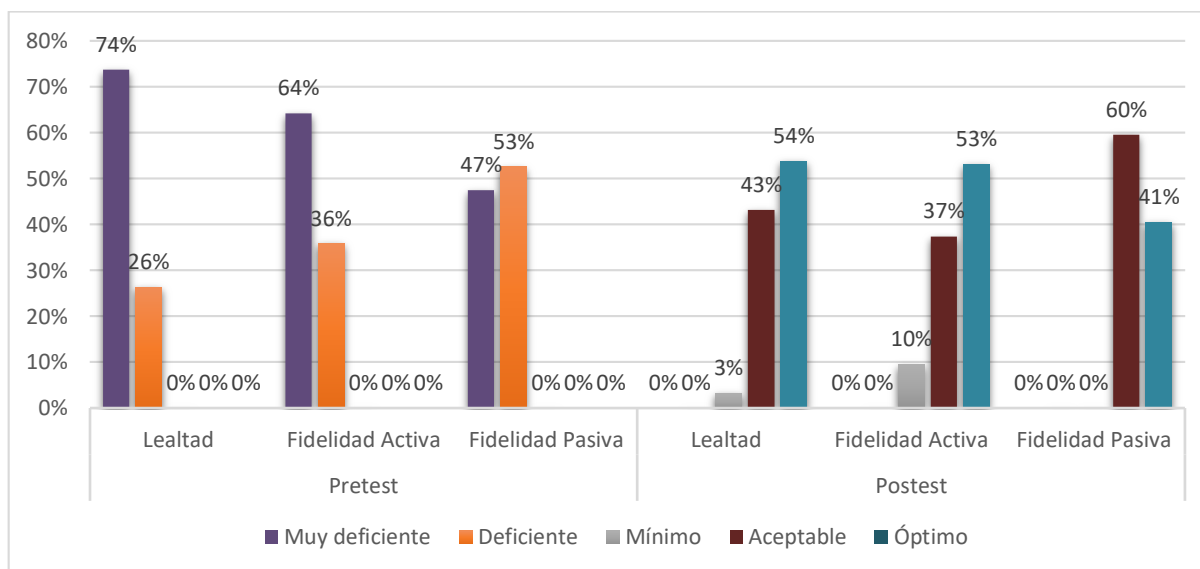
Comparación de pre y post test en la variable marketing relacional

Dimensiones	Pre test					Post test				
	Muy deficiente	Deficiente	Mínimo	Aceptable	Óptimo	Muy deficiente	Deficiente	Mínimo	Aceptable	Óptimo
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Lealtad	74%	26%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	43%	54%
Fidelidad Activa	64%	36%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	37%	53%
Fidelidad Pasiva	47%	53%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	60%	41%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Comparación de pre y post test en la variable marketing relacional



En la tabla 7, el nivel en la fidelización de la empresa editora mejoró notablemente en las dimensiones de lealtad, fidelidad activa y fidelidad pasiva pasando de indicadores deficientes en el pre test a indicadores aceptables y óptimos en el pos test.

Objetivo general

Demostrar en qué medida las estrategias de marketing relacional mejoran la fidelización de los clientes suscriptores en la empresa editora.

Tabla 10

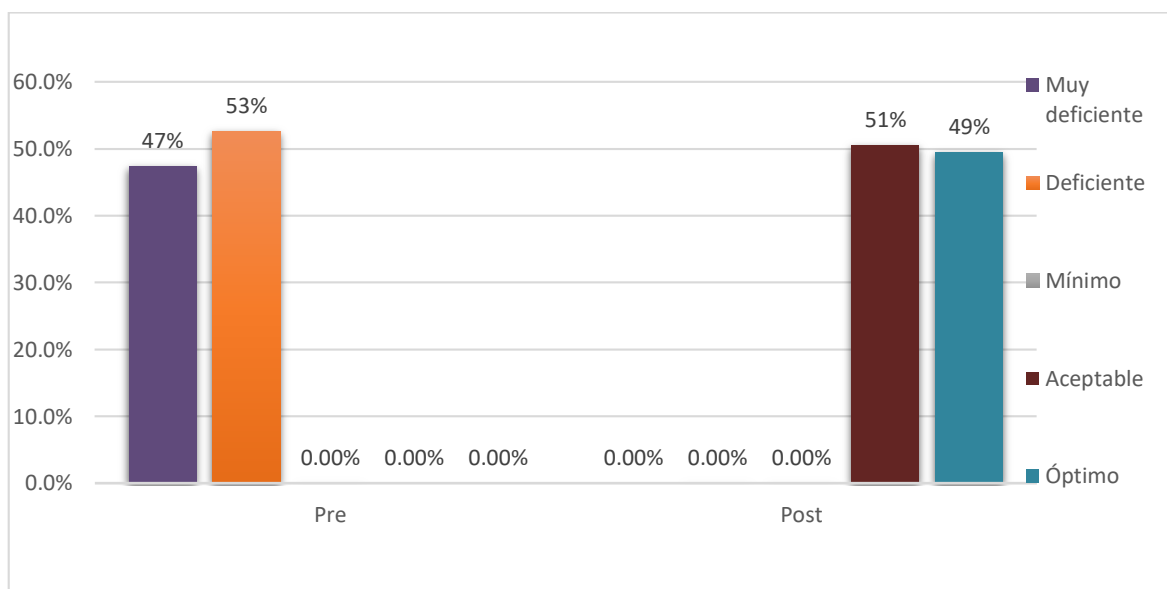
Comparación de pre post test en la variable fidelización de los clientes

Pre test										Post test										
Muy deficiente		Deficiente		Mínimo		Aceptable		Óptimo		Muy deficiente		Deficiente		Mínimo		Aceptable		Óptimo		
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
90	47	10	53%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	51	6	94	49

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Comparación de pre post test en la variable fidelización de los clientes



En la tabla 8, el nivel en la variable fidelización de los clientes en la empresa editora mejoró notablemente como podemos observar en los resultados del pre test y pos test.

Tabla 11*Nivel de mejora significativa*

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Pos. fidelización - Pre. fidelización	2,968	,658	,048	2,874	3,063	62,191	189	,000

La significancia es menor a 0.05 entonces, se puede concluir que la aplicación de las estrategias del marketing relacional mejora significativamente la fidelización de los clientes suscriptores de la empresa editora.

V. DISCUSIÓN

El nivel del marketing relacional de la empresa editora es muy deficiente en un 56%, seguido en un 41% el nivel del marketing relacional de la empresa editora es deficiente y finalmente en un 3% el nivel del marketing relacional de la empresa editora es mínimo según podemos observar en el presente estudio. Por otro lado, Cárdenas y Pino (2013) tiene como base las buenas relaciones con sus clientes, el trato de tú a tú cordialmente y las infinitas estrategias de ayuda para este, hace que la empresa tome un giro total y se convierta en la más exitosa que quiere lograr alcanzar. Asimismo, Burgos (2007) “Desde los años noventa, la gestión el marketing sufre una evolución, enfocada su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él” (p. 13). Nos indica que las empresas anteriormente no se preocupaban con mayor profundidad en sus clientes tanto como hoy en día, es por ello que con el transcurrir del tiempo eso cambio y ahora las empresas se enfocan más en los clientes y sus necesidades obteniendo así una más cercana y duradera relación con la empresa, siendo los clientes el punto eje de la misma, consiguiendo así que el cliente forme parte eficiente del marketing proporcionando beneficio y aumento para la empresa.

La variable fidelización en los clientes de la empresa editora en un 53% es deficiente y finalmente en un 47% el nivel de lealtad en los clientes de la empresa editora es muy deficiente, según podemos observar en el presente estudio. Además, confirma lo observado por Heredia (2015) que plantea “Las Estrategias de Marketing mix de servicios, influyen positivamente en la Fidelización de los Clientes para lograr satisfacer sus necesidades y mantener a sus clientes fieles” (p. 72). Basado en Alcaide (2010) sostuvo que para generar lealtad debemos tener en cuenta que eso no se logra de hoy para mañana, es un proceso que a través de su teoría explica que: Además, afirma “Si usted no está dispuesto a trabajar seria y arduamente para lograr la fidelización de los clientes, es preferible que se busque un trébol” (p. 19). Asimismo, nos basamos en Vigo (2006) sostiene que mantener al cliente fiel a la empresa, se debe tener en cuenta fidelidad activa y fidelidad pasiva siendo fundamental para la realización del estudio.

Se implementó las estrategias del Marketing relacional a los clientes suscriptores de la empresa editora obteniendo resultados positivos. Porque según Burgos (2007) afirma que: “Desde el planeamiento estratégico hasta el análisis de la satisfacción de nuestros clientes, existen una serie de fases que toda empresa debe desarrollar” (p. 21). Concordando con, Cárdenas y Pino (2013) que concluye “El marketing relacional y el CRM, son de total desconocimiento para los administradores de las empresas en el medio local, este hecho implica una desventaja, ya que impide crear valor agregado para las empresas que dirigen” (p. 113).

El nivel de la variable fidelización en los clientes de la empresa editora en un 51% es aceptable y en un 49% el nivel de la variable lealtad en los clientes es óptimo, según se puede apreciar en el presente estudio. Confirmando lo expuesto por Portocarrero y Ticliahuanca, (2014) que mencionan “Las estrategias del marketing relacional orientadas a la fidelización de clientes, busca aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa dentro del mercado” (p. 7).

El nivel en la variable fidelización de los clientes de la empresa editora mejoró notablemente como podemos observar en los resultados del pre test y pos test. Asimismo, Plasencia y Polo (2016) concluyen que la aplicación de las estrategias de marketing relacional se logró incrementar la fidelización de los clientes. Esto se evidencio a partir del aumento de la frecuencia con que los clientes acudieron a adquirir los diferentes productos y servicios” (p. 90). Finalmente, para Galicia (2012) es “tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa” (p. 24).

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que las estrategias de marketing relacional son necesarias para la empresa editora ya que son importantes para lograr la fidelización de clientes potenciales para la empresa y a la vez para que siga existiendo un nivel alto en relación a la fidelización de parte de los clientes con el diario y la identificación de cada una, siendo rentable para la empresa y al mismo tiempo lograr mantener una relación estable y fuerte con el cliente leal a la empresa.
2. El nivel de la dimensión de lealtad en los clientes de la empresa editora en un 73.7% es muy deficiente y finalmente en un 26.3% el nivel de la dimensión de lealtad en los clientes de la empresa editora es muy deficiente.
3. Se implementó las estrategias del Marketing relacional a los clientes suscriptores de la empresa editora obteniendo resultados positivos.
4. El nivel de la dimensión de lealtad en los clientes de la empresa editora en un 73.7% es muy deficiente y finalmente en un 26.3% el nivel de la dimensión de lealtad en los clientes de la empresa editora es muy deficiente.
5. En la tabla 34, el nivel en la fidelización de la empresa editora mejoró notablemente en las dimensiones de lealtad, fidelidad activa y fidelidad pasiva pasando de indicadores deficientes en el pre test a indicadores aceptables y óptimos en el pos test.
6. El nivel en la variable fidelización de los clientes de la empresa editora mejoró notablemente como podemos observar en los resultados del pre test y pos test.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa editora implementar las estrategias del Marketing relacional a través de las tecnologías de la información con una revista digital interna que comunique los resultados de la gestión mensualmente y la creación de una página web para los clientes suscriptores como parte de las políticas internas y dentro del plan estratégico de la organización para mantener constantes los resultados positivos.
2. Se recomienda al gerente de la empresa editora implementar las estrategias del Marketing relacional en el plan operativo institucional como un objetivo específico de la gestión institucional del próximo año.
3. Se recomienda al área de recursos humanos de la editora implementar un programa de capacitación e inducción al colaborador que explique las funciones básicas para desempeñar su labor con el cliente para potenciar las estrategias de Marketing relacional.
4. A los empleados de la empresa se les recomienda mejorar el trato con los clientes escuchando las opiniones y recomendaciones para generar una óptima fidelidad activa.

REFERENCIAS

- Agüero, C. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*.
http://scholar.google.es/scholar?q:estrategia+de+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+&btnG=&hi=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2010.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. (1ª ed.). Madrid, España: Esic.
- Alet, J. (2002). *Marketing Relacional. Fidelización de clientes*. (1ª ed.) Barcelona, España: Gestión 2000.
- Álvarez, C., Mandujano, J., y Veliz, J. (2016). *Diseño de una estrategia de fidelización a través del marketing relacional caso: empresa de transportes San Francisco de ASIS Los Olivos - sñasa 40* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad católica del Perú].
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8156>
- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4805>
- Anónimo, (2014). *Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales*.
http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/6_Fidelizaci%C3%B3n.pdf
- Ascoy, G. (2015). *Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepén* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Trujillo].
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_ba7604d59ee1364dea5d7b734195f893
- Audrain, Q. (2013). *Los mejores métodos de fidelización de clientes* [Mensaje en un blog]. <https://www.prestashop.com/es/blog/los-mejores-metodos-de-fidelizacion-de-clientes>
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*.
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/#indice>
- Blanco, M. (2016). *Cómo atraer y fidelizar a los clientes*. *Él Economista.es*.
<http://www.economista.es/tecnologia/noticias/7363088/02/16/Como-atraer-y-fidelizar-a-los-clientes.html>

- Burgos, E. (2007). *Marketing Relaciona: cree un plan de incentivos eficaz*. (1° ed.) La Coruña, España: Netbiblo.
- Carvaho, M. (2010). *El grado de importancia de marketing relacional en el espacio de alojamiento para el turismo de naturaleza: el caso de Portugal* [Tesis doctoral, Instituto Politecnico de Leiria].
- Chiesa, C. (2009). *CRM las cinco pirámides del marketing relacional Como conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. (1°ed.) Barcelona, España: ED.
- Cruz, A. (22 de agosto 2016). *1° foro de Marketing relacional y experiencia del cliente Colombia*. *Diario del Sur*. <http://diariodelsur.com.co/temas/alex-cruz-director-de-speak>
- Coronado (2013) Tesis *Markeing Relaional y Fidelizacion de clientes de la empresa Teniplast Servicios Generales E.I.R.L*
<http://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesismaketing-relacional-y-fidelizaion-de-clientes/>
- Fayyad, K. (2017). *Perceived media coverage and environmental awareness among university students in Malaysia : the moderating effects of perceived government role and green value*. [Tesis doctoral, Universiti Utara Malaysia]. https://pdfs.semanticscholar.org/7426/83c3b111f3b03728d478aaf7bee36109968f.pdf?_ga=2.177547618.678576642.1568788306-245310097.1568788306
- Fernández. P (2015). *Marketing relacional* [Mensaje en un blog]. de:<http://www.marketerslatam.com/marketing/articulos/marketing-relacional/>
- Gould, R., Krymkowski, D., & Ardoin, N. (2018). The importance of culture in predicting environmental behavior in middle school students on Hawai'i Island. *PMC*, 13(11). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6231625/>
- Hall, M. (2017). Exploring the cultural dimensions of environmental victimization. *Open Acces*. <https://www.nature.com/articles/palcomms201776>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (3°ed). México, México. McGraw-Hill

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (6°ed.). México, México. McGraw-Hill
- Hernandez, G. (2014). Colombia en su tesis utilidad de la relacion, *Estrategia comunitaria y el marketing en los mercados internacionales*.
- Huanachin, W. (2017). *Starbucks espera registrar 100 mil tarjetas de su programa de fidelización en Perú*. Diario Gestión. <http://gestion.pe/empresas/starbucks-espera-registrar-100-mil-tarjetas-su-programa-fidelizacion-peru-2188944>
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigma y método de investigación en los tiempos de cambios*. (5°ed.). Carabobo, Venezuela: Episteme.
- Kardos, M., Rozalia, M., & Cristache, N. (2019). Green Marketing's Roles in Sustainability and Ecopreneurship. Case Study: Green Packaging's Impact on Romanian Young Consumers' Environmental Responsibility. *Sustainability*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/873/pdf>
- Kibert, N. (2000). *An analysis of the correlations between attitude, behavior and knowledge components of environmental literacy in undergraduate university studens*. Gainesville: University of Florida. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.26.2627&rep=rep1&type=pdf>
- Loayza, M. (2016). *Fridays: En el 2015 cerramos con un crecimiento de 22% en Perú*. El comercio. <http://elcomercio.pe/economia/negocios/fridays-2015-cerramos-crecimiento-22-peru-174824>
- Lomas, S., y Riera, J. (2015). *Plan de Marketing para el posicionamiento del mercado del taller automotriz "Los Turbos"* [Tesis pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>
- Mendes, M. (2013) *El marketing de relaciones y la lealtad de los estudiantes: un estudio aplicado a la ccso ufma- Brasil y ESTG IPL - Porugal* [Tesis pregrado, Instituto Poitecnico de Leiria].
- Mendocilla, C. (2014). *Estrategia es clave para el Marketing en internet de empresas*. Diario Radio Programa del Perú. <http://rpp.pe/economia/economia/estrategia-es-clave-para-marketing-en-internet-de-empresas-noticia-694422>

- Mendoza, M. (2016). *Taxi Satelital planea llegar a Trujillo en el 2017*. El comercio. <http://elcomercio.pe/economia/negocios/taxi-satelital-planea-llegar-trujillo-2017-151153>
- Montoya, A. (2014). *Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago* [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Noreña, A. Moreno, Rojas, J. y Malpica, D. (2012) *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa* (vol. 12 N° 3). <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-AplicabilidadDeLosCriteriosDeRigorYeticosEnLaInves-4322420.pdf>
- Nunes, S. (2012) *Estudio de impacto de programa de fidelización TAP Victoria perspectiva dos clientes* [Tesis doctoral, Instituto Politecnico de Leiria]
- Pallares, J. y Vásquez, J. (2016). *La Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L. del distrito de Calleria –Ucayali* [Tesis pregrado, Universidad Privada de Pucallpa]. <http://repositorio.upp.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UPP/65/13%202%20Proyecto%20de%20tesis%20Ashly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, E. (2016). *Colombia, en la ruta del nuevo Marketing relacional*. Mes. Recuperado de. <http://www.revistapym.com.co/noticias/colombia-hacia-el-marketing-relacional.html>
- Philip, K., y Armstrong, G. (2012). *Principios del Marketing*. (12°ed.). México, México: Pearson.
- Pinela, E., y Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media* [Tesis doctoral, Universidad Estatal del Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

- Plasencia, M., y Polo, L. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C.* [Tesis pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIE_LA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF
- Portocarrero, B., y Ticlahuanca, L. (2014). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis tours* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. [de:http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/759/1/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/759/1/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf)
- Renart, L (2004). *Marketing relacional: ¿café para todos?* España. Ediciones Deusto.
- Rodríguez, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. (tesis de pregrado). <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>
- Rosendo, V., y Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid, España: DYKINSON, S.L.
- Salas, H. (2018). Green marketing: The growing business concern for environmental protection. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
- Salas, B. (2014). *¿Quieres generar 'engagement' y tener clientes más fieles a tu marca? Pues crea un app.* Diario Gestión. <http://gestion.pe/tecnologia/quieres-generar-engagement-y-tener-clientes-mas-fieles-tu-marca-pues-crea-app-2093486>

- Salazar, L., y Matta, J. (2016). *Marketing online y fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL* [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>
- Schumacher, I. (2015). The endogenous formation of an environmental culture. *European Economic Review*, 76, 200-221. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0014292115000380>
- Setó, D (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (1°ed.). Madrid, España. Esic.
- Tekin, C., & Gunes, G. (2018). Environmental awareness in university students and the affecting factors. *International Journal of Community Medicine and Public Health*, 5(2), 422-429.
<https://pdfs.semanticscholar.org/cf46/f76a58e8bd21aa4c894c8f24437df073f643.pdf>
- Vigo, C. (2006). *Gestión de unidades de información y distribución turística*. (1°ed.).Barcelona, España: Ideaspropias
- Wanjeri, J. (2015). *Green marketing practices and performance of eco-tourism in Kenya*. [Tesis doctoral, University of Nairobi].
<https://pdfs.semanticscholar.org/6cf7/6a17907e5f6dab3b472a32c377253ad4fced.pdf>
- Yucedag, C., Kaya, L., & Cetin, M. (2018). Identifying and assessing environmental awareness of hotel and restaurant employees' attitudes in the Amasra District of Bartin. *Environmental monitoring and assessment*, 190(2). doi:10.1007/s10661-017-6456-7

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE MARKETING

A continuación, encontrará preguntas sobre aspectos relacionados al área de marketing, en la cual solicito el apoyo del gerente general de dicha empresa para responder las siguientes preguntas:

Confianza
¿Diarios la Industria muestra interés por conocer las necesidades del personal?
Sabe las necesidades de sus cliente internos y externos, el Diario la Industria
El trato es cordial con todo el personal
¿Diarios la Industria muestra interés por conocer más de acerca de su persona y sus preferencias?
¿Ha recibido llamadas por parte de la empresa, con el fin de conocer si su producto alcanzo lo que usted esperaba?
¿Crees que a diarios la Industria le importa contar con tu opinión frente alguna gestión o cambio?
¿Calificaría bueno el servicio que recibe por parte de diarios la Industria respecto a lo ofrecido para usted?
¿Cree que diarios la Industria le brinda la seguridad necesaria para que usted brinde alguna queja o sugerencia?
Compromiso
¿Usted considera que existe compromiso en brindarle un buen servicio por parte del repartidor del diario?
Para usted, ¿el diario cumple con lo que espera y necesita frente al mercado lector?
¿Le gustaría tener una relación fuerte y sólida directamente con diarios la Industria?
¿Cree que diarios la Industria implementa estrategias al momento de comprometerse con usted?
Diarios la Industria ofrece bonos de descuentos, promociones, para acercarse a tu persona?
Satisfacción del cliente

Una vez adquirido el producto, ¿Mantiene contacto con la empresa para saber su punto de vista?
¿Diarios la Industria se preocupa por usted al momento de suscribirse, comprar o hacer algún pedido?
¿Cree que el diario, debe mejorar en la atención de cada cliente en todo momento de su proceso?
¿Diarios la Industria logra cubrir con su máxima perspectiva frente a lo esperado?
A usted, ¿Le ofrecen un servicio de calidad al momento de entregar el producto?
Relación a largo plazo
¿Recomendaría diarios la Industria a sus amigos y familiares?
¿Considera a diarios la Industria como su primera opción?
¿Ha recibido usted regalos o descuentos a través de algún medio de comunicación por su preferencia hacia el diario?
Diarios la Industria, ¿Crees que tiene buena intención de mantener una relación con usted?
¿Mantiene usted una relación directa con la empresa para realizar alguna reserva, compra, etc. a través de las redes sociales?

A continuación, encontrará preguntas sobre aspectos relacionados al área de marketing, en la cual solicito su apoyo para responder las siguientes preguntas. Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) solo una alternativa la cual usted considerar:

Siempre (S)

Casi siempre (CS)

A veces (AV)

Casi Nunca (CN)

Nunca (N)

Confianza	S	CS	AV	CN	N
¿Diarios la Industria muestra interés por conocer las necesidades del personal?					
Sabe las necesidades de sus cliente internos y externos, el Diario la Industria					
El trato es cordial con todo el personal					
¿Diarios la Industria muestra interés por conocer más de acerca de su persona y sus preferencias?					
¿Ha recibido llamadas por parte de la empresa, con el fin de conocer si su producto alcanzo lo que usted esperaba?					
¿Crees que a diarios la Industria le importa contar con tu opinión frente alguna gestión o cambio?					
¿Calificaría bueno el servicio que recibe por parte de diarios la Industria respecto a lo ofrecido para usted?					
¿Cree que diarios la Industria le brinda la seguridad necesaria para que usted brinde alguna queja o sugerencia?					
Compromiso					
¿Usted considera que existe compromiso en brindarle un buen servicio por parte del repartidor del diario?					
Para usted, ¿el diario cumple con lo que espera y necesita frente al mercado lector?					
¿Le gustaría tener una relación fuerte y sólida directamente con diarios la Industria?					
¿Cree que diarios la Industria implementa estrategias al momento de comprometerse con usted?					
Diarios la Industria ofrece bonos de descuentos, promociones, para acercarse a tu persona?					

Satisfacción del cliente					
Una vez adquirido el producto, ¿Mantiene contacto con la empresa para saber su punto de vista?					
¿Diarios la Industria se preocupa por usted al momento de suscribirse, comprar o hacer algún pedido?					
¿Cree que el diario, debe mejorar en la atención de cada cliente en todo momento de su proceso?					
¿Diarios la Industria logra cubrir con su máxima perspectiva frente a lo esperado?					
A usted, ¿Le ofrecen un servicio de calidad al momento de entregar el producto?					
Relación a largo plazo					
¿Recomendaría diarios la Industria a sus amigos y familiares?					
¿Considera a diarios la Industria como su primera opción?					
¿Ha recibido usted regalos o descuentos a través de algún medio de comunicación por su preferencia hacia el diario?					
Diarios la Industria, ¿Crees que tiene buena intención de mantener una relación con usted?					
¿Mantiene usted una relación directa con la empresa para realizar alguna reserva, compra, etc. a través de las redes sociales?					

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE FIDELIZACIÓN

A continuación, encontrará preguntas sobre aspectos relacionados a la Fidelización, en la cual solicito su apoyo para responder las siguientes preguntas. Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) solo una alternativa la cual usted considerar:

Siempre (S)

Casi siempre (CS)

A veces (AV)

Casi Nunca (CN)

Nunca (N)

Lealtad	S	CS	AV	CN	N
¿Cada vez que compro diarios La Industria, lo doy a recomendar a mis conocidos?					
¿Crees que diarios la Industria es único por su tiempo y crecimiento en el mercado informativo?					
El diario frente a la competencia, ¿Cree usted que marca diferenciación y por eso es de su elección?					
¿Cómo usuario, le gustaría seguir teniendo los servicio que ofrece diarios la Industria?					
¿Crees que el diario debe mejorar en su calidad de servicio al momento de su entrega?					
Fidelidad activa					
La próxima vez que adquiera el producto/servicio ¿Consideraría a diarios la Industria como su primera opción?					

si diarios la industria saca un nuevo producto ¿Consideraría comprarlo?					
¿Sueles comprar únicamente diarios la Industria por encima de todo?					
¿Cree que diarios la Industria compite verdaderamente con los demás diarios?					
Usted como cliente lector, ¿Siente que diarios la Industria tiene un futuro próspero?					
Fidelidad pasiva					
¿Cree que el valor de diarios la industria depende de la competencia?					
Cuando adquiere el producto/servicio ¿suele compararlo con otro diario de la competencia?					
¿Usted se suscribe a otro diario de la competencia?					
¿Se te es difícil mantenerte fiel al momento de seguir a un producto/ servicio?					
¿Adoptas opiniones y mejoras en beneficio al diario la Industria?					

Prueba de dependencia
Prueba de chi - cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	10,519 ^a	1	.001

Fuente: Elaboración propia

El valor de la significancia 0.001 es menor a 0.05, en conclusión no existe evidencia suficiente afirmar que las muestras son independientes.

Se concluye que existe una relación de dependencia entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

ANEXO 3: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,707	,841	38

El instrumento aplicado ha alcanzado una confiabilidad de 84.1% donde las treinta y ocho preguntas son aceptas.

ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: TELLO ACOSTA SHIRLEY

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: "ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES SUSCRIPTORES DE LA EMPRESA EDITORA"

FACULTAD/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES / ADMINISTRACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿En qué medida las estrategias del marketing relacional mejoran la fidelización de los clientes suscriptores de una empresa editora de Chiclayo?	Objetivo General	La aplicación de las estrategias del marketing relacional mejora significativamente la fidelización de los clientes suscriptores de una empresa editora de Chiclayo	INDEPENDIENTE Marketing relacional DEPENDIENTE Fidelización	Aplicada	650 clientes suscriptores	Encuesta	Las medidas estadísticas a utilizar: <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia relativa, • Media aritmética, • Varianza, • Desviación Estándar y Coeficiente de variabilidad.
	Demostrar en qué medida las estrategias de marketing relacional mejoran la fidelización de los clientes suscriptores de una empresa editora de Chiclayo.			DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
	Objetivos Específicos			G: O ₁ X O ₂	190 clientes suscriptores	Cuestionario	
	Diagnosticar el nivel de fidelización en el que se encuentra actualmente de una empresa editora de Chiclayo.			Dónde: G: muestra O ₁ : Fidelización Pre test X: Marketing Relacional O ₂ : Fidelización Post test			
	Implementar las estrategias del Marketing relacional a los clientes suscriptores de una empresa editora de Chiclayo.						
	Evaluar el nivel de fidelización alcanzado de una empresa editora de Chiclayo después de aplicada las estrategias del marketing relacional.						
	Comparar el nivel de fidelización de una empresa editora de Chiclayo para medir la efectividad de las estrategias del Marketing relacional aplicadas.						

ANEXO 5: VALIDACIONES DE EXPERTOS



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Paredes López Lilian Roxana
1.2 Profesión : Estadística
1.3 Grado académico : Magister
1.4 Título Profesional : Licenciada en Estadística
1.5 Institución donde trabaja : UCV - Chiclayo
1.6 Cargo que desempeña : Docente
1.7 Teléfono : 988615005
1.8 Correo Electrónico : roxanaparedeslopez@hotmail.com
1.9 Nombre del Investigador : Tello Acosta Shirley

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1 Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.2 De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.4 Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

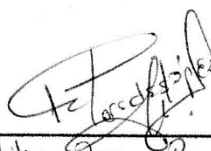
2.5 Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3 CONCLUSIONES:

Todo Conforme.

Pimentel, Julio 2017



Mgtr./ Dr. Lilian Roxana Paredes López
Firma y sello del experto

Lic. Lilian Roxana Paredes López
COESPE N° 394
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Oscar Enrique Salazar Carbonel
 1.2 Profesión : Ing. De Sistemas
 1.3 Grado académico : Magister en administración de negocios – MBA
 1.4 Título Profesional : Ing. De Sistemas
 1.5 Institución donde trabaja : UNPRG
 1.6 Cargo que desempeña : D.T.C / D.T.P
 1.7 Teléfono : 9796340450
 1.8 Correo Electrónico : oscar.salazar@gmail.com
 1.9 Nombre del Investigador : Tello Acosta Shirley

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1 Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.2 De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.4 Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.5 Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3 CONCLUSIONES:

Pimentel, Julio 2017



MBA Ing. Oscar E. Salazar Carbonel
ASESOR

Mgtr./ Dr.

Firma y sello del experto

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : José Focion Echevarría jara
 1.2 Profesión : Lic. En Administración, Lic. En Educación
 1.3 Grado académico : Maestro En Ciencias
 1.4 Título Profesional : Lic. En Administración, Lic. En Educación
 1.5 Institución donde trabaja : UCV – UNPRG
 1.6 Cargo que desempeña : Docente
 1.7 Teléfono : 979665696
 1.8 Correo Electrónico : fochev@gmail.com
 1.9 Nombre del Investigador : Tello Acosta Shirley

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1 Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.2 De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.4 Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.5 Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3. CONCLUSIONES:

Pimentel, Julio 2017

Mgtr./ Dr. _____


Mgtr. José María Echeverría Lara
Licenciado de Administración

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Miguel Ángel Aguinaga Pastor
1.2 Profesión : Administración de Empresas
1.3 Grado académico : Licenciado
1.4 Título Profesional : Lic. En Administración
1.5 Institución donde trabaja : La Industria S.A Chiclayo
1.6 Cargo que desempeña : Gerente de Producción
1.7 Teléfono : 979608754
1.8 Correo Electrónico : maguinag30@hotmail.com
1.9 Nombre del Investigador : Tello Acosta Shirley

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.2 Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.2 De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

a. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.5 Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3. CONCLUSIONES:

Pimentel, Julio 2017



Mgtr./ Dr. _____
Firma y sello del experto