

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



Estudio de caso de la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial imprenta Unión, Lima 2020

**Trabajo de Investigación
para optar el grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:

Lic. Medina Gutierrez, Daniel Jhonatan

Docente Guía:

Mg. Quiñones Baraybar, Luis Enrique

**TACNA – PERÚ
2020**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

El presente estudio está dedicado.

A mis padres, que desde pequeño promovieron valores cristianos en mi vida, y a pesar de las adversidades, siempre me animaron a luchar por mis sueños, y por ello cumplo un sueño y meta más, en gratitud a todo lo que hicieron por mí.

A mi esposa, que día a día fue mi entrenadora personal a para ser constante en el desarrollo de esta meta, ahora con todo amor le puedo decir, juntos lo logramos.

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar por darme vida.

Al personal docente y administrativo que me asistió en los estudios del MBA en la Escuela de Postgrado Neumann Bussines School.

A mi asesor de trabajo de investigación MBA. Luis Quiñones Baraybar.

INDICE

DEDICATORIA.....	Pág. 3
AGRADECIMIENTO.....	Pág. 4
INDICE GENERAL.....	Pág. 5
INDICE DE TABLAS.....	Pág. 9
INDICE DE FIGURAS.....	Pág. 13

CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. TITULO DEL TEMA.....	Pág. 16
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	Pág. 16
1.3. OBJETIVOS.....	Pág. 18
1.3.1. Objetivo general.....	Pág. 18
1.3.2. Objetivos específicos.....	Pág. 18
1.4. JUSTIFICACION.....	Pág. 18
1.4.1. Justificación teórica.....	Pág. 18
1.4.2. Justificación metodológica.....	Pág. 19
1.4.3 Justificación práctica.....	Pág. 19
1.5. METODOLOGÍA.....	Pág. 19
1.5.1 Tipo de investigación	Pág. 19
1.5.2. Diseño de la investigación	Pág. 19
1.6. DEFINICIONES.....	Pág. 20
1.6.1. Marketing relacional.....	Pág. 20
1.6.2. Fidelización de clientes.....	Pág. 20

1.7. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	Pág. 20
1.7.1. Alcances	Pág. 20
1.7.2. Limitaciones	Pág. 21
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES O TÓPICOS.....	Pág. 22
2.1.1. Marketing relacional.....	Pág. 22
2.1.1.1. Confianza.....	Pág. 23
2.1.1.2. Compromiso.....	Pág. 24
2.1.1.3. Satisfacción.....	Pág. 25
2.1.2. Fidelización del cliente.....	Pág. 25
2.1.2.1. Lealtad comportamental.....	Pág. 26
2.1.2.2. Lealtad actitudinal.....	Pág. 27
2.1.2.3. Lealtad cognitiva.....	Pág. 28
2.2. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	Pág. 29
2.2.1. Análisis comparativo de marketing relacional.....	Pág. 29
2.2.2. Análisis comparativo de fidelización del cliente.....	Pág. 30
2.3. ANÁLISIS CRÍTICO.....	Pág. 31
2.3.1. Análisis crítico de marketing relacional y fidelización de clientes...	Pág. 31
CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL	
3.1. Datos Generales de la Empresa.....	Pág. 33
3.2. Reseña Histórica.....	Pág. 33
3.3. Filosofía Organizacional.....	Pág. 34
3.3.1. Misión.....	Pág. 34
3.3.2. Visión.....	Pág. 35
3.3.3. Valores.....	Pág. 35

3.3.4. Objetivos de la empresa.....	Pág. 35
3.3.5. Objetivos estratégicos.....	Pág. 35
3.4. DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	Pág. 36
3.5. SERVICIOS Y PRODUCTOS.....	Pág. 36
3.5.1. Servicios.....	Pág. 36
3.5.1.1. Diseño – Corrección.....	Pág. 36
3.5.1.2. Pre – Prensa.....	Pág. 36
3.5.1.3. Prensa Offset.....	Pág. 37
3.5.1.4. Prensa Digital.....	Pág. 37
3.5.1.5. Posprensa.....	Pág. 37
3.5.1.6. Multimedia.....	Pág. 37
3.5.1.7. Materiales didácticos.....	Pág. 37
3.5.2. Productos.....	Pág. 38
3.5.2.1. Material cultural.....	Pág. 38
3.5.2.2. Material publicitario e institucional.....	Pág. 40
3.5.2.3. Materiales didácticos.....	Pág. 42
3.5.2.4. Materiales académicos.....	Pág. 45
3.6. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL.....	Pág. 47
3.6.1. Análisis FODA.....	Pág. 47
CAPITULO IV: RESULTADOS	
4.1. MARCO METODOLÓGICO.....	Pág. 49
4.1.1. Tipo de investigación.....	Pág. 49
4.1.2. Diseño de la investigación.....	Pág. 49
4.1.3. Operacionalización de las variables.....	Pág. 50
4.1.4. Determinación de la población y muestra.....	Pág. 53

4.1.4.1.	Población.....	Pág. 53
4.1.4.2.	Muestra.....	Pág. 53
4.1.5.	Instrumento de recopilación de datos.....	Pág. 53
4.2.	RESULTADOS.....	Pág. 56
4.2.1.	Descripción de datos generales.....	Pág. 56
4.2.2.	Descripción de variable independiente - marketing relacional.....	Pág. 57
4.2.2.1.	Descripción total de la dimensión – confianza.....	Pág. 57
4.2.2.1.1.	Descripción unitaria de la dimensión – confianza.....	Pág. 59
4.2.2.2.	Descripción total de la dimensión – compromiso.....	Pág. 67
4.2.2.2.1.	Descripción unitaria de la dimensión – compromiso.....	Pág. 69
4.2.2.3.	Descripción total de la dimensión – satisfacción.....	Pág. 77
4.2.2.3.1.	Descripción unitaria de la dimensión – satisfacción.....	Pág. 79
4.2.3.	Descripción de variable dependiente – fidelización de cliente.....	Pág. 89
4.2.3.1.	Descripción total de la dimensión – lealtad comportamental.....	Pág. 89
4.2.3.1.1.	Descripción unitaria de la dimensión – lealtad comportamental.....	Pág. 91
4.2.3.2.	Descripción total de la dimensión – lealtad actitudinal.....	Pág. 97
4.2.3.2.1.	Descripción unitaria de la dimensión – lealtad actitudinal.....	Pág. 99
4.2.3.3.	Descripción total de la dimensión – lealtad cognitiva.....	Pág. 104
4.2.3.3.1.	Descripción específica de la dimensión – lealtad cognitiva.....	Pág. 107
4.2.3.	Descripción de sugerencias de mejora en el servicio.....	Pág. 110
4.2.4.	Prueba de Normalidad.....	Pág. 111
4.2.4.1.	Correlación del marketing relacional y fidelización del cliente.....	Pág. 112
4.2.4.2.	Correlación de fidelización del cliente y las dimensiones.....	Pág. 112
CAPITULO V		
5.1.	Conclusiones.....	Pág. 117

5.2. Recomendaciones.....	Pág. 119
BIBLIOGRAFÍA.....	Pág. 121
ANEXOS.....	Pág. 125
Anexo 01: Instrumento Marketing relacional y fidelización de los clientes.	Pág. 125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Concepto de marketing relacional.....	29
Tabla 2. Concepto de fidelización del cliente.....	30
Tabla 3. Análisis FODA.....	48
Tabla 4. Operacionalización de las variables.....	50
Tabla 5. Ficha técnica de la encuesta.....	54
Tabla 6. Escala de confiabilidad.....	54
Tabla 7. Estadística de fiabilidad – marketing relacional.....	54
Tabla 8. Estadística de fiabilidad – fidelización del cliente.....	55
Tabla 9. Clientes encuestados según canal comercial.....	55
Tabla 10. Resultado total de indicadores – dimensión confianza.....	57
Tabla 15. Siento confianza en la Editorial Imprenta Unión y en sus asesores comerciales.....	59
Tabla 16. Siento que el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión es honesto respecto a la información de los materiales.....	60
Tabla 17. La Editorial Imprenta Unión siempre cumple con los tiempos de entrega que ofrece.....	61
Tabla 18. La Editorial Imprenta Unión se preocupa sinceramente por nuestros intereses.....	62
Tabla 19. Cuando el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión me informa sobre los materiales, considero que lo hace con la mejor intención.....	63
Tabla 20. Si hay alguna inconformidad con el material solicitado, la Editorial Imprenta Unión busca solucionarlo y brindarme resultados positivos e inmediatos.....	64
Tabla 21. A través de la Editorial Imprenta Unión espero lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.....	65
Tabla 22. El asesor de ventas de la Editorial Imprenta Unión me visita y/o se comunica frecuentemente conmigo.....	66
Tabla 23. Resultado total de indicadores – dimensión: compromiso.....	67

Tabla 24. Me siento ligado emocionalmente a la Editorial Imprenta Unión.....	69
Tabla 25. La relación que tengo con la Editorial Imprenta Unión es respetuosa..	70
Tabla 26. Me siento identificado con la Editorial Imprenta Unión como para recomendarlos.....	71
Tabla 27. Siento que la Editorial Imprenta Unión se esfuerza en mantener nuestra relación.....	72
Tabla 28. Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la Editorial Imprenta Unión.....	73
Tabla 29. La Editorial Imprenta Unión está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación como cliente.....	74
Tabla 30. Al visitar o llamar a la Editorial Imprenta Unión el asesor comercial está ubicado en su puesto y listo para atenderme.....	75
Tabla 31. Los horarios de atención al público de la Editorial Imprenta Unión se adaptan con mi rutina diaria.....	76
Tabla 32. Resultado total de indicadores – dimensión: satisfacción.....	77
Tabla 33. La Editorial Imprenta Unión me ofrece un material de calidad.....	79
Tabla 34. La Editorial Imprenta Unión tiene precios coherentes respecto al material que ofrece.....	80
Tabla 35. Los materiales que la Editorial Imprenta Unión ofrecen, cumplen con mis expectativas.....	81
Tabla 36. La Editorial Imprenta Unión entiende las necesidades específicas que requiero.....	82
Tabla 37. Mi relación con la Editorial Imprenta Unión es positiva.....	83
Tabla 38. Me siento satisfecho con el rendimiento percibido del material solicitado.....	84
Tabla 39. Recomiendo a la Editorial Imprenta Unión.....	85
Tabla 40. El asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión se contacta constantemente por teléfono, correo y/o redes sociales, para proponerme materiales y tomar pedidos.....	86
Tabla 41. Continuaré siendo cliente de la Editorial Imprenta Unión por un largo plazo.....	87
Tabla 42. Me gusta que la Editorial Imprenta Unión publique y envíe por email y redes sociales, los materiales que elabora y/o vende.....	88
Tabla 43. Resultado total de indicadores – dimensión: lealtad comportamental...	89

Tabla 44. Solicito materiales con frecuencia en la Editorial Imprenta Unión.....	91
Tabla 45. Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la Editorial Imprenta Unión.....	92
Tabla 46. Siempre recurro a la Editorial Imprenta Unión porque me va bien con los materiales que solicito.....	93
Tabla 47. Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo material.....	94
Tabla 48. Después de solicitar materiales en la Editorial Imprenta Unión he analizado los pros y contras de la elección.....	95
Tabla 49. Si dejo de solicitar materiales en la Editorial Imprenta Unión, hay otras empresas buenas donde elegir.....	96
Tabla 50. Resultado total de indicadores – dimensión: lealtad actitudinal.....	97
Tabla 51. Animo a mis amigos y familiares a solicitar materiales de la Editorial Imprenta Unión.....	99
Tabla 52. Digo cosas positivas sobre la Editorial Imprenta Unión.....	100
Tabla 53. Defiendo a la Editorial Imprenta Unión cuando alguien la critica.....	101
Tabla 54. Considero a la Editorial Imprenta Unión mi primera opción como proveedor.....	102
Tabla 55. No consideraría solicitar un material en otra empresa que no sea la Editorial Imprenta Unión.....	103
Tabla 56. No tengo ninguna queja respecto a la Editorial Imprenta Unión.....	104
Tabla 57. Resultado total de indicadores – dimensión: lealtad cognitiva.....	105
Tabla 58. Me gusta ser cliente fijo en la Editorial Imprenta Unión.....	107
Tabla 59. Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir solicitando materiales a la Editorial Imprenta Unión.....	108
Tabla 60. Siempre solicito materiales en la Editorial Imprenta Unión ya que me ofrece beneficios que no recibiría en otra empresa.....	109
Tabla 61. ¿Que sugiere para mejorar el servicio de la Editorial Imprenta Unión?.....	110
Tabla 62. Prueba de bondad de ajuste de las variables de estudio.....	111
Tabla 63. Valores correlación de Spearman.....	112
Tabla 64. Correlación del marketing relacional y fidelización del cliente.....	112
Tabla 65. Correlación de fidelización del cliente y confianza.....	113
Tabla 66. Correlación de fidelización del cliente y compromiso.....	113

Tabla 67. Correlación de fidelización del cliente y satisfacción.....	114
Tabla 68. Correlación de fidelización del cliente y lealtad comportamental.....	115
Tabla 69. Correlación de fidelización del cliente y lealtad actitudinal.....	115
Tabla 70. Correlación de fidelización de cliente y lealtad cognitiva.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional de la Editorial Imprenta Unión.....	36
Figura 2. Imagen referencial de Agendas.....	38
Figura 3. Imagen referencial de Cuadernos institucionales.....	38
Figura 4. Imagen referencial de Libros.....	39
Figura 5. Imagen referencial de Revistas científicas.....	39
Figura 6. Imagen referencial de Prospectos y folletos.....	39
Figura 7. Imagen referencial de Afiches.....	40
Figura 8. Imagen referencial de Volantes, dípticos y trípticos.....	40
Figura 9. Imagen referencial de Tarjetas de invitación y presentación.....	41
Figura 10. Imagen referencial de Cajas de panetón.....	41
Figura 11. Imagen referencial de Bolsas publicitarias.....	42
Figura 12. Imagen referencial de Calendarios de pared y escritorio.....	42
Figura 13. Imagen referencial de Pañolenci.....	43
Figura 14. Imagen referencial de Marcadores.....	43
Figura 15. Imagen referencial de Stickers.....	44
Figura 16. Imagen referencial de Cajas troqueladas.....	44
Figura 17. Imagen referencial de Láminas educativas.....	45
Figura 18. Imagen referencial de Certificado modular.....	45
Figura 19. Imagen referencial de Certificado Profesional Técnico.....	46
Figura 20. Imagen referencial de Título universitario.....	46
Figura 21. Imagen referencial de Sticker de autenticación y seguridad.....	47
Figura 22. Imagen referencial de Anuario de universidad e instituto.....	47
Figura 23. Clientes según canal comercial.....	56
Figura 24. Dimensión - confianza.....	58

Figura 25. Siento confianza en la Editorial Imprenta Unión y en sus asesores comerciales.....	59
Figura 26. Siento que el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión es honesto respecto a la información de los materiales.....	60
Figura 27. La Editorial Imprenta Unión siempre cumple con los tiempos de entrega que ofrece.....	61
Figura 28. La Editorial Imprenta Unión se preocupa sinceramente por nuestros intereses.....	62
Figura 29. Cuando el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión me informa sobre los materiales, considero que lo hace con la mejor intención.....	63
Figura 30. Si hay alguna inconformidad con el material solicitado, la Editorial Imprenta Unión busca solucionarlo y brindarme resultados positivos e Inmediatos.....	64
Figura 31. A través de la Editorial Imprenta Unión espero lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.....	65
Figura 32. El asesor de ventas de la Editorial Imprenta Unión me visita y/o se comunica frecuentemente conmigo.....	66
Figura 33. Dimensión - compromiso.....	68
Figura 34. Me siento ligado emocionalmente a la Editorial Imprenta Unión.....	69
Figura 35. La relación que tengo con la Editorial Imprenta Unión es respetuosa.....	70
Figura 36. Me siento identificado con la Editorial Imprenta Unión como para recomendarlos.....	71
Figura 37. Siento que la Editorial Imprenta Unión se esfuerza en mantener nuestra relación.....	72
Figura 38. Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la Editorial Imprenta Unión.....	73
Figura 39. La Editorial Imprenta Unión está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación como cliente.....	74
Figura 40. Al visitar o llamar a la Editorial Imprenta Unión el asesor comercial está ubicado en su puesto y listo para atenderme.....	75
Figura 41. Los horarios de atención al público de la Editorial Imprenta Unión se adaptan con mi rutina diaria.....	76

Figura 42. Dimensión: Satisfacción.....	78
Figura 43. La Editorial Imprenta Unión me ofrece un material de calidad.....	79
Figura 44. La Editorial Imprenta Unión tiene precios coherentes respecto al material que ofrece.....	80
Figura 45. Los materiales que la Editorial Imprenta Unión ofrecen, cumplen con mis expectativas.....	81
Figura 46. La Editorial Imprenta Unión entiende las necesidades específicas que requiero.....	82
Figura 47. Mi relación con la Editorial Imprenta Unión es positiva.....	83
Figura 48. Me siento satisfecho con el rendimiento percibido del material solicitado.....	84
Figura 49. Recomiendo a la Editorial Imprenta Unión.....	85
Figura 50. El asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión se contacta constantemente por teléfono, correo y/o redes sociales, para proponerme materiales y tomar pedidos.....	86
Figura 51. Continuaré siendo cliente de la Editorial Imprenta Unión por un largo plazo.....	87
Figura 52. Me gusta que la Editorial Imprenta Unión publique y envíe por email y redes sociales, los materiales que elabora y/o vende.....	88
Figura 53. Dimensión: Lealtad comportamental.....	90
Figura 54. Solicito materiales con frecuencia en la Editorial Imprenta Unión.....	91
Figura 55. Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la Editorial Imprenta Unión.....	92
Figura 56. Siempre recurro a la Editorial Imprenta Unión porque me va bien con los materiales que solicito.....	93
Figura 57. Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo material.....	94
Figura 58. Después de solicitar materiales en la Editorial Imprenta Unión he analizado los pros y contras de la elección.....	95
Figura 59. Si dejo de solicitar materiales en la Editorial Imprenta Unión, hay otras empresas buenas donde elegir.....	96
Figura 60. Dimensión: Lealtad actitudinal.....	98
Figura 61. Animo a mis amigos y familiares a solicitar materiales de la Editorial Imprenta Unión.....	99

Figura 62. Digo cosas positivas sobre la Editorial Imprenta Unión.....	100
Figura 63. Defiendo a la Editorial Imprenta Unión cuando alguien la crítica.....	101
Figura 64. Considero a la Editorial Imprenta Unión mi primera opción como proveedor.....	102
Figura 65. No consideraría solicitar un material en otra empresa que no sea la Editorial Imprenta Unión.....	103
Figura 66. No tengo ninguna queja respecto a la Editorial Imprenta Unión.....	104
Figura 67. Dimensión: Lealtad cognitiva.....	106
Figura 68. Me gusta ser cliente fijo en la Editorial Imprenta Unión.....	107
Figura 69. Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir solicitando materiales a la Editorial Imprenta Unión.....	108
Figura 70. Siempre solicito materiales en la Editorial Imprenta Unión ya que me ofrece beneficios que no recibiría en otra empresa.....	109
Figura 71. ¿Que sugiere para mejorar el servicio de la Editorial Imprenta Unión?.....	110

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del tema

ESTUDIO DE CASO DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EDITORIAL IMPRENTA UNIÓN, LIMA 2020.

1.2. Planteamiento del problema

A través del tiempo, los negocios han evolucionado sus estrategias de venta, con la finalidad de incrementar sus utilidades. Inicialmente las empresas se enfocaban en la “P” Producto del marketing mix, restando importancia a la fidelización del consumidor, esto a su vez generaba ventas, pero no eran ventas sostenibles ya que los clientes podrían decidir luego por otras marcas. Por lo tanto, surge el marketing de relaciones el cual busca establecer conexiones estables con el cliente, para generar ventas reiterativas.

Hoy en día esta estrategia es fundamental para el sector editorial e imprenta, porque muchos clientes no solo buscan precio, calidad o tiempos de entrega, sino que requieren confidencialidad, seguridad, confianza y garantía.

Al respecto, Kotler, Cámara, Grande, & Cruz (2003) afirman que el marketing de relaciones genera una serie de redes colaborativas entre varias organizaciones que integran la cadena de valor.

Describe que la finalidad del marketing relacional es tener una relación cooperativa entre organizaciones colaborativas de un mismo sector productivo.

Por otra parte, Camarán (2013) menciona que hay muchas competencia en los mercados, requiriéndose así mayor retención de clientes y posicionamiento, a través de una comunicación estandarizada, que mantenga la atención directa de los clientes, mientras que, la innovación tecnológica y la evolución del marketing relacional generaron mayor nivel de interacción con los clientes para así fidelizarlos con la empresa o marca, mediante estrategias que estimulen la compra reiterativa. Y no incluye solo la captación e incremento de los consumidores por medio de una oferta y un mensaje de alto valor, sino que se trata de lograr aperturar, gestionar y mantener relaciones rentables que trasciendan en el tiempo (Kotler & Armstrong, 2004)., hoy es una estrategia fundamental en las empresas para mantener a los clientes satisfechos y con alto grado de lealtad con la marca que personifican. (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2003).

Por otro lado las empresas son conscientes que para incrementar el relacionamiento con los clientes se debe implementar herramientas de fidelización. Uno de los objetivos fundamentales del sector empresarial es el cliente, ya que es quien determina la vida de las empresas a través de su voluntad de adquisiciones reiterativas de un bien específico (Plasencia & Polo, 2016).

Asimismo, el nivel de fidelidad se incrementa cuando se conoce las necesidades, se genera interacción y afianza la relación para establecer altos niveles de satisfacción en el consumidor. (Encalada, 2016).

Finalmente, este estudio pretende determinar el nivel de influencia que existe de la variable marketing relacional sobre la variable fidelización del cliente de la Editorial Imprenta Unión – Lima 2019. De esta manera,

implementar estrategias que aseguren la fidelización del cliente e incremento de ventas.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial Imprenta Unión, Lima 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la Editorial Imprenta Unión, Lima 2020.
- Determinar la influencia del compromiso en la fidelización de los clientes de la Editorial Imprenta Unión, Lima 2020.
- Determinar la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la Editorial Imprenta Unión, Lima 2020.
- Determinar la influencia de la lealtad comportamental en la fidelización de los clientes de la Editorial Imprenta Unión, Lima 2020.
- Determinar la influencia de la lealtad actitudinal en la fidelización de los clientes de la Editorial Imprenta Unión, Lima 2020.
- Determinar la influencia de la lealtad cognitiva en la fidelización de los clientes de la Editorial Imprenta Unión, Lima 2020.

1.4. JUSTIFICACION

1.4.1. Justificación teórica

Este trabajo será un aporte para futuras investigaciones sobre la influencia que existe del marketing relacional sobre la fidelización del cliente de la Editorial Imprenta Unión.

1.4.2. Justificación metodológica

En la investigación se utilizará la encuesta como herramienta para realizar recopilación de datos, asimismo se tabulará en Microsoft Excel y se analizará en el programa estadístico SPSS 25.0 para determinar la relación del marketing relacional sobre la fidelización de cliente de la Editorial Imprenta Unión.

1.4.3. Justificación práctica

Este trabajo dejará un precedente de resultados para la realización de otras investigaciones utilizando las mismas variables en el sector editorial e imprenta.

1.5. METODOLOGÍA

1.5.1. Tipo de investigación

Este estudio cuantitativo de tipo descriptivo correlacional debido a que tiene dos variables, y busca establecer la influencia que existe entre la variable marketing relacional sobre la variable fidelización del cliente.

1.5.2. Diseño de la investigación

Este estudio tiene un diseño no experimental debido a que no se realizará ningún cambio de la variable en el desarrollo de la investigación. Asimismo, es de corte transversal debido a que se recopilarán los datos en un tiempo específico.

1.6. DEFINICIONES

1.6.1. Marketing relacional

El marketing relacional se origina en Estados Unidos a inicios de año 80 en un congreso y allí entre tantos investigadores determinan que el autor principal fue Berry (1983) que lo conceptualizó como “herramienta clave para captar, retener y generar relación duradera con el cliente”.

1.6.2. Fidelización de los clientes

El término fidelización del cliente es tratado desde diferentes enfoques en los estudios realizados sin embargo Czepiel & Gilmore (1987) definen que la fidelización permite obtener modelos de comportamiento -compra repetitiva, mediante un factor actitudinal el cual presenta los gustos.

1.7. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.7.1. Alcances

La presente investigación tiene como alcance determinar que indicadores y dimensiones del marketing relacional influyen en la fidelización del cliente de la Editorial Imprenta Unión. Sin embargo, para este estudio los ejecutivos comerciales de cada canal comercial, brindarán la data de sus clientes, para

coordinar con los clientes que atienden en Lima y Provincias, con el fin de captar todos los datos posibles, para tener un mejor análisis.

Con ello se analizará el grado de fidelización del cliente por canal comercial, y así realizar estrategias y acciones a implementar para incrementar el marketing relacional para fidelizar al cliente.

1.7.2. Limitaciones

En el desarrollo del estudio solo se encontró una fuente de la relación del marketing relacional sobre la fidelización del cliente de una empresa del sector Gráfico. Por ello se tuvo que analizar varios estudios, para ver cual se ajusta mejor a la investigación realizada, con el fin de realizar un adecuado análisis.

Por otra parte, para realizar la recolección de datos del estudio se tiene que hacer una constante reiteración a los clientes de provincias en especial, sobre la importancia de la información brindada, para que realicen la encuesta. A diferencia de los clientes en Lima, que se les puede visitar personalmente por la cercanía y tomar la encuesta.

Finalmente, la empresa no cuenta con un ERP que integre la información directa del registro detallado de clientes por canal comercial, para el estudio en coordinación con los asesores comerciales y contabilidad se tuvo que elaborar el registro de cliente por canal comercial.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El presente capítulo detalla las bases teóricas de las variables, dimensiones, importancia, análisis comparativo y análisis crítico de las mismas.

2.1. Conceptualización de las variables o tópicos

2.1.1. *Marketing relacional:*

A través de los años la definición de marketing de relaciones ha ido evolucionando en el tiempo a través de diversos estudios.

Una de las primeras definiciones fue presentada por Berry (1983), el cual menciona que el marketing relacional busca captar la atención de los clientes, mantener su interés en el servicio y/o producto brindado y finalmente tener una relación perdurable.

Al respecto Christopher, Payne y Ballantyne (1994) sostiene que el marketing relacional muestra un interés por la relación que existe entre la empresa, consumidor, calidad y el servicio son fundamentales para establecer un vínculo positivo. Asimismo, Evans y Laskin (1994) mencionan que el marketing de relacionales es un conjunto de etapas sucesivas alineadas a los objetivos estratégicos de las organizaciones, con el fin de propiciar una comunicación de valor a los clientes para alcanzar las metas establecidas. Apoyando a esto, Hunt y Morgan (1994) describen al marketing relacional como una serie de actividades enfocadas en establecer relacionamientos sostenibles con el cliente.

Por otro lado, Gengler y Popkowsky-Leszczyc (1997) refieren que es una interrelación constante con el cliente, la cual permite fidelizar en el tiempo la lealtad hacia la organización, por lo tanto, para el autor es fundamental cuidar esta interacción (cliente-organización). Además, Santesmases, Sanchez y Kosiak (2004)

destacan la idea primitiva del marketing el cual consistía en tener un trato directo con el cliente, y así tener una comunicación mas personalizada con el fin de conocer sus necesidades y preferencias, apoyándose con el uso de nuevas tecnologías.

Por su parte, Alfaro (2004) lo define como una herramienta estratégica que permite integrar a todos los participantes (clientes – organizaciones), con el fin de generar una relación de valor específica y rentable para ambos. Según Burgos (2007), explica que el uso marketing relacional permite que una organización identifique los clientes potenciales, para contactarlos y fidelizarlos de tal manera que sean agentes de influencia de nuestro producto o servicio hacia otras personas. De igual manera López, Mas y Viscarri (2008) sustentan que el marketing relacional consiste en gestionar las interrelaciones (cliente – empresa) de manera efectiva, para que en el tiempo sea rentable.

Finalmente, Gómez y Uribe (2016) afirman que el marketing relacional busca establecer constantemente estrategias para identificar las características de cada cliente y consumidor que tiene la organización, para ofrecerles una atención individualizada y así generar relaciones de largo plazo con altos índices de satisfacción y fidelización.

2.1.1.1. Confianza

La confianza como dimensión del marketing relacional ha sido conceptualizada de la siguiente manera.

Anderson y Narus (1990) mencionan que actualmente la confianza es fundamental en cada empresa que quiere tener relaciones rentables con sus pares, con el fin de obtener resultados positivos. Asimismo, Moorman, Zaltman y Deshpande (1992) consideran que es la disposición inmediata que tiene una

persona a través de los lazos de lealtad hacia otra persona con el cual realiza transacciones sustentadas en la confianza

Morgan y Hunt (1994) la define que es elemento de la confianza entre dos personas, donde ambas perciben formalidad e integridad a largo plazo. Por otro lado. Apoyando a esto, Torres y Jaramillo (2015) afirman que la confianza es el pilar fundamental para todo cliente, la cual busca generar relaciones sostenibles y de alto grado de satisfacción.

Finalmente, Montoya (2019) la define como una etapa primordial del marketing relacional la cual se enfoca en determinar y mejorar constantemente la relación con el cliente.

2.1.1.2. Compromiso

Abordando el compromiso como dimensión del marketing relacional se sustentó bajo los siguientes conceptos.

McNeil (1985) define el compromiso como un “contrato psicológico” en el cual los clientes y las empresas establecen procedimientos comerciales del tipo transaccional o relacional. Asimismo, Meyer y Allen (1991) mencionan que el compromiso tiene diversas dimensiones que le dan funcionalidad como la continuidad, afectividad y normatividad. De igual manera Anderson y Wietz (1992) afirman que el compromiso crea una conducta colaborativa en la organización, generan oportunidades e incrementan la rentabilidad.

Por otra parte, Gundlach, Achrol y Mentzer (1995) menciona que el compromiso es un generador de sinergia en el marketing, es decir, a mientras más estrecho sea el acercamiento hacia el marketing relacional, tendrá mayor éxito.

Finalmente, Gonzáles y Guillén (2008) la conciben como una acción voluntaria que se realiza con el fin de lograr cierto grado de satisfacción y motivación en la organización, enfocándose principalmente en los objetivos de la misma.

2.1.1.3. Satisfacción

A continuación, describiremos la satisfacción como dimensión inherente al marketing relacional a través de varios investigadores.

Oliver (1997) menciona que la palabra satisfacción tiene origen latín (satis) bastante y (facere) hacer, lo cual determina que el nivel de satisfacción depende del cumplimiento de expectativas esperadas por el cliente.

Por su parte, Churchill y Suprenant (1982) afirman que la satisfacción tiene una interrelación directa con el efecto de la obtención de un bien. Apoyando a esta idea, Westbrook (1983) refieren que es un indicador del nivel de experiencia de compra de un bien tangible o intangible, en la cual se evalúan las expectativas versus los recibido por el cliente.

Por otra parte, Oliver (1999) señala que la satisfacción, el factor de aceptación que el cliente evalúa mediante el cumplimiento de necesidades y deseos.

Finalmente, mencionan Giese y Cote (2000) que la satisfacción es la consecuencia de la relación del cliente con el producto adquirido, quien a partir de esa experiencia realiza una evaluación cognitiva entre sus expectativas y lo que obtuvo.

2.1.2. Fidelización del cliente

Abordando la dimensión fidelización del cliente los investigadores lo definen desde los siguientes puntos de vista.

Afirman Czepiel y Gilmore (1897) que la fidelización de los clientes es cambiante en el tiempo lo cual permite conocer el comportamiento del consumidor, mediante las compras repetitivas que realiza, y a la actitud de preferencia hacia cierta marca.

Por otra parte, Gremler y Brown (1996) opina que la fidelización es el indicador del comportamiento del cliente, en el cual se analiza las actuaciones positivas que recibe el consumidor de parte del proveedor de un producto solicitado, y el mismo que finalmente elige repetidas veces posteriormente.

De otra manera Setó (2003) establece que actualmente la fidelización del cliente es fundamental en el crecimiento comercial, en un mercado altamente congestionado.

Asimismo, Reinares (2009) la fidelización es el producto de las diversas experiencias satisfactorias que recibe un cliente o consumidor de una empresa. Apoyando Alcaide, Bernués, Aroca, Espinoza, Muñiz y Smith (2013) menciona que la fidelización consiste en establecer relaciones rentables y continuas con los clientes, para determinar estrategias de alto valor con el objetivo de fidelizarlo.

Finalmente, describe Mesén (2011) que la fidelización es producto de la razón actitudinal - percepción afirmativa del comportamiento de compra del usuario, según el objeto que una organización oferta.

2.1.2.1. Lealtad comportamental

Analizando la lealtad comportamental como dimensión de la fidelización de los clientes se revisó las siguientes afirmaciones.

Cunningham (1956) señala que la lealtad comportamental es analizada por la decisión de compra de cada persona, ya sea por decisión propia o por influencia externa, y según la experiencia recibida decide volverla a comprar. De igual manera Frank (1967) determina que la lealtad comportamental del consumidor se enfoca en

una marca, producto o tienda específica y es evaluada según los ratios de repetitividad de adquisición y volumen de compra hacia la marca, producto o tienda específica. Asimismo, Jacoby y Chestnut (1978) afirman que la lealtad comportamental tiene que ver con la aceptación de una marca específica y el comportamiento de compra repetitivo el cual incrementa la relación con el cliente.

Por otra parte, Delgado (2004) define que la lealtad comportamental es un instrumento basado tradicionalmente en la decisión de compras y que es evaluado de manera negativa o positiva según el estímulo de experiencia sistemática (perspectiva estímulo-respuesta). Apoyando Li y Petrick (2008) especifica que la lealtad comportamental se mide en el grado de interacción sucedida entre el cliente y la organización, a través de las compras repetitivas y frecuencias de uso de productos y servicios.

Finalmente, Ramírez (2012) menciona que la lealtad comportamental determina los factores emocionales y psicológicos que se estudian en el marketing relacional.

2.1.2.2. *Lealtad actitudinal*

Analizando la lealtad actitudinal como dimensión de la fidelización de los clientes se revisó las siguientes afirmaciones.

Day (1969) define la lealtad actitudinal como la disposición interna de un cliente para adquirir una misma marca. De igual manera Oliver (1999) describe que la lealtad actitudinal se compone de la actitud positiva y factores emocionales que tiene relación psicológica a largo plazo con la marca.

Por otra parte, Corral, Camarero y Gutiérrez (2002) mencionan que la lealtad actitudinal es determinada por el deseo de continuar una relación y fortalecer el compromiso del cliente a una determinada organización. Apoyando Liljander y Roos

(2002) conceptualizan que la lealtad actitudinal esta basada en sentimientos y afectos positivos, los cuales se miden a través de elementos como percepción positiva, cooperación, confiabilidad e intención de compra de una marca, productos o proveedores.

Finalmente, Vásquez y Álvarez (2007) expresan que la lealtad actitudinal tiene relación con las concepciones mentales, emocionales y de conocimiento que impulsa al cliente a comprar un producto y/o servicio específico.

2.1.2.3. Lealtad cognitiva

Analizando la lealtad actitudinal como dimensión de la fidelización de los clientes se revisó las siguientes afirmaciones.

Según los investigadores Dwyer, Schurr y Oh (1987) definen que la lealtad cognitiva genera un compromiso relacional explícito hacia determinada marca, dejando de pensar en otras opciones. Asimismo, Bloemer y Poiesz (1989) mencionan que la lealtad cognitiva está relacionada con el estado racional y comportamental del individuo, los cuales le permiten elegir cierta marca de manera repetitiva, por resultado de diversos factores motivadores. De igual manera Dick y Basu (1994) describen que la lealtad cognitiva se desenvuelve de manera actitudinal y comportamental establecida bajo cuatro métricas de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad.

Por otra parte, Berné, Múgica y Yague (1996) abordan a la lealtad cognitiva como el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

Finalmente, Alonso (2000) opina que la lealtad cognitiva permite establecer y fortalecer relaciones mediante procesos cognitivos y afectivos, con el fin de generar confianza y compromiso en el cliente.

2.2. Análisis comparativo

2.2.1. Análisis comparativo de marketing relacional

Tabla 1

Concepto de marketing relacional

N°	Autor	Postura	Análisis
01	Berry (1983)	Busca la captar la atención de los clientes, mantener su interés en el servicio y/o producto brindado y finalmente tener una relación perdurable.	Es una estrategia del marketing que busca captar la atención del cliente, a través de una comunicación de valor personalizada con el fin de establecer, dinamizar, y generar relaciones positivas sostenibles, de modo que se generen compras reiterativas y sean agentes de influencia de la marca, debido a los índices de satisfacción y fidelización que entrega la organización al cliente.
02	Payne y Ballantyne (1994)	Muestra un interés por la relación que existe entre la empresa, consumidores, calidad y nivel de servicio son fundamentales para establecer un vínculo positivo.	
03	Evans y Laskin (1994)	Es un conjunto de etapas sucesivas alineadas a los objetivos estratégicos de las organizaciones, con el fin de propiciar una comunicación de valor a los clientes para alcanzar las metas establecidas.	
04	Hunt y Morgan (1994)	Conjunto de actividades enfocadas en la generación de niveles de relación sostenibles en el tiempo con el consumidor.	
05	Gengler y Popkowsky-Leszczyc (1997)	Es una interrelación constante con el cliente, la cual permite fidelizar en el tiempo la lealtad hacia la organización, por lo tanto, para el autor es fundamental cuidar esta interacción (cliente-organización).	
06	Sanchez y Kosiak (2004)	Consiste en tener un trato directo con el cliente, y así tener una comunicación mas personalizada con el fin de conocer sus necesidades y preferencias, apoyándose con el uso de nuevas tecnologías.	
07	Alfaro (2004)	Es una herramienta estratégica que permite integrar a todos los participantes (clientes-organizaciones), con el fin de generar una relación de valor específica y rentable para ambos.	
08	Burgos (2007)	Permite que una organización identifique los clientes potenciales, para contactarlos y fidelizarlos de tal manera que sean agentes de influencia de (Meyer & Allen, 1991) (MacNeil, 1985) (González & Guillén, 2008) nuestro producto o servicio hacia otras personas.	
09	López, Mas y Viscarri (2008)	Consiste en gestionar las interrelaciones (cliente-empresa) de manera efectiva, para que en el tiempo sea rentable.	
10	Gómez y Uribe	Busca establecer constantemente estrategias para identificar las características de cada cliente y consumidor que tiene la organización, para ofrecerles una atención individualizada y así	

(2016)	generar relaciones de largo plazo con altos índices de satisfacción y fidelización.	
--------	---	--

Fuente: Varios autores

Elaboración: Propia

2.2.2. Análisis comparativo de fidelización del cliente

Tabla 2

Conceptos de fidelización del cliente

N°	Autor	Postura	Análisis
01	Czepiel y Gilmore (1897)	Es cambiante en el tiempo lo cual permite conocer el comportamiento del consumidor, mediante las compras repetitivas que realiza, y a la actitud de preferencia hacia cierta marca.	Es el indicador de supervivencia comercial que permite medir la lealtad comportamental, actitudinal y cognitiva del consumidor, a través de actuaciones, experiencias y percepciones satisfactorias con el objetivo de generar relaciones rentables.
02	Gremler y Brown (1996)	Es el indicador del comportamiento del cliente, en el cual se analiza las actuaciones positivas que recibe el consumidor de parte de un proveedor de bienes, y el que finalmente elige repetidas veces posteriormente.	
03	Setó (2003)	Es vital para la supervivencia comercial, en un mercado altamente congestionado.	
04	Reinares (2009)	Es el producto de las diversas experiencias satisfactorias que recibe un cliente o consumidor de una empresa.	
05	Alcaide, Bernúes, Aroca, Espinoza, Muñiz y Smith (2013)	Consiste en establecer relaciones rentables y continuas con los clientes, para determinar estrategias de alto valor para elevar el nivel de satisfacción de los clientes.	
06	Mésén (2011)	Es el producto actitudinal de la percepción afirmativa del comportamiento de compra del consumidor, de los productos y servicios que una organización oferta.	

Fuente: Varios autores

Elaboración: Propia

2.3. Análisis crítico

2.3.1. Análisis crítico de marketing relacional y fidelización de clientes

El marketing tradicional desde su inicio se centró en el producto y la comercialización, si embargo el marketing relaciones, agrega un componente humano que busca establecer relaciones sinceras que permitan generar elementos satisfactorios en la experiencias del consumidor antes que las de la propia organización, para ello se busca canales de comunicación físicos, digitales y demás tecnologías, para escuchar constantemente la audiencia y en base a la información, transmitir comunicación relevante, para establecer relaciones de alto valor para acercar la marca para que sea parte del comportamiento de compra del cliente, y se genere una repetición de compras y a pesar de las situaciones económicas internas o externas en el mercado nunca cambie la marca por otra, y mas bien al contrario recomiende la marca a otros futuros clientes, y todo este se puede generar cuando la organización entregue valor al cliente en cada fase del producto o servicio, manteniendo siempre la ética empresarial, moral y medioambiental, de por medio lo cual generará confianza y orgullo, de esta manera nunca cambiará la marca por otra, y además la recomendará a otros potenciales clientes.

La fidelización de clientes es un indicador clave por las organizaciones desarrolladas que conocen la relevancia del cliente o usuario, hoy es vital fidelizarlos y con mayor razón aún en este mundo comercial globalizado y competitivo, donde muchas empresas buscan retener y captar otros nuevos clientes e incluso los de la competencia, por ello las acciones a tomar deben establecer condicionantes que estimulen un alto grado de lealtad hacia en una marca con propósito. Por ello el proceso de fidelización, primero, busca como insertarse en la mente del consumidor

para captar la atención para que se identifique con cierta marca y racionalice los atributos, beneficios y soluciones que ofrece, segundo, luego del análisis el cliente siente un afecto preferencial por la marca, lo cual en tercer lugar lo invita a la acción de comprar y recomprar. Este es un proceso técnico que cada organización debe de analizar en las acciones que realiza y realizará el cliente, para tenerlo siempre como cliente preferencial y constantemente retroalimentándolo con beneficios.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

Aquí se describen los datos generales de la empresa Editorial Imprenta Unión, su reseña histórica, su filosofía empresarial, y la comercialización de todos sus productos, así como sus servicios.

3.1. Datos Generales de la Empresa

La empresa Editorial Unión es parte de la Universidad Peruana Unión, con RUC 20138122256 y tiene como domicilio fiscal Carretera Central Km. 19 Villa Unión - Ñaña - Lima – Lurigancho.

3.2. Reseña Histórica

En 1927, el Pr. David E. Lust, instalo una pequeña imprenta, originándose de esta manera la Editorial Imprenta Unión. Luego de 85 de años, el sector Gráfico creció constantemente en Lima, desde los inicios la tecnología también se fue desarrollando tanto en tecnología como en calidad de acabados es así que en los primeros 10 años se realizaron grandes inversiones.

El año 2006, se compra una máquina offset KBA 74 “Performa de 4 colores con velocidad de impresión de 13 mil pliegos por hora. El 2011 y 2012 se renovó el Departamento de Diseño y Pre prensa con computadoras MAC Pro, Imac, Computadoras Intel Corre i5 e impresoras digitales.

El año 2009, en búsqueda de su permanente desarrollo se repotencio la maquina impresora SORS, y se amplió su infraestructura física. Contamos con dos oficinas de enlace, una en Lima en el Jr. Washington y otra en Miraflores en la Av. Comandante Espinar.

Se ha implementado dos nuevas líneas de servicio en reproducción CD y DVD, y para la impresión de gigantografías y banner con una impresora Challenger de 3.2 metros de largo.

Es una de las primeras editoriales universitarias en el Perú y tiene tecnología para realizar trabajos de calidad. Existe para apoyar con todo el material Figura que requiere la Iglesia Adventista del Séptimo Día e Instituciones Públicas y Privadas.

Desde su humilde surgimiento, hasta la moderna planta que se tiene hoy, la mano generosa de Dios ha guiado la mente y el corazón de sus administradores y trabajadores, para hacer de Editorial Imprenta Unión una de las mejores empresas graficas del país.

3.3. Filosofía Organizacional

Los factores de crecimiento de nuestra empresa ha sido la honestidad, confidencialidad y responsabilidad que siempre nos caracteriza. Asimismo, somos una empresa perteneciente a la Universidad Peruana Unión, que busca constantemente innovar y brindar un material de calidad y alta satisfacción a nuestros clientes de la Iglesia Adventista del Séptimo Día y a nuestros clientes de empresa públicas y privadas; pero siempre respetando que el contenido del material esté acorde con nuestros principios y valores cristianos. Y también se busca ampliar el portafolio de materiales, por lo cual nos preocupamos en tener personal capacitado y máquinas modernas, para tener un crecimiento sostenible en el tiempo.

3.3.1. Misión

Producir libros, revistas y otros materiales para el desarrollo espiritual de la Iglesia Adventista del Séptimo Día y la sociedad en general.

3.3.2. Visión

Ser reconocida como la mejor imprenta del país, ofreciendo soluciones gráficas con altos estándares de calidad, un servicio al cliente de primer nivel, sin dejar de lado el servicio misionero adventista.

3.3.3. Valores

- *Honestidad:* Seremos veraces y sinceros con nuestros clientes en las condiciones de entrega.
- *Puntualidad:* Se priorizará entregar a tiempo los pedidos.
- *Responsabilidad:* La calidad y el tiempo oportuno de entrega serán los pilares de la organización.
- *Amabilidad:* Los clientes tendrán el trato cálido por parte de nuestro personal.
- *Ética Cristiana:* Poniendo a Dios y la filosofía adventista en primer lugar.

3.3.4. Objetivos de la Empresa

Ser una empresa líder en la elaboración de materiales Figuras y así mismo en la comercialización de estos a nivel nacional, y para ello brindar materiales con estándares de calidad, valor agregado y responsabilidad, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y establecer un grato ambiente laboral para nuestros clientes internos.

3.3.5. Objetivos estratégicos

Establecer acciones comerciales para posicionar la marca con productos de alta calidad, incrementar la cobertura del mercado, brindar precios competitivos de mercado, optimizar constantemente los procesos productivos, adquirir equipos de alta tecnología gráfica, capacitación constante de nuestros colaboradores de las

diferentes áreas, y finalmente implementar un servicio eficiente de fidelización de los clientes.

3.4. Diseño Organizacional

Se muestra el diseño organizacional de la Editorial Imprenta Unión.

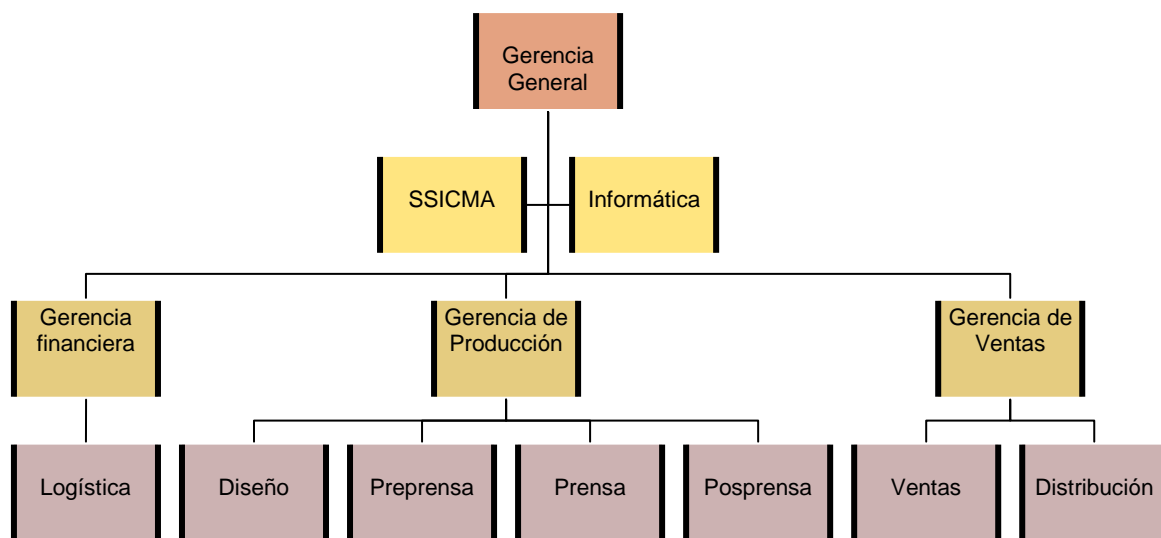


Figura 1. Estructura organizacional de la Editorial Imprenta Unión

Fuente: Elaboración propia

3.5. Servicios y Productos

3.5.1. Servicios

3.5.1.1. Diseño - Corrección

Se tiene un equipo diseñadores creativos, que usan PCs All in one IMAC de Apple con herramientas licenciadas de Adobe Illustrator, Photoshop, Indesign asimismo se utilizan bancos de imágenes licenciadas como shutter stock y adobe stock. De igual manera se tiene un equipo de correctores y revisan rigurosamente el texto de cada material Figura, usan Adobe InCopy, para levantar las correcciones.

3.5.1.2. PrePrensa

Realizan la imposición de diseños que se imprimirán en cada plancha offset y también el servicio de impresión láser para planchas de aluminio, usadas para impresión offset, para eso se tiene una CTP Kodak con planchas sonoras.

3.5.1.3. Prensa Offset

Se imprimen grandes volúmenes de papel mediante offset de tinta viscosa, contamos con una buena prensa offset del mercado, debido a que se cuenta con 2 impresoras Heidelberg de cuatro colores, una Impresoras SORS de un solo color y una SpeedMaster de dos colores, que imprimen todo tipo de papeles, cartones, cartulina y papeles especiales.

3.5.1.4. Prensa Digital

Se imprimen pequeños volúmenes de papel en sistema digital, contamos con una buena prensa digital del mercado, debido a que imprime a full color en tira y retira de papel bond, couché, foldcote, dúplex, y algunos papeles especiales. Para ello se tiene un Impresora Digital Ricoh.

3.5.1.5. Posprensa

Se realiza el servicio de acabados de artes gráficas, para ello contamos con máquinas Cosedora (libros con grapas), Dobladora (páginas de libros o folletos), Guillotina (cortadora de diversos tipos de

papel), Plastificadora (laminadora de diversos tipos de papel) y Encuadernadora (libros con encolado).

3.5.1.6. Multimedia

Realizan impresión de stampers y grabación de cd's, dvd's y blu-ray. También se realiza la impresión de credenciales en PVC.

3.5.1.7. Materiales didácticos

Se realiza materiales didácticos en material pañolenci, materiales didácticos para niños, marcadores, libros para colorear y otros

3.5.2. Productos

3.5.2.1. Material cultural

Ofrece materiales culturales tales como: agendas corporativas y cotidianas, cuadernos institucionales, libros, revistas y prospectos académicos y folletos.



Figura 2. Imágenes referenciales de Agendas

Fuente: Elaboración propia



Figura 3. Imágenes referenciales de Cuadernos institucionales

Fuente: Elaboración propia



Figura 4. Imágenes referenciales de Libros

Fuente: Elaboración propia



Figura 5. Imágenes referenciales de Revistas científicas

Fuente: Elaboración propia



Figura 6. Imágenes referenciales de Prospectos y folletos

Fuente: Elaboración propia

3.5.2.2. Material publicitario e institucional

Se ofrece materiales publicitarios tales como: afiches, volantes, dípticos, trípticos, cuadrípticos, brochure, folders, tarjetas de presentación, calendarios de mesa y pared, bolsas publicitarias, prospectos, tarjetas especiales, cajas de paneton, boletines, fólderres, hojas membretadas, sobres, block de notas, fotocheck, CD's – DVD's y estuches etc. Con acabados en pan de oro, sectorizado, troquelado, plastificado, contraplacado, escarchado, etc.

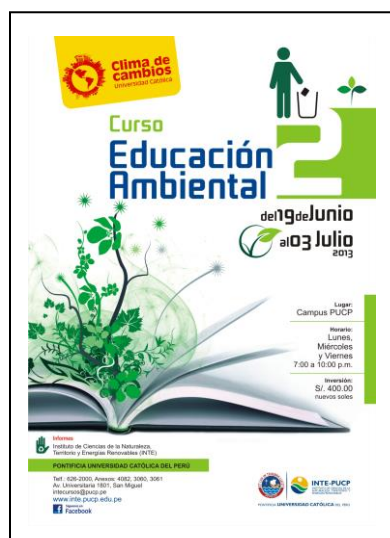


Figura 7. Imágenes referenciales de Afiches

Fuente: Elaboración propia



Figura 8. Imágenes referenciales de Volantes, dípticos y trípticos

Fuente: Elaboración propia

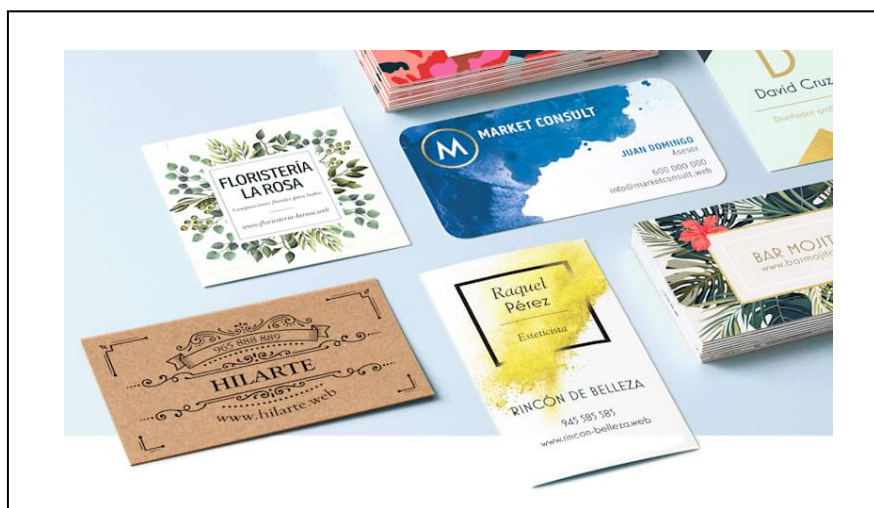


Figura 9. Imágenes referenciales de Tarjetas de invitación y presentación

Fuente: Elaboración propia



Figura 10. Imágenes referenciales de Cajas de panetón

Fuente: Elaboración propia



Figura 11. Imágenes referenciales de Bolsas publicitarias

Fuente: Elaboración propia



Figura 12. Imágenes referenciales de Calendarios de pared y escritorio
Fuente: Elaboración propia

3.5.2.3. Materiales didácticos

Se ofrece materiales didácticos tales como: fondos de pañolenci, historias de la Biblia, marcadores, stickers, material de cumpleaños, láminas, ofrenderos, etc. Con acabados sectorizado, troquelado, plastificado, contraplacado, escarchado, etc.

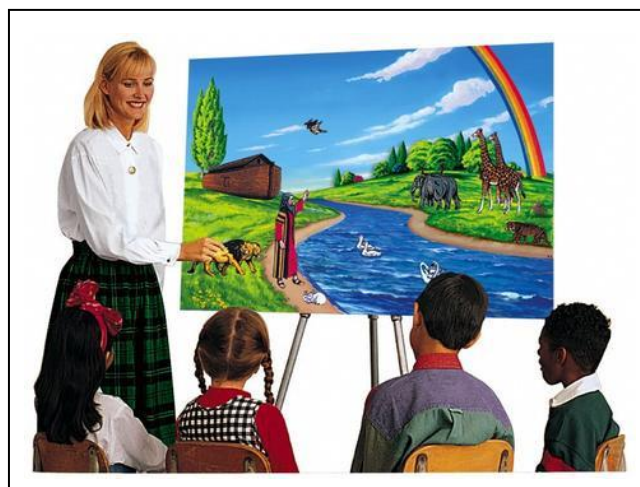


Figura 13. Imágenes referenciales de Pañolenci

Fuente: Elaboración Propia

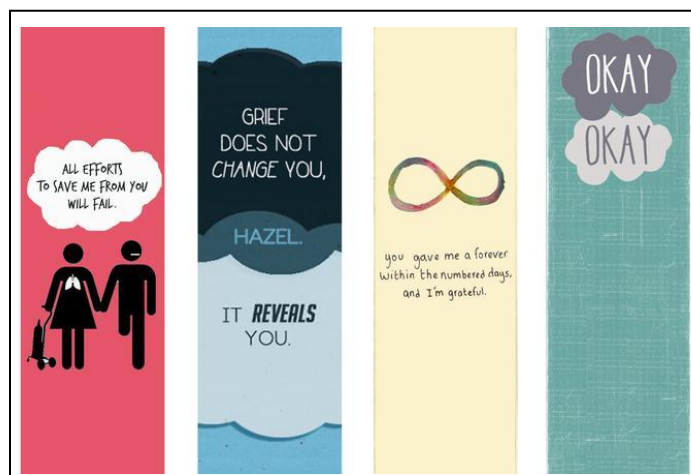


Figura 14. Imágenes referenciales de Marcadores

Fuente: Elaboración propia



Figura 15. Imágenes referenciales de Stickers

Fuente: Elaboración propia



Figura 16. Imágenes referenciales de Cajas troqueladas

Fuente: Elaboración propia



Figura 17. Imágenes referenciales de Láminas educativas

Fuente: Elaboración propia

3.5.2.4. Materiales académicos

Se ofrece materiales instituciones académicas tales como: diplomas, certificados, fólderes, stickers de acreditaciones, autenticadores, cuadernos, anuarios, boletines, libros, revistas, etc. Con acabados sectorizado, troquelado, plastificado, contraplacado, etc.



Figura 18. Imagen referencial de Certificado modular

Fuente: Elaboración: Propia



Figura 19. Imagen referencial de Certificado Profesional Técnico

Fuente: Elaboración propia



Figura 20. Imagen referencial de Título Universitario

Fuente: Elaboración propia



Figura 21. Imagen referencial de Sticker de autenticación y seguridad

Fuente: Elaboración propia



Figura 22. Imagen referencial de Anuario de universidad e instituto

Fuente: Elaboración propia

3.6. Diagnóstico Organizacional

3.6.1. Análisis FODA

Tabla 3

Análisis FODA

	PUNTOS FUERTES	PUNTO DEBILES
DE ORIGEN INTERNO	FORTALEZAS 1.Máquinas offset y digital propias. 2.Casi el 70% se concentra en clientes de la Iglesia Adventista del Séptimo día. 3.Utiliza materiales e insumos de calidad con certificación del cuidado del medio ambiente. 4.Brinda atención comercial personalizada. 5.Proveedores altamente calificados. 6.Como ente de la Universidad Peruana Unión, ofrece diplomas con garantía.	DEBILIDADES 1.Capacitación al personal operario. 2.Plan de evaluación por competencias y desempeño integral 360°. 3.Plan de categorización salarial. 4.Falta área de control de calidad. 5.Optimizar procesos de producción. 6.Tener MOF para cada área. 7.Falta un Departamento de Marketing. 8.Falta maquinaria de acabados especiales. 9.Personal no falta de compromiso integral. 10.Reacción moderada al cambio.
DE ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES 1.Vender a empresas estatales y privadas. 2.Adquirir máquinas con mayor tecnología 3.Elaborar productos digitales. 4.Buscar alianzas con gremios del sector Gráfico. 5.Participación en eventos que generen publicidad. 6.Demanda útiles escolares. 7.Necesidades de empresas públicas y privadas. 8.Asesoría en publicidad digital.	AMENAZAS 1.Imprenta con mejores acabados. 2.Bajo costos de producción. 3.Informalidad del sector. 4.El aumento de materiales electrónicos. 5.Situación económica del país. 6.Empresas con altos estándares de tecnología. 7.Uso de materiales de baja calidad. 8.Crisis económica 9.Aislamiento social por pandemia. 10.Entregas casi inmediatas. 11. Empresas con área de marketing que invierte en publicidad.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Marco Metodológico:

4.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio de tipo descriptivo, busca determinar la influencia de dos variables en manera particular. Asimismo, presenta los atributos, las características y los prospectos de clientes, sectores o cualquier otro experimento que se ejecute a una investigación.

4.1.2. Diseño de la investigación

El siguiente trabajo de estudio tiene diseño correlacional. Porque se miden de manera independiente las variables, para observar si existe o no influencia entre ellas, asimismo es cuantitativo y busca conocer el valor aproximado que tiene una muestra de encuestados.

La investigación es no experimental, porque no habrá una variación en alguna variable mientras se desarrolle es estudio. Y tiene corte transversal, porque se recogerán los datos en un tiempo específico y único.

4.1.3. Operacionalización de las variables

Se presenta la operacionalización de las variables a través de una tabla, para entender la estructura de las variables estudiadas.

Tabla 4

Operacionalización de las variables

Nº	VARIABLE	DIMENSIONES	Definición instrumental	Escala
1	Variable Independiente Marketing Relacional Morgan & Hunt (1994) Berry (1983) Christopher, Payne y Ballantyne (1994) Evans y Laskin (1994) Gengler y Popkowsky-Leszczyc (1997) Santesmases, Sanchez y Kosiak (2004) Alfaro (2004) Burgos (2007) Lopez, Mas y Viscarri (2008) Gomez y Uribe (2016)	Confianza Anderson y Narus (1990) Moorman, Zaltman y Deshpande (1992) Morgan y Hunt (1994) Torres y Jaramillo (2015) Montoya (2019)	Siento confianza en la Editorial Imprenta Unión y en sus asesores comerciales.	Likert: 5=Totalmente de acuerdo, 4=De acuerdo, 3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 1=Totalmente en desacuerdo
			Siento que el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión es honesto respecto a la información de los materiales.	
			La Editorial Imprenta Unión siempre cumple con los tiempos de entrega que ofrece.	
			La Editorial Imprenta Unión se preocupa sinceramente por nuestros intereses.	
			Cuando el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión me informa sobre los materiales, considero que lo hace con la mejor intención.	
			Si hay alguna inconformidad con el material solicitado, la Editorial Imprenta Unión busca solucionarlo y brindarme resultados positivos e inmediatos.	
			A través de la Editorial Imprenta Unión espero lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.	
			El asesor de ventas de la Editorial Imprenta Unión me visita y/o se comunica frecuentemente conmigo.	
		Compromiso Meyer & Allen (1991) McNeil (1985)	Me siento ligado emocionalmente a la Editorial Imprenta Unión.	
			La relación que tengo con la Editorial Imprenta Unión es respetuosa	
		Me siento identificado con la Editorial Imprenta Unión como para recomendarlos.		

		<p>Anderson y Wietz (1992) Gundlach, Achrol y Mentzer (1995) González y Guillén (2008)</p>	<p>Siento que la Editorial Imprenta Unión se esfuerza en mantener nuestra relación.</p> <p>Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la Editorial Imprenta Unión.</p> <p>La Editorial Imprenta Unión está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación como cliente.</p> <p>Al visitar o llamar a la Editorial Imprenta Unión el asesor comercial está ubicado en su puesto y listo para atenderme.</p> <p>Los horarios de atención al público de la Editorial Imprenta Unión se adaptan con mi rutina diaria.</p>	
		<p>Satisfacción</p> <p>Oliver (1997) Churchill y Suprenant (1982) Westbrook (1983) Oliver (1999) Giese y Cote (2000)</p>	<p>La Editorial Imprenta Unión me ofrece un material de calidad.</p> <p>La Editorial Imprenta Unión tiene precios coherentes respecto al material que ofrece.</p> <p>Los materiales que la Editorial Imprenta Unión ofrecen, cumplen con mis expectativas.</p> <p>La Editorial Imprenta Unión entiende las necesidades específicas que requiero.</p> <p>Mi relación con la Editorial Imprenta Unión es positiva.</p> <p>Me siento satisfecho con el rendimiento percibido del material solicitado.</p> <p>Recomiendo a la Editorial Imprenta Unión.</p> <p>El asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión se contacta constantemente por teléfono, correo y/o redes sociales, para proponerme materiales y tomar pedidos.</p> <p>Continuaré siendo cliente de la Editorial Imprenta Unión por un largo plazo.</p> <p>Me gusta que la Editorial Imprenta Unión publique y envíe por email y redes sociales, los materiales que elabora y/o vende.</p>	
2	<p>Variable Dependiente</p> <p>Fidelización De Cliente</p> <p>Czepiel y Gilmore (1987) Gremler y Brown (1996)</p>	<p>Lealtad comportamental</p> <p>Cunningham (1956) Frank (1967) Jacoby y Chestnut (1978) Delgado (2004) Li y Petrick (2008)</p>	<p>Solicito materiales con frecuencia en la Editorial Imprenta Unión.</p> <p>Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la Editorial Imprenta Unión.</p> <p>Siempre recurro a la Editorial Imprenta Unión porque me va bien con los materiales que solicito.</p> <p>Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo material.</p>	<p>Likert:</p> <p>5=Totalmente de acuerdo, 4=De acuerdo, 3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,</p>

Setó (2003) Reinares (2009) Alcaide, Bernués, Aroca, Espinoza, Muñiz y Smith (2013) Mesén (2011)	Ramírez (2012)	Después de solicitar materiales en la Editorial Imprenta Unión he analizado los pros y contras de la elección.	2=En desacuerdo, 1=Totalmente en desacuerdo
		Si dejo de solicitar materiales en la Editorial Imprenta Unión, hay otras empresas buenas donde elegir.	
	Lealtad actitudinal	Animo a mis amigos y familiares a solicitar materiales de la Editorial Imprenta Unión.	
	Day (1969)	Digo cosas positivas sobre la Editorial Imprenta Unión.	
	Oliver (1999)	Defiendo a la Editorial Imprenta Unión cuando alguien la crítica.	
	Corral, Camerero y Gutiérrez (2002)	No consideraría solicitar un material en otra empresa que no sea la Editorial Imprenta Unión.	
	Liljander y Roos (2002)	No tengo ninguna queja respecto a la Editorial Imprenta Unión.	
	Vásquez y Álvarez (2007)		
	Lealtad cognitiva	Me gusta ser cliente fijo en la Editorial Imprenta Unión.	
	Dwyer, Schurr y Oh (1987)	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir solicitando materiales a la Editorial Imprenta Unión.	
Bloemer y Poiesz (1989)	Siempre solicito materiales en la Editorial Imprenta Unión ya que me ofrece beneficios que no recibiría en otra empresa.		
Dick y Basu (1994)			
Berné, Múgica y Yague (1996)			
Alonso (2000)			

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Determinación de la población y muestra

4.1.4.1. Población

Se trabajará con la población total de clientes regulares (aquellos que hayan realizado más de tres compras) de Lima y provincias, los cuales suman en total 114 clientes.

4.1.4.2. Muestra

Se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, porque se encuestará a un grupo específico de clientes. Asimismo, se procederá de esta manera porque que tiene accesibilidad y proximidad con la muestra elegida.

4.1.5. Instrumento de recopilación de datos

Para determinar la influencia del marketing relacional sobre la fidelización del cliente, se aplicó la técnica de la encuesta como instrumento, el cual está estructurado la variable marketing relacional con tres dimensiones las cuales son: Confianza (8 ítems), Compromiso (8 ítems) y Satisfacción (10 ítems) y la variable fidelización de cliente con tres dimensiones las cuales son: Lealtad comportamental (6 ítems), Lealtad actitudinal (6 ítems) y Lealtad cognitiva (3 ítems). Y finalmente una pregunta abierta para conocer las sugerencias del cliente.

Este instrumento tiene 42 ítems en total, los cuales están medidos según la escala de Likert: 5 = Totalmente de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 1 = Totalmente en desacuerdo.

Asimismo, debido a la situación de aislamiento social por el COVID-19, se aplicó las encuestas de manera virtual entre el 01 de Mayo al 28 Mayo.

Tabla 5.

Ficha técnica de la encuesta

TECNICA	Encuesta
AUTOR	Orué & Gonzáles (2017)
ADAPTADO POR	Medina, D. (2020) El instrumento se modifico con el fin de orientarlo al tipo de cliente de una Editorial Imprenta.
MUESTRA	Clientes de regulares de la Editorial Imprenta Unión
NUMERO DE ENCUESTAS	114
MODALIDAD DE APLICACIÓN	Encuesta virtual (Google form)
FECHA DE REALIZACIÓN	01 de Mayo al 28 de Mayo 2020

Fuente: Elaboración propia

▪ Validación y confiabilidad de los instrumentos

Después de la recolección de datos, se realizó el la validación y confiabilidad del instrumento, mediante el software estadístico SPSS 25.

Tabla 6

Escala de confiabilidad

Valor	Grado de acuerdo
De 0.10 a 0.20	Muy baja
De 0.21 a 0.40	Baja
De 0.41 a 0.60	Moderada
De 0.61 a 0.80	Alta
De 0.81 a 1.00	Muy Alta

Fuente: (Landis & Koch, 1977)

- **Variable independiente – marketing relacional**

Tabla 7

Estadística de fiabilidad – marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	26

Como resultado en tabla N° 7, se presenta un alta de Cronbach de (0.953), indicando un muy alto grado de fiabilidad.

- **Variable dependiente – fidelización del cliente**

Tabla 8

Estadística de fiabilidad – fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	15

Como resultado en tabla N° 8, se presenta un alta de Cronbach de (0.846), indicando un muy alto grado de fiabilidad.

4.2. Resultados:

4.2.1. Descripción de datos generales

Tabla 9

Clientes encuestados según canal comercial

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Institutos Públicos y Privadas (Universidades, Institutos, Empresas, CATA)	14	12.28
Productos Unión, UPeU (Sedes: Lima, Juliaca, Tarapoto)	23	20.18
Unión Peruana del Sur (MPS, MPCs, APC, MSOP, MLT, MAC, MOP)	15	13.16
Unión Peruana del Norte (ANOP, APCE, MICOP, MNO, MPN)	18	15.79
Instituciones (Clínica Good Hope, Clínica Americana, Clínica Ana Stahl, ADRA, Nuevo Tiempo)	44	38.60
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

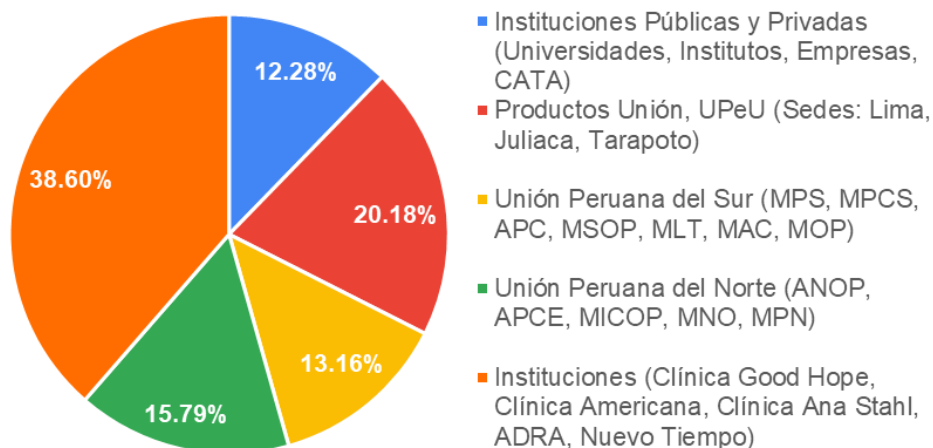


Figura 23
 Clientes según canal comercial
 Fuente: Encuesta

Según la encuesta realizada a 114 clientes de los cinco canales comerciales, se muestra una mayor representación pertenece de las Instituciones (Clínica Good Hope, Clínica Americana, Clínica Americana, Clínica Ana Stahl) con un 38.60%, seguido por Productos Unión, UPeU (Sedes: Lima, Juliaca, Tarapoto) con un 20.18%, la Unión Peruana del Norte (ANOP, APCE, MICOP, MNO, MPN) con 15.79%, Unión Peruana del Sur (MPS, MPCs, APC, MSOP, MLT, MAC, MOP) con 13.16% y por último las Instituciones Públicas y Privadas (Universidades, Institutos, Empresas, CATA) con un 12.28%.

4.2.2. Descripción de variable independiente - marketing relacional

4.2.2.1. Descripción total de la dimensión - confianza

Tabla 10

Resultado total de indicadores – dimensión: confianza

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Siento confianza en la Editorial Imprenta Unión y en sus asesores comerciales.	0,0%	0,9%	7,9%	41,2%	50,0%
Siento que el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión es honesto respecto a la información de los materiales.	0,0%	1,8%	3,5%	42,1%	52,6%
La Editorial Imprenta Unión siempre cumple con los tiempos de entrega que ofrece.	0,0%	9,6%	11,4%	50,9%	28,1%
La Editorial Imprenta Unión se preocupa sinceramente por nuestros intereses.	0,0%	5,3%	14,0%	48,2%	32,5%
Cuando el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión me informa sobre los materiales, considero que lo hace con la mejor intención.	0,0%	1,8%	7,0%	38,6%	52,6%
Si hay alguna inconformidad con el material solicitado, la Editorial Imprenta Unión busca solucionarlo y brindarme resultados positivos e inmediatos.	0,0%	1,8%	11,4%	41,2%	45,6%
A través de la Editorial Imprenta Unión espero lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.	0,0%	0,9%	6,1%	52,6%	40,4%
El asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión me visita y/o se comunica frecuentemente conmigo.	0,0%	9,6%	21,9%	41,2%	27,2%

Fuente: Encuesta

Según la tabla N° 10, en los resultados de la dimensión “confianza”, los clientes indican estar totalmente de acuerdo en un 50% en la confianza que sienten en la Editorial Imprenta Unión y en sus asesores comerciales, un 52.6% está totalmente de acuerdo en la honestidad que sienten en el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión respecto a la información de los materiales, un 50.9% está de

acuerdo con el cumplimiento de tiempos de entrega que ofrece la Editorial Imprenta Unión, un 48.2% está de acuerdo con la preocupación sincera que tiene la Editorial Imprenta Unión en sus intereses, un 52.6% está totalmente de acuerdo con la buena intención que tiene el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión para informarle sobre los materiales, un 45.6% esta totalmente de acuerdo con la búsqueda de soluciones y resultados positivos e inmediatos que le ofrece la Editorial Imprenta Unión cuando hay inconformidades con el material solicitado, un 52.6% está de acuerdo con los resultados y beneficios futuros que esperan lograr a través de la Editorial Imprenta Unión y un 41.2% está de acuerdo con la visita y comunicación frecuente que le hace el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión.

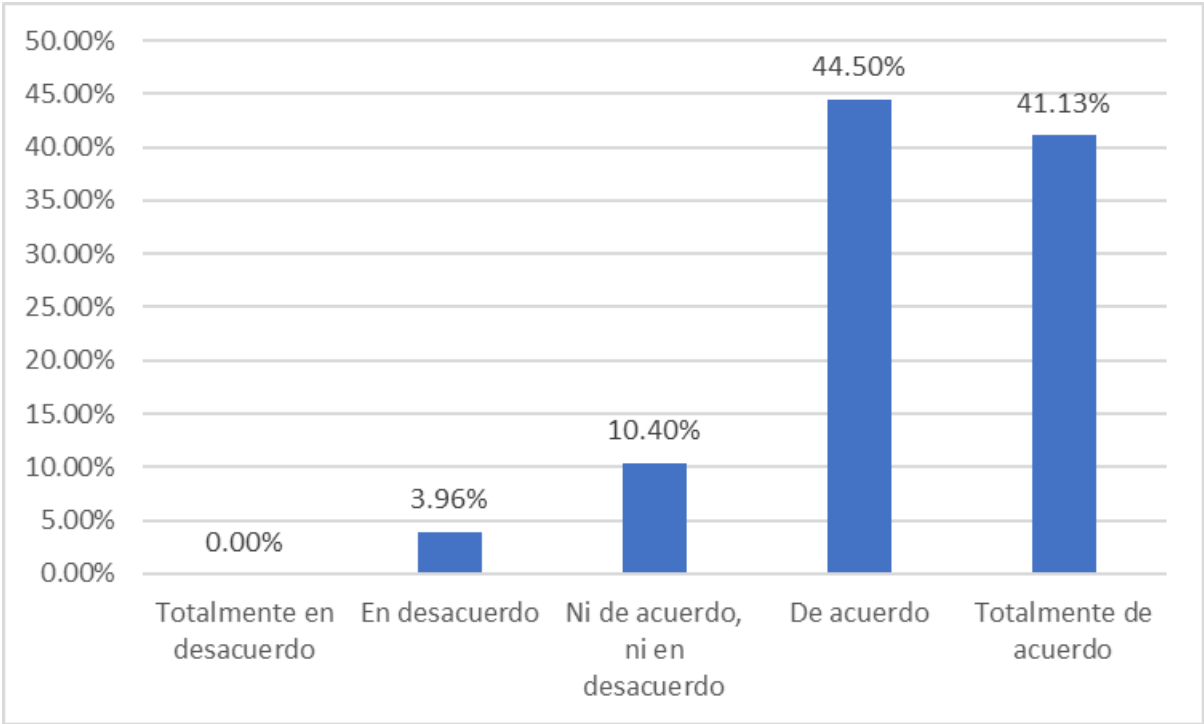


Figura 24
 Dimensión: Confianza
 Fuente: Encuesta

Los hallazgos globales de la dimensión “confianza” indican que el 44.5% está de acuerdo con las preguntas realizadas, un 41.13% está totalmente de acuerdo, un 10.40% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 3.96% está en desacuerdo.

4.2.2.1.1. Descripción unitaria de la dimensión - confianza

Tabla 15

Siento confianza en la Editorial Imprenta Unión y en sus asesores comerciales

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	0.88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	7.89
De acuerdo	47	41.23
Totalmente de acuerdo	57	50.00
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

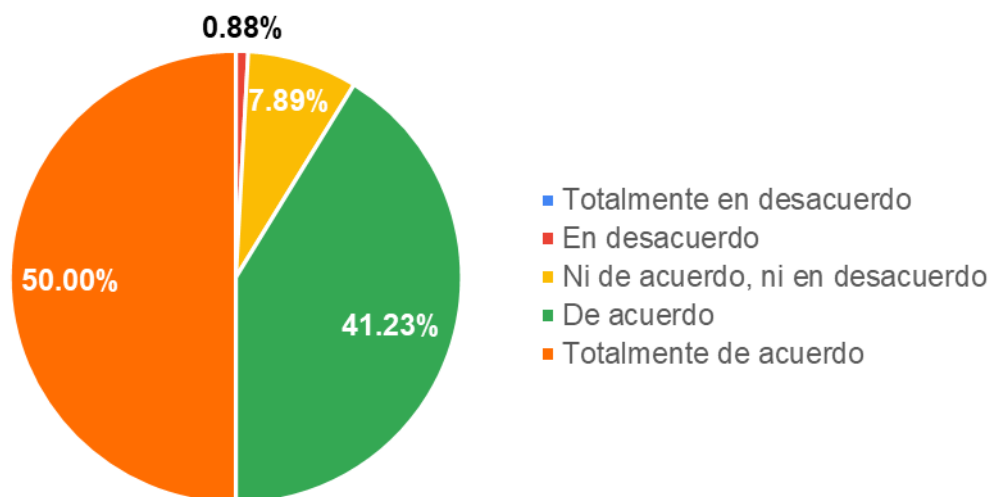


Figura 25

Siento confianza en la Editorial Imprenta Unión y en sus asesores comerciales

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 25 se detalla lo siguiente: el 50% de los clientes encuestados responden estar “totalmente de acuerdo” respecto a la confianza que sienten en la Editorial Imprenta Unión y sus asesores comerciales, asimismo un 41.23% señala estar “de acuerdo”, el 7.89% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 0.88% indica estar “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 16

Siento que el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión es honesto respecto a la información de los materiales

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	1.75
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	3.51
De acuerdo	48	42.11
Totalmente de acuerdo	60	52.63
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

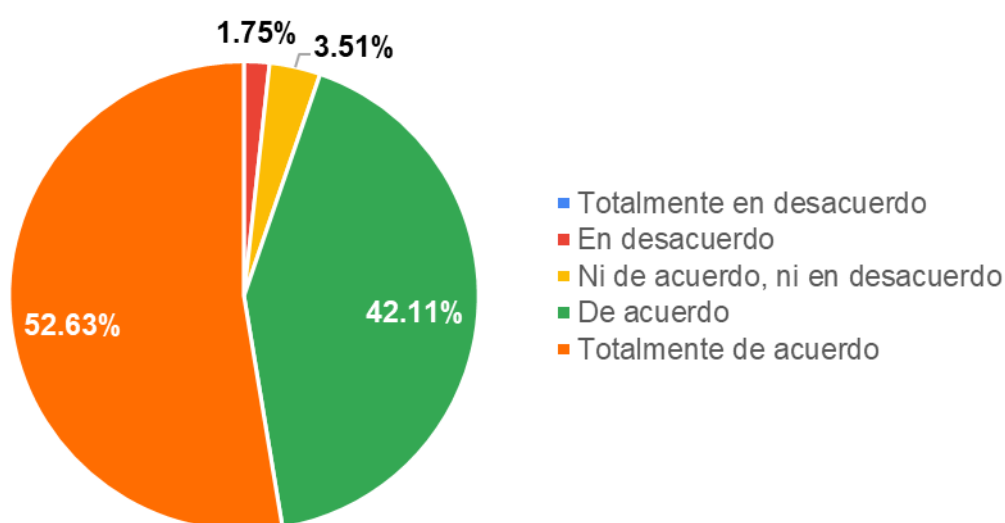


Figura 26

Siento que el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión es honesto respecto a la información de los materiales

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 26 se detalla lo siguiente: el 52.63% de los clientes encuestados responden estar “totalmente de acuerdo” respecto a la honestidad en la información de los materiales que solicitan al asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 42.11% señala estar “de acuerdo”, el 3.51% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 1.75% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 17

La Editorial Imprenta Unión siempre cumple con los tiempos de entrega que ofrece

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	11	9.65
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	11.40
De acuerdo	58	50.88
Totalmente de acuerdo	32	28.07
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

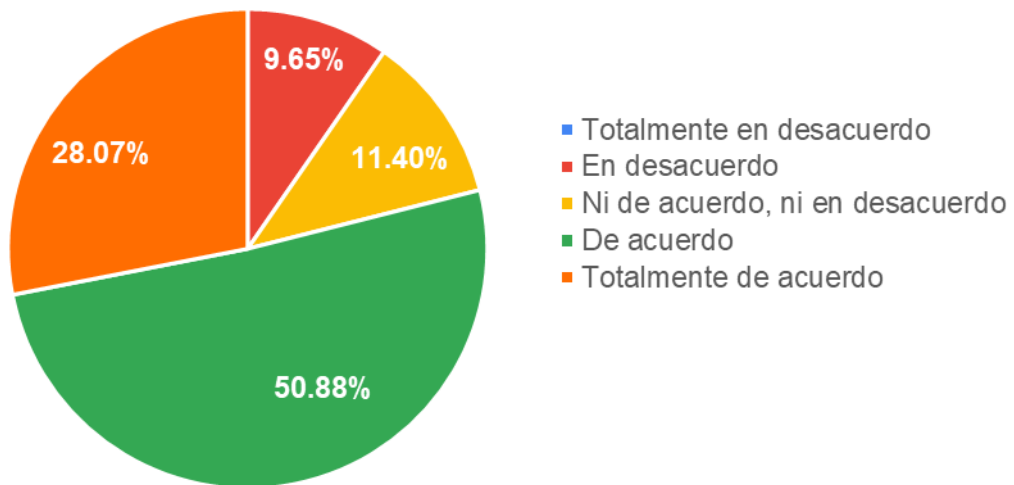


Figura 27

La Editorial Imprenta Unión siempre cumple con los tiempos de entrega que ofrece

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 27 se detalla lo siguiente: el 50.88% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto al cumplimiento en los tiempos de entrega que ofrece la Editorial Imprenta, asimismo un 28.07% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 11.40% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 9.65% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 18

La Editorial Imprenta Unión se preocupa sinceramente por nuestros intereses

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	6	5.26
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	14.04
De acuerdo	55	48.25
Totalmente de acuerdo	37	32.46
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

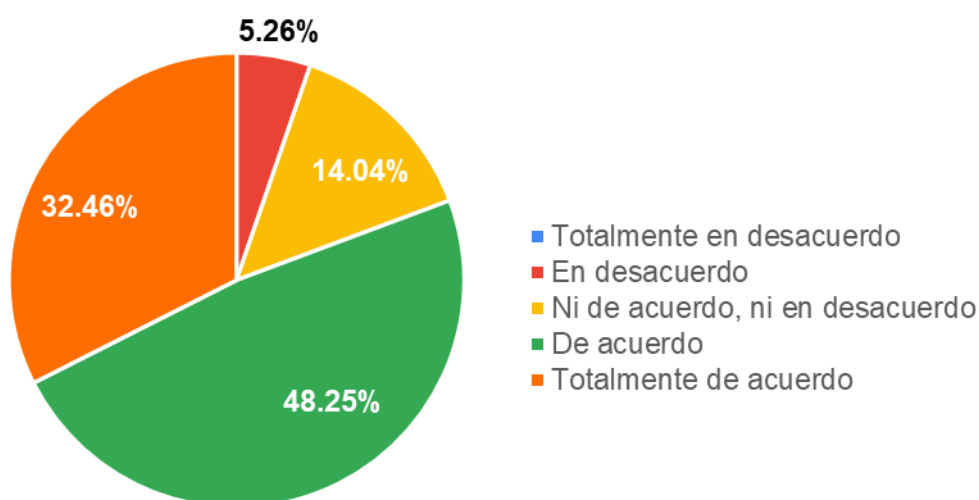


Figura 28

La Editorial Imprenta Unión se preocupa sinceramente por nuestros intereses

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 28 se detalla lo siguiente: el 48.25% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a la preocupación sincera que muestra la Editorial Imprenta Unión en los intereses de los clientes, asimismo un 32.46% señala estar “totalmente de acuerdo”, 14.04% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 5.26% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 19

Cuando el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión me informa sobre los materiales, considero que lo hace con la mejor intención

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	1.75
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	7.02
De acuerdo	44	38.60
Totalmente de acuerdo	60	52.63
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

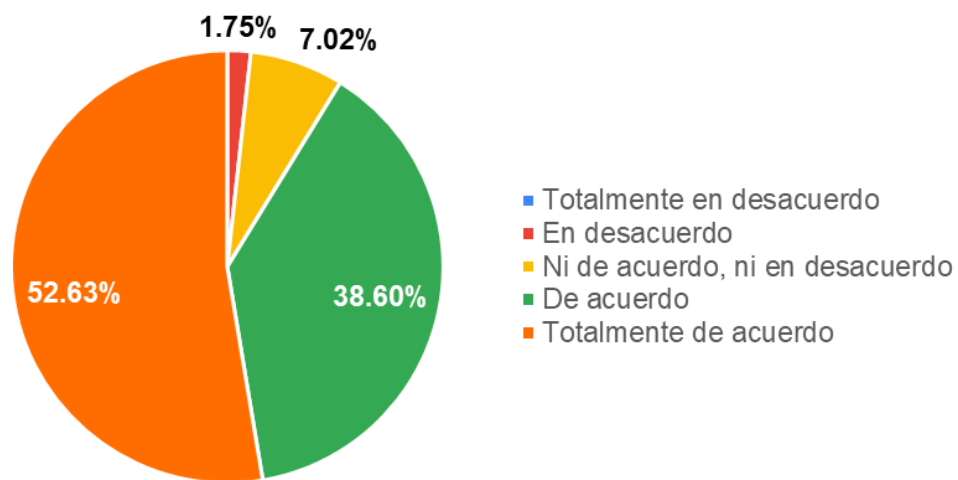


Figura 29

Cuando el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión me informa sobre los materiales, considero que lo hace con la mejor intención

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 29 se detalla lo siguiente: el 52.63% de los clientes encuestados responden estar “totalmente de acuerdo” respecto a la información bien intencionada que recibe de los materiales por parte de los asesores comerciales de la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 38.60% señala estar “de acuerdo”, el 7.02% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 1.75% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 20

Si hay alguna inconformidad con el material solicitado, la Editorial Imprenta Unión busca solucionarlo y brindarme resultados positivos e inmediatos

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	1.75
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	11.40
De acuerdo	47	41.23
Totalmente de acuerdo	52	45.61
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

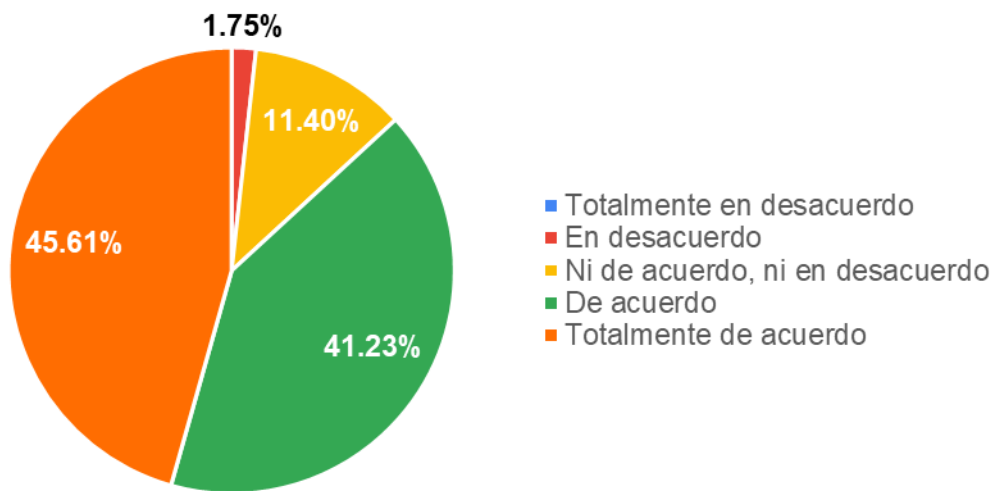


Figura 30

Si hay alguna inconformidad con el material solicitado, la Editorial Imprenta Unión busca solucionarlo y brindarme resultados positivos e inmediatos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el Figura 30 se detalla lo siguiente: el 45.61% de los clientes encuestados responden estar “totalmente de acuerdo” respecto a la solución positiva e inmediata que le brinda la Editorial Imprenta Unión al cliente en caso se tenga alguna inconformidad con el material solicitado, asimismo un 41.23% señala estar “de acuerdo”, el 11.40% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 1.75% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 21

A través de la Editorial Imprenta Unión espero lograr buenos resultados y beneficios en el futuro

Ciente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	0.88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	6.14
De acuerdo	60	52.63
Totalmente de acuerdo	46	40.35
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

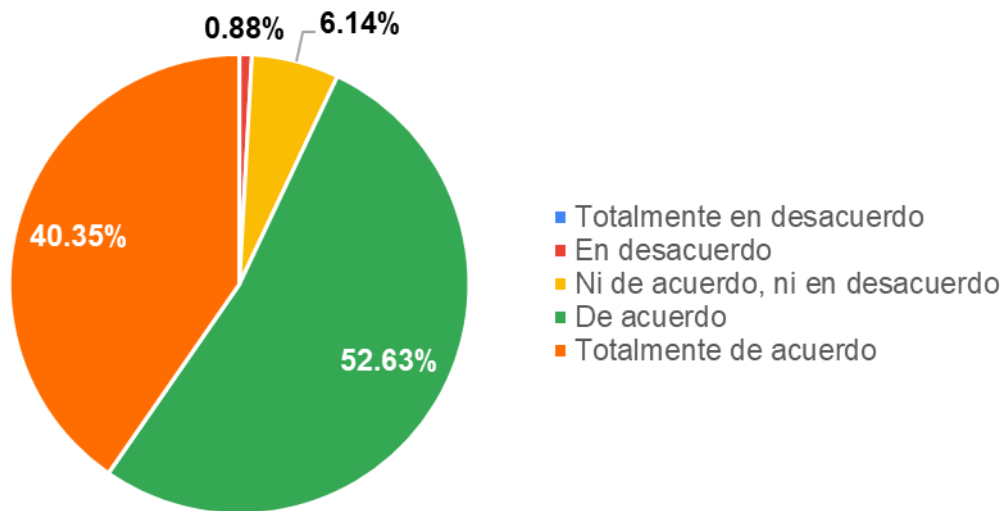


Figura 31

A través de la Editorial Imprenta Unión espero lograr buenos resultados y beneficios en el futuro

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 31 se detalla lo siguiente: el 52.63% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a los buenos resultados y beneficios que esperan lograr a través de la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 40.35% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 6.14% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 0.88% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 22

El asesor de ventas de la Editorial Imprenta Unión me visita y/o se comunica frecuentemente conmigo

Ciente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	11	9.65
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	21.93
De acuerdo	47	41.23
Totalmente de acuerdo	31	27.19
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

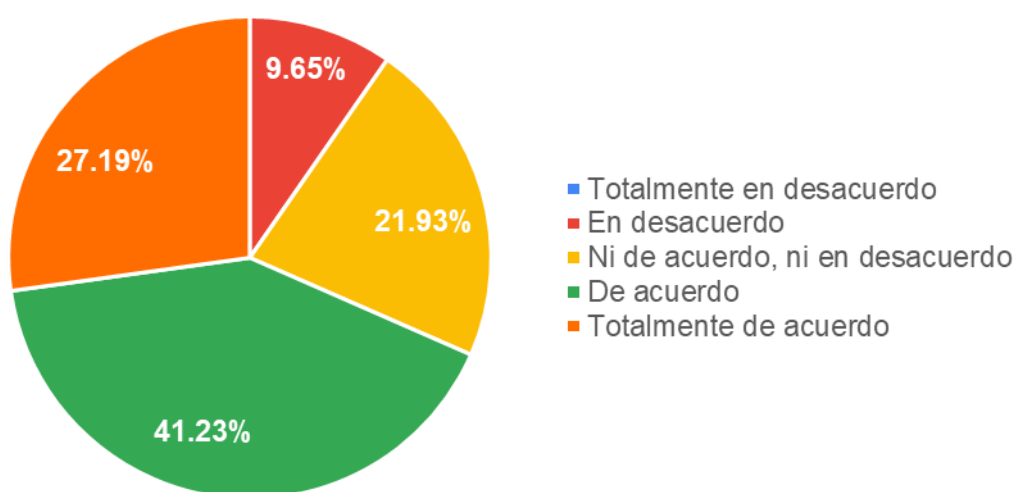


Figura 32

El asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión me visita y/o se comunica frecuentemente conmigo

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 32 se detalla lo siguiente: el 41.23% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a la visitación y comunicación frecuente que reciben por parte del asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 27.19% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 21.93% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 9.65% indica estar “en desacuerdo”.

4.2.2.2. Descripción total de la dimensión – compromiso

Tabla 23

Resultado total de indicadores – dimensión: compromiso

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me siento ligado emocionalmente a la Editorial Imprenta Unión.	0,9%	0,9%	26,3%	37,7%	34,2%
La relación que tengo con la Editorial Imprenta Unión es respetuosa.	0,0%	0,0%	3,5%	28,9%	67,5%
Me siento identificado con la Editorial Imprenta Unión como para recomendarlos.	0,0%	1,8%	11,4%	45,6%	41,2%
Siento que la Editorial Imprenta Unión se esfuerza en mantener nuestra relación.	0,0%	2,6%	15,8%	40,4%	41,2%
Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la Editorial Imprenta Unión.	0,9%	3,5%	27,2%	35,1%	33,3%
La Editorial Imprenta Unión está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación como cliente.	0,0%	5,3%	24,6%	40,4%	29,8%
Al visitar o llamar a la Editorial Imprenta Unión el asesor comercial está ubicado en su puesto y listo para atenderme.	0,0%	1,8%	13,2%	56,1%	28,9%
Los horarios de atención al público de la Editorial Imprenta Unión se adaptan con mi rutina diaria.	0,0%	1,8%	10,5%	57,9%	29,8%

Fuente: Encuesta

En los resultados del instrumento en la dimensión “compromiso”, los clientes indican estar de acuerdo en un 37.7% en la relación emocional que sienten con la Editorial Imprenta Unión, un 67.5% está totalmente de acuerdo con la relación respetuosa que tienen con la Editorial Imprenta Unión, un 45.6% está de acuerdo con la identificación que sienten con la Editorial Imprenta Unión como para recomendarlos, un 41.2% está totalmente de acuerdo con el esfuerzo que hace la Editorial Imprenta Unión para mantener la relación comercial, un 35.1% está de acuerdo con los beneficios que tiene al continuar la relación con la Editorial Imprenta Unión, un 40.4% está de acuerdo con el tiempo y recursos que invierte la Editorial Imprenta

Unión para mantener la relación con el cliente, un 56.1% está de acuerdo con la ubicación en el puesto y disponibilidad del asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión cuando se lo visita o llama y un 57.9% está de acuerdo que los horarios de la atención al público de la Editorial Imprenta Unión se adaptan a su rutina.

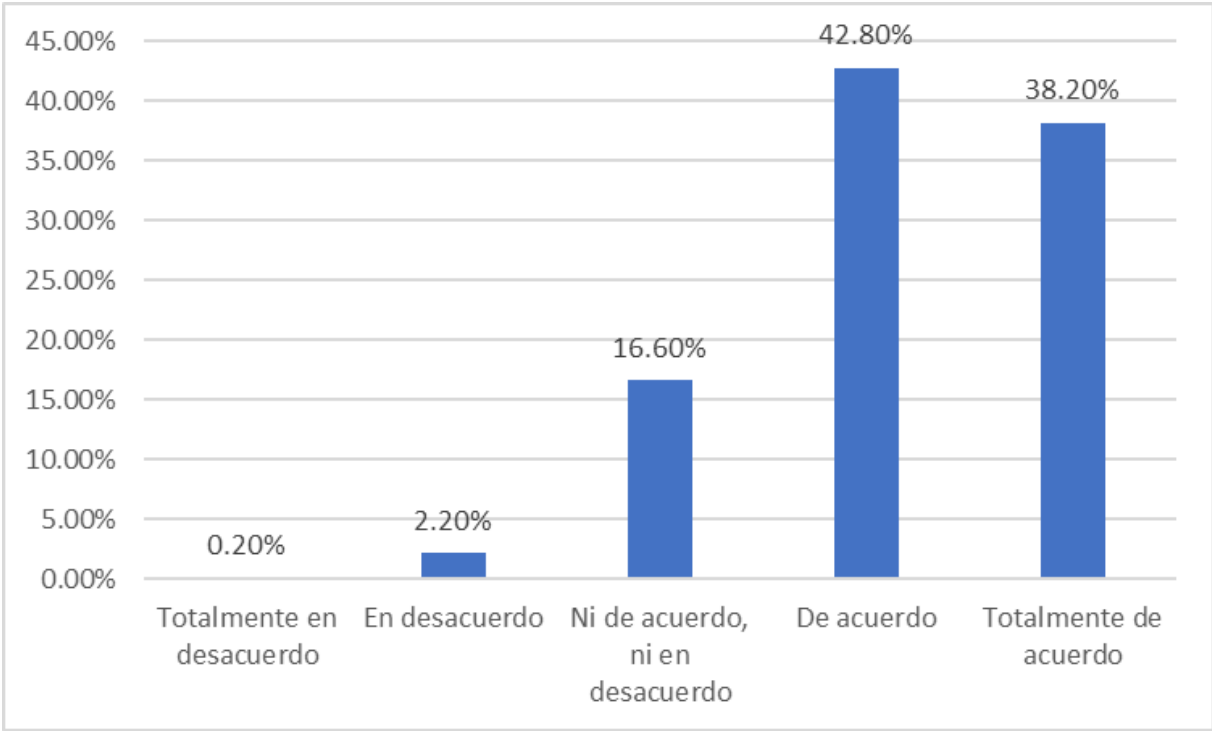


Figura 33
Dimensión: Compromiso
Fuente: Encuesta

Los hallazgos globales de la dimensión “compromiso” indican que el 42.80% está de acuerdo con las preguntas realizadas, un 38.20% está totalmente de acuerdo, un 16.60% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2.20% está en desacuerdo y un 0.20% está totalmente en desacuerdo.

4.2.2.2.1. Descripción unitaria de la dimensión - compromiso

Tabla 24
Me siento ligado emocionalmente a la Editorial Imprenta Unión

Ciente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	1	0.88
En desacuerdo	1	0.88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	26.32
De acuerdo	43	37.72
Totalmente de acuerdo	39	34.21
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

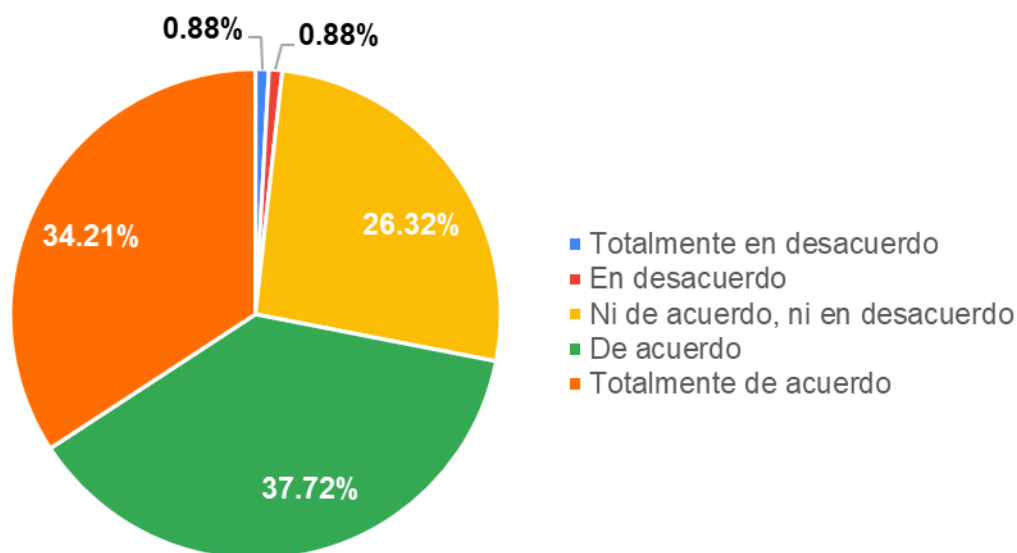


Figura 34
Me siento ligado emocionalmente a la Editorial Imprenta Unión

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 34 se detalla lo siguiente: el 37.32% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que se sienten ligado emocionalmente a la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 34.21% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 26.32% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo”, el 0.88% indica estar “en desacuerdo” y el 0.88% indica estar “totalmente en desacuerdo”

Tabla 25

La relación que tengo con la Editorial Imprenta Unión es respetuosa

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	3.51
De acuerdo	33	28.95
Totalmente de acuerdo	77	67.54
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

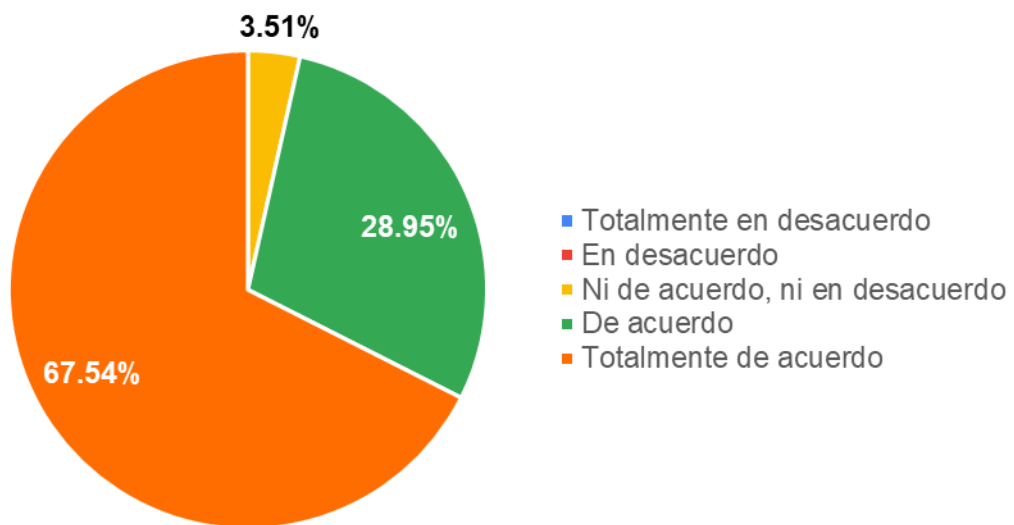


Figura 35

La relación que tengo con la Editorial Imprenta Unión es respetuosa

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 35 se detalla lo siguiente: el 67.54% de los clientes encuestados responden estar “totalmente de acuerdo” respecto a la relación respetuosa que tienen con la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 28.95% señala estar “de acuerdo”, y solo el 3.51% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo”.

Tabla 26

Me siento identificado con la Editorial Imprenta Unión como para recomendarlos

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	1.75
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	11.40
De acuerdo	52	45.61
Totalmente de acuerdo	47	41.23
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

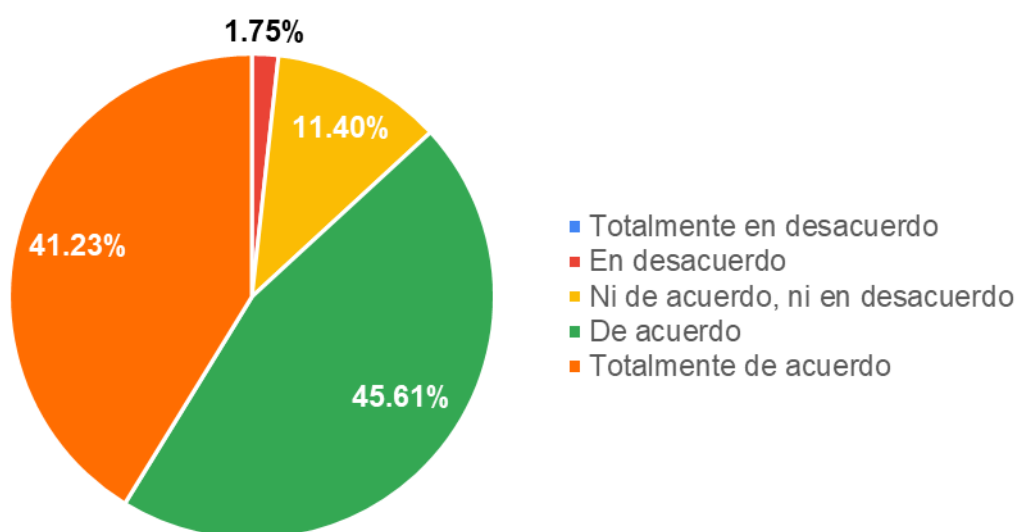


Figura 36

Me siento identificado con la Editorial Imprenta Unión como para recomendarlos

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 36 se detalla lo siguiente: el 45.61% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a la identificación que sienten con la Editorial Imprenta Unión como para recomendarlos, asimismo un 41.23% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 11.40% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 1.75% indica estar “en desacuerdo”

Tabla 27

Siento que la Editorial Imprenta Unión se esfuerza en mantener nuestra relación

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	3	2.63
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	15.79
De acuerdo	46	40.35
Totalmente de acuerdo	47	41.23
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

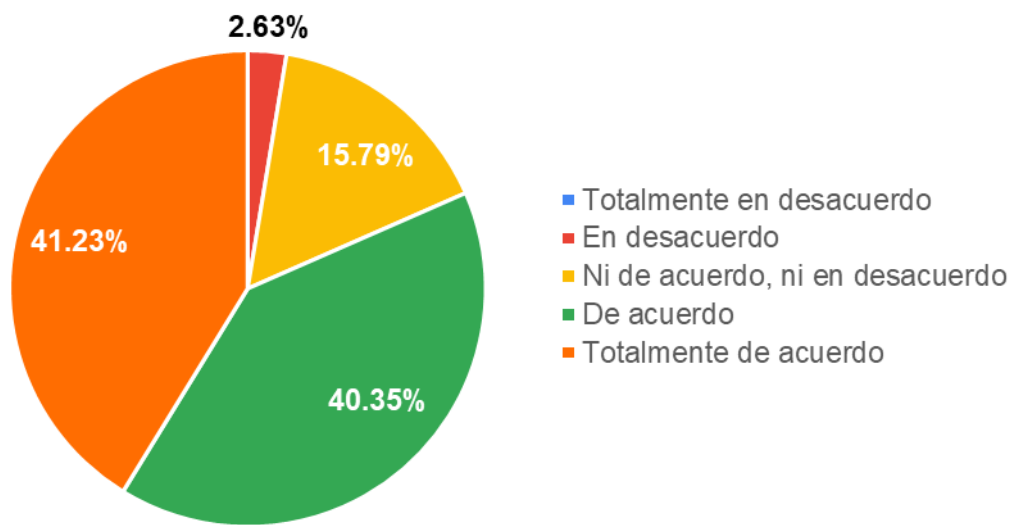


Figura 37

Siento que la Editorial Imprenta Unión se esfuerza en mantener nuestra relación

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 37 se detalla lo siguiente: el 41.23% de los clientes encuestados responden estar “totalmente de acuerdo” respecto a que sienten que la Editorial Imprenta Unión se esfuerza en mantener las relaciones comerciales, asimismo un 40.35% señala estar “de acuerdo”, el 15.79% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 2.63% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 28

Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la Editorial Imprenta Unión

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	1	0.88
En desacuerdo	4	3.51
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	27.19
De acuerdo	40	35.09
Totalmente de acuerdo	38	33.33
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

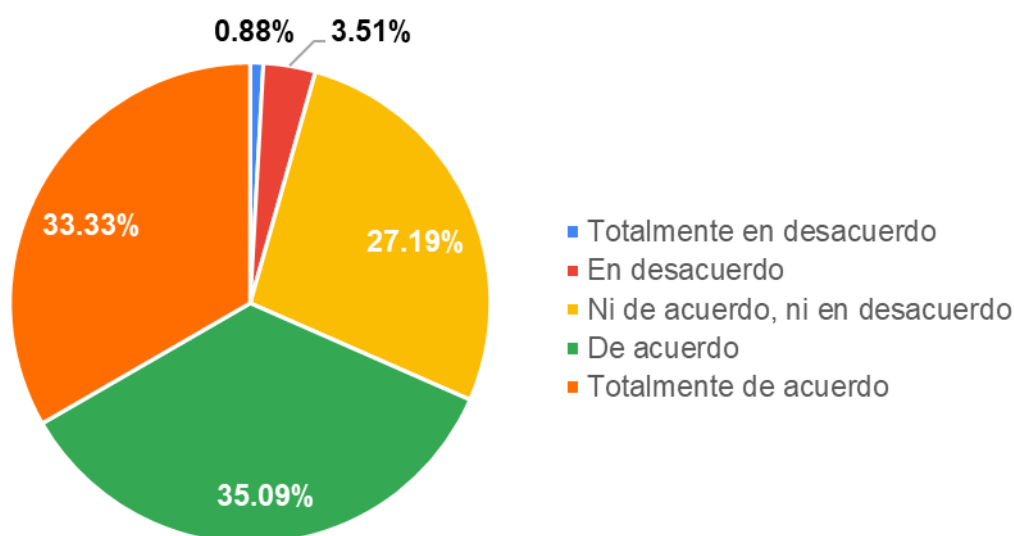


Figura 38

Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la Editorial Imprenta Unión

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el Figura 38 se detalla lo siguiente: el 35.09% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que sienten que tienen beneficios al continuar su relación comercial con la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 33.33% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 27.19% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo”, el 3.51% indica estar “en desacuerdo” y el 0.88% indica estar “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 29

La Editorial Imprenta Unión está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación como cliente

Ciente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	6	5.26
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	24.56
De acuerdo	46	40.35
Totalmente de acuerdo	34	29.82
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

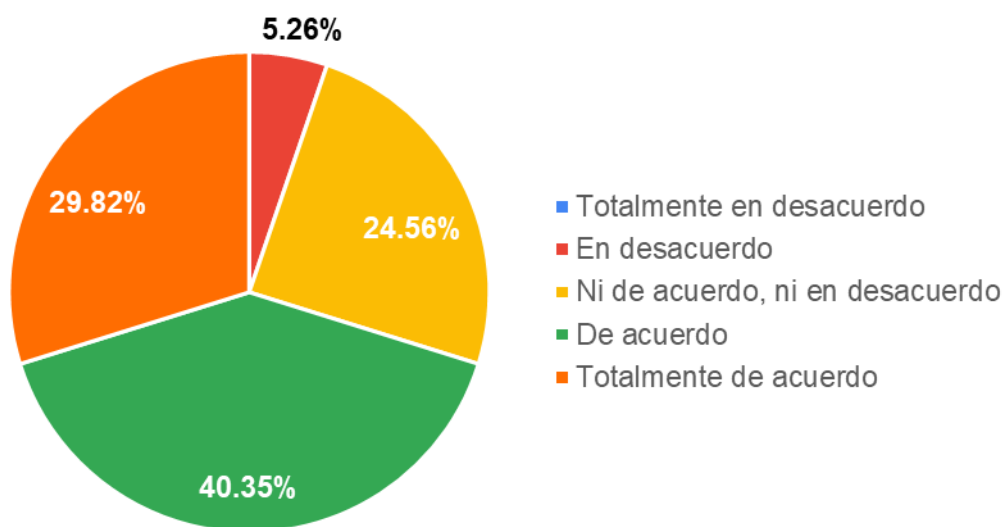


Figura 39

La Editorial Imprenta Unión está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación como cliente

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 39 se detalla lo siguiente: el 40.36% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a la inversión de tiempo y recursos que hace la Editorial Imprenta Unión para fortalecer la relación con los clientes, asimismo un 29.82% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 24.56% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 5.26% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 30

Al visitar o llamar a la Editorial Imprenta Unión el asesor comercial está ubicado en su puesto y listo para atenderme

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	1.75
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	13.16
De acuerdo	64	56.14
Totalmente de acuerdo	33	28.95
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

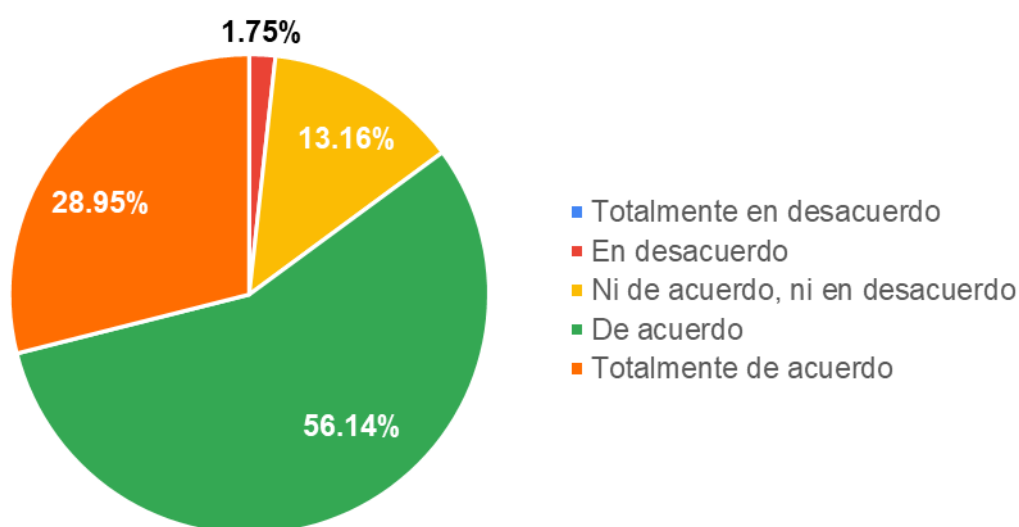


Figura 40

Al visitar o llamar a la Editorial Imprenta Unión el asesor comercial está ubicado en su puesto y listo para atenderme

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 40 se detalla lo siguiente: el 56.14% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que cuando visitan o llaman a la Editorial Imprenta Unión el asesor comercial está ubicado en su puesto y listo para atenderles, asimismo un 28.95% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 13.16% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 1.75% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 20

Los horarios de atención al público de la Editorial Imprenta Unión se adaptan con mi rutina diaria

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	1.75
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	10.53
De acuerdo	66	57.89
Totalmente de acuerdo	34	29.82
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

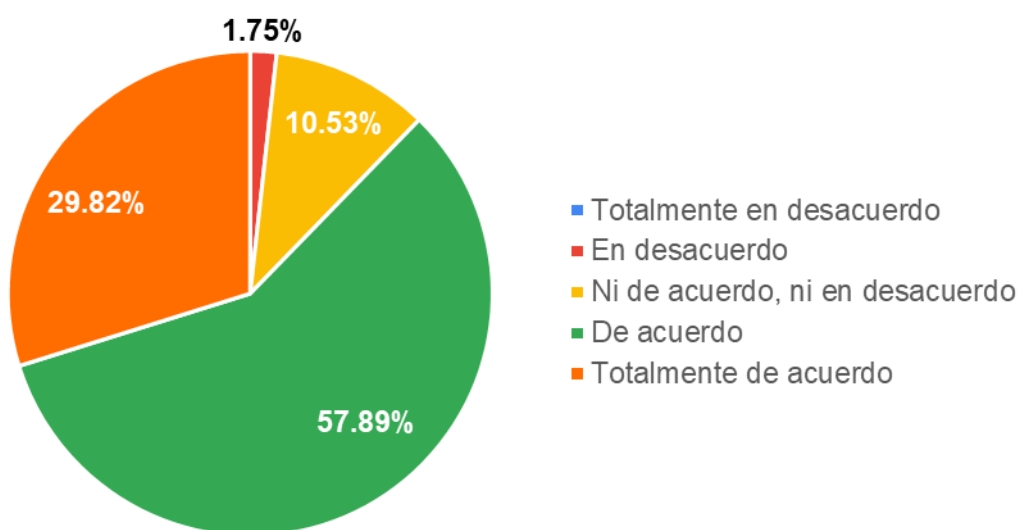


Figura 41

Los horarios de atención al público de la Editorial Imprenta Unión se adaptan con mi rutina diaria

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 41 se detalla lo siguiente: el 57.89% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que los horarios de atención al público que brinda la Editorial Imprenta Unión se adaptan con la rutina diaria del cliente, asimismo un 29.82% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 10.53% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 1.75% indica estar “en desacuerdo”.

4.2.2.3. Descripción total de la dimensión – satisfacción

Tabla 32

Resultado total de indicadores – dimensión: satisfacción

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La Editorial Imprenta Unión me ofrece un material de calidad.	0,0%	0,9%	1,8%	43,0%	54,4%
La Editorial Imprenta Unión tiene precios coherentes respecto al material que ofrece.	1,8%	10,5%	25,4%	46,5%	15,8%
Los materiales que la Editorial Imprenta Unión ofrecen, cumplen con mis expectativas.	0,0%	0,9%	8,8%	50,0%	40,4%
La Editorial Imprenta Unión entiende las necesidades específicas que requiero.	0,0%	0,9%	15,8%	52,6%	30,7%
Mi relación con la Editorial Imprenta Unión es positiva.	0,0%	0,0%	1,8%	41,2%	57,0%
Me siento satisfecho con el rendimiento percibido del material solicitado.	0,0%	0,0%	7,9%	58,8%	33,3%
Recomiendo a la Editorial Imprenta Unión.	0,0%	0,9%	12,3%	50,0%	36,8%
El asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión se contacta constantemente por teléfono, correo y/o redes sociales, para proponerme materiales y tomar pedidos.	1,8%	12,3%	18,4%	42,1%	25,4%
Continuaré siendo cliente de la Editorial Imprenta Unión por un largo plazo.	0,0%	0,9%	12,3%	47,4%	39,5%
Me gusta que la Editorial Imprenta Unión publique y envíe por email y redes sociales, los materiales que elabora y/o vende.	0,9%	0,0%	14,9%	45,6%	38,6%

Fuente: Elaboración propia

En los resultados del instrumento en la dimensión “satisfacción”, los clientes indican estar totalmente de acuerdo en un 54.4% con el material de calidad que le ofrece la Editorial Imprenta Unión, un 46.5% está totalmente de acuerdo con la coherencia de precios que ofrece la Editorial Imprenta Unión con respecto al material, un 50% está de acuerdo en que la Editorial Imprenta Unión cumple con las expectativas que ofrece, un 52.6% está de acuerdo con la Editorial Imprenta Unión

porque entiende las necesidades específicas que requieren, un 57% está totalmente de acuerdo con la relación positiva que tiene con la Editorial Imprenta Unión, un 58.8% está de acuerdo con el rendimiento percibido del material que, un 50% está de acuerdo con recomendar a la Editorial Imprenta Unión, un 42.1% está de acuerdo en que el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión le contacta constantemente por teléfono, correo y/o redes sociales para proponerle materiales y tomar pedidos, un 47.4% esta de acuerdo que en seguirán siendo clientes de la Editorial Imprenta Unión por un largo plazo y 45.6% esta de acuerdo que la Editorial Imprenta Unión publique y envíe por email y redes sociales, los materiales que elabora y/o vende.

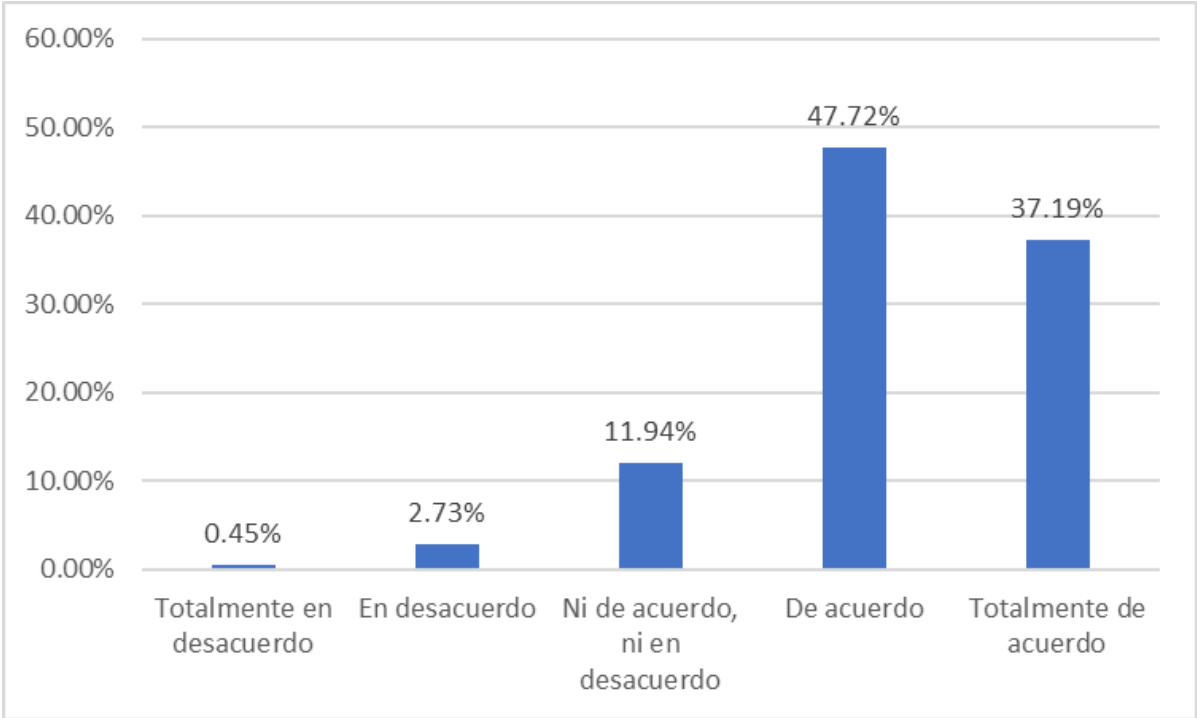


Figura 42
 Dimensión: Satisfacción
 Fuente: Encuesta

Los hallazgos globales de la dimensión “satisfacción” indican que el 47.72% está de acuerdo con las preguntas realizadas, un 37.19% está totalmente de acuerdo, un 11.94% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 2.73% está en desacuerdo y un 0.45% está totalmente en desacuerdo.

4.2.2.3.1. Descripción unitaria de la dimensión - satisfacción

Tabla 33
La Editorial Imprenta Unión me ofrece un material de calidad

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	0.88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1.75
De acuerdo	49	42.98
Totalmente de acuerdo	62	54.39
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

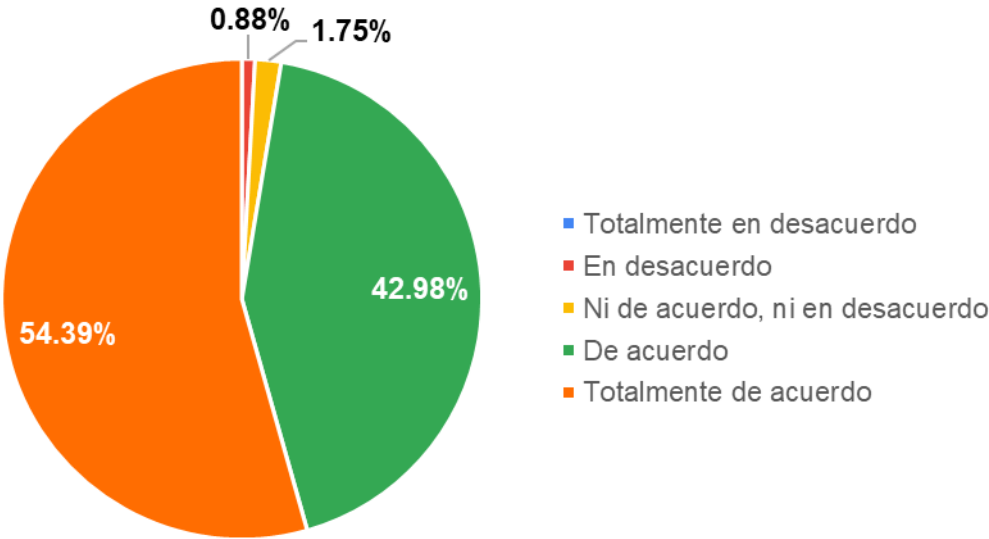


Figura 43
 La Editorial Imprenta Unión me ofrece un material de calidad
 Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el Figura 43 se detalla lo siguiente: el 54.39% de los clientes encuestados responden estar “totalmente de acuerdo” respecto al material de calidad que le ofrece la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 42.98% señala estar “de acuerdo”, el 1.75% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 0.88% indica estar “en desacuerdo”

Tabla 34
La Editorial Imprenta Unión tiene precios coherentes respecto al material que ofrece

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	2	1.75
En desacuerdo	12	10.53
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	25.44
De acuerdo	53	46.49
Totalmente de acuerdo	18	15.79
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

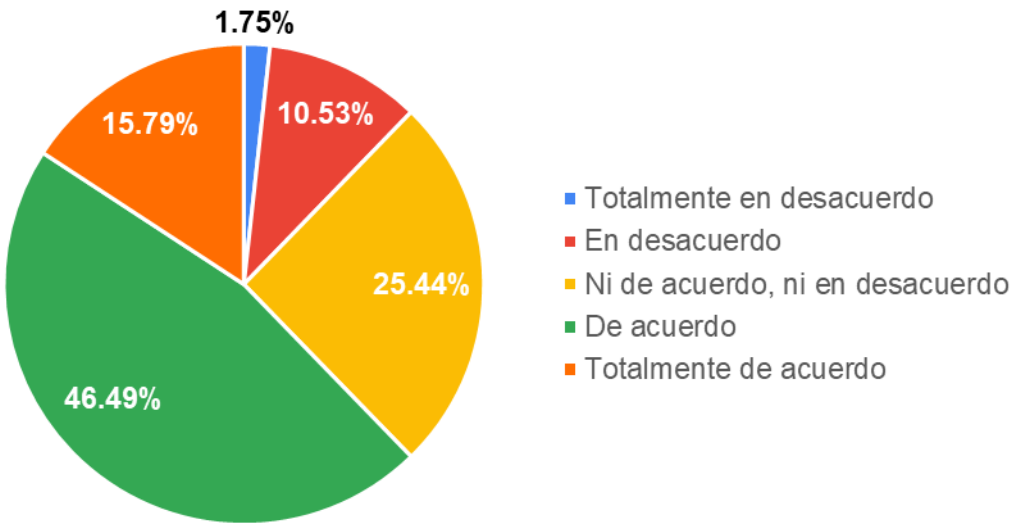


Figura 44
La Editorial Imprenta Unión tiene precios coherentes respecto al material que ofrece
 Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 44 se detalla lo siguiente: el 46.49% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que la Editorial Imprenta Unión tiene precios coherentes respecto al material que ofrecen, asimismo un 15.79% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 25.44% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo”, el 10.53% indica estar “en desacuerdo” y el 1.75% indica estar “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 35
Los materiales que la Editorial Imprenta Unión ofrecen, cumplen con mis expectativas

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	0.88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	8.77
De acuerdo	57	50.00
Totalmente de acuerdo	46	40.35
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

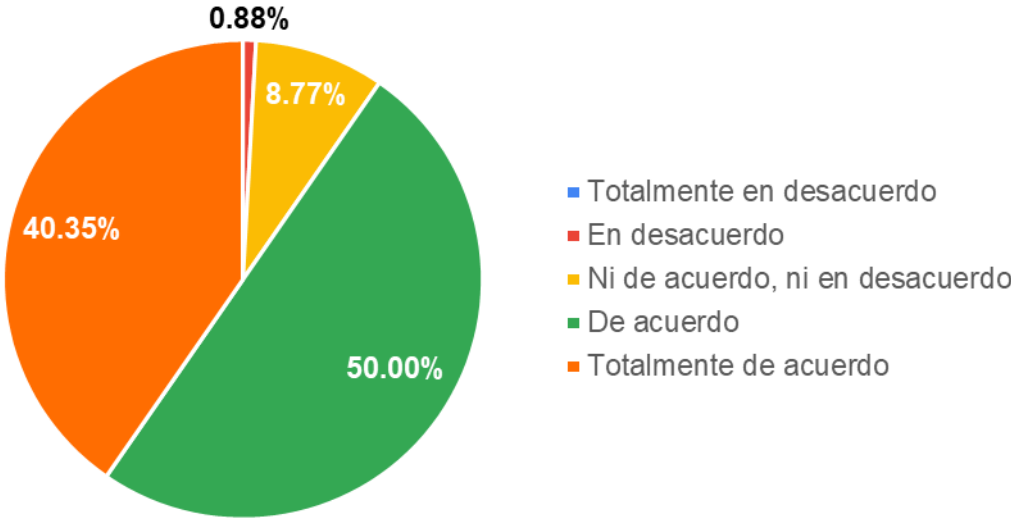


Figura 45
 Los materiales que la Editorial Imprenta Unión ofrecen, cumplen con mis expectativas
 Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 45 se detalla lo siguiente: el 50% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que los materiales que ofrece la Editorial Imprenta Unión cumplen sus expectativas, asimismo un 40.35% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 8.77% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo”, y el 0.88% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 36
La Editorial Imprenta Unión entiende las necesidades específicas que requiero

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	0.88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	15.79
De acuerdo	60	52.63
Totalmente de acuerdo	35	30.70
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

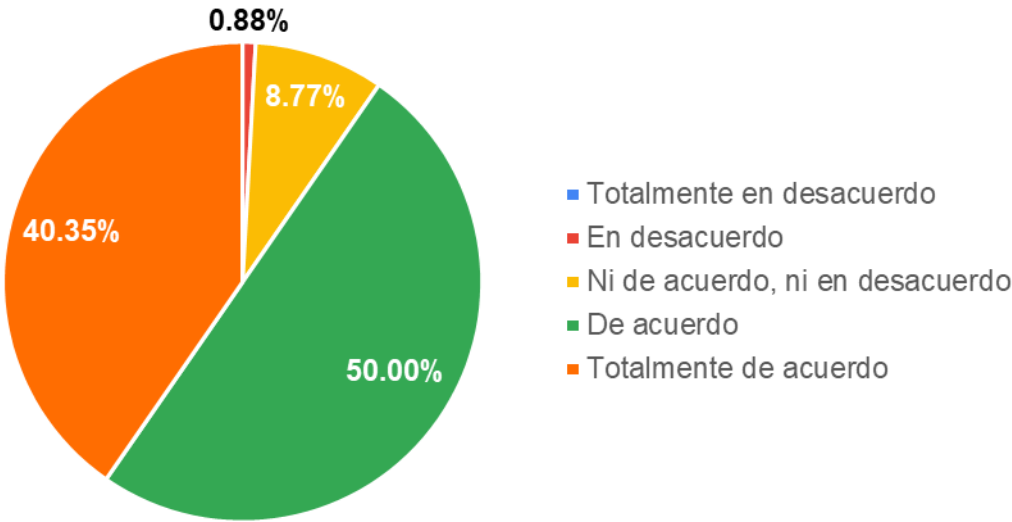


Figura 46
La Editorial Imprenta Unión entiende las necesidades específicas que requiero
 Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 46 se detalla lo siguiente: el 52.63% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que se sienten que la Editorial Imprenta

Unión entiende las necesidades específicas que requieren, asimismo un 30.70% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 15.79% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 0.88% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 37
Mi relación con la Editorial Imprenta Unión es positiva

Ciente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1.75
De acuerdo	47	41.23
Totalmente de acuerdo	65	57.02
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

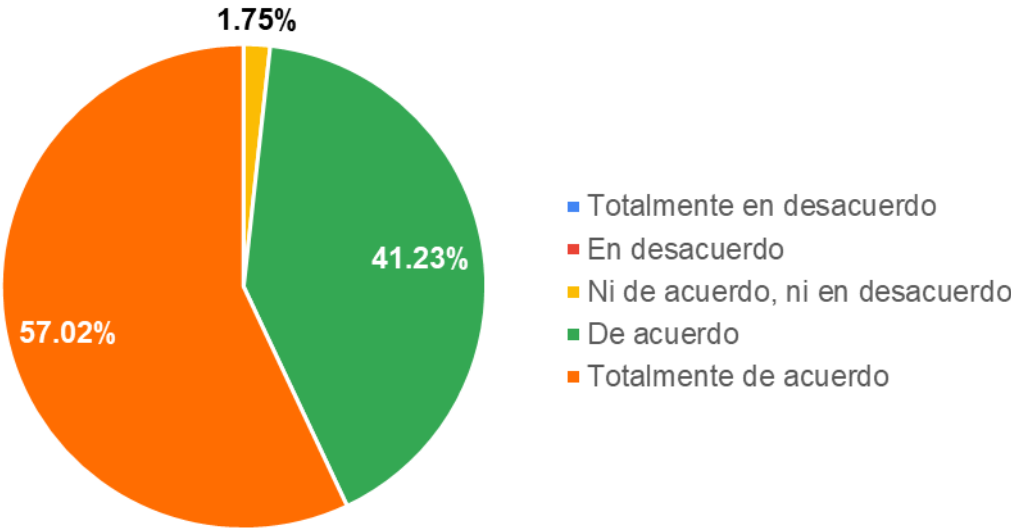


Figura 47
Mi relación con la Editorial Imprenta Unión es positiva
 Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el Figura 47 se detalla lo siguiente: el 57.02% de los clientes encuestados responden estar “totalmente de acuerdo” respecto a la relación positiva que tienen

con la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 41.23% señala estar “de acuerdo” y el 1.75% indica estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Tabla 38
Me siento satisfecho con el rendimiento percibido del material solicitado

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	7.89
De acuerdo	67	58.77
Totalmente de acuerdo	38	33.33
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

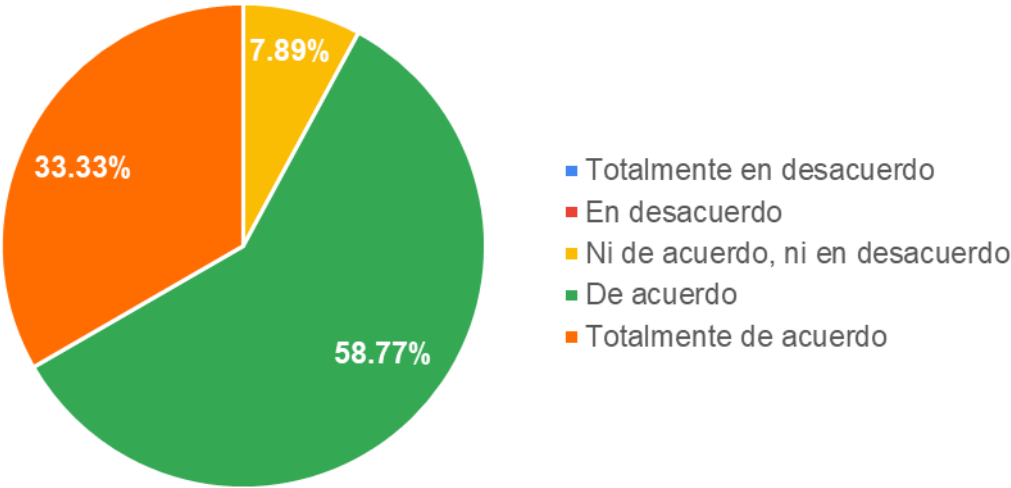


Figura 48
Me siento satisfecho con el rendimiento percibido del material solicitado
 Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el Figura 48 se detalla lo siguiente: el 58.77% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que se sienten satisfechos con el rendimiento percibido del material solicitado a la Editorial Imprenta Unión, asimismo

un 33.33% señala estar “totalmente de acuerdo” y el 7.89% indica estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”

Tabla 39
Recomiendo a la Editorial Imprenta Unión

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	0.88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	12.28
De acuerdo	57	50.00
Totalmente de acuerdo	42	36.84
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

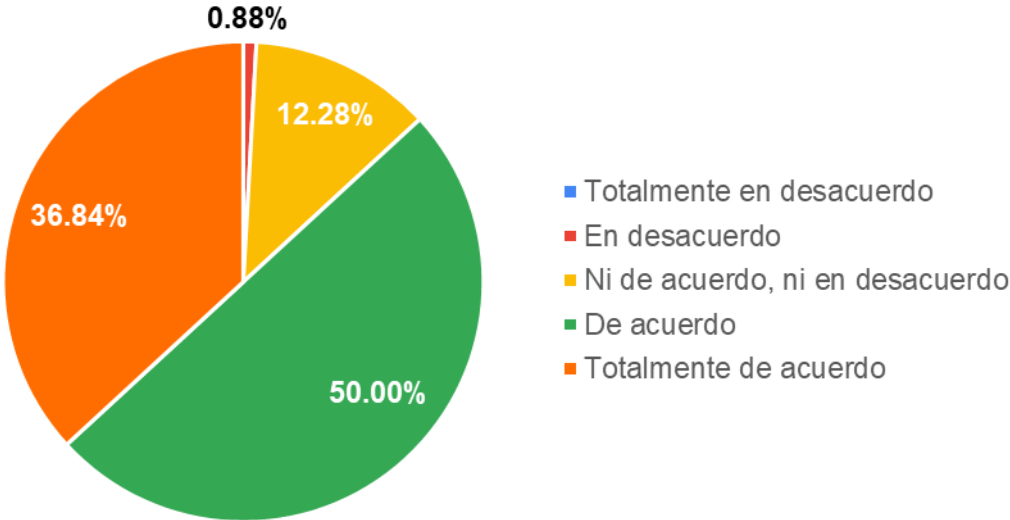


Figura 49
Recomiendo a la Editorial Imprenta Unión
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 49 se detalla lo siguiente: el 50% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que recomiendan a la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 36.84% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 12.28%

considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 0.88% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 40
El asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión se contacta constantemente por teléfono, correo y/o redes sociales, para proponerme materiales y tomar pedidos

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	2	1.75
En desacuerdo	14	12.28
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	18.42
De acuerdo	48	42.11
Totalmente de acuerdo	29	25.44
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

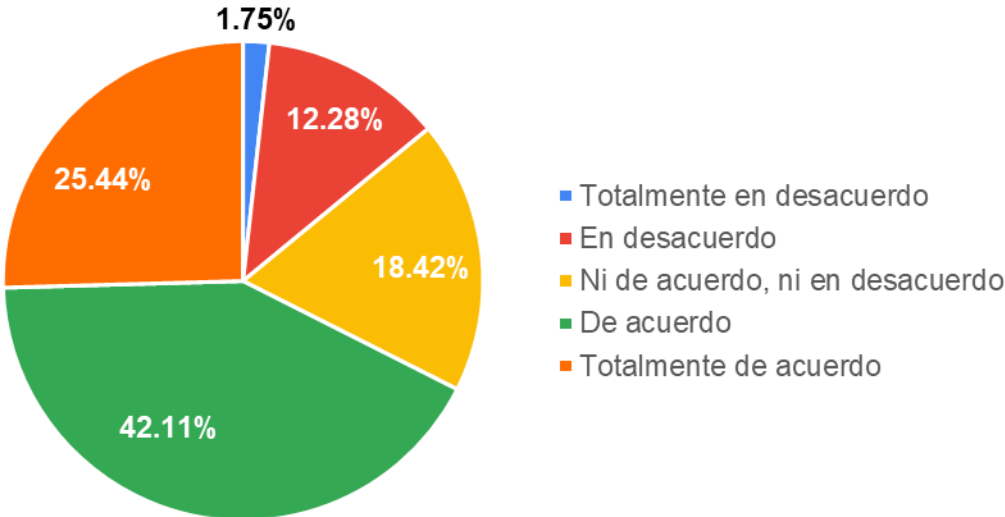


Figura 50
 El asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión se contacta constantemente por teléfono, correo y/o redes sociales, para proponerme materiales y tomar pedidos
 Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 50 se detalla lo siguiente: el 42.11% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión les contacta constantemente por teléfono, correo y/o redes sociales, para proponerles materiales y tomar pedidos, asimismo un 25.44% señala estar

“totalmente de acuerdo”, el 18.42% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo”, el 12.28% indica estar “en desacuerdo” y el 1.75% indica estar “totalmente en desacuerdo”

Tabla 41
Continuaré siendo cliente de la Editorial Imprenta Unión por un largo plazo

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	0.88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	12.28
De acuerdo	54	47.37
Totalmente de acuerdo	45	39.47
Total	114	100

Fuente: Encuesta

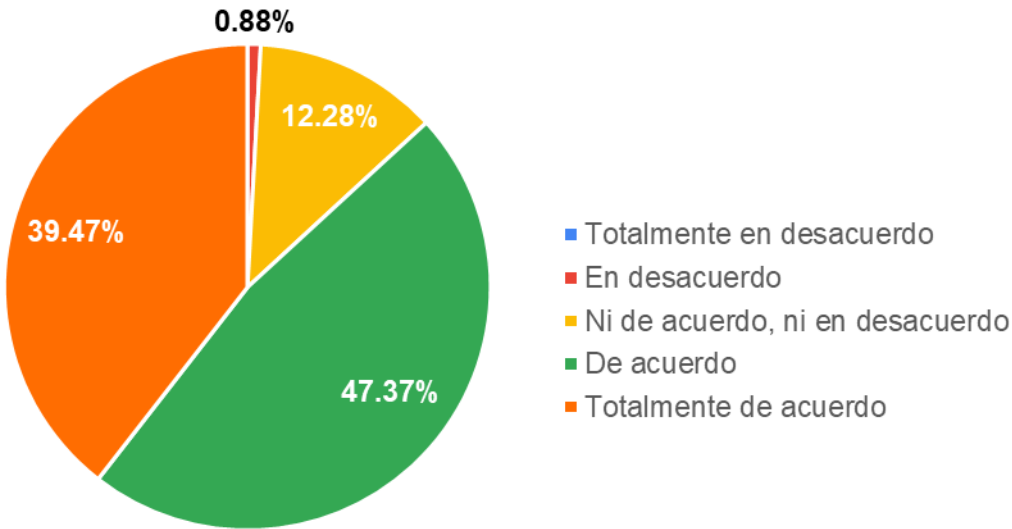


Figura 51
Continuaré siendo cliente de la Editorial Imprenta Unión por un largo plazo
 Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 51 se detalla lo siguiente: el 47.37% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que continuarán siendo clientes de la Editorial Imprenta Unión por un largo plazo, asimismo un 39.47% señala estar

“totalmente de acuerdo”, el 12.28% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 0.88% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 42

Me gusta que la Editorial Imprenta Unión publique y envíe por email y redes sociales, los materiales que elabora y/o vende

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	1	0.88
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	14.91
De acuerdo	52	45.61
Totalmente de acuerdo	44	38.60
Total	114	100

Fuente: Encuesta

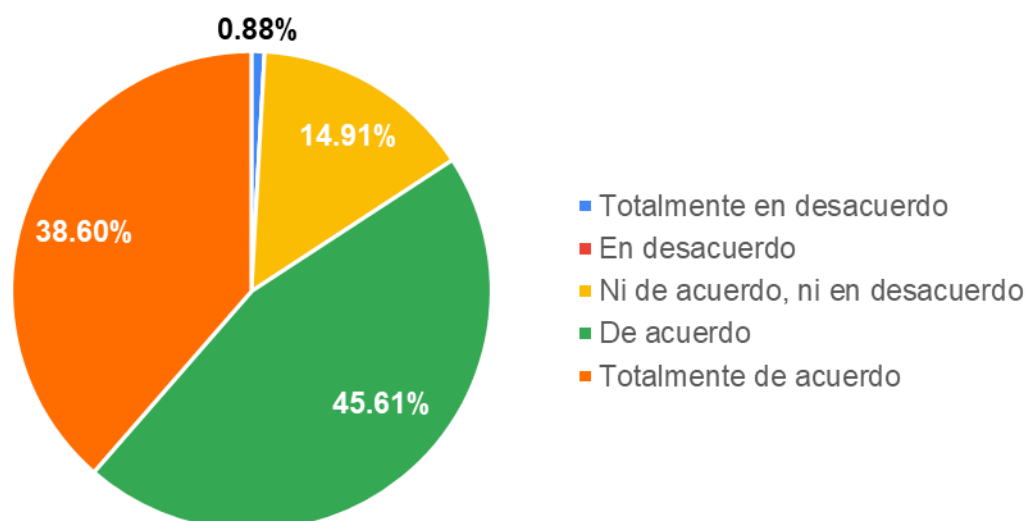


Figura 52

Me gusta que la Editorial Imprenta Unión publique y envíe por email y redes sociales, los materiales que elabora y/o vende

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 52 se detalla lo siguiente: el 45.61% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que les gusta que la Editorial Imprenta Unión publique y envíe por email y redes sociales, los materiales que elabora y/o

vende, asimismo un 38.60% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 14.91% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 0.88% indica estar “totalmente en desacuerdo”

4.2.3. Descripción de variable dependiente – fidelización de cliente

4.2.3.1. Descripción total de la dimensión – lealtad comportamental

Tabla 43

Resultado total de indicadores – dimensión: lealtad comportamental

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Solicito materiales con frecuencia en la Editorial Imprenta Unión.	0,0%	1,8%	25,4%	42,1%	30,7%
Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la Editorial Imprenta Unión.	0,0%	0,0%	11,4%	55,3%	33,3%
Siempre recurro a la Editorial Imprenta Unión porque me va bien con los materiales que solicito.	0,0%	2,6%	21,9%	47,4%	28,1%
Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo material.	0,9%	5,3%	18,4%	39,5%	36,0%
Después de solicitar materiales en la Editorial Imprenta Unión he analizado los pros y contras de la elección.	2,6%	5,3%	20,2%	48,2%	23,7%
Si dejo de solicitar materiales en la Editorial Imprenta Unión, hay otras empresas buenas donde elegir.	5,3%	5,3%	27,2%	37,7%	24,6%

Fuente: Encuesta

En los resultados del instrumento en la dimensión “lealtad comportamental”, los clientes indican estar de acuerdo en un 42.1% con solicitar materiales frecuentemente en la Editorial Imprenta Unión, un 53.3% está de acuerdo en seguir relacionándose a largo plazo con la Editorial Imprenta Unión, un 47.4% está de acuerdo con recurrir siempre a la Editorial Imprenta Unión porque le va bien con los materiales que solicita, un 39.5% está de acuerdo con comparar siempre los precios y ofertas de otras empresas que le ofrezcan el mismo material, un 48.2% está de

acuerdo en analizar los pros y contras de los materiales que solicitan a la Editorial Imprenta Unión y un 37.7% está de acuerdo que si dejan de solicitar materiales a la Editorial Imprenta Unión hay otras buenas empresas donde elegir.

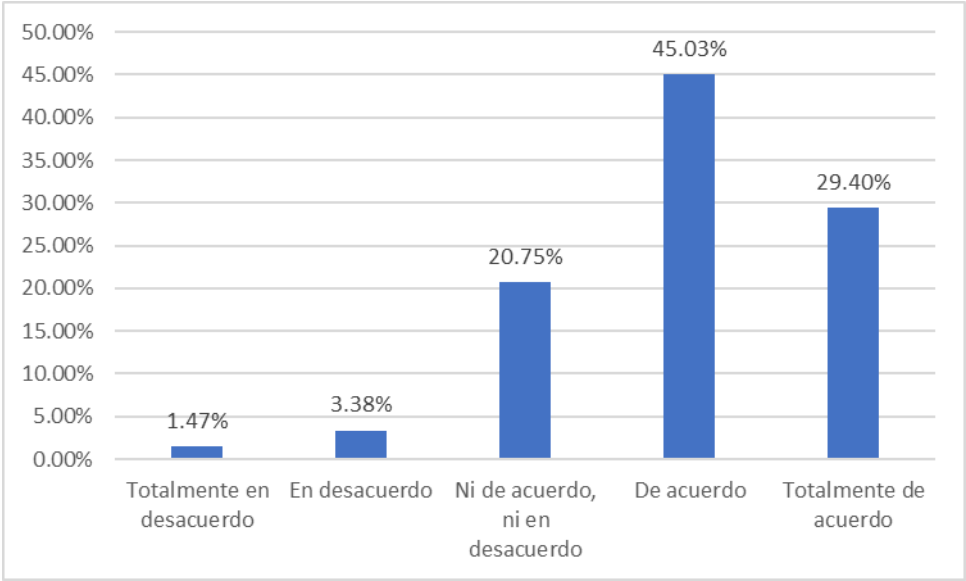


Figura 53
Dimensión: Lealtad comportamental
Fuente: Encuesta

Los hallazgos globales de la dimensión “lealtad comportamental” indican que el 45.03% está de acuerdo con las preguntas realizadas, un 29.40% está totalmente de acuerdo, un 20.75% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 3.38% está en desacuerdo y un 1.47% está totalmente en desacuerdo.

4.2.3.1.1. Descripción unitaria de la dimensión – lealtad comportamental

Tabla 44
Solicito materiales con frecuencia en la Editorial Imprenta Unión

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	1.75
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	25.44
De acuerdo	48	42.11
Totalmente de acuerdo	35	30.70
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

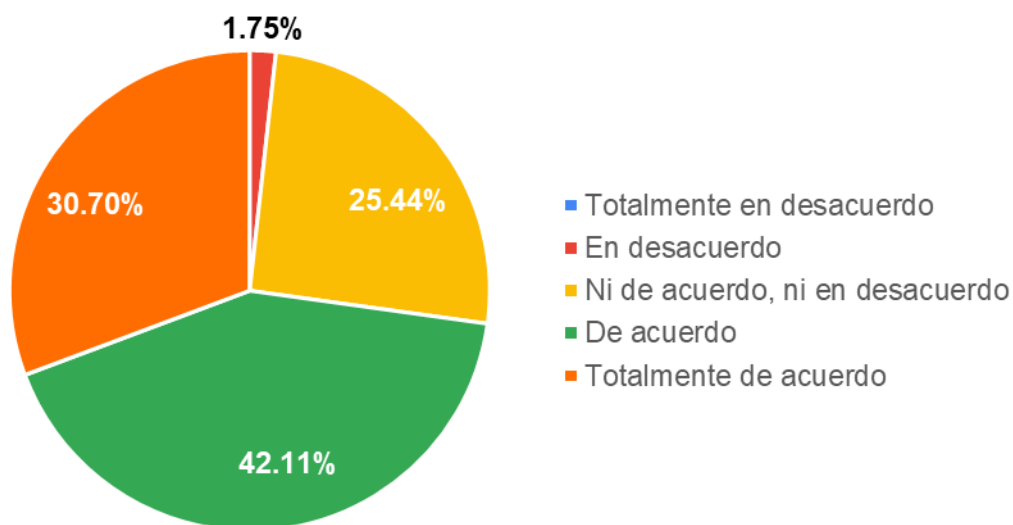


Figura 54
Solicito materiales con frecuencia en la Editorial Imprenta Unión
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 54 se detalla lo siguiente: el 42.11% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que se solicitan materiales con frecuencia

a la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 30.70% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 25.44% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 1.75% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 45
Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la Editorial Imprenta Unión

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	11.40
De acuerdo	63	55.26
Totalmente de acuerdo	38	33.33
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

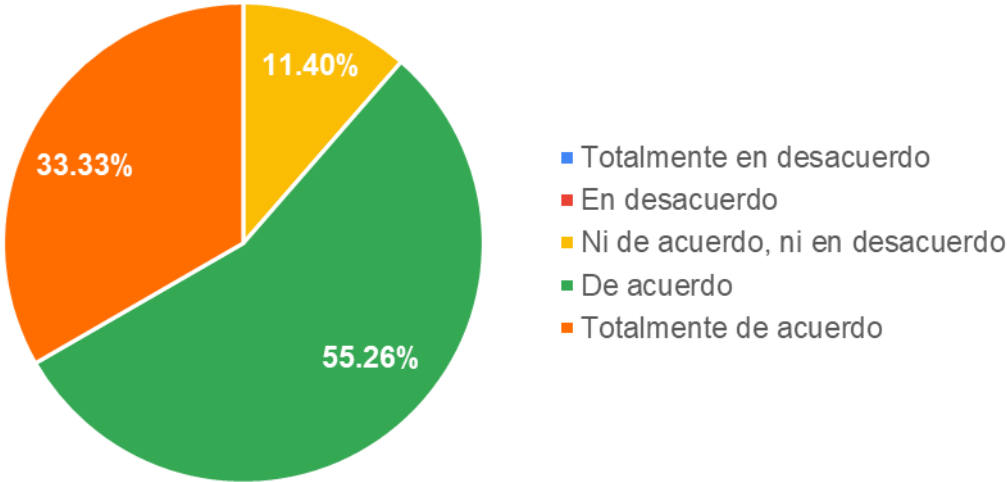


Figura 55
Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la Editorial Imprenta Unión
 Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el Figura 55 se detalla lo siguiente: el 55.26% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que su intención es seguir relacionándose a largo plazo con la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 33.33% señala estar

“totalmente de acuerdo” y el 11.40% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo”.

Tabla 33
Siempre recurro a la Editorial Imprenta Unión porque me va bien con los materiales que solicito

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	3	2.63
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	21.93
De acuerdo	54	47.37
Totalmente de acuerdo	32	28.07
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

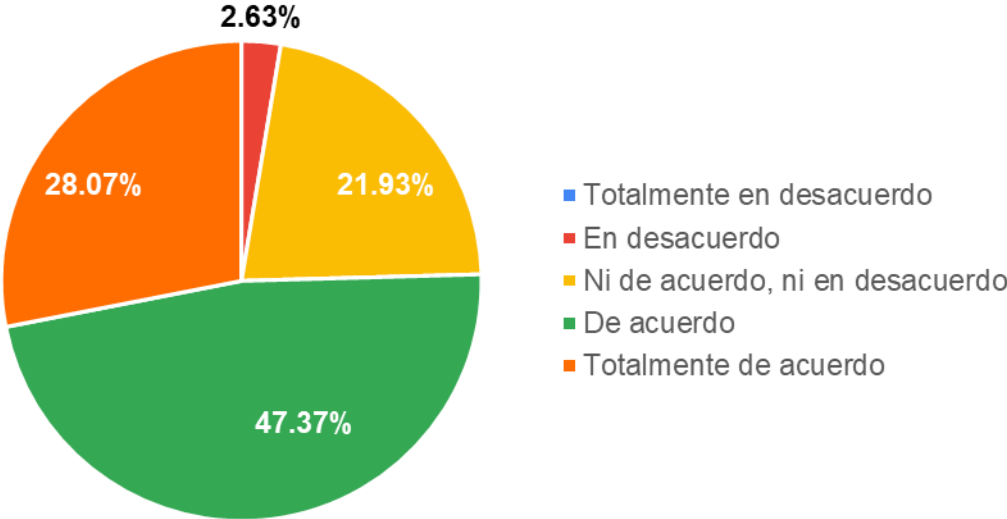


Figura 56
Siempre recurro a la Editorial Imprenta Unión porque me va bien con los materiales que solicito
 Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 56 se detalla lo siguiente: el 47.37% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que se siempre recurren a la Editorial Imprenta Unión porque les va bien con los materiales que solicitan, asimismo un

28.07% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 21.93% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 2.63% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 34
Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo material

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	1	0.88
En desacuerdo	6	5.26
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	18.42
De acuerdo	45	39.47
Totalmente de acuerdo	41	35.96
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

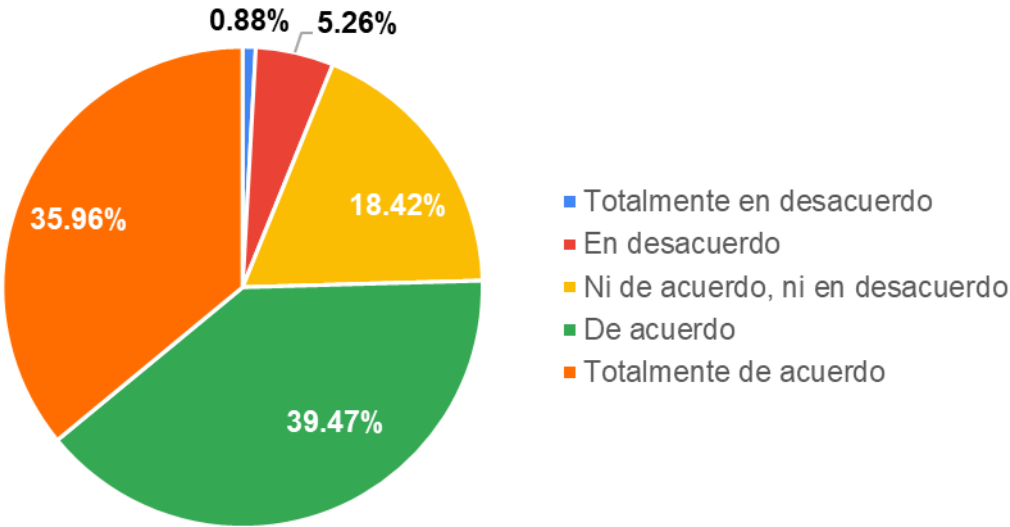


Figura 57
Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo material
 Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el Figura 57 se detalla lo siguiente: el 39.47% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que se siempre comprarán los precios y

ofertas de otras empresas que le ofrecen el mismo material, asimismo un 35.96% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 18.42% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo”, el 5.26% indica estar “en desacuerdo” y el 0.88% indica estar “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 48
Después de solicitar materiales en la Editorial Imprenta Unión he analizado los pros y contras de la elección

Ciente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	3	2.63
En desacuerdo	6	5.26
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	20.18
De acuerdo	55	48.25
Totalmente de acuerdo	27	23.68
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

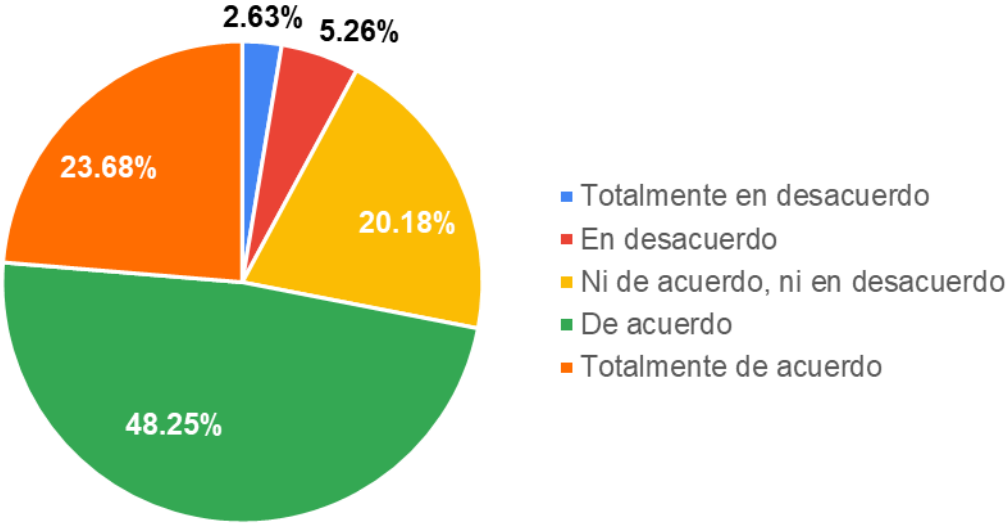


Figura 58
Después de solicitar materiales en la Editorial Imprenta Unión he analizado los pros y contras de la elección
 Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 58 se detalla lo siguiente: el 48.25% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que después de solicitar materiales en la

Editorial Imprenta Unión analizan los pros y contras de la elección, asimismo un 23.68% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 20.18% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo”, el 5.26% indica estar “en desacuerdo” y el 2.63% indica estar “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 49
Si dejo de solicitar materiales en la Editorial Imprenta Unión, hay otras empresas buenas donde elegir

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	6	5.26
En desacuerdo	6	5.26
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	27.19
De acuerdo	43	37.72
Totalmente de acuerdo	28	24.56
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

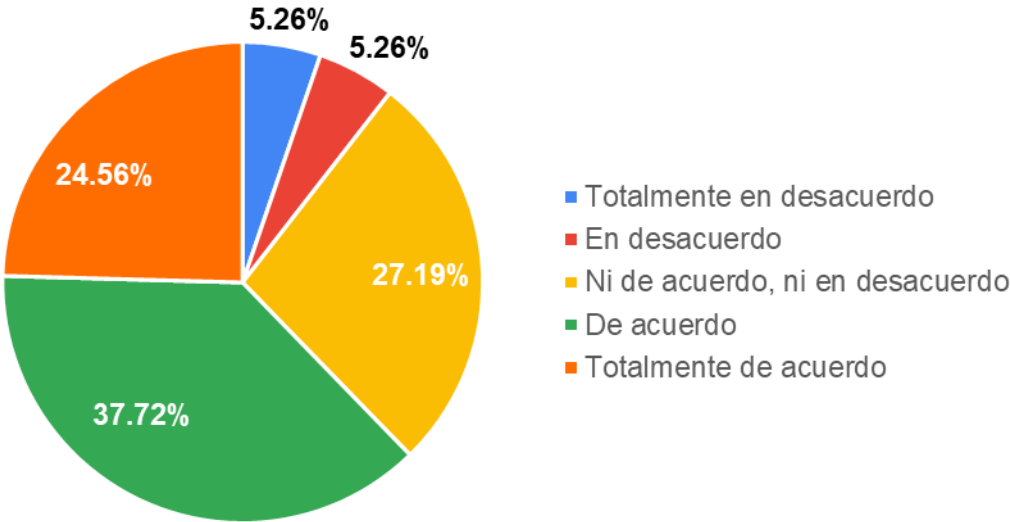


Figura 59
Si dejo de solicitar materiales en la Editorial Imprenta Unión, hay otras empresas buenas donde elegir
 Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el Figura 59 se detalla lo siguiente: el 37.32% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que si dejan de solicitar materiales en la

Editorial Imprenta Unión, tienen otras empresas buenas donde elegir, asimismo un 24.56% señala estar “totalmente de acuerdo”, el 27.19% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo”, el 5.26% indica estar “en desacuerdo” y el 5.26% indica estar “totalmente en desacuerdo”.

4.2.3.2. Descripción total de la dimensión – lealtad actitudinal

Tabla 50
Resultado total de indicadores – dimensión: lealtad actitudinal

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Animo a mis amigos y familiares a solicitar materiales de la Editorial Imprenta Unión.	0,0%	1,8%	18,4%	49,1%	30,7%
Digo cosas positivas sobre la Editorial Imprenta Unión.	0,0%	0,0%	8,8%	45,6%	45,6%
Defiendo a la Editorial Imprenta Unión cuando alguien la crítica.	0,0%	0,9%	17,5%	46,5%	35,1%
Considero a la Editorial Imprenta Unión mi primera opción como proveedor.	0,0%	0,9%	20,2%	40,4%	38,6%
No consideraría solicitar un material en otra empresa que no sea la Editorial Imprenta Unión.	5,3%	6,1%	35,1%	35,1%	18,4%
No tengo ninguna queja respecto a la Editorial Imprenta Unión.	4,4%	8,8%	16,7%	46,5%	23,7%

Fuente: Encuesta

En los resultados del instrumento en la dimensión “lealtad actitudinal”, los clientes indican estar de acuerdo en un 49.1% con animar a sus amigos y familiares para que soliciten materiales de la Editorial Imprenta Unión, un 45.6% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en decir cosas positivas sobre la Editorial Imprenta Unión, un 46.5% está de acuerdo con defender a la Editorial Imprenta Unión cuando alguien la critica, un 40.4% está de acuerdo en considerar a la Editorial Imprenta Unión como su primera opción de proveedor, un 35.1% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y

de acuerdo en no considerar solicitar un material en otra empresa que no sea la Editorial Imprenta Unión y un 46.5% está de acuerdo que no tiene ninguna queja de la Editorial Imprenta Unión.

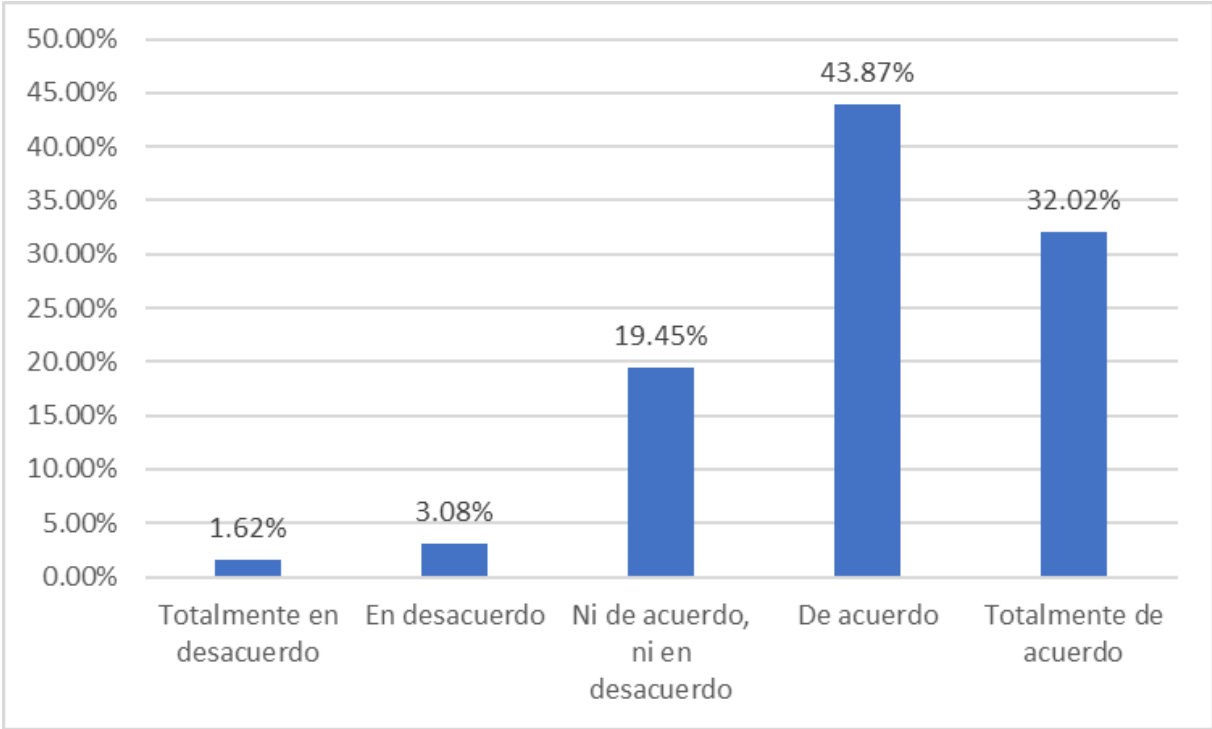


Figura 60
Dimensión: Lealtad actitudinal
Fuente: Encuesta

Los hallazgos globales de la dimensión “lealtad actitudinal” indican que el 43.87% está de acuerdo con las preguntas realizadas, un 32.02% está totalmente de acuerdo, un 19.45% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 3.08% está en desacuerdo y un 1.62% está totalmente en desacuerdo.

4.2.3.2.1. Descripción unitaria de la dimensión – lealtad actitudinal

Tabla 51

Animo a mis amigos y familiares a solicitar materiales de la Editorial Imprenta Unión

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	2	1.75
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	18.42
De acuerdo	56	49.12
Totalmente de acuerdo	35	30.70
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

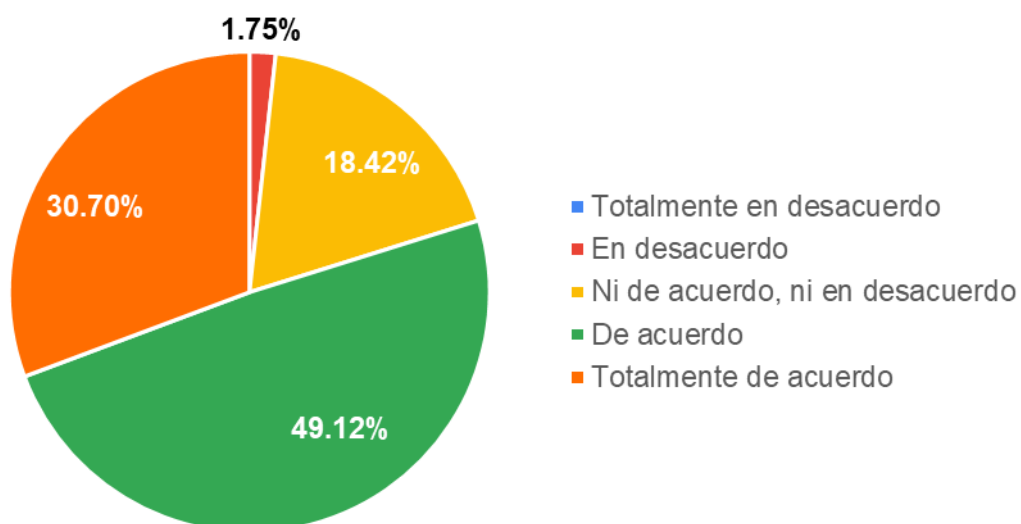


Figura 61

Animo a mis amigos y familiares a solicitar materiales de la Editorial Imprenta Unión

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el Figura 61 se detalla lo siguiente: el 49.12% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que animan a sus amigos y familiares para que soliciten materiales en la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 30.70% señala

estar “totalmente de acuerdo”, el 18.42% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 1.75% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 52
Digo cosas positivas sobre la Editorial Imprenta Unión

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	8.77
De acuerdo	52	45.61
Totalmente de acuerdo	52	45.61
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

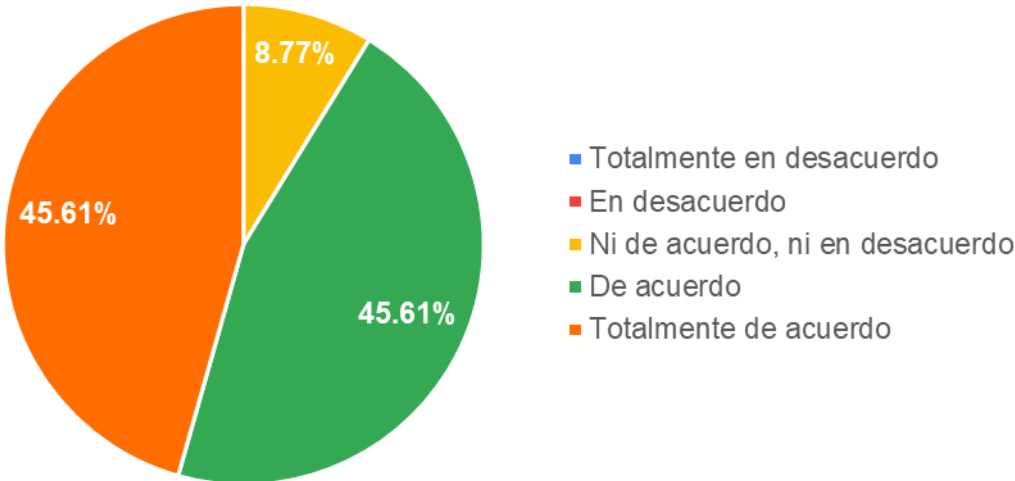


Figura 62
 Digo cosas positivas sobre la Editorial Imprenta Unión
 Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 62 se detalla lo siguiente: el 45.61% de los clientes encuestados responden estar “totalmente de acuerdo” respecto a que dicen cosas positivas sobre

la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 45.61% señala estar “de acuerdo” y el 8.77% indica estar “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 53
Defiendo a la Editorial Imprenta Unión cuando alguien la critica

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	0.88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	17.54
De acuerdo	53	46.49
Totalmente de acuerdo	40	35.09
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

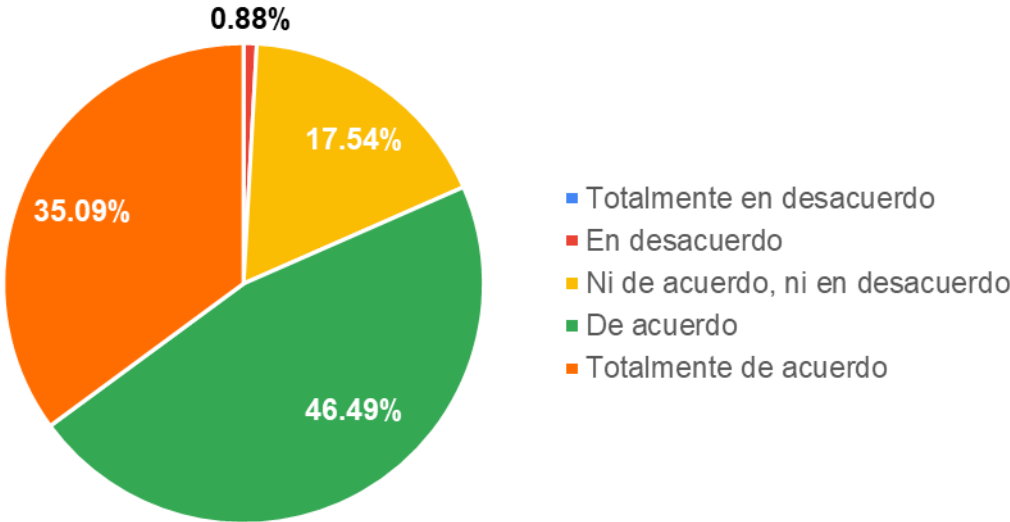


Figura 63
Defiendo a la Editorial Imprenta Unión cuando alguien la crítica
 Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 63 se detalla lo siguiente: el 46.49% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que defienden la Editorial Imprenta Unión cuando alguien la critica, asimismo un 35.09% señala estar “totalmente de acuerdo”,

el 17.54% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 0.88% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 54
Considero a la Editorial Imprenta Unión mi primera opción como proveedor

Ciente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	0.88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	20.18
De acuerdo	46	40.35
Totalmente de acuerdo	44	38.60
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

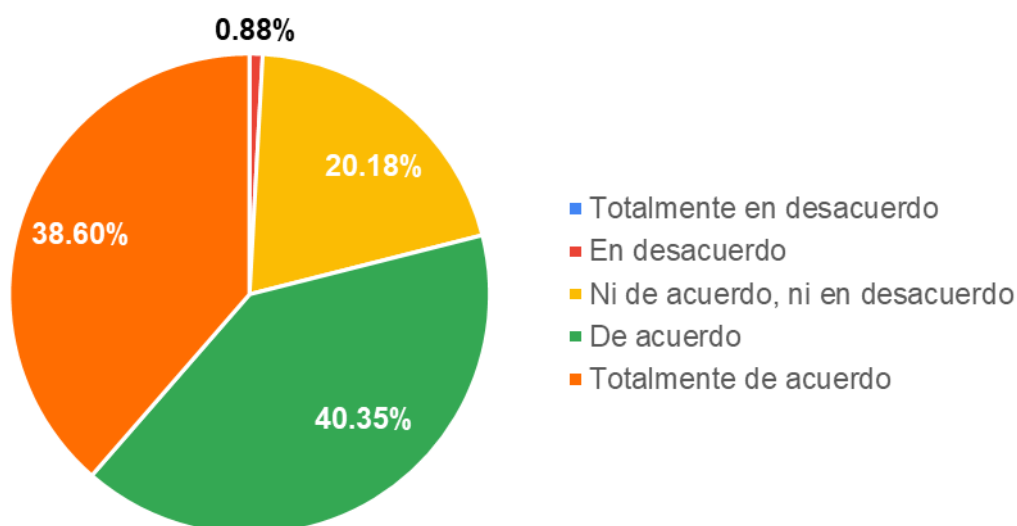


Figura 64
 Considero a la Editorial Imprenta Unión mi primera opción como proveedor
 Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 64 se detalla lo siguiente: el 40.35% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que consideran a la Editorial Imprenta Unión como su primera opción de proveedor, asimismo un 38.60% señala estar

“totalmente de acuerdo”, el 20.18% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo” y el 0.88% indica estar “en desacuerdo”.

Tabla 55

No consideraría solicitar un material en otra empresa que no sea la Editorial Imprenta Unión

Ciente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	6	5.26
En desacuerdo	7	6.14
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	35.09
De acuerdo	40	35.09
Totalmente de acuerdo	21	18.42
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

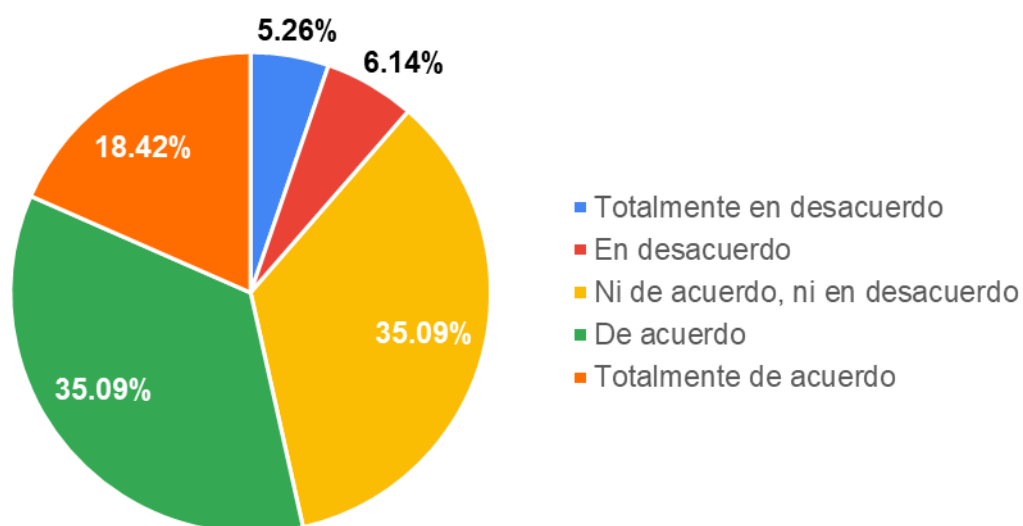


Figura 65

No consideraría solicitar un material en otra empresa que no sea la Editorial Imprenta Unión

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el Figura 65 se detalla lo siguiente: el 35.09% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que se sienten ligado emocionalmente a la Editorial Imprenta Unión, asimismo como dato relevante de análisis el 35.09%

señala estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 18.42% considera estar “totalmente de acuerdo”, el 6.14% indica estar “en desacuerdo” y el 5.26% indica estar “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 56
No tengo ninguna queja respecto a la Editorial Imprenta Unión

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	5	4.39
En desacuerdo	10	8.77
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	16.67
De acuerdo	53	46.49
Totalmente de acuerdo	27	23.68
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

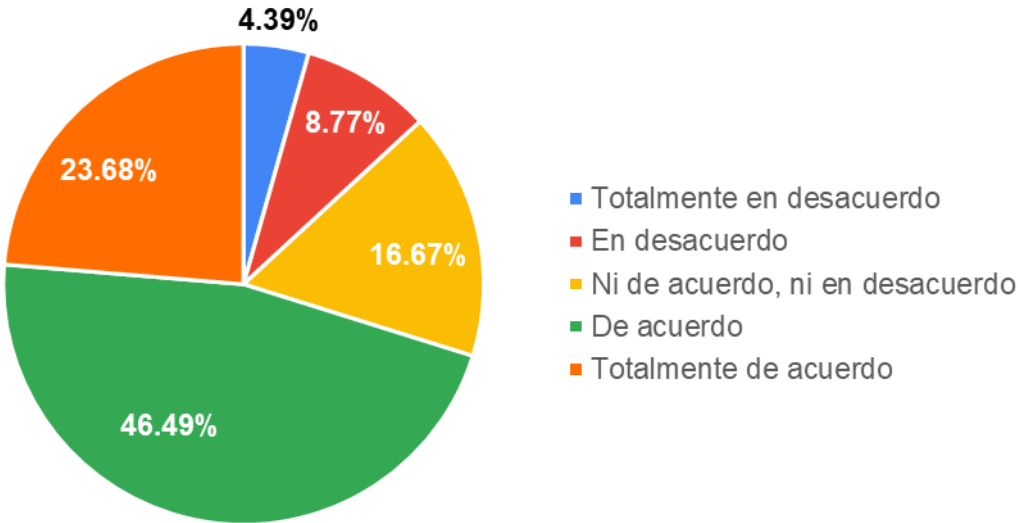


Figura 66
No tengo ninguna queja respecto a la Editorial Imprenta Unión
 Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el Figura 66 se detalla lo siguiente: el 46.49% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que no tienen ninguna queja respecto a la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 23.68% señala estar “totalmente de acuerdo”,

el 16.67% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo”, el 8.77% indica estar “en desacuerdo” y el 4.39% indica estar “totalmente en desacuerdo”.

4.2.3.3. Descripción total de la dimensión – lealtad cognitiva

Tabla 57
Resultado total de indicadores – dimensión: lealtad cognitiva

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me gusta ser cliente fijo en la Editorial Imprenta Unión.	0,9%	0,9%	19,3%	50,9%	28,1%
Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir solicitando materiales a la Editorial Imprenta Unión.	9,6%	19,3%	36,8%	29,8%	4,4%
Siempre solicito materiales en la Editorial Imprenta Unión ya que me ofrece beneficios que no recibiría en otra empresa.	4,4%	7,9%	30,7%	39,5%	17,5%

Fuente: Encuesta

En los resultados del instrumento en la dimensión “lealtad cognitiva”, los clientes indican estar de acuerdo en un 50.9% con ser cliente fijo en la Editorial Imprenta Unión, un 36.8% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en estar dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir solicitando materiales a la Editorial Imprenta Unión y un 39.5% está de acuerdo en que siempre solicita materiales en la Editorial Imprenta Unión ya que le ofrece beneficios que no recibiría en otra empresa.

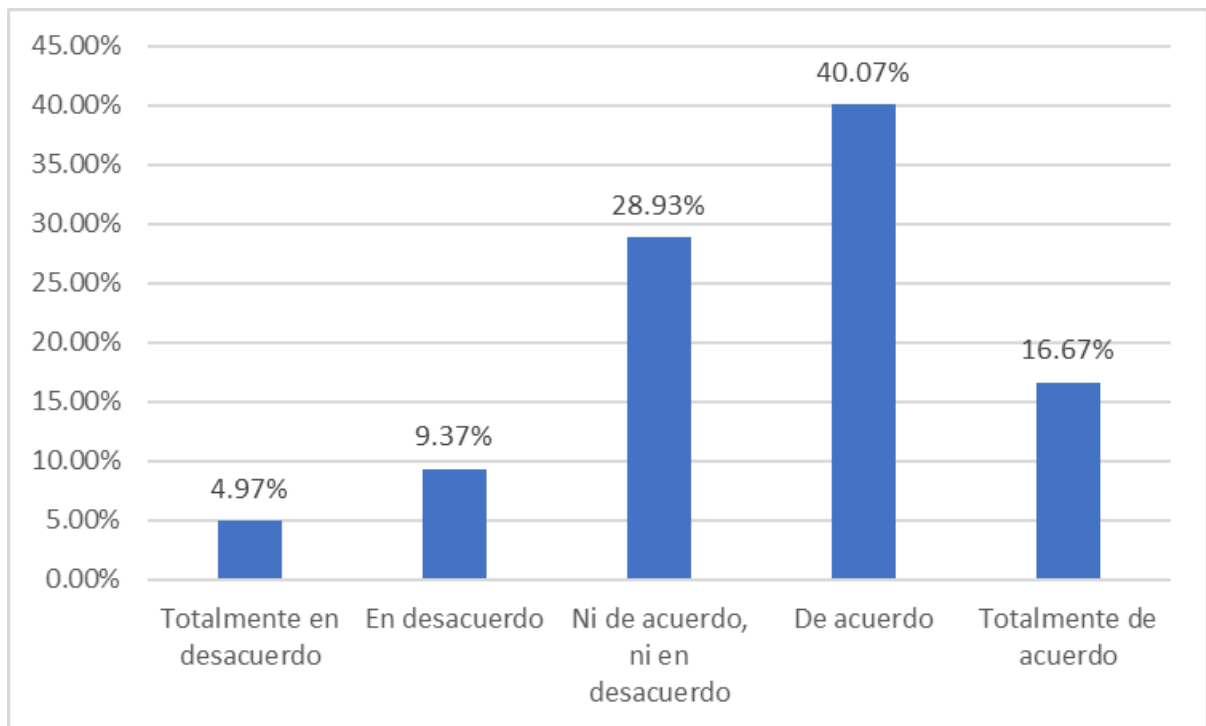


Figura 67

Dimensión: Lealtad cognitiva

Fuente: Encuesta

Los hallazgos globales de la dimensión “lealtad cognitiva” indican que el 40.07% está de acuerdo con las preguntas realizadas, un 28.93% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 9.37% está en desacuerdo y un 4.97% está totalmente en desacuerdo.

4.2.3.6. Descripción específica de la dimensión – lealtad cognitiva

Tabla 58

Me gusta ser cliente fijo en la Editorial Imprenta Unión

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	1	0.88
En desacuerdo	1	0.88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	19.30
De acuerdo	58	50.88
Totalmente de acuerdo	32	28.07
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

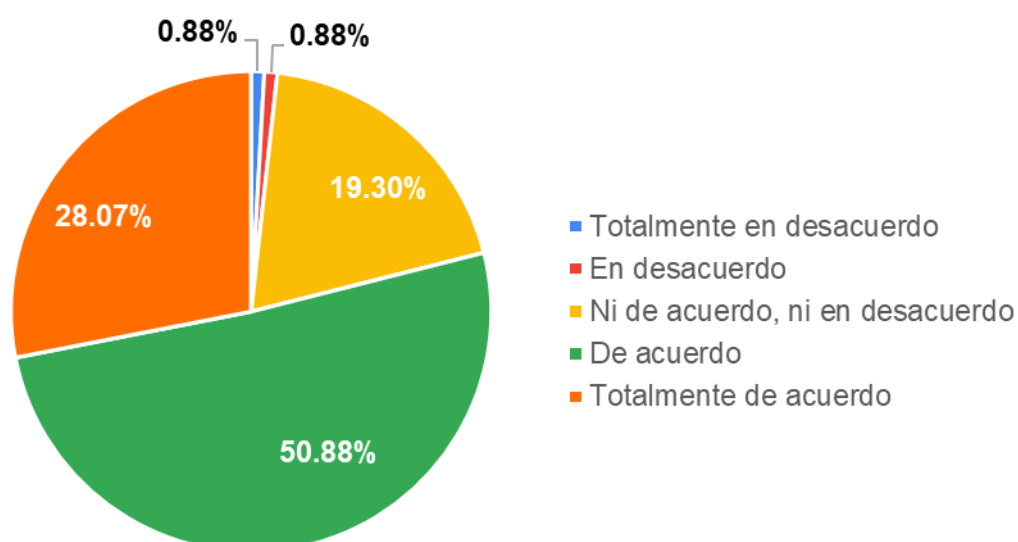


Figura 68

Me gusta ser cliente fijo en la Editorial Imprenta Unión

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 68 se detalla lo siguiente: el 50.88% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que les gusta ser cliente fijo de la Editorial Imprenta Unión, asimismo un 28.07% señala estar “totalmente de acuerdo”, el

19.30% considera estar “ni de acuerdo ni de desacuerdo”, el 0.88% indica estar “en desacuerdo” y el 0.88% indica estar “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 59
Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir solicitando materiales a la Editorial Imprenta Unión

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	11	9.65
En desacuerdo	22	19.30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	36.84
De acuerdo	34	29.82
Totalmente de acuerdo	5	4.39
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

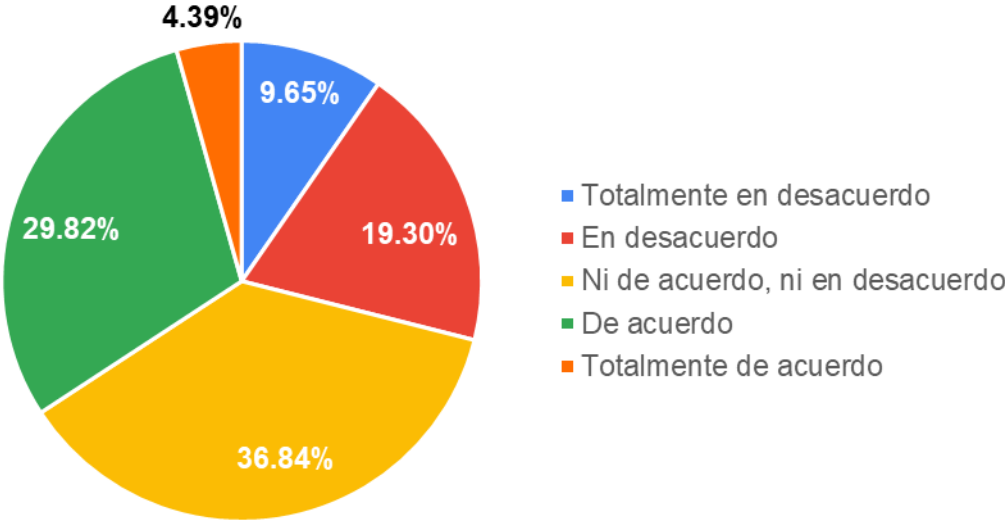


Figura 69
Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir solicitando materiales a la Editorial Imprenta Unión
 Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 69 se detalla lo siguiente: el 36.84% de los clientes encuestados responden estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” respecto a que si estarían dispuestos a pagar un precio superior con tal de seguir solicitando materiales a la

Editorial Imprenta Unión, asimismo un 29.82% señala estar “de acuerdo”, el 19.30% considera estar “en desacuerdo”, el 9.65% indica estar “totalmente en desacuerdo” y el 4.39% indica estar “totalmente de acuerdo”.

Tabla 60
Siempre solicito materiales en la Editorial Imprenta Unión ya que me ofrece beneficios que no recibiría en otra empresa

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Totalmente en desacuerdo	5	4
En desacuerdo	9	8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	31
De acuerdo	45	39
Totalmente de acuerdo	20	18
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia

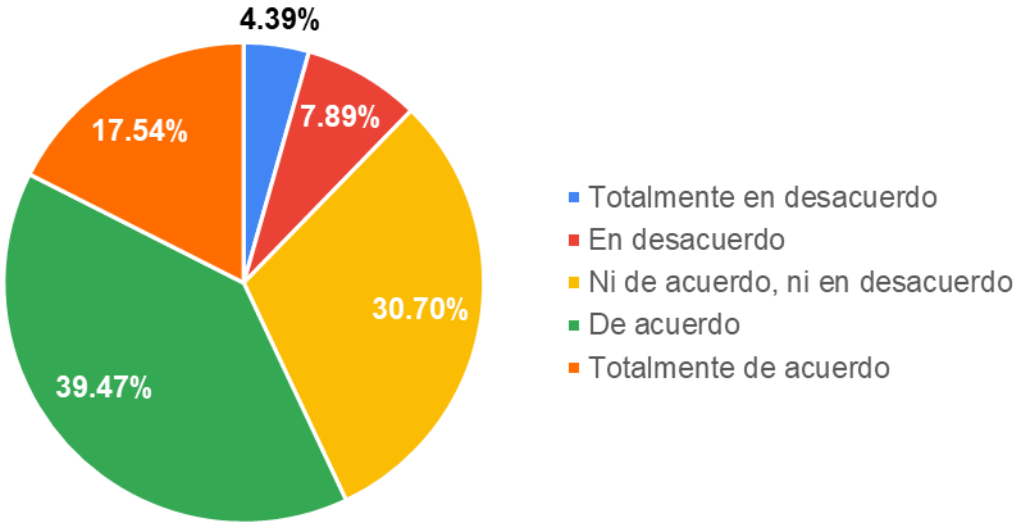


Figura 70
Siempre solicito materiales en la Editorial Imprenta Unión ya que me ofrece beneficios que no recibiría en otra empresa
 Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 70 se detalla lo siguiente: el 39.47% de los clientes encuestados responden estar “de acuerdo” respecto a que siempre solicitan materiales en la Editorial Imprenta Unión porque les ofrecen beneficios que no recibirían en otra

empresa, asimismo un 30.70% señala estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 17.54% considera estar “totalmente de acuerdo”, el 7.89% indica estar “en desacuerdo” y el 4.39% indica estar “totalmente en desacuerdo”.

4.2.3. Descripción de sugerencias de mejora en el servicio

Tabla 61
¿Que sugiere para mejorar el servicio de la Editorial Imprenta Unión?

Cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Precios competitivos	23	20.18
Tiempos de entrega	18	15.79
Marketing digital (web, social media, etc)	15	13.16
Innovación de productos y servicios	13	11.40
Control de calidad	12	10.53
Vendedor (comunicación-innovación-visita)	11	9.65
Diseñador (comunicación-tiempos)	6	5.26
Merchandising	5	4.39
Facturación inmediata	4	3.51
Información de envío	4	3.51
Información de producción	3	2.63
Total	114	100

Fuente: Elaboración propia



Figura 71
¿Que sugiere para mejorar el servicio de la Editorial Imprenta Unión?

Fuente: Encuesta

Interpretación:

Según el Figura 71 se detalla las sugerencias de los clientes con el fin de mejorar el servicio de la Editorial Imprenta Unión: el 20.18% “precios competitivos”, el 15.79% “tiempos de entrega”, el 13.16% “marketing digital (web, social media, etc.)”, el 11.40% “Innovación de productos y servicios”, el 10.53% “Control de calidad”, el 9.65% “Vendedor (comunicación – innovación – visita), el 5.26% “Diseñador (comunicación – tiempos)”, el 4.39% “Merchandising”, el 3.51% “Facturación inmediata”, el 3.51% “Información de envío” y el 2.63% “Información de producción”.

4.2.4. Prueba de normalidad

Se procedió con la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov para conocer si los datos se circunscriben en una distribución normal. Para lo cual se ejecutó la prueba de normalidad de las variables de estudio, tendiendo los siguientes resultados.

Tabla 62

Prueba de bondad de ajuste de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,069	114	,200*	,972	114	,017
Fidelización del cliente	,102	114	,005	,975	114	,032

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla N° 62, se analizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, porque se recogieron más 50 datos según indica la regla. También se puede observar que la variable indirecta marketing relacional presenta una distribución normal ($p > 0,05$). Por otro lado, la variable directa fidelización del cliente presenta una distribución no

normal ($p < 0,05$). Por ello según los resultados obtenidos y con el fin de determinar el grado de correlación se usó la prueba estadística de rho Spearman.

Asimismo, Bisquerra (2004) presenta la escala de valores e interpretaciones de Rho de Spearman, también menciona que el coeficiente r de Spearman tiene un dato variable de -1.00 a +1.00.

Tabla 63
Valores correlación de Spearman

Valor	Lectura
De -0.91 a -1	Correlación muy alta
De -0.71 a -0.90	Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De 0 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De +0.21 a 0.40	Correlación baja
De +0.41 a 0.70	Correlación moderada
De +0.71 a 0.90	Correlación alta
De +0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: (Bisquerra, 2004)

4.2.4.1. Correlación del marketing relacional y fidelización del cliente

Tabla 64
Correlación del marketing relacional y fidelización del cliente

		Marketing relacional	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,821**
		N	114
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,821**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	114

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

Según la tabla N° 64, indica una relación estadísticamente significativa alta y positiva con un valor Rho de Spearman de $r=0,821$, $p < 0,05$, entre las variables

marketing relacional y fidelización del cliente. Por lo cual se determina que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la Editorial Imprenta Unión de Lima, 2020.

4.2.4.2. Correlación de fidelización del cliente y las dimensiones

Tabla 65
Correlación de fidelización del cliente y confianza

		Fidelización del cliente	Confianza
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,754**
		N	114
Confianza	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,754**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	114

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

Según la tabla N° 65, indica una relación estadísticamente significativa alta y positiva con un valor Rho de Spearman de $r=0,754$, $p < 0,05$, entre la dimensión confianza y fidelización del cliente. Por lo cual se determina que la confianza se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la Editorial Imprenta Unión de Lima, 2020.

Tabla 66
Correlación de fidelización del cliente y compromiso

		Fidelización del cliente	Compromiso
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,790**
		N	114
Compromiso	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,790**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	114

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

Según la tabla N° 66, indica una relación estadísticamente significativa alta y positiva con un valor Rho de Spearman de $r=0,790$, $p < 0,05$, entre la dimensión compromiso y fidelización del cliente. Por lo cual se determina que el compromiso se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la Editorial Imprenta Unión de Lima, 2020.

Tabla 67
Correlación de fidelización del cliente y satisfacción

		Fidelización del cliente	Satisfacción
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	114
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,772**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	114

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

Según la tabla N° 67, indica una relación estadísticamente significativa alta y positiva con un valor Rho de Spearman de $r=0,772$, $p < 0,05$, entre la dimensión satisfacción y fidelización del cliente. Por lo cual se determina que la satisfacción se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la Editorial Imprenta Unión de Lima, 2020.

Tabla 68

Correlación de fidelización del cliente y lealtad comportamental

			Fidelización del cliente	Lealtad comportamental
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	114	114
Lealtad comportamental	Lealtad comportamental	Coeficiente de correlación	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	114	114

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

Según la tabla N° 68, indica una relación estadísticamente significativa moderada y positiva con un valor Rho de Spearman de $r=0,577$, $p < 0,05$, entre la dimensión lealtad comportamental y fidelización del cliente. Por lo cual se determina que la lealtad comportamental se relaciona moderadamente con la fidelización del cliente de la Editorial Imprenta Unión de Lima, 2020.

Tabla 69

Correlación de fidelización del cliente y lealtad actitudinal

			Fidelización del cliente	Lealtad actitudinal
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	114	114
Lealtad actitudinal	Lealtad actitudinal	Coeficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	114	114

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

Según la tabla N° 69, indica una relación estadísticamente significativa muy alta y positiva con un valor Rho de Spearman de $r=0,923$, $p < 0,05$, entre la dimensión lealtad actitudinal y fidelización del cliente. Por lo cual se determina que la lealtad actitudinal se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la Editorial Imprenta Unión de Lima, 2020.

Tabla 70

Correlación de fidelización del cliente y lealtad cognitiva

		Fidelización del cliente	Lealtad cognitiva
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	114
Lealtad cognitiva	Lealtad cognitiva	Coefficiente de correlación	,867**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	114

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

Según la tabla N° 70, indica una relación estadísticamente significativa alta y positiva con un valor Rho de Spearman de $r=0,867$, $p < 0,05$, entre la dimensión lealtad cognitiva y fidelización del cliente. Por lo cual se determina que la lealtad cognitiva se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la Editorial Imprenta Unión de Lima, 2020.

CAPITULO V

5.1. Conclusiones

Primero, según la información recolectada se concluyó que existe una correlación positiva alta de Rho de Spearman de 0,82, y un valor significativo de $p\text{-valor} < 0,05$, entre el marketing relacional y fidelización del cliente de la Editorial Imprenta Unión, Lima 2020.

Segundo, analizando la dimensión confianza se observó que más del 50% siente confianza en la empresa y sus asesores comerciales, asimismo más del 52,6% siente que los asesores comerciales son honestos en la información que le brindan de los materiales, más del 52,6% considera que le brinda información de los materiales con la mejor intención, más del 40,4% esperan lograr buenos resultados y beneficios en el futuro. Por otra parte, más del del 21,9% no recibe una visitación y/o comunicación frecuente, asimismo más del 14% no cree en la preocupación sincera que brinda la empresa, más del 11,4% de clientes no confía en los tiempos de entrega que le ofrecen, de igual manera más del 11,4% no ve una solución positiva e inmediata cuando hay inconformidad en los materiales y finalmente más.

Tercero, analizando la dimensión compromiso se observó que más 67.5% los clientes tienen una relación respetuosa con la empresa. Por otro lado más del 27.2% siente que no tiene beneficios al continuar la relación comercial, más del 24.6% percibe que la empresa no está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación, más del 26.3% de los clientes no se sienten ligados emocionalmente con la empresa, más del 15.8% no sienten que la un esfuerzo para mantener la relación comercial, más del 13.2% menciona que el asesor comercial no está en su puesto y

listo para atenderle cuando lo visita o llama, más del 11.4% no se sienten identificados con la empresa como para recomendarlos y por último más del 10.5% de los clientes no están de acuerdo con los horarios de atención al público.

Cuarto, analizando la dimensión satisfacción se observó más del 57% tiene una relación positiva comercialmente, más del 54.4% está de acuerdo con el material de calidad que recibe, más del 40.4% perciben que los materiales cumplen sus expectativas, más del 33.3% se siente satisfecho con el rendimiento del material solicitado. Por otro lado más del 25.4% considera que los precios no son coherentes respecto al material, más del 18.4% menciona que el asesor comercial no se contacta por teléfono, correo y/o redes sociales para proponerle materiales y/o tomar pedidos, más del 15.8% manifiesta que la empresa no entiende las necesidades específicas que requieren, más del 12.3% no la recomiendan, más del 12.3% no continuarán siendo clientes en un largo plazo y más del 14.9% no está de acuerdo en que la empresa publique y envíe por email y redes sociales, los materiales que elabora y/o vende.

Quinto, analizando la dimensión lealtad comportamental se observó que más del 27.2% tiene otras buenas empresas donde puede solicitar materiales, Más del 25.4% no solicita materiales con frecuencia, más del 21.9% no recurre a la empresa porque no le va bien con los materiales que solicita, más del 20.2% no analiza los pros y contras de los materiales que solicitan, más del 18.4% no siempre compara los precios con otras empresas que ofrecen el mismo material, más del 11.4% no tiene intención de seguir una relación a la plazo.

Sexto, analizando la dimensión lealtad actitudinal se observó que más del 45.6% habla cosas positivas son la empresa. Por otro lado, más del 35.1% considera solicitar material a otras empresas, más del 20.2% no la considera la como su primera opción de proveedor, más del 18.4% no anima a sus amigos y amigas a solicitar materiales en la empresa, más del 17.5% no la defiende cuando alguien la crítica y más del 16.7% tiene alguna queja del servicio.

Séptimo, analizando la dimensión lealtad cognitiva se observó que más del 36.8% no estaría dispuesto a pagar un precio superior, más del 30.7% no solicita siempre materiales, porque otros le ofrecen mejores beneficios y más del 19.3% no le gusta ser un cliente fijo de la empresa.

5.2. Recomendaciones

Primero, se recomienda crear un departamento de marketing, con profesionales calificados para que junto al departamento comercial puedan establecer estrategias de marketing tradicional y marketing digital, con la finalidad de ofrecer mejores experiencias a los clientes, asimismo se pueda fortalecer las relaciones comerciales tanto físicas como virtuales, posicionar una imagen institucional positiva, se pueda ofrecer beneficios tangibles e intangibles, se generen nuevos productos y/o servicios con el propósito de mantener e incrementar la fidelización de los clientes de la Editorial Imprenta Unión, ya que el estudio concluye en que si se incrementan las estrategias de marketing relacional se incrementará la fidelización en los clientes.

Segundo, se recomienda implementar un departamento de control de calidad, para realizar un control detallado y estandarizado de cada uno de los procesos de la elaboración del material solicitado por el cliente, con la finalidad de interactuar con el área financiera y optimizar los costos y sobrecostos de procesos, para finalmente

ofrecer precios competitivos, comunicación constante de producción con el cliente y reciba el material con las características solicitadas, lo repercutirá en la fidelización del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J., Bernúes, S., Díaz-Roca, E., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.*
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional.* Madrid: Mc Graw-Hill Interamericana de España.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research Vol. XXIX*, 18-34.
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and marketing firm working partnerships. *Journal of Marketing Vol. 54*, 42-58.
- Berné, C., Múgica, J., & Yague, M. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*, 63-74.
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa.* Madrid: La Muralla.
- Bloemer, J., & Poiesz, T. (1989). The illusion of consumer satisfaction. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior Vol. 2*, 43-8.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional. Cree un plan de incentivos eficaz.* Coruña: Netbiblo.
- Camarán T., F. A. (2013). *Plan de fidelización "Imprime con libertad" para la retención de clientes, caso: Mundo láser C.A.* San Diego: Universidad José Antonio Páez.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *MARKETING RELACIONAL Integrando la la calidad, el servicio al cliente y el marketing .* Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Churchill, G., & Suprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Córdova López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 6-17.
- Corral, S., Camarero, C., & Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros. *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing Granada*, 429-443.

- Cunningham, R. (1956). Brand Loyalty – What, where, how much? *Harvard Business Review*, 116-128.
- Czepiel, & Gilmore. (1987). Exploring the concept of loyalty in services . *AMA*, 91-94.
- Czepiel, J., & Gilmore, R. (1987). “*Exploring the Concept of Loyalty in Services*” in *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: AMA 91-94.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of advertising research*, 29-35.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas N° 30*, 16-24.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science Vol. 22*, 29-36.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing Vol. 51 N° 2*, 11-27.
- Encalada, F. (2016). *Relación entre el marketing relacional con la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña EIRL - 2016*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Evans, J., & Laskin, R. (1994). The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management Vol. 23*, 439-454.
- Frank, R. (1967). Correlates of buying behavior for grocery products. *Journal of marketing*, 48-53.
- Gengler, C., & Popkowski-Leszczyc, P. (1997). Using customer satisfaction research for relationship marketing: A direct marketing approach. *Journal of direct marketing Vol. 11, 1*.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34-67.
- Gómez, L., & Uribe, J. (2018). Marketing relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 36(25).

- González, T., & Guillén, M. (2008). Organizational Commitment: a proposal for a wider ethical conceptualization of normative commitment. *Journal of Business Ethics Vol. 78 N° 03*, 401-414.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996).), "Service loyalty: its nature, importance and implications", *QUIS 5-Advancing Service Quality: A Global Perspective. New York: International Service Quality Association*, 171-180.
- Gundlach, G., Achrol, R., & Mentzer, J. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 78-92.
- Jacoby, & Chesnut, R. (1978). Brand Loyalty Measurement and Management. *Journal of advertising*, 120.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2003). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Landis, J., & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. . *Biometrics*.
- Li, X., & Petrick, J. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: a case of the cruise industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing Vol. 25 N° 1*, 68-85.
- Liljander, V., & Roos, I. (2002). Customer-Relationship Levels - From Spurious to True. *Journal of Services Marketing*, 593-614.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares de marketing*. Barcelona: UPC.
- MacNeil, I. (1985). Relational Contracts: What We Do and Do Not Know. *Wisconsin Law Review*, 483-525.
- Mesén, V. (2011). Customer Loyalty: Concept and accounting perspective. *Tec Empresarial Vol. 5 N° 3*, 29-35.
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 61-98.
- Montoya, A. (2019). <https://www.angelamontoya.com/>. Obtenido de <https://www.angelamontoya.com/6-principios-fundamentales-del-marketing-relacional-para-atraer-a-clientes-de-por-vida/>
- Moorman, C., Zaltam, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research Vol. 29*, 314-328.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Vol. 58*, 20-38.

- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The journal of marketing* Vol. 58, 20-38.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* Vol. 63, 33-44.
- Rámirez, P. (2012). *Análisis de involucramiento y lealtad para productos de consumo en Bogotá D.C.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Reinares, P. (2009). *Los 100 errores del crm, mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Santesmases, M., Sánchez de Dusso, F., & Kosiak de Gesualdo, G. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias edición 2a ed.* Madrid: Pirámide.
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en ambito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 9 N° 2, 189-204.
- Torres, M., & Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso Grandes Constructoras de Manizales. *Inquietud Empresarial* Vol. XV, 165-185.
- Vasquez, R., & Álvarez, B. (2007). Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 15 N° 2, 121-124.
- Vásquez-Párraga, A., & Alonso, S. (2000). Antecedents of customer loyalty for strategic intent". In marketing theory and applications. *American Marketing Association*, 82-83.
- Westbrook, R. (1983). Consumer Satisfaction and the Phenomenology of Emotions during Automobile Ownership Experiences. ". *Citado en International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Editores Ralph L. Day and H. Keith Hunt, Bloomington. *Departament of Marketing, Indiana University*, 2-9.

ANEXOS

Anexo 01: INSTRUMENTO

ENCUESTA

Un gusto en dirigirme a usted. Estamos realizando la presente encuesta con el fin de mejorar la calidad del servicio y satisfacción de nuestros clientes. Los datos brindados serán confidenciales y únicamente con fines de investigación, asimismo la participación es anónima, por lo que requerimos la absoluta sinceridad.

Instrucciones: Lee las preguntas pausadamente y marque la alternativa que considere.

I. DATOS GENERALES

1. Canal Comercial (Según asesor comercial)

- (a) Instituciones Públicas y Privadas (Universidades, Institutos, Empresas)
- (b) UPeU (Sedes: Lima, Juliaca, Tarapoto) y Productos Unión
- (c) Unión Peruana del Sur (MPS, MPCS, APC, MSOP, MLT, MAC, MOP)
- (d) Unión Peruana del Norte (ANOP, APCE, MICOP, MNO, MPN)
- (e) Instituciones (Clínica Good Hope, Clínica Americana, Clínica Ana Stahl, ADRA, Nuevo Tiempo Perú)

II. PREGUNTAS

LEYENDA

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

MARKETING RELACIONAL						
Confianza		5	4	3	2	1
1	Siento confianza en la Editorial Imprenta Unión y en sus asesores comerciales.					
2	Siento que el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión es honesto respecto a la información de los materiales.					
3	La Editorial Imprenta Unión siempre cumple con los tiempos de entrega que ofrece.					
4	La Editorial Imprenta Unión se preocupa sinceramente por nuestros intereses.					
5	Cuando el asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión me informa sobre los materiales, considero que lo hace con la mejor intención.					
6	Si hay alguna inconformidad con el material solicitado, la					

	Editorial Imprenta Unión busca solucionarlo y brindarme resultados positivos e inmediatos.					
7	A través de la Editorial Imprenta Unión espero lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.					
8	El asesor de ventas de la Editorial Imprenta Unión me visita y/o se comunica frecuentemente conmigo.					
Compromiso		5	4	3	2	1
9	Me siento ligado emocionalmente a la Editorial Imprenta Unión.					
10	La relación que tengo con la Editorial Imprenta Unión es respetuosa.					
11	Me siento identificado con la Editorial Imprenta Unión como para recomendarlos.					
12	Siento que la Editorial Imprenta Unión se esfuerza en mantener nuestra relación.					
13	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la Editorial Imprenta Unión.					
14	La Editorial Imprenta Unión está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación como cliente.					
15	Al visitar o llamar a la Editorial Imprenta Unión el asesor comercial está ubicado en su puesto y listo para atenderme.					
16	Los horarios de atención al público de la Editorial Imprenta Unión se adaptan con mi rutina diaria.					
Satisfacción		5	4	3	2	1
17	La Editorial Imprenta Unión me ofrece un material de calidad.					
18	La Editorial Imprenta Unión tiene precios coherentes respecto al material que ofrece.					
19	Los materiales que la Editorial Imprenta Unión ofrecen, cumplen con mis expectativas.					
20	La Editorial Imprenta Unión entiende las necesidades específicas que requiero.					
21	Mi relación con la Editorial Imprenta Unión es positiva.					
22	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido del material solicitado.					
23	Recomiendo a la Editorial Imprenta Unión.					
24	El asesor comercial de la Editorial Imprenta Unión se contacta constantemente por teléfono, correo y/o redes sociales, para proponerme materiales y tomar pedidos.					
25	Continuaré siendo cliente de la Editorial Imprenta Unión por un largo plazo.					
26	Me gusta que la Editorial Imprenta Unión publique y envíe por email y redes sociales, los materiales que elabora y/o vende.					
FIDELIZACION DE CLIENTE						
Lealtad comportamental		5	4	3	2	1
27	Solicito materiales con frecuencia en la Editorial Imprenta Unión.					
28	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la Editorial Imprenta Unión.					
29	Siempre recurro a la Editorial Imprenta Unión porque me va bien con los materiales que solicito.					
30	Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que					

	me ofrecen el mismo material.					
31	Después de solicitar materiales en la Editorial Imprenta Unión he analizado los pros y contras de la elección.					
32	Si dejo de solicitar materiales en la Editorial Imprenta Unión, hay otras empresas buenas donde elegir.					
Lealtad actitudinal		5	4	3	2	1
33	Animo a mis amigos y familiares a solicitar materiales de la Editorial Imprenta Unión.					
34	Digo cosas positivas sobre la Editorial Imprenta Unión.					
35	Defiendo a la Editorial Imprenta Unión cuando alguien la crítica.					
36	Considero a la Editorial Imprenta Unión mi primera opción como proveedor.					
37	No consideraría solicitar un material en otra empresa que no sea la Editorial Imprenta Unión.					
38	No tengo ninguna queja respecto a la Editorial Imprenta Unión.					
Lealtad cognitiva		5	4	3	2	1
39	Me gusta ser cliente fijo en la Editorial Imprenta Unión.					
40	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir solicitando materiales a la Editorial Imprenta Unión.					
41	Siempre solicito materiales en la Editorial Imprenta Unión ya que me ofrece beneficios que no recibiría en otra empresa.					

42. ¿Que sugiere para mejorar el servicio de la Editorial Imprenta Unión?