



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL
TALENTO HUMANO**

Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y
productores de Tabalosos 2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión del Talento Humano

AUTOR:

Valles Rodríguez, Luis (ORCID: 0000-0002-3768-2506)

ASESOR:

Dr. Barbarán Mozo, Hipólito Percy (ORCID: 0000-0002-9316-202X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Cultura y comportamiento organizacional

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicado con todo el aprecio a mi esposa Lessy Mora y mi querida hija Amaya Amim por su confianza y apoyo incondicional para abordar esta etapa profesional y, a mis padres por su constante apoyo moral y comprensión.

Luis

Agradecimiento

A la asociación de agricultores y productores de Tabalosos, con reconocimiento especial a su presidente Sr. Níger Gonzales y a toda su junta directiva, a la Universidad César Vallejo filial Tarapoto y a mis docentes.

El autor

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	18
3.1.Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2.Variables y Operacionalización.....	19
3.3.Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	20
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
3.5.Procedimientos.....	23
3.6.Métodos de análisis de datos.....	23
3.7.Aspectos éticos.....	24
V.DISCUSIÓN.....	33
VII.RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

Tabla 1.	Prueba de normalidad.....	24
Tabla 2.	Relación entre el marketing relacional y la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020.....	25
Tabla 3.	Relación entre la gestión de clientes con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020.....	27
Tabla 4.	Relación entre la gestión de empleos con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020.....	28
Tabla 5.	Relación entre la gestión de procesos con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020.....	29

Índice de figuras

Figura 1. Curva de dispersión de marketing relacional y fidelización.....	25
--	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020. El estudio fue de tipo básica, diseño no experimental, cuya población y muestra fue de 37 socios, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los principales resultados determinaron que la gestión de socios con la fidelización en la asociación tiene una correlación positiva muy baja de 0,183, asimismo la gestión de la junta directiva con la fidelización en la asociación tiene una correlación positiva muy baja de 0,181, finalmente la gestión de procesos con la fidelización en la asociación tiene una correlación positiva muy baja de 0,032. Concluyendo que, no existe relación significativa entre el marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020, habiéndose obtenido una correlación positiva muy baja de 0,151 y un valor p-valor 0,186 mayor que 0,05, es decir, el marketing relacional con la fidelización son variables independientes.

Palabras clave: Marketing, fidelización, asociación.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between relationship marketing and loyalty in the association of farmers and producers - Tabalosos 2020. The study was basic type, non-experimental design, whose population and sample were 37 partners, the data collection technique was the survey and as an instrument the questionnaire. The main results determined the management of clients with loyalty in the association has a very low positive correlation of 0.183, likewise the management of jobs with loyalty in the association has a very low positive correlation of 0.181, finally the management of processes with loyalty in the association has a very low positive correlation of 0.032. Concluding that, there is no significant relationship between relationship marketing and loyalty in the association of farmers and producers - Tabalosos 2020, having obtained a very low positive correlation of 0.151 and a p-value 0.186 greater than 0.05, that is, relationship marketing with loyalty are independent variables.

Keyword: Relationship marketing, loyalty, association.

I. INTRODUCCIÓN

Esta pandemia global del coronavirus ha suscitado un impacto sin precedentes. En economías frágiles que aún se están recuperando, como México, el desafío es superior. Puesto que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ofertan alrededor de 78% de los empleos formales en el país. En el contexto actual, estas enfrentan diversos desafíos, tales como: la mejora en la gestión de flujo en caja, remodelar los modelos comerciales para lograr la digitalización y, lo que es más importante, transformar el departamento de marketing que generalmente se considera un costo predecible. Una forma ampliada y sostenible de convertirse en un centro de marketing para la generación de ingresos. Ferraz, (2020), señala que e.l contenido anterior muestra que existe una competencia dinámica entre diferentes departamentos, por lo que las empresas hoy necesitan destacar de manera duradera para lograr la fidelidad del cliente. (p. 2)

La pandemia en el Perú ha dado un duro golpe en el ámbito laboral, las medidas preventivas tomadas como la cuarentena y los aislamientos sociales, han supuesto dificultades a muchas empresas, que no preveían la escala que alcanzaría este problema. Gonzales (2020) señala que, a la fecha, los efectos económicos que ocasiona la pandemia de Covid-19 son críticos, pero lo cierto es que las empresas se encuentran en una carrera a contrarreloj para hacer frente a la crisis, mantener su reputación, saciar las necesidades del cliente y fortalecerse con estrategias que puedan mantenerlas a flote, junto con sus empleados, como también cuidar de su salud y de la rentabilidad de las empresas para que estas puedan seguir operando en el mercado nacional.

En la actualidad, la asociación de agricultores y productores de Tabalosos – ASAPROT, muestra falencias en cuanto al marketing relacional, en donde se puede observar que, dado que se están actualizando las nuevas tendencias o necesidades de cada tipo de socio, tienen poco conocimiento de sus preferencias, pero por desconocimiento, estos factores no se toman en cuenta, por lo que se puede

observar que no existe mucha cooperación. El socio cambia los datos sin comunicación alguna, los expertos de la asociación o la junta directiva no actualizan continuamente la información básica del socio de la misma manera, lo que permitiría un acceso confidencial e importante a cualquier valoración del socio (sobre la retención del socio), aunque es cierto que existe inversión en infraestructura lo que es una mejorar en la calidad del servicio, que depende del apoyo de planes y proyectos públicos y privados mediante la contratación de profesionales con conocimientos agrícolas, comerciales y financieros.

En ese contexto, la asociación no tiene suficiente rentabilidad para competir con otras asociaciones y / o cooperativas, se ha comprobado que la mayoría de los socios que la conforman son adultos mayores, la frecuencia de uso del servicio es continua, otro factor es la falta de continuidad del proyecto. La asociación en sí no cuenta con empleados, por lo tanto, la junta directiva debe realizar todas las actividades requeridas por la asociación sin recibir ningún salario, y a menudo requiere capacitación basada en elementos básicos que se usan día a día, todos estos aspectos inciden en la fidelización del socio, lo que conduce al incumplimiento de metas, valores, planes y principios organizativos establecidos.

De acuerdo a lo señalado líneas arriba, se formularon las siguientes interrogantes, teniendo como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020? Y como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la gestión de socios con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020? ¿Cuál es la relación entre la gestión de la junta directiva con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020? ¿Cuál es la relación entre la gestión de procesos con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020?

Y teniendo la investigación las siguientes justificaciones: **por conveniencia**, porque permitió al socio contar con una herramienta para que pueda fortalecer sus ventas

a la asociación en estudio, además se contó con socios fidelizados para tener mayor presencia ante eventos nacionales y poder ofertar sus productos a mercados más grandes, en cuanto a la **relevancia social**, permitió que la comunidad y el socio tenga mayor conocimiento de las gestiones que realiza la asociación, asimismo que permita difundir los productos ofertados y que se tenga mercados seguros para mejorar la calidad de vida el socio, se difundió los productos que el socio produce con el objetivo de tener mayores ingresos económicos, además, respecto al **valor teórico**, permitió construir y sistematizar un grupo de conocimientos a fin de poder elaborar una base con los datos obtenidos que permitieron comprobar la relación directa entre ambas variables de estudio, además que aportó a la comunidad científica una base para futuras investigaciones similares a la problemática actual y se genere nuevos conocimientos.

Respecto a las **implicancias prácticas**, ya que permitió que se brinde a la institución un diagnóstico y alternativas de solución para poder dar respuesta a la problemática encontrada, además sirvió como una herramienta a los directivos para la toma de decisiones y a los socios para poder elaborar las hojas de trabajo durante cierto periodo, y por último se presenta la **utilidad metodológica**, por ello, se creó una herramienta de recolección de información, una vez comprobada su confiabilidad, la herramienta de recolección de información fue verificada mediante juicio de expertos, la herramienta fue utilizada para recolectar información y fue utilizada en otros campos de investigación.

Y de acuerdo a la realidad problemática se formuló los siguientes objetivos, siendo el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020, asimismo los específicos: Analizar la relación entre la gestión de socios con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020. Identificar la relación entre la gestión de la junta directiva con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020. Identificar la relación

entre la gestión de procesos con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020.

Finalmente se presentan las hipótesis, general: Existe relación significativa entre el marketing relacional con la fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020, hipótesis específicas: H₁: La gestión de socios se relaciona significativamente con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020. H₂: La gestión de la junta directiva se relaciona significativamente con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020. H₃: La gestión de procesos se relaciona significativamente con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a investigaciones preliminares citamos a nivel internacional a Salazar, J; Salazar, P & Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador*. (Artículo científico). Boletín Virtual – Mayo. Ecuador. Tipo descriptiva, no experimental, con una población compuesta por 383 clientes, y una muestra de 185 clientes, la técnica empleada la encuesta y el instrumento usado el cuestionario. Concluyendo: Cuando existe el interés por desarrollar relaciones rentables, es elemental establecer una continua interrelación con el cliente por medio de actividades, ya que este enfoque permite crear fidelidad en el cliente a su vez aumentar la rentabilidad de los clientes exteriores, utilizando diversas tácticas, herramientas y actividades orientadas a generar valor y confianza. El nuevo modelo está basado en fidelizar al consumidor a través de la comunicación permanente y la atención personalizada, de esta manera la creación de lazos de cercanía está asegurada, lo cual contribuirá en el desarrollo de cualquier entidad.

De acuerdo a ello, Sarmiento, J. (2018). *La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones*. (Artículo científico). Anuario jurídico y económico escurialense. España. Tipo descriptiva, No experimental, tanto población como muestra fueron acervo documental, la técnica análisis documental y el instrumento la guía de análisis documental. Concluyó que: En términos de comportamiento, la fidelización es entendida como el número de veces que un cliente adquiere un bien o un servicio en un mismo establecimiento; y en terminología actitudinal es la preferencia que un consumidor muestra hacia una marca específica, bien o servicio. Por otra parte, el estudio permitió inferir que la fidelización se puede concebir desde distintas dimensiones e influir directamente sobre ella.

De ello, Antonovica, A; Sarmiento J & Esteban, J. (2017). *Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos*. (Artículo científico). Anuario

Jurídico y Económico Escorialense. España. Tipo descriptiva correlacional, No experimental, tanto la población como la muestra fue de acervo documentario, la técnica análisis documental y el instrumento la guía de análisis documental. Concluyó que: El marketing relacional ha sido un concepto muy debatido en estos últimos años, pues su definición abarca diversos términos, los cuales son: reconocer, definir, desarrollar, mantener y, cuando la situación lo amerite finalizar los vínculos. Además, se debe entender que el marketing es igual de importante que otra ciencia social, pues su actuación hace posible que las empresas sobrevivan en el mercado, ganen participación y cumplan tanto con sus objetivos como con su visión.

Alarcón, C & Granada, M. (2017). *El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador*. (Artículo científico). Revista científica dominio de las ciencias. Ecuador. Tipo descriptiva, diseño no experimental, población y muestra fue el acervo documentario, la técnica análisis documental y el instrumento la guía de análisis documental. Concluyó que: El enfoque que utiliza el marketing empresarial es acertada cuando pretende definir lazos subjetivos con los consumidores, sin embargo, el modelo tradicional que proyecta su utilización en las grandes empresas comerciales debe quedar en el pasado y dar pase a los nuevos enfoques de trabajo. Por otra parte, las pymes representan el núcleo económico de Ecuador, esto dado a la cantidad de comercio que maneja y a los mecanismos que utilizan para apalancar sus negocios en el mercado que interactúa, además, la fidelización es el primer camino que se debe seguir para un cambio significativo en las pequeñas y medianas empresas, el fortalecimiento de los vínculos con el cliente, sin duda elevará la calidad de los servicios y bienes que estas disponen.

En las investigaciones a nivel nacional podemos citar a: Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. (Artículo científico). Rev. Investig. Altoandín. Perú. Artículo correlacional, no experimental, población y muestra fue 9 directivos de instituciones privadas, la técnica fue de la encuesta y el

instrumento usado fue el cuestionario. Concluyó que: Los centros educativos privados que han participado de la investigación emplean sin saberlo el marketing relacional, lo cual ha permitido obtener resultados favorables en su gestión, los mismos que se han traducido en ganancias netas, a su vez los ingresos económicos anuales obtenidos por las instituciones educativas han aumentado entre los años 2010 al 2015.

Acuña, N. (2017). *Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la iglesia adventista del séptimo día del distrito misionero las quintanas de la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Peruana Unión. Lima. Tipo relacionado, diseño no experimental, población compuesta por 685 miembros, muestra compuesta por 243 personas, la técnica fue la encuesta y herramientas de cuestionario. Concluyó que: asumiendo que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.127 y el valor p es 0.049, lo que demuestra la existencia de una relación directa, significativa entre los conceptos involucrados en la investigación. Por otro lado, el marketing relacional tiene una correlación positiva entre el producto y el aumento del diezmo.

Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo- año 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Tipos relacionados, diseño no experimental, población de 628 miembros, muestra de 239 miembros, técnicas de encuesta y herramientas de cuestionario. Concluyó que: Dado que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.381, muestra que existe una relación significativa entre los conceptos involucrados en la investigación, por lo tanto, si la empresa realiza una evaluación regular del marketing relacional, la lealtad también se centrará en los resultados. Por otro lado, existe evidencia de que no existe una relación significativa entre la variable dependiente y la información brindada a los clientes; además, los métodos cualitativos muestran que no tiene cierto grado de interacción.

A nivel local, Rocha, C. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Tipos relacionados descriptivos, no experimental, la población estuvo conformada por 712 clientes, y la muestra por 250 clientes, técnicas de encuesta y herramientas de cuestionario. Conclusión: Una vez finalizada la investigación, se evidenció la existencia de una relación directa y positiva considerable entre variables de investigación, ya que la significancia bilateral obtenida es 0.000 y el coeficiente de correlación es 0.791. En cuanto al marketing relacional, el 41% de los encuestados piensa que es justo, el 32% piensa que es malo y solo el 27% piensa que es bueno; además, las dimensiones que constituyen la variable independiente se consideran justas..

Paredes, F. (2019). *Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Tipo relacionado, no experimental, la población conformada por 2510 clientes, y una muestra 131 clientes, como técnica la encuesta y herramienta el cuestionario. La conclusión es: En cuanto al nivel de efectividad de la estrategia de promoción, el nivel es del 49%, que también muestra una alta tendencia del 48%, y solo el 3% indica que la tasa de implementación de la estrategia es baja. Las dimensiones que rodean a las variables independientes fueron calificadas como altas en relaciones públicas, marketing directo, ventas personales e Internet, mientras que las variables convencionales fueron publicidad y promoción.

Entre las teorías relacionadas a la presente investigación, en cuanto a la variable **Marketing relacional**, los autores Kotler y Keller (2006), menciona que el marketing relacional se define como el proceso completo de gestionar las relaciones con los clientes con el fin de establecer relaciones sólidas y duraderas con personas u organizaciones que pueden influir directa o indirectamente en el éxito de las actividades de la empresa. (p.17). Kotler y Keller (2006) creen que el objetivo es establecer relaciones a largo plazo y mutuamente satisfactorias con los principales

actores (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) para mantener e incrementar estas relaciones, las relaciones de marketing establecen fuertes conexiones económicas, técnicas y sociales entre las partes. (p. 17). A su vez señalaron cuatro componentes claves como: clientes, empleados, socios de marketing (proveedores, canales, distribuidores, intermediarios, agentes) y miembros de la comunidad financiera (Accionistas, inversores, analistas). (p.18)

Siguiendo con lo señalado por los autores estos mencionan que un buen resultado final de la aplicación del marketing relacional es crear un activo único para la empresa, llamado mercadeo en red. La red de marketing está formada por la empresa y su personal de apoyo (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, científicos de investigación, etc.) para establecer relaciones comerciales de beneficio mutuo con la empresa. (p.18). Kotler y Keller (2006) creen que, para construir una relación sólida, la empresa debe comprender sus capacidades, limitaciones y los recursos que poseen los equipos, a su vez contemplar sus necesidades, objetivos y deseos. Hoy en día, muchas empresas describen diferentes ofertas, para la diversidad de consumidores. Estas empresas recogen y almacenan información sobre las compras pasadas de los clientes, su información demográfica y psicológica, así como su distribución y preferencias de medios. (p.18)

Kotler y Keller (2006) señalaron que el marketing interno en el marketing relacional debe desarrollarse en dos niveles: Primero, debe tener diferentes funciones de marketing (ventas, publicidad, atención al cliente, gestión de productos, investigación de mercado). coordinación. Los equipos de ventas a menudo piensan que los gerentes de producto han establecido precios u objetivos de ventas como "demasiado altos". O el gerente de publicidad y el gerente de marca no están de acuerdo con la mejor campaña. En segundo lugar, el marketing debe ser aceptado por otros departamentos, es decir, también deben "pensar en los clientes". El marketing no es el posicionamiento de la empresa en sí, como departamento, los conceptos de marketing deben atravesar la empresa. (p.20).

Los principales enfoques del marketing relacional según Martínez (2016) son: Centrada en el cliente. Los clientes son la base de la supervivencia de una empresa, desde el desarrollo del producto hasta el funcionamiento de los procesos internos de la empresa. Un método basado en relaciones persistentes, hace referencia al proceso social y de gestión que establece y desarrolla relaciones con los clientes, y establece vínculos de interés con todas las partes (incluidos compradores y vendedores, designados, distribuidores y todo interlocutor básico que mantiene y utiliza la relación). (p. 46). Kotler y Keller (2006) señalaron que los profesionales del marketing deben intentar comprender las necesidades, demandas y requisitos del mercado objetivo. La demanda es el requisito básico del ser humano. La gente necesita comida, aire, agua, ropa y refugio para sobrevivir. También tienen fuertes necesidades educativas, de ocio y entretenimiento. Cuando estas necesidades se dirigen a objetos específicos que pueden satisfacer sus necesidades, se convierten en deseos. (p.24)

Kotler y Keller (2006), sostiene las dimensiones de marketing relacional, como primera dimensión: gestión de clientes: La gestión de clientes posee como objeto analizar la información como método básico para mantener las relaciones. Métricas; Identificación: Los clientes deben ser identificados con anticipación para que CRM sea factible. Informar y atraer: Se trata de dar a conocer productos y servicios a los clientes. Venta directa: se trata de un proceso de compra y venta cara a cara. Servicio: se refiere a la entrega del producto adquirido, instalación y adecuación a las necesidades del cliente. Satisfacción: consiste en hacer que los clientes estén satisfechos con los productos o servicios que compran. Lealtad: Para transformar a los clientes satisfechos en clientes leales, cuanto mayor sea la posibilidad de que los clientes regresen, más adecuada será la implementación de CRM Desarrollo: Aumente la lealtad de los clientes, permítales comprar mayores cantidades de bienes, comprar otros productos, comprar productos con mayores márgenes de ganancia o hacerlo con más frecuencia.

La segunda dimensión, la gestión de los empleados: Analizar el rol de los recursos humanos en la organización. Como participante de la participación del cliente en el proceso de formación de valor, el cliente lo considera como un indicador de esta dimensión. Hemos formulado un plan estratégico: involucra a toda la organización y señala la formulación y la forma de estrategia y plan de operación: es la base de la organización, involucrando cada tarea o actividad de la empresa. La tercera dimensión de la gestión de procesos: hay dos tipos de expectativas: expectativas adecuadas y expectativas esperadas. El primero es la creencia del cliente en el resultado de la relación, y el segundo es lo que el cliente cree que es posible y debería suceder.

Para la segunda variable **fidelización**, el autor principal es Vieites (2012), quien define a la fidelización como diseñado para asegurar que los clientes mantengan una relación estable y continua con la empresa en el tiempo. El propósito es crear un sentimiento positivo sobre el negocio junto con los clientes, que es la motivación para esta búsqueda continua de perseverancia. (p. 21). Además, Alcaide (2010) cree que la fidelización requiere atención y personalización, así como adaptación al mercado objetivo. (p.35). Según Vieites (2012), los tipos de clientes satisfechos señalaron que el grado de satisfacción del cliente se puede dividir en tres tipos de clientes: clientes insatisfechos: muy frágiles y fáciles de ser atrapados por los competidores; clientes inercialmente satisfechos: si los competidores siguen un servicio, el servicio no será cuestionado y es vulnerable a ataques. (p.21).

Respecto a los beneficios de la fidelización para Vieites (2012) con clientes leales, no solo repitieron la posibilidad de compras comerciales, sino que también enumeraron una serie de otros beneficios de la empresa de la siguiente manera: Son prescriptores. Los clientes fieles suelen recomendar a este agente para que puedan convertirse en la mejor receta. Sigue mejorando. Los clientes leales conocen muy bien el negocio y obtendrán un mayor grado de confianza, por lo que podrán asesorar mejor y mejorar el negocio. Cuantas más conexiones tiene una empresa con los clientes, más sabe sobre ellos, por lo que puede adaptarse mejor

a sus necesidades o preferencias. La rentabilidad de la empresa. Retener clientes es más barato que atraer nuevos clientes. Estos clientes también son menos sensibles a los aumentos de precios porque valoran los servicios prestados y, por lo que, se encuentran dispuestos a pagar más. Aumento de las ventas: vender nuevos productos a los clientes existentes es más fácil que a los nuevos clientes que no entienden el negocio. (p.22).

Referente a los aspectos de cómo fidelizar al cliente. Para Vieites (2012), menciona que los aspectos que inciden de manera decisiva en el mantenimiento de una base de clientes leales en la empresa son: la calidad y seriedad de la relación: solo cuando los productos o servicios prestados corresponden a la calidad, se pueden mantener las expectativas del cliente. Orientado al cliente: tanto los gerentes comerciales como los empleados deben poder responder cualquier pregunta que puedan encontrar los clientes. Mejore la confianza: tenga un conocimiento profundo de los productos o servicios vendidos, muestre respeto y consideración a los clientes, comuníquese de manera eficaz con ellos y asegúrese siempre de que se resuelvan sus problemas.

Trate a los clientes como individuos: Demuestre siempre que los empleados se preocupan por la satisfacción del cliente, interactuarán espontáneamente con los clientes cuando encuentren problemas y, finalmente, intentarán establecer una relación personal con ellos. Simplifique el proceso de adquisición: intente mirar el negocio desde la perspectiva del cliente para identificar las principales dificultades que encuentran al comprar productos o servicios para que puedan mejorar la entrega. Dé una buena impresión: es importante asegurarse de que todo lo que ven sus clientes sea coherente con la imagen empresarial que desea proyectar. Se debe prestar atención a la imagen de los empleados, la decoración, el ambiente del lugar y los documentos de la empresa (como facturas o folletos informativos) que puedan llegar al cliente. Manténgase en contacto con los clientes existentes: Anticípese a sus nuevas necesidades tanto como sea posible y sea el primero en presentarles

nuevos productos y servicios. Para ello se debe utilizar el llamado marketing relacional, que requiere tres acciones básicas. (p.23)

Respecto al programa de fidelización de Vieites (2012) señaló que estos procedimientos establecen un vínculo de comunicación entre el cliente y la empresa. El plan de membresía más común es: Tarjeta de membresía: esta es una estrategia que premia el consumo a través de recompensas, es decir, "Si usa mi servicio o compra mi producto, le daré un regalo". Esta tarjeta proporciona a los titulares de tarjetas muchos otros beneficios, como descuentos, puntos que se pueden canjear por regalos e incluso se puede reembolsar un cierto porcentaje del monto de la compra. Cupones de descuento: los usuarios pueden recortar cupones y obtener descuentos en los precios de los productos o servicios de la empresa. Los clientes recibirán obsequios relacionados o no relacionados con las actividades de la empresa, los obsequios se proporcionan para la compra o uso de los productos o servicios de la organización. (p.24)

El gerente de lealtad Vieites (2012) cree que declarar lealtad requiere el uso de bases de datos y sistemas de comunicación para identificar a los clientes, segmentarlos según el valor y tipo de productos comprados e identificar a los clientes no rentables. Las utilidades de base de datos son la base de la gestión de la fidelidad porque le permiten: Comprender a los clientes y usuarios potenciales. Vincular correctamente a cada segmento de mercado. Comunicación más eficaz y personalizada. Proporcione a los clientes lo que quieran en cualquier momento. Transformar datos en conocimiento mediante el uso de nuevas tecnologías. innovación. Brindar a los usuarios calidad, tiempos de espera reducidos, atención personalizada, especialización, mejora del servicio, programas de fidelización y expectativas de futuro. (p.25)

Según Salazar (2017) son 4 los enfoques que persigue la fidelización: Enfoque en el servicio de calidad. Teniendo en cuenta que estas estrategias atenderán mejor las necesidades de los clientes, tiene sentido, lo cual se puede lograr brindando

servicios de calidad que satisfagan a los clientes, de manera que las empresas puedan mantener relaciones duraderas y obtener una mayor ventaja competitiva. Centrarse en la satisfacción del cliente. Esta es una parte importante de cualquier plan de negocios dado que el negocio se basa en la satisfacción del cliente, cualquier buena empresa debe desarrollar una estrategia que pueda tanto atraer clientes como satisfacerlos, de modo que no intenten competir con la competencia. Concéntrese en la relación con el mundo exterior. Este es un nuevo paradigma para que la empresa fortalezca su posición en el mercado, ayuda a formular estrategias, como la satisfacción de las expectativas del cliente y la provisión de alianzas a largo plazo, para obtener mayores beneficios, como la fidelización del cliente. (p. 186).

Centrarse en los consumidores. Este es uno de los principales elementos de la fidelización, porque ayuda a comprender las tareas de los clientes para satisfacer sus necesidades. Para ello, se proponen estrategias encaminadas a establecer relaciones con los clientes, que incluyen no solo a los clientes actuales, sino a todos los clientes potenciales, lo que traerá beneficios a la empresa en el futuro. (p. 187). Calidad en la atención al cliente, según Vieites (2012), refleja los factores clave para que el vendedor atraiga y retenga clientes en un gran número de actividades. La tecnología de ventas es una herramienta aplicada en la función de ventas para persuadir a los clientes de que acepten las sugerencias del vendedor. La mayoría de las técnicas de ventas se basan en la psicología, la sociología y la observación del trabajo de los profesionales de ventas. Estas técnicas y habilidades incluyen: aplicar el sistema AIDDA (atención, interés, demostración, deseo y acción). Y utiliza un lenguaje claro y apropiado para cada tipo de cliente. (p.29)

Dimensiones de la fidelización, según Alcaide (2010), sostiene que: Marketing interno: Sin el departamento de servicio, el personal de la empresa proveedora no jugará un papel importante y vital en la calidad del servicio. Esto quiere decir que, en las siguientes situaciones, si no se busca mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes: su uso no se basa en la participación firme y voluntaria de todo el personal de la empresa. Experiencia del cliente: Se trata de la experiencia

del cliente en todas las transacciones, conexiones y relaciones con la empresa, estas experiencias son inolvidables, vale la pena recordarlas con alegría y contarlas con alegría a familiares, amigos, compañeros y compañeros. Comunicación: La fidelización se basa en una gestión de la comunicación muy eficaz entre la empresa y sus clientes. Como todos sabemos, la lealtad innumerables veces, la lealtad significa construir fuertes connotaciones emocionales con los clientes. (p.21).

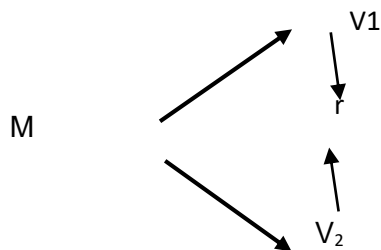
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio: La investigación fue básica, debido a que partió de un marco teórico que siempre ha existido. (Behar, 2008, p. 20)

Diseño de investigación: Fue no experimental de corte trasversal, ya que se estudió en un periodo determinado. (Behar, 2008, p. 54)

El diseño se esquematizó de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra

V1 = Marketing relacional

V2 = Fidelización

r = Relación

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Variable 2: Fidelización

La matriz de operacionalización de variables se encuentra en anexos.

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

Población: Fue compuesta por el total de socios de la asociación de agricultores y productores -Tabalosos, es decir por 37 socios, ya que fueron considerados como clientes, debido a que canalizan por medio de la institución sus productos a un solo cliente además de comprar servicios como capacitaciones, fertilizantes, insumos.

Criterios de selección

Criterios de inclusión: Se incluyó a todos los socios de la asociación de agricultores y productores -Tabalosos.

Criterios de exclusión: Se excluyó a socios mayores a 65 años.

Muestra: La muestra fue igual que la población, por ser pequeña es decir los 37 socios.

Muestreo: No se utilizó el muestreo, debido a que se trabajó con el total de la población.

Unidad de análisis: Estuvo constituido por los socios de la asociación de agricultores y productores -Tabalosos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica empleada fue encuesta, que se usa para la recopilación de información sobre las variables de investigación a partir de las muestras obtenidas.

Instrumento

Una herramienta para medir las variables del marketing relacional, el propósito de esta herramienta es recolectar información sobre el marketing relacional en la Asociación Agrícola de Productores - Tabalosos 2020. El cuestionario es tomado de un estudio de Yepes (2018). Marketing relacional y fidelización de clientes de

Bebenew S.A.C, La Victoria-2018.El cuestionario está estructurado en 15 enunciados, dividido en 3 dimensiones, cada dimensión contara con 5 ítems. La escala de medición será la ordinal con una valoración de: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre

El instrumento para medir la variable de fidelización, el objetivo del instrumento fue recolectar información acerca de la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020, el cuestionario fue adaptado del estudio de Quispe, E. (2018). Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C. dentro del almacén de Gloria S.A. Distrito de Ate-2018. El cuestionario está estructurado de 13 enunciados, la misma que se encuentra dividido en 3 dimensiones, primera dimensión fue de 5 ítems, la segunda dimensión fue de 4 ítems y la tercera dimensión fue de 4 ítems. La escala de medición será la ordinal con una valoración de: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre.

Validez

El cuestionario fue puesto a validación a través del Juicio de conocedores en la materia, se identificó a profesionales con conocimiento de la temática en investigación. En la presente investigación fueron 3 profesionales quienes validaron los instrumentos.

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing relacional	1	Mg. Administración de la educación	5,0	Si es aplicable
	2	Dr. Gestión universitaria	4,6	Si es aplicable
	3	Dr. Educación	4,7	Si es aplicable
Fidelización	1	Mg. Administración de la educación	5,0	Si es aplicable
	2	Dr. Gestión universitaria	4,6	Si es aplicable
	3	Dr. Educación	4,7	Si es aplicable

Se ha sometido un documento compuesto por dos cuestionarios a los juicios de los tres expertos anteriores, cuya tarea es verificar la consistencia y pertinencia de los indicadores y las variables de investigación. El valor promedio del resultado es **4.77, lo que representa el 94.80% del acuerdo alcanzado por los jueces sobre las dos herramientas variables**; muestra que tienen un alto grado de efectividad; cumplen con las condiciones metodológicas para ser aplicadas.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se calculó a través del análisis del Alfa de Cronbach.

Análisis de confiabilidad: Marketing relacional

Resumen de procesamiento de casos		
	N°	%
Válido	37	100
Excluido ^a	0	0
Total	37	100

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,842	15

Análisis de confiabilidad: Fidelización

Resumen de procesamiento de casos		
	N°	%
Válido	37	100
Excluido (a)	0	0
Total	37	100

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,871	14

3.5. Procedimientos

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias para construir el marco teórico, se utilizan herramientas estructuradas (cuestionarios) para recopilar información sobre cada variable de investigación; se requiere autorizar el desarrollo de investigación y aplicaciones de instrumentos, y el uso de cuestionarios para socios se realiza mediante estadística descriptiva. El procesamiento y análisis de datos, los resultados y antecedentes y teorías, conclusiones y recomendaciones se formulan de acuerdo a las metas establecidas.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los resultados obtenidos con la herramienta de recolección de datos están representados por tablas y estadísticas, para verificar la hipótesis se utilizó la Rho de Spearman y en este proceso se utilizó el SPSS V.24. El coeficiente toma los siguientes valores: 1 y -1 indican si hay una dependencia directa (coeficiente positivo) o un coeficiente de correlación inverso (coeficiente negativo), donde 0 es la independencia completa, como se muestra a continuación. Expresado como sigue:

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.9 a - 0.99	Correlación negativa muy alta
- 0.7 a - 0.89	Correlación negativa alta
- 0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a - 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación negativa nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se fundamentó en principios éticos internacionales, primero el respeto a las personas, que participan voluntariamente, seguido en beneficencia en los participantes que permitió generar cambios en la entidad, el de justicia, donde se considera la moral y sus propios derechos. Además, goza de integridad científica, donde se precisó que se desarrolla únicamente para un fin académico y por último, la responsabilidad como elemento básico para cumplir con lo planificado en el estudio.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

Prueba de normalidad.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,973	37	,483
Fidelización	,934	37	,029

Interpretación:

Dado que la muestra es menor que 50, se calcula mediante el coeficiente de Shapiro-Wilk; el resultado es Sig. = 0.000 > 0.05, por lo que, la muestra en estudio posee una distribución normal, por lo que se utiliza el coeficiente de Pearson para la correlación.

4.1. Objetivo específico 1: Analizar la relación entre la gestión de socios con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020.

Tabla 2.

Relación entre la gestión de socios con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020.

Correlaciones		Gestión de socios	Fidelización
Gestión de socios	Correlación de Pearson	1	,183
	Sig. (bilateral)		,139
	N	37	37
Fidelización	Correlación de Pearson	,183	1
	Sig. (bilateral)	,139	
	N	37	37

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 2 se observa la relación entre la gestión de socios con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020, en correspondencia al objetivo específico 1, habiéndose obtenido una correlación de 0,183 con un nivel de significancia de 0,139; es decir, se trata de una correlación positiva muy baja. Según la regla de decisión, frente a un valor p-valor 0,139 mayor que 0,05, se rechaza la hipótesis de investigación. Admitiendo la no existencia de una relación significativa entre la gestión de socios con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020.

4.2. Objetivo específico 2: identificar la relación entre la gestión de la junta directiva con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020.

Tabla 3.

Correlaciones		Gestión de la junta directiva	Fidelización
Gestión de la junta directiva	Correlación de Pearson	1	,181
	Sig. (bilateral)		,142
	N	37	37
Fidelización	Correlación de Pearson	,181	1
	Sig. (bilateral)	,142	
	N	37	37

Relación entre la gestión de la junta directiva con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020.

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 3 se observa la relación entre la gestión de la junta directiva con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020, en correspondencia al objetivo específico 2, habiendo arrojado una correlación de 0,181 con un nivel de significancia de 0,142; es decir, se trata de una correlación positiva muy baja. Según la regla de decisión, frente a un valor p-valor 0,142 mayor que 0,05 ($0,142 > 0,05$), se rechaza la hipótesis de investigación. Admitiendo la no existencia de la relación significativa entre la relación entre la gestión de la junta directiva con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020.

4.3. Objetivo específico 3: Identificar la relación entre la gestión de procesos con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020

Tabla 4.

	Correlaciones	Gestión de procesos	Fidelización
Gestión de procesos	Correlación de Pearson	1	,032
	Sig. (bilateral)		,427
	N	37	37
Fidelización	Correlación de Pearson	,032	1
	Sig. (bilateral)	,427	
	N	37	37

Relación entre la gestión de procesos con la fidelización en la asociación de agricultores y productres - Tabalosos 2020

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 4 se observa la relación entre la gestión de procesos con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020., en correspondencia al objetivo específico 3 de la investigación, habiéndose obtenido una correlación de 0,032 con un nivel de significancia de 0,427; es decir, se trata de una correlación positiva muy baja. Según la regla de decisión, frente a un p-valor 0,427 mayor que 0,05, se rechaza la hipótesis de investigación. Admitiendo que no existe relación significativa entre la gestión de procesos con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020.

4.4. Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020

Tabla 5.

Relación entre el marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020

Correlaciones		Marketing relacional	Fidelización
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	,151
	Sig. (bilateral)		,186
	N	37	37
Fidelización	Correlación de Pearson	,151**	1
	Sig. (bilateral)	,186	
	N	37	37

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento en el SPSS 25.

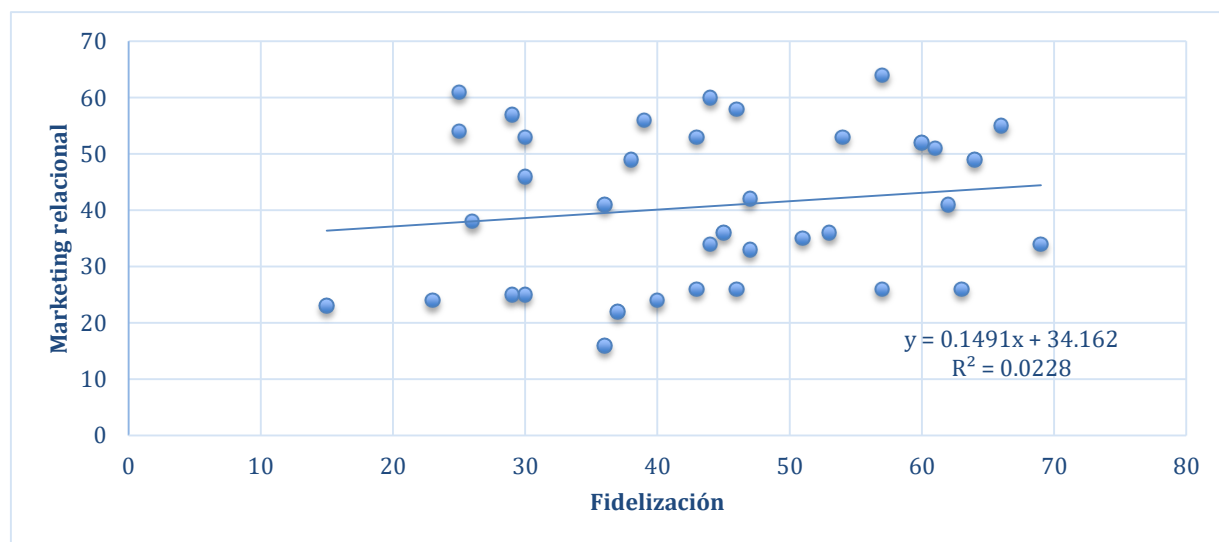


Figura 1. Curva de dispersión entre el marketing relacional y fidelización.

Fuente: Puntajes de ambos cuestionarios.

Interpretación:

En la tabla 5 se observa la relación entre el marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020, en correspondencia al objetivo general de la investigación, arrojando una correlación de 0,151 con un nivel de significancia de 0,186; es decir, se trata de una correlación positiva muy baja. Según la regla de decisión, frente a un valor p-valor 0,186 mayor que 0,05, rechazando de esta manera la hipótesis alterna. Admitiendo la no existencia de una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020.

Además, el análisis del coeficiente de determinación indica que solamente el 2.28% de la fidelización es influenciado por el marketing relacional. La diferencia (97.72%) depende de otras razones ajenas al marketing. Es decir, se asume que dichas variables son independientes.

V. DISCUSIÓN

En el presente acápite se desarrolla la discusión de los hallazgos del estudio, donde se destaca la no existencia de una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020, habiéndose obtenido una correlación positiva muy baja de 0,151, frente a un valor p-valor 0,186 mayor que 0,05, dichos resultados demuestran que el marketing relacional no guarda relación con la fidelización del socio, ya que el primero mayormente está enfocado al socio como tal, además el mismo rubro en que se encuentran hace que el socio sea cambiante, forme parte de una asociación por beneficios comunes ante apoyos de entidades gubernamentales y no gubernamentales, como también trabaja de manera independiente, Muchos socios cambian los datos sin consultar a los expertos de la asociación, o de la misma manera, la junta directiva no actualiza constantemente la información básica de los socios, lo que permitirá un acceso confidencial e importante a cualquier valoración de los socios, mientras que la organización lo hace.

La rentabilidad de la información insuficiente es la capacidad de otras asociaciones y / o cooperativas, la mayoría de los socios son adultos mayores, y la frecuencia de uso del servicio es cada vez mayor, lo que conduce al incumplimiento de las metas, valores y principios organizacionales establecidos, los resultados obtenidos son diferentes a la teoría de Kotler y Keller (2006), que cree que el propósito del marketing relacional es establecer relaciones a largo plazo y mutuamente satisfactorias con los principales participantes (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios comerciales). Para ahorrar y aumentar el negocio. El marketing relacional establece fuertes conexiones económicas, técnicas y sociales entre todas las partes.

Los resultados relevantes obtenidos en el estudio muestran que el marketing relacional no tiene nada que ver con la lealtad. Por lo tanto, la encuesta citada es diferente a estos resultados. Acuña (2017) menciona en detalle en la investigación citada: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.127, p Es de 0.049, lo

que indica que existe una relación directa, significativa y débil entre los conceptos involucrados en la investigación. Por otro lado, el marketing relacional tiene una correlación positiva entre los productos y el aumento de los diezmos. Esto se debe a que se ha descubierto una relación directa, positiva e importante, que se deriva del valor Rho de Spearman de 0,135 y el valor p de 0,035; por lo tanto, Asumir que la confianza es decisiva para que el liderazgo.

De igual manera, Glener (2018) mencionó que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.381, indicando que existe una relación significativa entre los conceptos involucrados en la investigación, por lo que si la empresa realiza evaluaciones periódicas de marketing relacional, la lealtad también se convertirá en el centro de ese resultado. Por otro lado, existe evidencia de que no existe una relación significativa entre la variable dependiente y la información brindada al socio; además, los métodos cualitativos muestran que no tiene cierto grado de interacción, por lo que la información brindada es útil para hacer al socio fiel y confiable (Rocha) Vital. (2017), logró precisar que existe una considerable relación positiva y directa entre las dos variables de investigación, pues la significancia bilateral obtenida es 0.000 y el coeficiente de correlación obtenido es 0.791. En términos de marketing relacional, el 41% de las personas encuestadas pensó que era justo, el 32% pensó que era malo y solo el 27% pensó que era bueno.

Además, las dimensiones que constituyen las variables independientes se clasifican como dimensiones regulares. Con base en los resultados anteriores, es posible concluir que el Hotel San Marino no formuló correctamente una estrategia en su marketing relacional. Finalmente, Paredes (2019) mencionó que la efectividad de la estrategia de promoción está en el nivel del 49%, y también muestra un 48%. La tendencia de solo el 3% indica que la tasa de implementación de la estrategia es baja. Las dimensiones que rodean a las variables independientes fueron calificadas como altas en relaciones públicas, marketing directo, ventas personales e Internet, mientras que las variables convencionales fueron publicidad y promoción. Por otra parte, el nivel de lealtad llega al 53%, debido a que están satisfechos con el proceso que se está realizando, mientras que el nivel de lealtad es solo del 47%.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 En la asociación de agricultores y productores – Tabalosos 2020, no existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización. El coeficiente de correlación positiva es muy bajo, 0.151, y el p-value es 0.186, que es mayor que 0.05.
- 6.2 En la asociación de agricultores y productores – Tabalosos 2020 no existe relación significativa entre la gestión de socios y la fidelización, tiene una correlación positiva muy baja de 0.183, con un valor de p de 0.139 mayor que 0.05.
- 6.3 No existe relación significativa entre la relación entre la gestión de la junta directiva con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020, habiéndose obtenido una correlación positiva muy baja de 0,181 y un valor p-valor 0,142 mayor que 0,05.
- 6.4 No existe relación significativa entre la gestión de procesos con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020, habiéndose obtenido una correlación positiva muy baja de 0,032 y un valor p-valor 0,427 mayor que 0,05.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al presidente de la asociación de agricultores y productores - Tabalosos mejorar el nivel de fidelización de los socios mediante jornadas de sensibilización, plan de beneficios como socio, porque dichas variables son independientes.
- 7.2. Al presidente de la asociación de agricultores y productores - Tabalosos, gestionar las alianzas con instituciones que brinden asesoramiento técnico, financiero y comercial continuo para los socios, además de gestionar con las instancias del gobierno la exportación de sus productos.
- 7.3. Al presidente de la asociación de agricultores y productores - Tabalosos, formalizar la asociación, con documentos normativos de gestión que permitan darle vida orgánica a la institución.
- 7.4. Al presidente de la asociación de agricultores y productores - Tabalosos, gestionar el apoyo del gobierno y programas agrícolas para la obtención de equipos y herramientas para la mejora de la producción y productos que ofertan, y que los socios encuentren beneficios sobre ello, mejorando así su calidad de vida de cada productor.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente*. Editorial ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del Cliente* (2a ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Aspajo, D. (2016). *Plan Estratégico para Mejorar la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán - Moyobamba 2015*. (Tesis de posgrado). Universidad Señor de Sipán. Lima, Perú.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4138/ACOSTA%20ASPAJO%20DARLYN%20DANILO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Antonovica, A; Sarmiento J & Esteban, J. (2017). *Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos*. (Artículo científico). Anuario Jurídico y Económico Escurialense. España.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5876177.pdf>
- Alarcón, C & Granada, M. (2017). *El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador*. (Artículo científico). Revista científica dominio de las ciencias. Ecuador.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6255070.pdf>
- Acuña, N. (2017). *Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la iglesia adventista del séptimo día del distrito misionero las quintanas de la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Peruana Unión. Lima.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1138/Nilton_Tesis_Maestro_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Banda, Z. (2018). *Estrategias de Fidelización de los principales centros deportivos de Trujillo 2018*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26379>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*.

<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf?aiectbiecjmop>

Cerna, M. (2017). *La Calidad del Servicio y la Mejora de la Fidelización del Cliente de la empresa Zincograbados altiplano e.i.r.l., comas-2017*. (Tesis de posgrado). Universidad Alas Peruanas. Lima, Perú.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4138/ACOSTA%20ASPAJO%20DARLYN%20DANILO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, D. (2016). *Diseño de un programa de fidelización, basado en un modelo CLV para segmentación de clientes*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia. Medellín, Colombia.
<http://bdigital.unal.edu.co/56258/1/1017139278.2016.pdf>

Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo- año 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?se

Inga, F. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. (Tesis de doctorado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Ferraz, J.(2020). *Como el Marketing puede adaptarse al impacto del coronavirus para que tu empresa salga fortalecida de la crisis*,
<https://www.rdstation.com/mx/blog/marketing-en-tiempos-de-coronavirus/>

Kotler, P y Keller, K (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial PEARSON, México.
https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

Lázaro. J. (2017). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la*

Empresa Revelados ultra-color digital. Huánuco. 2016. (tesis de pregrado). Universidad Católica de los Ángeles Chimbote. Huánuco, Perú.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/216/LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20LA%20MEJORA%20DE%20LA%20FIDELIZACION%20DEL%20CLIENTE%20DE%20LA%20EMPRESA%20ZINCOGRABADOS%20ALTIPLANO%20E.I.R.L.%20C%20COMAS-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, D. (2016). *Factores clave en marketing de enfoque: empresas de servicios.* Revista Científica Ciencias Humanas, 18.
<https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

Mozombite, C. (2017). *Evaluación de la Administración de las Relaciones con los Clientes (crm) y la Fidelización de Clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú.
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3047/ADMINISTRACION%20-%20Christian%20Mozombite%20Pashanase%20&%20Ghiam%20Marco%20Pando%20Torres.pdf?sequence=1>

Paredes, F. (2019). *Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018.* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38319/Paredes_HFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rocha, C. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017.* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30946/rocha_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruíz, M. (2018). *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de*

la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3194/ADMINISTRACION%20-%20Melitza%20Ruiz%20Vega%20%26%20Hormecinda%20Lopez%20Garc%20c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar, J; Salazar, P & Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador.* (Artículo científico). Boletín Virtual – Mayo. Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>

Sarmiento, J. (2018). *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones.* (Artículo científico). Anuario jurídico y económico escurialense. España. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>

Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú).* (Artículo científico). Rev. Investig. Altoandin. Perú. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>

Troncoso, I. (2016). *Estudio del Efecto de un Programa de Fidelización en el Comportamiento de Compra de sus Clientes.* (Tesis de posgrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/141236/Estudio-del-efecto-de-un-programa-de-fidelizacion-en-el-comportamiento-de-compra-de-sus-clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valdez, M. (2017). *Diseño de Estrategias de Marketing de Servicios para la Fidelización de los Clientes de la Empresa Codemersa S.A. Ciudad de GUAYAQUIL, AÑO 2017.* (Tesis de posgrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20FIDELIZAR-TEISIS%20DEFINITIVA.pdf>

Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Editorial GALICIA, España.
http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

Writo, W. (2017). *Fidelización de Clientes para Incrementar las Ventas en la Empresa disduran s.a. en el Cantón Durán*. (Tesis de posgrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

ANEXOS

Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing relacional	Kotler (2006). Es un conjunto coherente y completo de procesos para gestionar las relaciones con los clientes, estableciendo de este modo relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa	Es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).	Gestión de socios Gestión de la junta directiva	Preferencias del socio Base de datos Segmentación del socio	Ordinal
Fidelización	Según Alcaide (2010), sostiene que: La fidelización necesita del foco y la personalización, la adaptación de los mercados objetivos. Acabó el tiempo del café para todos y la segmentación y diferenciación son las reglas necesarias para lograr el compromiso con nuestros consumidores y su razonable lealtad. (p. 35)	Tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.	Marketing interno Experiencia del socio Comunicación	Factor humano Calidad interna Percepción Frecuencia Boca a boca Redes sociales	

Matriz de consistencia

Título: Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos									
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión de socios con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión de la junta directiva con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión de procesos con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la relación entre la gestión de socios con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020</p> <p>Identificar la relación entre la gestión de la junta directiva con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020.</p> <p>Identificar la relación entre la gestión de procesos con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H_i: Existe relación entre el marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H₁: La gestión de socios se relaciona significativamente con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020</p> <p>H₂: La gestión de la junta directiva se relaciona significativamente con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020</p> <p>H₃: La gestión de procesos se relaciona significativamente con la fidelización en la asociación de agricultores y productores - Tabalosos 2020</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica que se utilizará es la encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Los instrumentos que se utilizarán son dos cuestionarios, uno para cada variable.</p>									
<p>Diseño de investigación</p> <p>El diseño es no experimental</p>	<p>Población y muestra</p> <p>Población</p> <p>Estará conformada por el total de socios de la asociación de agricultores y productores - Tabalosos, es decir por 37 socios.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra será igual que la población, por ser pequeña es decir los 37 socios.</p>	<p>Variables y dimensiones</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Variables</th> <th style="text-align: left;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: left;">Marketing relacional</td> <td>Gestión de socios</td> </tr> <tr> <td>Gestión de la junta directiva</td> </tr> <tr> <td>Gestión de procesos</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: left;">Fidelización</td> <td>Marketing interno</td> </tr> <tr> <td>Experiencia del socio</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing relacional	Gestión de socios	Gestión de la junta directiva	Gestión de procesos	Fidelización	Marketing interno	Experiencia del socio	Comunicación
Variables	Dimensiones											
Marketing relacional	Gestión de socios											
	Gestión de la junta directiva											
	Gestión de procesos											
Fidelización	Marketing interno											
	Experiencia del socio											
	Comunicación											

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario: Marketing relacional

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de aplicación:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad analizar el nivel de marketing relacional. Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que considere más apropiada, marcando de 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización. De antemano agradezco el apoyo brindado.

Finalmente, las respuestas que vierta son totalmente reservadas y se guardará confidencialidad. Marque todos los ítems.

Opciones de respuesta	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

V1: Marketing relacional		Valoración				
D1	Gestión de socios	1	2	3	4	5
1	¿La asociación utiliza herramientas de estudios de mercado para identificar a sus socios actuales y potenciales?					

2	¿La asociación investiga permanentemente nuevas estrategias, técnicas, rutas e itinerarios para la venta de sus productos?					
3	¿La asociación lleva un registro de las compras de los productos que realizan los socios?					
4	¿La asociación cuenta con una base de datos actualizada de sus socios?					
5	La asociación después de vender sus productos, ¿siguen vendiendo al mismo comprador?					
D2	Gestión de la junta directiva	1	2	3	4	5
6	¿Los procedimientos de incorporación de los socios se encuentran documentados?					
7	¿La junta directiva muestra siempre una actitud positiva frente a los socios?					
8	¿Se supervisa y controla rigurosamente la calidad de los productos ofertados?					
9	¿La asociación cuenta con procedimientos escritos para el tratamiento de las quejas o reclamos recibidos?					
10	¿La asociación realiza encuestas de medición de satisfacción del socio?					
D3	Gestión de procesos	1	2	3	4	5
11	¿Los socios están dispuestos a mantener una buena relación con la asociación durante la prestación del servicio?					
12	¿La asociación dedica un tiempo para estar en contacto por diferentes medios de comunicación con sus socios?					
13	¿La asociación se preocupa por la implementación					

	de la tecnología adecuada para la prestación de sus servicios?					
14	¿La asociación cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios?					
15	¿Se promueve el trabajo en equipo entre todos los integrantes de la asociación?					

Fuente: Yepes (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Bebenew S.A.C, La Victoria-2018.*



Cuestionario de fidelización

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de aplicación:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad analizar el nivel de marketing relacional. Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que considere más apropiada, marcando de 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización. De antemano agradezco el apoyo brindado.

Finalmente, las respuestas que vierta son totalmente reservadas y se guardará confidencialidad. Marque todos los ítems.

Opciones de respuesta	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

V1: Fidelización		Escala de medición				
D1	Marketing interno	1	2	3	4	5
1	La imagen de la asociación genera confianza.					
2	La asociación brinda sus servicios o productos de acuerdo al tipo de socio.					
3	La asociación brinda algún valor añadido según el perfil del socio con la finalidad de mantenerlo.					

4	La asociación se contacta con los socios de manera directa.					
5	Considera que la asociación genera relaciones adecuadas con los socios.					
D2	Experiencia del socio	1	2	3	4	5
6	La asociación brinda precios accesibles a los socios.					
7	La asociación tiene personal que visita al socio de manera continua.					
8	La asociación realiza actividades de fidelización al socio.					
9	Los servicios brindados por la asociación cumplen con sus expectativas.					
10	La asociación mejoró sus servicios en base a las recomendaciones de los socios.					
D3	Comunicación	1	2	3	4	5
11	Los socios tienen trato distinguido. .					
12	La asociación tiene una buena reputación con respecto a los productos que ofrece o el servicio que brinda.					
13	Los socios cuentan con información detallada u oportuna de las promociones o descuentos que realiza la asociación.					
14	Los socios expresan de manera clara o precisa la información que requiere la asociación.					

Fuente: Quispe, E. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C. dentro del almacén de Gloria S.A. Distrito de Ate-2018.*

Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Gómez Paredes Ricardo Alberto
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo, Universidad Peruana Unión, Tarapoto
 Especialidad : Psicólogo con Maestría en Administración de la Educación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Fidelización
 Autor (s) del instrumento (s) : Luis Valles Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

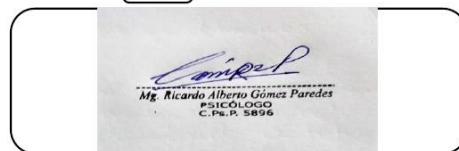
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5.0

Tarapoto, 24 de octubre de 2020



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Gómez Paredes Ricardo Alberto
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo, Universidad Peruana Unión, Tarapoto
 Especialidad : Psicólogo con Maestría en Administración de la Educación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing relacional
 Autor (s) del instrumento (s): Luis Valles Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

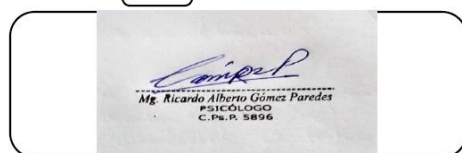
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing relacional.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing relacional.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing relacional.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Aplicable
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5.0

Tarapoto, 24 de octubre de 2020



Sello personal y firma

 Activar Windows
 Ve a Configuración para activar Windows

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Delgado Bardales, José Manuel
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Doctor en Gestión Universitaria
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de fidelización
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Valles Rodríguez, Luis

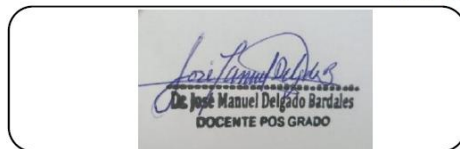
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: fidelización .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: fidelización					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: fidelización				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente": sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Instrumento adecuado para su aplicación
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto, 21 de Octubre del 2020



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Delgado Bardales, José Manuel

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Doctor en Gestión Universitaria

Instrumento de evaluación : Cuestionario de marketing relacional.

Autor (s) del instrumento (s): Br. Valles Rodríguez, Luis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CIARIDAD OBJETIVIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing relacional				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: marketing relacional					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing relacional				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

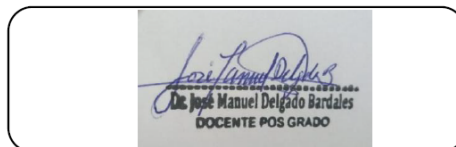
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento adecuado para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto, 21 de octubre del 2020



Sello personal y firma

 Activar Windows
 Ve a Configuración para activar W

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Paima, Luis Alberto
 Institución donde labora : I.E. N° 0255 "Lamas" de Lamas
 Especialidad : Docente de Educación Primaria
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing relacional
 Autor (s) del instrumento (s) : Valles Rodríguez, Luis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: 1, Marketing relacional.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing relacional y la fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: 1, Marketing relacional.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		47				

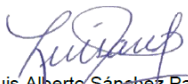
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Después del levantamiento de las observaciones, mi opinión es favorable, para la aplicación del presente instrumento.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 21 de octubre de 2020


 Luis Alberto Sánchez Paima
 Doctor en Educación

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Paima, Luis Alberto
 Institución donde labora : I.E. N° 0255 "Lamas" de Lamas
 Especialidad : Docente de Educación Primaria
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de la fidelización
 Autor (s) del instrumento (s) : Valles Rodríguez, Luis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: 2, la fidelización.					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing relacional y la fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: 2, la fidelización.				X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							47

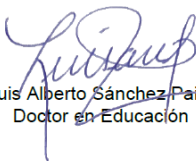
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Después del levantamiento de las observaciones, mi opinión es favorable, para la aplicación del presente instrumento.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 21 de octubre de 2020



Luis Alberto Sánchez Paima
 Doctor en Educación

Índice de confiabilidad

Análisis de confiabilidad: Marketing relacional

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Válido	37	100
Excluido ^a	0	0
Total	37	100

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
,842	15

Análisis de confiabilidad: Fidelización

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Válido	37	100
Excluido ^a	0	0
Total	37	100

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
,871	14

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

Autorización para desarrollo de proyecto de investigación

Tabalosos 2 de setiembre de 2020

Señor:

Luis Valles Rodríguez

Estudiante de la Maestría de Gestión de Talento Humano de la Universidad Cesar Vallejo

Presente. -

De mi consideración:

Yo, NÍGER GONZALEZ GUERRA, presidente de la Asociación de agricultores y productores de Tabalosos, por medio del presente documento otorgo la AUTORIZACIÓN al Sr. LUIS VALLES RODRÍGUEZ, para el desarrollo del proyecto de investigación, denominado "Fidelización y Marketing relacional en la Asociación de agricultores y productores 2020".

Atentamente,



ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES Y
PRODUCTORES DE TABALOSOS
NÍGER GONZÁLEZ GUERRA
DNI. 80455278
PRESIDENTE

Base de datos estadísticos

Variable: MARKETING RELACIONAL																			
PREGUNTA N° USUARIO	Gestión de socios						Gestión de la junta directiva						Gestión de procesos						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	Sub total	P6	P7	P8	P9	P10	Sub total	P11	P12	P13	P14	P15	Sub total	
1	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	1	1	3	3	3	11	37
2	4	3	3	3	3	16	4	2	1	1	1	9	1	1	1	1	1	5	30
3	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	2	4	3	2	12	23
4	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	2	9	2	2	3	3	4	14	30
5	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	4	19	53
6	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	4	4	5	4	4	21	38
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	2	16	2	2	2	2	2	10	46
8	3	3	2	3	2	13	3	3	2	2	1	11	1	1	1	1	1	5	29
9	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	3	20	3	1	1	1	1	7	46
10	5	5	4	5	4	23	5	5	2	1	2	15	1	2	1	1	1	6	44
11	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	63
12	2	3	2	3	2	12	4	3	2	2	1	12	1	1	1	1	1	5	29
13	2	2	3	2	3	12	2	2	3	3	2	12	5	4	4	4	4	21	45
14	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	4	5	5	4	22	57
15	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	1	8	4	3	4	4	3	18	36
16	3	2	3	2	3	13	2	3	3	2	3	13	3	3	2	3	3	14	40
17	4	3	3	3	3	16	3	3	1	1	1	9	1	1	1	1	1	5	30
18	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	15
19	2	1	2	1	2	8	1	2	2	1	2	8	2	2	1	2	2	9	25
20	3	3	4	3	4	17	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	3	17	51
21	2	1	2	1	2	8	1	2	2	1	2	8	2	2	1	2	2	9	25
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	1	4	4	17	57
23	3	3	2	3	2	13	3	2	3	3	2	13	2	3	3	2	3	13	39
24	5	4	4	4	4	21	4	4	5	1	2	16	3	2	2	1	2	10	47
25	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23	69
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
27	4	3	2	3	2	14	3	2	4	3	2	14	2	4	3	2	4	15	43
28	2	2	3	2	3	12	2	3	2	2	3	12	3	2	2	3	2	12	36
29	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18	54
30	1	2	2	2	2	9	2	2	1	2	2	9	2	1	2	2	1	8	26
31	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23	66
32	5	4	4	4	5	22	5	4	3	3	5	20	4	5	4	4	5	22	64
33	4	3	4	3	4	18	4	4	3	2	2	15	2	2	2	2	2	10	43
34	3	5	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	2	1	1	1	1	6	44

35	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	62
36	3	3	3	4	4	17	4	4	5	3	5	21	4	1	1	1	2	9	47
37	5	5	4	4	3	21	4	4	4	5	4	21	4	3	5	3	4	19	61
PROMEDIO	119	113	113	111	114	570	118	112	110	98	100	538	103	97	100	99	103	502	1610

Variable: FIDELIZACION																			
PREGUNTA N° USUARIO	Marketing interno						Experiencia del socio						Comunicación						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	Sub Total	P6	P7	P8	P9	P10	Sub total	P11	P12	P13	P14	Sub total		
1	2	1	2	2	2	9	1	1	2	2	2	8	1	1	2	1	5	22	
2	2	3	4	3	4	16	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	25	
3	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	1	6	24	
4	2	4	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	53	
5	2	3	2	3	2	12	3	3	2	2	3	13	3	3	2	3	11	36	
6	2	4	4	5	3	18	3	4	4	4	1	16	3	4	4	4	15	49	
7	2	5	4	5	4	20	5	5	4	4	1	19	5	5	4	5	19	58	
8	2	4	4	4	5	19	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	57	
9	3	3	2	4	3	15	2	2	1	1	1	7	1	1	1	1	4	26	
10	2	2	3	2	2	11	2	2	3	3	4	14	2	2	3	2	9	34	
11	2	4	3	4	2	15	3	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	26	
12	2	2	2	1	1	8	2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	8	25	
13	2	3	3	2	3	13	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	10	36	
14	2	3	4	3	3	15	3	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	26	
15	2	1	1	1	1	6	1	1	2	1	1	6	1	1	1	1	4	16	
16	2	2	2	1	2	9	2	1	2	2	2	9	2	1	2	1	6	24	
17	2	4	3	3	4	16	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13	46	
18	2	2	2	1	2	9	2	1	1	2	2	8	2	1	2	1	6	23	
19	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	54	
20	1	2	3	3	2	11	3	3	2	3	2	13	3	3	2	3	11	35	
21	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	17	61	
22	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	19	64	
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	56	
24	4	2	4	3	2	15	4	3	2	4	2	15	4	3	2	3	12	42	
25	4	3	2	2	3	14	2	2	2	2	3	11	2	2	3	2	9	34	
26	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	52	
27	4	2	1	2	2	11	1	2	2	1	2	8	1	2	2	2	7	26	
28	3	4	4	4	2	17	2	1	2	2	1	8	4	4	4	4	16	41	
29	3	4	4	5	4	20	3	3	4	3	3	16	5	4	4	4	17	53	

30	3	4	3	4	2	16	2	1	2	2	1	8	4	3	4	3	14	38
31	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	16	55
32	3	4	4	4	2	17	3	3	2	3	3	14	5	5	4	4	18	49
33	3	3	4	4	4	18	5	4	4	5	4	22	3	3	3	4	13	53
34	3	4	4	3	4	18	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	18	60
35	3	2	4	3	2	14	4	3	2	4	2	15	4	3	2	3	12	41
36	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	3	11	2	2	3	2	9	33
37	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	51
PROMEDIO	9	114	120	118	106	557	113	100	100	108	95	516	113	107	106	105	431	1504