



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing relacional y fidelización de los clientes en la
Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Chavez Diaz, Manuel Alejandro (orcid.org/0000-0002-6908-0438)

Vasquez Gomez, Alexandra (orcid.org/0000-0003-3528-371X)

ASESOR:

Mg. Escobedo Gálvez, José Fernando (orcid.org/0000-0002-6443-1497)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TARAPOTO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros padres y familiares que son un gran apoyo y fortaleza, también al docente José Fernando Escobedo Gálvez por brindarnos su orientación y dedicación a lo largo del curso.

Manuel Chávez y Alexandra Vásquez.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, quienes nos forjaron con valores y carácter, también a nuestro profesor José Fernando Escobedo Gálvez, por ser nuestro guía en la realización de este proyecto de investigación.

Los autores.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA AGROPECUARIA SELVA CENTRAL, HUÁNUCO, 2022.", cuyos autores son VASQUEZ GOMEZ ALEXANDRA, CHAVEZ DIAZ MANUEL ALEJANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TARAPOTO, 14 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO DNI: 44032438 ORCID: 0000-0002-6443-1497	Firmado electrónicamente por: P7000699389 el 04- 07-2023 00:59:33

Código documento Trilce: TRI - 0544504

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CHAVEZ DIAZ MANUEL ALEJANDRO, VASQUEZ GOMEZ ALEXANDRA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA AGROPECUARIA SELVA CENTRAL, HUÁNUCO, 2022.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
VASQUEZ GOMEZ ALEXANDRA DNI: 71476971 ORCID: 0000-0003-3528-371X	Firmado electrónicamente por: VGOMEZAL el 03-07- 2023 00:18:50
CHAVEZ DIAZ MANUEL ALEJANDRO DNI: 71738001 ORCID: 0000-0002-6908-0438	Firmado electrónicamente por: MCHAVEZDI el 12-07- 2023 15:20:38

Código documento Trilce: INV - 1255435



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y Operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimiento de recolección de datos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación por juicio de expertos	20
Tabla 2. Tabla cruzada Marketing Relacional y Fidelización.	24
Tabla 3. Tabla cruzada Confianza y Fidelización.	25
Tabla 4. Tabla cruzada Compromiso y Fidelización.	26
Tabla 5. Tabla Cruzada Comunicación y Fidelización.	27
Tabla 6. Prueba de normalidad para las variables y dimensiones.	28
Tabla 8. Correlación entre la dimensión confianza y la variable fidelización.	30
Tabla 9. Correlación entre la dimensión compromiso y la variable fidelización.	31
Tabla 10. Correlación entre la dimensión comunicación y la variable fidelización de clientes.	32
Tabla 11. Tabla de Operacionalización de la variable: Marketing Relacional	49
Tabla 12. Tabla de Operacionalización de la variable: Fidelización	50
Tabla 13. Estadísticos de viabilidad.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del diseño de investigación	16
--	----

RESUMEN

La investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización, donde el proceso metodológico fue de tipo básica, enfoque cuantitativo y diseño no experimental corte transversal. La población fue finita, del cual se halló una muestra de 66 clientes de la Agropecuaria Selva Central, Huánuco; siendo la técnica de recolección de datos la encuesta y su instrumento el cuestionario, que estuvo conformado por 36 preguntas agrupadas en 2 variables. En la prueba de normalidad se observó que la distribución no presenta normalidad, por lo tanto, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para medir la relación entre las variables y dimensiones. Los resultados afirman que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización, pues como resultado en la correlación de Spearman, se obtuvo $r=0.892$, que nos muestra que es una correlación de grado positiva muy alta, y un p – valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_1 , que menciona que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, confianza, compromiso, comunicación.

ABSTRACT

The research entitled "Relational marketing and customer loyalty of Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022" had as general objective to determine the relationship between relationship marketing and loyalty, where the methodological process was basic, quantitative approach and non-experimental design. cross-section. The population was finite, of which a sample of 66 clients of the Agropecuaria Selva Central, Huánuco was found; The data collection technique being the survey and its instrument the questionnaire, which consisted of 36 questions grouped into 2 variables. In the normality test, it was observed that the distribution does not present normality, therefore, the non-parametric test of Spearman's Rho was used to measure the relationship between the variables and dimensions. The results affirm that there is a relationship between relational marketing and loyalty, since as a result in Spearman's correlation, $r=0.892$ was obtained, which shows us that it is a very high positive degree correlation, and a p - value of 0.000, For this reason, we can affirm that we accept the H_1 hypothesis, which mentions that there is a relationship between relationship marketing and customer loyalty at Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, trust, commitment, communication.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel Internacional, en Ecuador los autores Gómez, et al. (2020) demostraron que el marketing relacional ha crecido a lo largo de la historia, donde no solo se enfocan en un solo público, sino que también evalúan a sus grupos de interés para que con esto puedan determinar las mejores estrategias que deben realizar para crear un mejor valor agregado. Es importante que las instituciones conserven un desarrollo constante en ciertos aspectos, como la marca, el seguimiento, y las redes sociales; que son las variables más importantes que las comunidades internas y externas deben conocer sobre la institución. Por otra parte, en Colombia los autores González, et al. (2020), expresan que actualmente, no solo es importante captar clientes, sino también es fundamental mantener y conservar esta relación con ellos; siempre orientado a entender y satisfacer sus necesidades. Por otro lado, señalan a la marca y razón social como un punto importante para dar valor a la organización, debido a las interacciones sociales entre estos y su público objetivo, los cuales son los clientes que se encuentre complacidos, satisfechos e identificados con una marca o empresa, lo que se convertirán en los principales prescriptores de las misma. En este marco, también señalan a las redes sociales y plataformas virtuales como una herramienta estratégica para crear un vínculo más estrecho con los clientes actuales, al momento de comunicarse de manera activa y hacerlos sentir parte de su comunidad. Además, en Ecuador los autores Burbano, et al. (2018) señalan al marketing relacional como una rama del marketing que ha ido desarrollándose durante años, en su concepto se señala a las buenas relaciones entre cliente y empresa, como estrategia para mantenerse un mercado altamente competitivo. Del mismo modo también, indican que la finalidad principal del marketing relacional es la fidelización, el cual a través de un vínculo comercial perdurable con el cliente proporciona grandes beneficios a la empresa, tales como, estabilidad económica, financiera y mayores ingresos. Finalmente, en el empleo de estrategias de marketing relacional a fin de lograr fidelizar clientes y mantenerlos, se necesita estar en constante

innovación acorde a los cambios con respecto a las nuevas tecnologías y el entorno empresarial, personalizando el trato al cliente y dándole valor. Por último, en Ecuador los autores Salazar, et al. (2017) nos cuentan que la institución de su investigación no se dedica a construir, generar y conservar relaciones con los clientes, también existe un abandono y falta de actividades que construyan relaciones cercanas, amistosas y duraderas a largo plazo. También se encontró que, para lograr la retención de clientes, se debe proporcionar incentivos y optimizar el servicio, con ello llegar a formar y conservar relaciones beneficiosas a largo plazo.

A nivel nacional, en Lima los autores López y Ratto (2022) demostraron en los resultados de su investigación el estrecho vínculo entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes. El principal objetivo de la formación o implantación de herramientas es trabajar de forma eficaz y establecer un vínculo comercial perdurable con los consumidores. Asimismo, la evidencia analizada mostró la importancia de encontrar formas de fortalecer la lealtad de los clientes, ya que conduce a un aumento en el número de clientes fieles y una disminución en el número de críticos. Además, en Trujillo el autor Fhon (2022) en su investigación literaria muestra que se puede definir al marketing relacional como un enfoque de interacción, creación de experiencias y comunicación entre empresa y cliente con la finalidad de aprender y lograr un beneficio mutuo (crear valor), del mismo modo como un conjunto de estrategias centradas en la relación con los clientes que consiste en recopilar información precisa y concederla en todos las áreas de la organización, para satisfacer cubrir demandas actuales y futuras. También señala que la fidelización de los clientes es un pilar primordial para el marketing relacional, todo ello gracias a que las nuevas tecnologías como redes sociales permiten generar o establecer una relación más cercana con los clientes. Asimismo, en Lima el autor Buitrón (2018) identificó que el marketing relacional surge como herramienta estratégica, debido al constante desarrollo y evolución del del marketing, con el propósito de crear una relación perdurable en

donde ambas partes se beneficien, tanto cliente como empresa. Del mismo modo menciona que adoptar estrategias de marketing relacional depende en parte de la calidad de servicio o producto. Posteriormente evidencia en varios estudios la existencia de incrementos en la fidelización de clientes, después de emplear estrategias del marketing relacional, considerando al marketing relacional como un instrumento indispensable para la perduración de las empresas mediante las interacciones con los clientes. Por último, en Lima los autores Solís y Manrique (2019), expresan que el marketing relacional es una práctica que promueve la creación de experiencias satisfactorias para el usuario. También que es necesario descubrir nuevas dimensiones de estas dos variables y correlacionarse con otros factores que puedan contribuir a la satisfacción del usuario con las estrategias comerciales potenciadas por el marketing de fidelización.

A nivel local, en Huánuco el autor Benigno (2019) nos demuestra que, el crear relaciones estrechas y duraderas con el cliente, es la finalidad primordial del marketing relacional, así mismo presenta a la fidelización de los clientes como un modo de tener ventas aseguradas, ya que es menos costoso hacer que un cliente repita la compra, que atraer un nuevo cliente, también detalla que la fidelización se basa en que el cliente que haya comprado una vez, repita la compra de manera habitual o frecuente en un largo plazo. Además, el autor Solórsano (2018) expresa que es importante resaltar que el marketing como una técnica que permite gestionar bien las actividades de la empresa, de modo que a través de una correcta gestión se logrará adquirir mayor información sobre los clientes, sus necesidades, hábitos, etc. También permite plantear estrategias en cada elemento del marketing con el objetivo de satisfacer y fidelizar al cliente. Por último, el autor Morales (2017) nos cuenta que, si un negocio no pone énfasis en fidelizar clientes a través de estrategias y herramientas previamente plantadas en base a la satisfacción del cliente, y solo se dedica a realizar transacciones, esta está volcada a ser un negocio que no generará ni asegurará una buena

rentabilidad, será muy vulnerable a factores externos y también tendrá una duración de corto plazo.

La Agropecuaria Selva Central presenta dificultades para aumentar considerablemente su número de ventas, a pesar de ser la empresa más reconocida de la localidad, se denota que no se está generando relaciones rentables con los clientes en los últimos periodos, si bien es cierto que cuenta con clientes fidelizados, estos no presentan un aumento significativo, a pesar de tener calidad en el servicio y producto. Además de esto se observa que la empresa lleva a cabo sus estrategias de marketing relacional de manera empírica, carece de estándares o lineamientos para poder hacer un seguimiento o mantener el vínculo con todos clientes después de su primera, venta o servicio.

En el presente estudio se formuló los siguientes problemas de investigación: **Problema general** ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022?; **problemas específicos:** a) ¿De qué manera se relaciona la confianza y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022? b) ¿De qué manera se relaciona el compromiso y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022? c) ¿De qué manera se relaciona la comunicación y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022?

La investigación se justificó de manera **teórica**, ya que proporcionó información, conceptos sobre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes; de igual manera ayudó a futuras investigaciones a comparar y contrastar fundamentos teóricos sobre las variables estudiadas, a sí mismo contribuyó como fuente bibliográfica. Se justificó de manera **práctica**, ya que se obtuvieron datos utilizando una encuesta, donde los cuestionarios emplearon de forma virtual (google forms); aplicados a la muestra seleccionada de 66 clientes de la Agropecuaria Selva Central. Los cuestionarios realizados fueron revisados y validados por expertos; también se realizó una prueba de

confiabilidad para constatar la fiabilidad de los instrumentos y la veracidad de los datos recolectados. Se justificó de manera **metodológica**, ya que el presente estudio presentó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Se justificó de manera **social**, ya que la presente investigación permitió a la empresa entender la gran relación que tiene el marketing relacional sobre la fidelización de los clientes, puesto que hoy en día es de enorme importancia que las empresas estén capacitadas en manejo de estrategias, sistemas y métodos para alcanzar la fidelización.

Se elaboró los siguientes objetivos de investigación: **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022. Y los **objetivos específicos**: a) Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022. b) Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022. c) Determinar la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.

Frente a ello, se formuló las posibles hipótesis de investigación: **Hipótesis general**: H_i : Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022. H_o : No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022. **Hipótesis específicas**: H_{i1} : Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022. H_{i2} : Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022. H_{i3} : Existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes nacionales tenemos al de Acuña y Segura (2022), quienes en su investigación tuvieron la finalidad de precisar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat - Chimbote, 2022; con una metodología de diseño no experimental, siendo básica con respecto a su tipo, correlacional de acuerdo su nivel y cuantitativo en base a su enfoque; destinado a una población de 208 personas siendo también e total de la muestra; mediante el uso de la cuestionario y encuesta siendo el instrumento y la técnica respectivamente; logrando conseguir como resultado $r:0,602$ de coeficiente de correlación y un p valor 0,000, aceptando H_1 de su investigación. Determinado así la existencia de una relación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat, concluyendo que se deben agregar esfuerzo en el área de marketing para generar fidelización y confianza.

Morales y Ramírez (2021), quienes tuvieron como objetivo general el de conocer la relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes de la ciudad de Trujillo, 2021; con una metodología de enfoque cuantitativo, siendo básica con respecto a su tipo, correlacional de acuerdo su nivel, y en base su diseño fue no experimental, destinada a una población de 91 clientes y 74 nominados para la muestra, mediante el uso del cuestionario y encuesta siendo el instrumento y la técnica respectivamente; logrando obtener como resultado $r:0,752$ de coeficiente de correlación y un p valor 0,000, aceptando así la hipótesis alterna. Concluyendo en el marketing relacional incide de forma directa en la fidelización de clientes en la empresa comercializadora de autopartes de la ciudad de Trujillo, determinando así que es una relación positiva.

Silva y Ubillus (2021), quien tuvieron como objetivo principal precisar la relación del marketing digital y fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021; con una metodología de enfoque cuantitativo, correlacional de acuerdo su nivel, de tipo aplicada y en base

su diseño fue no experimental; aplicado a una población de 100 clientes, siendo 80 de ellos designados conformar la muestra; clientes mediante el uso del cuestionario y encuesta siendo el instrumento y la técnica respectivamente; logrando obtener el resultado $r=0,449$ como coeficiente de correlación y un p valor de 0.000, aceptando así la hipótesis alterna, precisando que dicha correlación positiva moderada. Concluyendo que entre marketing digital y la fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres de clientes existe una relación significativa.

Bedoya (2021), quien tuvo como principal objetivo el de precisar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna; con una metodología de enfoque cuantitativo, básica a relación a su tipo, nivel correlacional, y no experimental conforme a su diseño; aplicado a una población desconocida, lo cual lo categoriza como una población infinita y 384 clientes designados para la muestra; mediante el uso del cuestionario y encuesta siendo el instrumento y la técnica respectivamente; logrando obtener como resultado $r=0.107$, con un p valor 0.000, estableciendo que la relación significativa entre variables es existente, aceptando H1, concluyendo en que se afirma una influencia significativa del marketing relacional sobre la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el Distrito de Tacna

Sandoval (2020), quien tuvo como objetivo general el de conocer la influencia entre el marketing relacional con posicionamiento y fidelización de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019; con una metodología de enfoque cuantitativo, básica en relación a su tipo, nivel correlacional, y no experimental conforme a su diseño; aplicado a una población desconocida categorizada como infinita y 483 clientes nominados para la muestra; mediante el uso del cuestionario y encuesta, siendo el instrumento y la técnica respectivamente; obteniendo como resultados un valor $p=0,000$ y $r=0,726$ como coeficiente, determinado así una relación significativa existente entre variables, aceptando H_{i1} y

concluyendo, en una correlación positiva considerable existente entre la variable marketing relacional y la variable fidelización.

Yepes (2018), quien tuvo como objetivo general el de conocer la influencia que existe entre marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Bebenew SAC, del distrito de La Victoria, 2018; con una metodología de enfoque cuantitativo, básica en relación a su tipo, nivel correlacional, y no experimental conforme a su diseño; destinado una muestra designada de 100 clientes, los cuales fueron determinados de una población infinita correspondiente al distrito de La Victoria; a través del uso del cuestionario y encuesta, los cuales son instrumento y la técnica respectivamente, obteniendo como resultado $r = 0.888$ como coeficiente y un p valor $= 0.000$ mostrando así que dicha correlación es existente, siendo alta y significativa, por lo cual se aceptó H_1 , finalmente precisando que hay una correlación positiva alta entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Bebenew SAC, del distrito de La Victoria.

Y como antecedentes internacionales tenemos al de Opaleye (2021), efectuaron una investigación, denominada Marketing de relaciones y lealtad de clientes en la industria hotelera con el objetivo de evaluar el papel mediador de la satisfacción del cliente en la relación entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes, Ibadan, estado de Oyo, el estudio fue cuantitativo de acuerdo al enfoque, básica en relación a su tipo, nivel correlacional y no experimental conforme a su diseño; adoptando el uso del cuestionario y encuesta, instrumento y técnica respectivamente, aplicado a una población que comprende a todos los clientes que frecuentan los hoteles de Ibadan y una muestra de 180 clientes, obteniendo como resultado $r = 0,488$ en la prueba de correlación de Pearson, concluyendo así que hay una asociación positiva entre las variables y además que la satisfacción del cliente media completamente el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización.

Fook y Dastane (2021), cuyo objetivo de investigación fue el de descubrir el nivel de influencia de los programas de fidelización en la retención de clientes en el sector automovilístico nacional de Malasia; con una metodología que fue de enfoque cuantitativo, básica en relación a su tipo, nivel correlacional, y no experimental conforme a su diseño; aplicado a una población de usuarios de automóviles nacionales de Malasia y una muestra conformada por 313 usuarios; usando la encuesta y el cuestionario siendo la técnica y la herramienta respectiva aplicada; obteniendo como resultados $r=0.855$ en y un p valor = 0.000. Llegando a la conclusión que existe un impacto positivo significativo de los programas de fidelización en la retención de clientes.

Osemene y Ihekoronye (2019), plantearon como objetivo general el de examinar y determinar los componentes del marketing relacional más eficaces para fomentar la fidelidad de los clientes en las farmacias comunitarias del suroeste de Nigeria; la investigación es básica de acuerdo a su tipo, cuantitativo según el enfoque, correlacional en base a su nivel, y fue no experimental en base a su diseño; aplicado a una población infinita enfocada a los clientes de las farmacias y una muestra conformada por 510 clientes; por medio del uso de la encuesta y el cuestionario, siendo la técnica y herramienta respectivamente; dando como resultados un $r= 0.680$, p valor menor a 0.050 señalando así que se acepta H_1 e indicando que dicha correlación es positiva y significativa; por lo que concluyen que el marketing relacional incide positivamente en la fidelidad de los clientes en las farmacias comunitarias del suroeste de Nigeria.

Dung (2019), quien tuvo como objetivo general el de examinar la relación causal entre el comportamiento de interacción del farmacéutico y la lealtad del consumidor en las farmacias de Ciudad Ho Chi Minh; la metodología de este estudio con respecto a su enfoque es cuantitativo, con relación a su diseño es no experimental, de nivel correlacional y de tipo básica; aplicado a una población infinita de consumidores de farmacias de Ciudad Ho Chi Minh y una muestra conformada por 327

consumidores; mediante el uso de la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario; obteniendo como resultado $r = 0.500$ como coeficiente y un p valor menor a 0.005 determinado así que dicho vínculo entre variables existe, siendo una correlación significativa de grado positiva, aceptando H_1 y concluyendo que el comportamiento de los vendedores farmacéuticos tiene un impacto significativo en la lealtad del consumidor en las farmacias de Ciudad Ho Chi Minh.

Rezende, et al. (2019), efectuaron una investigación denominada “Relación entre marketing relacional y lealtad del cliente”, un estudio en el sector bancario, cuyo objetivo fue conocer la relación entre las variables marketing relacional y la fidelización de clientes enfocado en las instituciones financieras. El estudio fue descriptivo respecto a su enfoque, es no experimental de acuerdo al diseño, básico según su tipo y no experimental de acuerdo al diseño, destinado a una población desconocida dado que estos son los clientes de diferentes instituciones financieras por lo cual se considera infinita, el designando 418 clientes para la muestra mediante la técnica bola de nieve, llegando a obtener como resultados en la prueba de correlación de Pearson con valores $r < 0.890$ y $p < 0,05$ indicando que existen vínculos entre los constructos del marketing y la lealtad de los clientes en las instituciones financieras, de este modo señalando que las estrategias que están basadas en los constructos del marketing relacional, pueden generar relaciones y vínculos perdurables entre las instituciones financieras y sus clientes.

Huamán (2018), cuya finalidad de investigación fue el de conocer la influencia entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, viña del mar-chile, 2018; con referencia a su metodología, es básica con respecto a su tipo, cuantitativo acorde a su tipo, no experimental según su diseño, y nivel descriptivo - correlacional; aplicado a todos los clientes del restaurante Cholos siendo una población desconocida por lo cual se determina como infinita siendo 60 clientes elegidos para conformar la muestra; aplicando como técnica y herramienta, la encuesta y el cuestionario respectivamente; logrando

tener como resultados $r=0.748$ y un p valor = 0.000 de lo cual se infiere la aceptación de H1, determinando que dicha correlación es positiva, siendo también significativa, concluyendo que hay una fuerte influencia del marketing digital sobre la fidelización de clientes del restaurante cholos, viña del mar-chile.

Para el desarrollo teórico se identificaron las siguientes teorías, para la variable marketing relacional se precisa la siguiente teoría: Teoría del intercambio social, quien Sarmiento (2015), menciona que el comienzo de esta teoría deriva de las relaciones interpersonales, y que se puede aplicar en el estudio organizacional. El marketing relacional se refiere a la participación en diversos tipos de intercambios, y se le puede atribuir importancia en el proceso de cambio (Reyes, 2021). Además, existe otra teoría enfocada a la variable: Teoría de la penetración social, quien Sarmiento (2015), señala que esta teoría es similar a la teoría del intercambio social, pues en ésta se expone muy claramente la formación y continuación de las relaciones, centrándose únicamente en las interacciones de los individuos con las partes que los rodean (Reyes, 2021). Asimismo: Teoría del compromiso y la confianza, quien Morgan y Hunk (1994), sobre el marketing relacional, proponen que el compromiso y la confianza son variables clave para determinar el establecimiento de buenas relaciones comerciales, ya que permiten que las dos partes cliente y empresa acepten de mejor manera las situaciones de mayor riesgo, ya que cada parte cree que la otra estará dispuesta a realizar actividades que mantengan el beneficio mutuo en un largo plazo (Holdford y White, 1997).

Para la dimensión confianza se precisa la siguiente teoría: Teoría según la importancia de la confianza en los contextos organizativos, quien Driscoll (1978), menciona a la confianza como un indicador de satisfacción, y sirve en la toma de decisiones organizativas es en este escenario que la confianza se identifica como un instrumento o mecanismo para el control, que permitirá a los trabajadores operar de manera eficaz y más productiva (Sanz, Ruiz y Pérez, 2009). Para la

dimensión compromiso: Teoría orientada al marketing interno, quien Piercy (1995), señala al compromiso como eje principal en el que existe un equilibrio y rota la simetría entre la organización y su mercado (clientes). El compromiso ha permitido generar la teoría de la equidad referido a una ecuación de dos partes entre los que reciben y lo que aportan (Ruiz, 2013). Y para la dimensión comunicación: Teoría de las relaciones humanas, quien Parket (1903), propone que esta teoría sugiere mejorar la comunicación entre las empresas con sus clientes, o viceversa, ya que esto podría conducir a un aumento de participación por parte de los clientes, logrando influenciarlos. Mantener comunicación con los usuarios es muy importante, ya que también permite crear relaciones asertivas y que el usuario se sienta cómodo con la organización, teniendo una comunicación segura y abierta (Ladino, 2017).

Para la variable fidelización se precisa la siguiente teoría: Teoría social, quien Rivera, et al. (2009), menciona que esta teoría se basa en que los clientes siguen determinados hábitos de consumo con el fin de ser integrados a un grupo social o para identificarse a ello, y diferenciarse de otras personas. Básicamente esto se usa para recomendar el producto o servicio a otros clientes, que desde luego no es inferior a otro (Reyes, 2021). Además, existe otra teoría enfocada a la variable: Teoría de la estrategia relacional, quien Brunetta (2014), nos indica que los productos o servicios que brinda u oferta una organización, debe estar acompañado de un trato distintivo al cliente particular de modo que la empresa se considerada como uno a uno, refiriéndose a que los usuarios se sientan únicos y crean que el producto o servicio fue elaborado exclusivamente para ellos (Urday, 2021). Asimismo, en el libro dirección de marketing de Kotler y Keller (2016), exponen que los clientes son la parte más esencial de las empresas, son considerados como una ventaja competitiva y también estrategia, ya que si se toma al cliente como base principal para toda acción y actividad se genera un vínculo rentable, indicando de tal forma que los consumidores no solo

desean un simple intercambio, por lo contrario, ellos quieren que las empresas se interesen en sus opiniones (Anahua ,2022).

Para la dimensión personalización se precisa la siguiente teoría: Teoría de la personalización uno a uno, quien Arora, et al. (2008), explica que esta teoría se refiere que mediante la personalización se crean y diseñan productos o servicios específicamente para satisfacer los deseos de cada cliente de manera individualizada, logrando que la compra sea percibida con cierta exclusividad (García, 2019). Para la dimensión diferenciación, Teoría de la diferenciación social, quien Spencer (1882), menciona que esta teoría se entiende como un proceso en el que una determinada empresa se diferencia diversificando sus partes, cuyas interrelaciones con los clientes forman distintas maneras de diferenciación. También, las empresas proceden a la distribución que a través de ella adquiere estructuras más complejas (Nassehi, 2011). Y para la dimensión habitualidad: Teoría de la rentabilidad, Alet (2004), expone que la habitualidad es impredecible en los procesos de fidelización, y manifiesta un carácter repetitivo por parte del cliente a la organización, y está compuesta por las repeticiones, cantidad, duración con la que los clientes retorna para realizar la transacción comercial (Cano y Castro, 2021).

Para el desarrollo del enfoque conceptual, se identificaron las siguientes definiciones para la variable marketing relacional, Arcentales y Ávila (2021), mencionan que es un conjunto de métodos que implican ofrecer valor a los clientes existentes y futuros, satisfaciendo sus necesidades de la mejor manera, para que así poder establecer mejores relaciones entre empresa y clientes, lo que permitirá a las organizaciones generar un vínculo de confianza superando las expectativas de los clientes. Además, existe otra definición enfocada a la variable, según Santouridis & Stoumbou (2015), definen al marketing relacional como un enfoque empresarial cuyo objetivo es comprender e influenciar en el comportamiento del cliente, todo ello con el fin de retenerlos, mejorar el proceso de adquisición y compra, aumentar y recuperar clientes,

gestionar de manera idónea la amplia gama de relaciones de la empresa y también promover el reconocimiento de la empresa. Por otra parte, Burbano, et al. (2018), define al marketing relacional como un análisis continuo e implementación permanente de estrategias, con el objetivo de identificar al segmento de clientes que posee una empresa; de esa manera poder brindar una atención personalizada a los mismos, y construir relaciones de más largo plazo con mayor satisfacción y lealtad.

Para la dimensión confianza se precisa la siguiente definición, Vargas, et al. (2020), la define como la voluntad para confiar del consumidor, sobre la empresa, en la capacidad que tiene para lograr su función propuesta del mismo modo indica que la confianza tiene relación con la capacidad y habilidad que tiene una empresa para realizar correctamente sus obligaciones, actividades y cumplir sus promesas con los clientes. Para la dimensión compromiso, Moreno y Salva (2021), define al compromiso como la pretensión de tener una relación valiosa y duradera, enfatizando la importancia de la generación de valor en el intercambio comercial, lo cual permite fortalecer y motivar tanto a la empresa como al cliente, Teniendo en cuenta que esta relación sea de beneficio para las partes involucradas en el intercambio. Y para la dimensión comunicación, Vásquez (2019), señala que la comunicación permite construir buenas relaciones con los clientes de la empresa, pues esto crea una comunidad y relaciones afectivas, donde una buena planificación genera cercanía por parte de la marca con los clientes o futuros clientes.

Para la variable fidelización se precisa las siguientes definiciones, Caja (2022), define a la fidelización de clientes como un acontecimiento sensacional, porque el público objetivo se mantiene fiel a un producto o marca en particular, a menudo o todos los días. Además, ayuda a la transformación de las ventas a partir de otras; y a establecer vínculos comerciales duraderos con los consumidores de los servicios o productos ofrecidos. Además, existe otra definición enfocada a la variable, Pierrend (2020), menciona que la fidelización es una actividad que pretende conseguir que los consumidores mantengan relaciones

duraderas y estables con la empresa, su objetivo es generar sentimientos positivos en el cliente, que motive e impulse a comprar de manera continua, además se puede entender a la fidelización de dos maneras, que el cliente siga comprando de manera permanente o aumentar su cantidad de compra. Asimismo, Sarmiento (2018), la señala como el compromiso firme que tiene cliente o consumidor para volver a efectuar la compra o volver a financiar un producto o servicio, lo cual genera comportamientos repetitivos de compra en la misma empresa o marca.

Para la dimensión personalización se considera la siguiente definición, Llontop (2017), nos indica que la personalización en una empresa puede ajustar sus productos o servicios a las preferencias de sus clientes, satisfaciendo sus necesidades. Para la dimensión diferenciación, Montenegro (2019), menciona que se considera diferenciación cuando le permite a la empresa ofrecer una ventaja competitiva a sus clientes, mediante una buena calidad de sus productos o servicios, también una eficiente distribución, menores costos, diseños creativos; todo lo que la competencia no podría brindarle al usuario. Y para la dimensión habitualidad, Ambrocio (2021), señala a la habitualidad como frecuencia con la que los usuarios regresan a realizar una compra, señalado como un componente principal y vital para lograr la fidelización. A su vez conceptualiza al tiempo en el que se repiten las transacciones realizadas entre cliente y organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

De tipo básica, pues se define que este tipo de investigación nace del marco teórico y persiste en él. Su objetivo es desarrollar un conocimiento científico sin contrastarlo con ningún aspecto práctico (Muntané, 2017).

Enfoque

El presente trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo; pues la investigación cuantitativa intenta precisar y analizar la relación o asociación de dos variables de estudio (Aguilar, et al. 2017). También, se recopilaron y analizaron datos cuantitativos (Hernández y Mendoza, 2019).

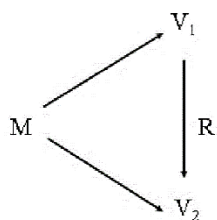
Diseño

El presente estudio fue de nivel correlacional; Costa, et al. (2017), indican que el enfoque correlacional se utiliza para analizar si los cambios que hay una variable están relacionados a otra variable, este diseño describe a las variables y estudia el grado, fuerza y magnitud de las relaciones que se dan entre ellas.

Y de diseño no experimental, corte transversal; Arias y Covinos (2021), señalan que, en este tipo de diseño, las variables no son manipuladas ni se les aplica algún tipo estímulo; se evalúa a los sujetos sin interferir en su contexto natural y sin alterar alguna situación. Con respecto al corte transversal, este está referido a que todos los datos son recolectados en una sola instancia o momento dado.

Figura 1.

Esquema del diseño de investigación



M= Muestra

V1= Marketing relacional

V2= Fidelización

R= Relación

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing Relacional

Definición conceptual: Santouridis y Stoumbou (2015), definen al marketing relacional como un enfoque empresarial cuyo objetivo es comprender e influenciar en el comportamiento del cliente, todo ello con el fin de retenerlos, mejorar el proceso de adquisición y compra, aumentar y recuperar clientes, gestionar de manera idónea la amplia gama de relaciones de la empresa y también promover el reconocimiento de la empresa.

Definición operacional: En este estudio se efectuó la aplicación de la encuesta, orientada a clientes de la Agropecuaria Selva Central; donde el instrumento fue el cuestionario, y estuvo dividido en tres dimensiones por cada variable, para así lograr una buena recolección de datos.

Indicadores:

Confianza

- Seguridad en la compra
- Servicio confiable
- Personal respetuoso

Compromiso

- Personalización del servicio
- Adaptabilidad al cambio
- Flexibilidad

Comunicación

- Calidad de información
- Precisión de la información
- Promesas

Escala de medición: Ordinal con medición Likert.

Variable 2: Fidelización

Definición conceptual: Pierrend (2020), menciona que la fidelización es una actividad encaminada a conseguir que los consumidores mantenga relaciones duraderas y estables con la empresa, su objetivo es generar sentimientos positivos en el cliente, que motive e impulse a comprar de manera continua, además se puede entender a la fidelización de dos maneras, que el cliente siga comprando de manera permanente o aumentar su cantidad de compra.

Definición operacional: Para el presente estudio se efectuó la aplicación de la encuesta, dirigida a los clientes de la Agropecuaria Selva Central; donde el instrumento fue el cuestionario, y estuvo dividido en tres dimensiones por cada variable, para así lograr una buena recolección de datos.

Indicadores:

Personalización

- Preferencia
- Experiencia de compra
- Protocolos de seguridad

Diferenciación

- Distinción
- Equidad
- Proporcionalidad

Habitualidad

- Frecuencia
- Cantidad
- Duración

Escala de medición: Ordinal con valoración Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población representa al conjunto de unidades de estudio de un grupo de individuos. Son importantes ya que los datos que se recogen contienen las características que buscamos y son medibles (Ñaupas, et

al. 2018). Para la realización de este estudio, la población finita se consideró el total de usuarios que la Agropecuaria Selva Central tiene registrados en su base de datos, y fueron 80 personas.

Criterios de inclusión: Clientes frecuentes de la Agropecuaria Selva Central.

Criterios de exclusión: Clientes no frecuentes de la Agropecuaria Selva Central.

Muestra

La muestra viene a ser una porción representativa de la población de estudio. Existen diferentes formas de obtener el número de participantes de la muestra, como fórmulas, lógica, etc. (López, 2017). Para el cual se utilizó la fórmula según la población conocida – media poblacional, y con un nivel de confianza del 95%; lo cual nos salió un total de 66 clientes para la muestra.

Fórmula que utilizamos para sacar la muestra:

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

Donde:

N = 80

Z = 1,96 para un nivel de confianza del 95%.

p = 60% = 0,6

q = 40% = 0,4

e = 5% = 0,05

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{80 * 1.96^2 * 0.6 * 0.4}{(80 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.6 * 0.4} = 66 \text{ clientes}$$

Muestreo

Para el presente trabajo se empleó el muestreo no probabilístico – por conveniencia, pues con este tipo de muestreo el investigador puede designar a su conveniencia a los sujetos que se encuentren más próximos y que acepten ser incluidos. (Otzen y Manterola, 2017).

Unidad de análisis: El cliente frecuente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta; pues la encuesta se utiliza en las investigaciones cuantitativas para recopilar datos de una muestra representativa, con el objetivo de explorar y explicar una serie de características (Casas, et al. 2017). Nuestra encuesta fue utilizada para cada variable de estudio, donde se limitó por 3 dimensiones correspondiente a cada variable.

Instrumento

Y se aplicó el cuestionario como instrumento; pues el cuestionario sirve para recopilar datos teniendo en cuenta a la muestra que va dirigido. El cuestionario incluye una serie de ítems con respecto a las dimensiones e indicadores de las variables de estudio (Gargallo, et al. 2019). Nuestros cuestionarios contaron con 18 preguntas, de las cuales 6 pertenecieron a cada una de las dimensiones por variable; mediante la escala de medición ordinal con valoración Likert.

Validez

Los cuestionarios realizados fueron validados por juicio de expertos (03 expertos o 03 docentes en administración o metodología de investigación), quienes además de brindarnos su opinión al respecto, emitieron una ficha de ponderación con los resultados obtenidos.

Tabla 1.

Validación por juicio de expertos

Expertos	Grado Profesional	Valoración
Espinoza Dextre, David Nicolás	Doctor	Óptimo
Puyo Fasanando, Tercero	Maestría	Óptimo
Arévalo Arévalo, José Gabriel	Maestría	Óptimo

Confiabilidad

Para la confiabilidad de los instrumentos se efectuó una prueba piloto para comprobar la fiabilidad de los mismos, donde los datos recopilados de 15 clientes pasaron por una fase de prueba del coeficiente de Alfa de Cronbach; arrojando un valor de 0,97, mayor a 0,7; entonces nuestro instrumento es aceptable. La confiabilidad de la variable marketing relacional dio como resultado 0,94 y de la variable fidelización fue de 0,96.

3.5. Procedimiento de recolección de datos

Lo primero que se hizo fue presentar una solicitud a la empresa para recibir su aprobación sobre la aplicación de nuestros instrumentos. Los cuestionarios contaron con 3 dimensiones y 9 indicadores, donde en cada uno de los indicadores habrá 2 preguntas; y fueron verificados por juicio de expertos, que aprobaron su aplicación. Luego de obtener la aprobación, se realizó la visita de campo para recoger los datos. Fue un total de 36 preguntas según la escala de Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre). Finalmente, se formularon las conclusiones respecto a los resultados obtenidos, para luego brindar alternativas de mejora para la empresa sobre dicha problemática.

3.6. Método de análisis de datos

El método utilizado fue el deductivo y/o descriptivo, dado que se recopilaron datos y se presenta de forma ordenada y estructurada, con el propósito de responder las interrogantes de investigación y validar hipótesis preestablecidas en la investigación. Es por ello, que se dio la aplicación de diferentes herramientas, gráficos y medios matemáticos numéricos para interpretar las puntuaciones y datos obtenidos de cada variable de estudio. De acuerdo al conjunto de datos recolectados, se aplicó el programa SPSS para el cálculo de porcentajes, tablas de frecuencias y promedios. Información que se analizó e interpretó de manera estadística para describir la situación de las variables. También, se realizó el método inferencial, para discutir los resultados que se

explicaron en las tablas y figuras de distribución estadística. Finalmente, se calculó el coeficiente de correlación, para dar respuesta al objetivo establecido.

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación garantizó el cumplimiento del código de ética de la Universidad César Vallejo, los cuales se basan en los siguientes principios de investigación: Resolución De Consejo Universitario N° 0340-2021/UCV (2021), **Autonomía**, porque cada uno de los encuestados han elegido participar en la investigación en el momento predeterminado, **Beneficencia**, porque en la investigación se procura brindar información para mejorar el estado de la empresa y consecuentemente traer beneficios para los clientes, **Competencia** profesional y científica, porque dado que a lo largo de nuestra carrera profesional universitaria adquirimos los conocimientos necesarios para realizar la investigación; **Integridad humana**, porque se reconoce a los clientes participantes por encima de la investigación, garantizando la confidencialidad de su información, cada cliente es libre de participar en la encuesta; **Justicia**, porque la distribución fue equitativa de los posibles beneficios, en la investigación entre los participantes de la investigación; **Libertad**, porque estamos realizando nuestra investigación de manera independiente por temas académicos. **No Maleficencia**, porque las respuestas de los encuestados no se utilizarán para hacerles daño de manera psicológica, **Probidad**, porque re coleccionamos y colocamos información completamente verás y confiable, **Respeto a la propiedad intelectual**, porque respetamos las propiedades intelectuales de otros autores al consultar sus investigaciones, mediante una correcta citación y referencia bibliográfica, **Responsabilidad**, porque estamos dispuestos a aceptar la responsabilidad de algún error dentro de nuestro proyecto de investigación. **Transparencia**, porque nuestra investigación será publicada en el repositorio de la universidad y así podrán verificar la veracidad de nuestros resultados; y por último **Precaución**, porque

estamos conscientes que si realizamos ciertos errores en nuestra investigación las consecuencias no serían favorables para nosotros, por ello actuamos con total precaución en el desarrollo de esta investigación.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Tabla 2.

Tabla cruzada Marketing Relacional y Fidelización.

			FIDELIZACION			Total
			A	CASI		
			VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	
MARKETING RELACIONAL	CASI	Recuento	1	0	0	1
	NUNCA	% del total	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	A VECES	Recuento	3	12	9	24
		% del total	4,5%	18,2%	13,6%	36,4%
	CASI	Recuento	0	0	41	41
		% del total	0,0%	0,0%	62,1%	62,1%
Total	Recuento	4	12	50	66	
	% del total	6,1%	18,2%	75,8%	100,0%	

Interpretación:

Acorde a los resultados indicados en Tabla 2, se logra percibir que, del total de clientes encuestados de la Agropecuaria Selva Central, el 62.1% de participantes señalaron que el marketing relacional se encuentra en flujo de “Casi siempre”; del mismo modo, el 36.4% de participantes indicaron que se encuentra en el flujo “A veces”. Respecto a la variable fidelización, el 75,8% señalaron que se encuentra en flujo de “Siempre”; del mismo modo, el 18,2% indicaron que se encuentra en flujo de “Casi siempre”.

Tabla 3.*Tabla cruzada Confianza y Fidelización.*

			FIDELIZACION			Total
			A	CASI		
			VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	
CONFIANZA	CASI	Recuento	4	8	5	17
	SIEMPRE	% del total	6,1%	12,1%	7,6%	25,8%
	SIEMPRE	Recuento	0	4	45	49
		% del total	0,0%	6,1%	68,2%	74,2%
Total		Recuento	4	12	50	66
		% del total	6,1%	18,2%	75,8%	100,0%

Interpretación:

Acorde a los resultados que se evidencia en la Tabla 3, se denota que, del total de clientes encuestados de la Agropecuaria Selva Central, el 74.2% de participantes señalaron que la confianza se encuentra en flujo de “Siempre”; del mismo modo, el 25.8% de participantes indicaron que se encuentra en el flujo “Casi siempre”.

Tabla 4.
Tabla cruzada Compromiso y Fidelización.

		FIDELIZACION			Total	
		A	CASI			
		VECES	SIEMPRE	SIEMPRE		
COMPROMISO	A VECES	Recuento	2	1	0	3
		% del total	3,0%	1,5%	0,0%	4,5%
	CASI	Recuento	2	11	10	23
		% del total	3,0%	16,7%	15,2%	34,8%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	40	40
		% del total	0,0%	0,0%	60,6%	60,6%
Total		Recuento	4	12	50	66
		% del total	6,1%	18,2%	75,8%	100,0%

Interpretación:

Según los resultados expuestos en la Tabla 4, se logra percibir que, del total de clientes encuestados de la Agropecuaria Selva Central, se observa que el 60.6% de participantes señalaron que el compromiso se encuentra en flujo de “Siempre”; del mismo modo el 34.8% de participantes indicaron que se encuentra en el flujo “Casi siempre”.

Tabla 5.*Tabla Cruzada Comunicación y Fidelización.*

		FIDELIZACION			Total	
		A	CASI			
		VECES	SIEMPRE	SIEMPRE		
COMUNICACION	A VECES	Recuento	1	0	0	1
		% del total	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	CASI	Recuento	3	10	4	17
	SIEMPRE	% del total	4,5%	15,2%	6,1%	25,8%
	SIEMPRE	Recuento	0	2	46	48
		% del total	0,0%	3,0%	69,7%	72,7%
Total		Recuento	4	12	50	66
		% del total	6,1%	18,2%	75,8%	100,0%

Interpretación:

En base a los resultados señalados en la Tabla 5, se denota que, del total de clientes encuestados de la Agropecuaria Selva Central, se observa que el 60.6% de participan mencionan que la comunicación está en flujo de “Siempre”; del mismo modo el 25.8% de participantes indican se encuentra en el flujo de “Casi siempre”.

Estadística Inferencial

Prueba de normalidad:

Para realizar esta prueba, se tuvo en cuenta la siguiente regla de decisión:

Si (p-valor > 0,05) presenta normalidad.

Si (p-valor < 0,05) no presenta normalidad.

Tabla 6.

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,178	66	,000
Fidelización	,174	66	,000

Interpretación:

Según lo señalado en la tabla 6, se aprecia que, para la prueba de normalidad tuvimos en cuenta el test de Kolmogorov Smimov, puesto que nuestra muestra es mayor a 50 personas (clientes). Del mismo modo, el (Sig) nos salió 0.000, lo cual indica que es menor al p-valor de 0.05; señalando así que tiene una distribución no normal. En consecuencia, se empleó la prueba no paramétrica Rho de Spearman a fin de determinar la relación entre las variables y dimensiones.

Prueba de Hipótesis

Para realizar esta prueba, se tuvo en cuenta la siguiente regla de decisión:

Si (p -valor > 0.05) se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula.

Si (p -valor $< 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022.

Hi1: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022.

Ho2: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022.

Tabla 7.

Correlación entre la variable marketing relacional y la variable fidelización.

			Marketing Relacional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,892**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización	N	66	66
		Coeficiente de correlación	,892**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

Interpretación:

Acorde a lo expuesto en la tabla 7, se afirma que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización, pues como resultado en la correlación de Spearman, se obtuvo $r=0.892$, que nos muestra que es una correlación de grado positiva muy alta, y un p – valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis Hi1, que menciona que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022.

Hi1: Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022.

Ho1: No existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022.

Tabla 8.

Correlación entre la dimensión confianza y la variable fidelización.

		Confianza	Fidelización
Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,831**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	66	66
Fidelización	Coeficiente de correlación	,831**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	66	66

Interpretación:

Basado en los resultados señalados en la tabla 8, se logra identificar que la relación entre la confianza y la fidelización es existente, puesto que en la prueba de correlación de Spearman se obtuvo $r=0,831$, coeficiente que revela que es una relación de grado positiva muy alta; y un p – valor de 0,000. Entonces, podemos afirmar que aceptamos la hipótesis Hi1, afirmando así que existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022.

Hi1: Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022.

Ho2: No existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022.

Tabla 9.

Correlación entre la dimensión compromiso y la variable fidelización.

		Compromiso	Fidelización
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,860**
	Fidelización	N	66
		Coeficiente de correlación	,860**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	66

Interpretación:

Acorde a lo señalado en la tabla 9, se afirma que la relación entre compromiso y la fidelización es existente, dado que después de efectuar la prueba de correlación de Spearman se obtuvo $r=0,860$, que nos muestra que es una correlación de grado positiva muy alta; y un p-valor de 0,000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis Hi1, mencionando que existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022.

Hi1: Existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022.

Ho2: No existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022.

Tabla 10.

Correlación entre la dimensión comunicación y la variable fidelización de clientes.

			Comunicación	Fidelización
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,880**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización	N	66	66
		Coefficiente de correlación	,880**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

Interpretación:

En función a los resultados señalados en tabla 10, se logra identificar que la relación entre comunicación y fidelización es existente, puesto que tras efectuar la prueba correlación de Spearman arrojó $r=0,880$, coeficiente que revela una relación de grado positiva muy alta; y un p-valor de 0,000. Entonces, podemos afirmar que aceptamos la hipótesis Hi1, afirmando que existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.

V. DISCUSIÓN

Según nuestro objetivo general, determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022; en la tabla 7, indica como resultado $r=0,892$, el cual se obtuvo mediante la prueba de Rho de Spearman, y un Sig (bilateral) de 0.000, dado ello se afirma que existe una correlación positiva muy alta entre las dos variables mencionadas. Datos que concuerdan con la investigación de Rezende, et al. (2019), quienes obtuvieron $r = 0.890$ y un $p = 0,01$, siendo así una correlación positiva muy alta, por lo que aceptaron su hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre los constructos del marketing relacional y lealtad del cliente en las instituciones financieras. Así también, Yepes (2018), quien obtuvo un p - valor = 0,000, y un coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,888, habiendo así una correlación positiva muy alta, por lo que aceptaron su hipótesis alterna, afirmando que la relación entre las dos variables es existente. Del mismo modo coincide con, Osemene y Ihekoronye (2019), quienes obtuvieron un p – valor menor a 0.05 y un $r:0.680$, siendo así una correlación positiva alta, por ello aceptaron su hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las variables. Frente a lo investigado, se pudo demostrar a través del enfoque teórico y/o conceptual, que la variable marketing relacional según Arcentales y Ávila (2021), mencionan que es un conjunto de métodos que implican ofrecer valor a los clientes existentes y futuros, satisfaciendo sus necesidades de la mejor manera, para que así poder establecer mejores vínculos comerciales entre empresa y clientes. En relación a la variable fidelización, según Pierrend (2020), la determina como una actividad o acción encaminada a lograr que los consumidores mantengan relaciones duraderas y estables con la empresa, que motive e impulse a comprar de manera continua. Esto demuestra que la empresa debe seguir fortaleciendo el marketing relacional con distintas estrategias para que así se siga fidelizando a más clientes de manera eficiente. De esa manera también logren analizar qué estrategia o cuáles, son los que están teniendo mejores resultados referente a conservar vínculos

comerciales perdurables con los clientes; y así consigan ir mejorando aquella o aquellas estrategias según algunos factores internos o externos de la empresa.

Según nuestro objetivo específico 1, determinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022; según lo indicado en la tabla 8, se aprecia el resultado de $r=0,831$ como coeficiente de correlación, del mismo modo también se observa un Sig (bilateral) de 0.000, por ello se infiere de que existe una relación positiva muy alta entre la dimensión confianza y la variable fidelización. En contraste, guarda relación con Rezende, et al. (2019), dado que sus resultados fueron $r = 0.878$ y $p = 0,01$, validando así que existe indicando que existe una relación positiva muy alta, por ello aceptan H_1 , exponiendo que existe relación entre la dimensión confianza y lealtad del cliente en las instituciones financieras. De forma semejante, también guarda relación con Morales y Ramírez (2021), quienes obtuvieron $r = 0.833$ siendo el coeficiente de correlación, y un $p - \text{valor} = 0,000$, determinando así que encontraron una relación positiva muy alta entre la dimensión confianza y la variable fidelización, aceptando así la hipótesis alterna. Frente a lo investigado, se pudo demostrar a través del enfoque teórico y/o conceptual, que la dimensión confianza según Vargas, et al. (2020), la determina como la capacidad y habilidad que tiene una empresa para realizar correctamente sus obligaciones, actividades y cumplir sus promesas con los clientes. En relación a la fidelización, según Sarmiento (2018), la señala como el compromiso firme que tiene el cliente o consumidor para volver a efectuar la compra o financiar un producto o servicio. Esto demuestra que, es importante mantener una buena confianza en la empresa, ya sea en los productos u servicios que se oferta, o así como también en la atención brindada hacia los clientes; todo ello para que los clientes perciban seguridad al interactuar con la empresa al momento del proceso de compra, y así cada día aumente el número de usuarios fidelizados.

Según nuestro objetivo específico 2, determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco 2022; en la tabla 9, indica como resultado $r=0.860$, el cual se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman, y un Sig. de 0,000; por lo cual se afirma que existe una correlación de grado positiva muy alta entre la dimensión y variable mencionada. Datos que coinciden con Morales y Ramírez (2021), quienes obtuvieron $r= 0.796$, un p valor de 0.000, siendo una correlación positiva alta, por lo que aceptaron su hipótesis alterna, afirmando el compromiso y la fidelización de los clientes guardan una relación. De igual forma coincide con Acuña y Segura (2022) quienes obtuvieron $r = 0.453$ siendo su coeficiente de correlación, y un p – valor = 0,000, determinando así que encontraron una relación positiva moderada entre compromiso y la variable fidelización, aceptando así la hipótesis alterna. Es de tal modo que mediante el enfoque teórico se demuestra y expone que el compromiso tal como lo señala Piercy (1995), es el eje principal en el que existe un equilibrio entre la organización y su mercado, permitiendo generar equidad ambas partes. Del mismo modo en el enfoque conceptual Moreno y Salva (2021), definen al compromiso como la pretensión de lograr una relación duradera, destacando la importancia de crear valor en el intercambio comercial, y permitiendo fortalecer tanto a la empresa como al cliente, teniendo en cuenta que esta relación es ventajosa y equitativa para las partes involucradas en esta relación comercial. Así mismo cabe mencionar a Sarmiento (2018), quien define a la fidelización de clientes como la determinación que tiene un consumidor para volver a realizar una compra de un producto o servicio, generando así comportamientos repetitivos de compra por parte del cliente hacia una marca u empresa en específico. Esto demuestra que el compromiso se da a partir de la generación de valor en las interacciones comerciales entre organización y consumidor siendo fundamental para generar fidelización de clientes.

Según nuestro objetivo específico 3, determinar la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva

Central, Huánuco 2022; según lo indicado en la tabla 10, se aprecia el resultado de $r=0.880$ como coeficiente de correlación, de mismo modo también se observa un p valor de 0.000 por lo cual se infiere de que existe una relación positiva alta entre comunicación y fidelización. En contraste guarda relación con Silva y Ubillus (2021), dado que su resultado fue $r=0.229$, con un p valor de 0.041 validando así que existe correlación positiva baja entre Comunicación y variable señalada, aceptado H1, exponiendo que existe relación entre la comunicación y la fidelización de clientes. De forma semejante guarda relación con Sandoval (2020), el cual obtuvo $r=0,613$ siendo el coeficiente de correlación, y un p valor de 0.00, determinando así que encontraron una correlación positiva entre comunicación y fidelización de los clientes aceptado así la hipótesis alterna. Es de esta manera que se afirma por medio del enfoque teórico en el cual Parket (1903), manifiesta que mejorar la comunicación entre las empresas con sus clientes, podría conducir a un aumento de participación de los clientes, logrando influenciarlos; remarcando que Mantener comunicación con los usuarios es gran importancia debido a que propicia la generación relaciones asertivas haciendo que el consumidor se sienta cómodo con la empresa u organización. Del mismo modo en el enfoque conceptual Vásquez (2019), señala a la comunicación como un medio que permite construir vínculos con los clientes de la empresa, creando un escenario de buenas relaciones con un grupo de consumidores, de la misma forma indica que una buena planeación basado en comunicación genera cercanía de la organización hacia los clientes actuales y futuros. Del mismo en sus bases teóricas sobre la fidelización, Kotler y Keller (2016), exponen que los clientes son el punto más importante para las empresas, debido se presenta como una ventaja competitiva y estratégica, ya que si centramos los recursos y acciones en ellos se generara relaciones rentables, así mismo es necesario señalar que los clientes no solo desean un simple intercambio comercial, al contrario, ellos desean que su opiniones y necesidades sean de interés para la empresa. Esto demuestra que la comunicación es importante para lograr la fidelización, por lo cual se debe desarrollar planes y estrategias para

lograr una buena interacción con los clientes logrando identificar y satisfacer sus necesidades concluyendo en la construcción de una buena relación.

VI. CONCLUSIONES

En base a nuestro objetivo general, se identificó que la variable marketing relacional posee una relación de carácter positiva alta con la variable fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco; aceptando así la hipótesis alterna. Esto evidencia que la empresa debe seguir fortaleciendo el marketing relacional con distintas estrategias para que así se siga fidelizando a más clientes de manera eficiente.

De acuerdo a nuestro objetivo específico 1, se comprobó que la dimensión confianza está relacionada de manera positiva alta con la variable fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco; aceptando así la hipótesis nula. Esto evidencia que, al mejorar la confianza por parte de la empresa, ya sea en los productos u servicios que se oferta, o así como también en la atención brindada hacia los clientes; la agropecuaria cada día seguirá aumentando el número de clientes fidelizados.

En base a nuestro objetivo específico 2, se identificó que la dimensión compromiso posee una relación de carácter positiva alta con la variable fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco; aceptando así la hipótesis alterna. Esto evidencia que se debe seguir fortaleciendo el compromiso y sus respectivas estrategias, y así alcanzar mayor fidelización de clientes en la agropecuaria.

De acuerdo a nuestro objetivo específico 3, se comprobó que la dimensión comunicación está relacionada de manera positiva alta con la variable fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco; aceptando así la hipótesis alterna. Esto evidencia que al mejorar la efectividad de la comunicación por cualquier medio que la empresa use, se generará mayor probabilidad de fidelizar a más clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa a desarrollar un plan de marketing relacional, puesto que como observamos en este trabajo de investigación, si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización; es así que desarrollar un plan sería beneficioso para la empresa, ya que permitiría retener a aquellos clientes que participaron de nuestra encuesta y marcaron “nunca”, “casi nunca” o “a veces”; logrando así crear relaciones duraderas con muchos más usuarios, y de esa manera puedan permitir a la empresa a seguir creciendo cada día más.

Recomendamos a la empresa a brindar sus productos, servicios y atención, con la mayor confianza posible, puesto que es sustancial para que los clientes se sientan seguros de los productos o servicios que solicitan, y de las personas con quienes están tratando para el proceso de compra. Todo esto con el objetivo de ir construyendo poco a poco una buena relación con el cliente de manera honesta, y que conlleve a la lealtad del mismo.

Se recomienda a la empresa, emplear estrategias de marketing personalizado de acuerdo a información relevante sobre las preferencias y expectativas de sus clientes, para así ofrecer productos y servicios acorde sus necesidades específicas y cumplir de manera inmediata los requerimientos de los mismos, de igual forma se debe evaluar el proceso de venta a fin de aplicar una retroalimentación, enfocada a generar mejores experiencias en los clientes; todo ello para generar valor y fortalecer el compromiso con los clientes

Recomendamos a la empresa hace un estudio a su público objetivo con el fin de crear estrategias para los canales de comunicación que usa, dando que la información brindada debe ser accesible y entendible por todos los clientes; del mismo modo desarrollar su talento humano por medio de capacitaciones y talleres en base a la comunicación efectiva, mantener un monitoreo mensual sobre las interacciones con los clientes

y mantener al personal dedicado a resolver dudas, brindar información de manera rápida en cualquier medio de comunicación.

REFERENCIAS

- Acuña, M., & Segura, S. (2022). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de Afocat, Chimbote, 2022*. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92086/Acu%C3%B1a_MMDLA-Segura_RSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguilar, J., Cadena, P., Morales, F., Rendón, R., Salinas, E., & Sangerman, D. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación*. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de lima en el año 2020*. cybertesis.unmsm.edu.pe.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16539>
- Anahua, J. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022*. repositorio.ucv.edu.pe.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90930>
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Concytec. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Bedoya, A. (2021). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas de TV paga en el distrito de Tacna. Periodo 2019*. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1900>
- Benigno, A. (2019). *El Marketing Relacional Y La Fidelización Del Cliente En La Empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019*. Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2023>

- Buitrón, Y. (2018). *El marketing relacional en el instituto de educación ITAE, sede Ate: una revisión de la literatura científica*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/14423>
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J. & Novillo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. pdfs.semanticscholar.org. https://pdfs.semanticscholar.org/3d09/8f33d02539ec8f0fbd07820d32f2bdcd49.pdf?_ga=2.209255254.517674082.1668115465-1527805523.1668115465
- Caja, F. (2022). *Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera*. Editorial Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/137131/Marketing%20relacional%20como%20estrategia%20de%20fidelizaci%c3%b3n%20de%20clientes%20en%20una%20industria%20panadera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cano, L. & Castro, D. (2021). *Repositorio continental: Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria plaza” de la ciudad de Huancayo 2020*. repositorio.continental.edu.pe. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9083>
- Casas, J., Donado, J., & Repullo, R. (2017). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Science Direct. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0212656703707288?token=8505437D21BF36BC97B10821A56AB29CCE8221506BC3F9B986F0C8C87FD66E3A611F3029102CA63DB47361238E59D988&originRegion=us-east-1&originCreation=20220713035555>
- Costa, I., Driessnack, M., & Sousa, V. (2017). *Diseños De Investigación Cuantitativa*. SciELO. <https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?format=pdf&lang=es>
- Fook, C. & Dastane O. (2021). *Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis*. SAGE Journals Home. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/22786821211000182>
- Dung, L. T. (2019). *Pharmacist’s Interaction Behavior and Consumer Loyalty: The Mediating Role of Consumer Trust and Satisfaction | The Journal of*

- Behavioral Science.* <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/188478>
- Fhon, N. (2022). *Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura.* *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- García, T. (2019). *La Técnica De Personalización Y La Experiencia De Compra De Los Consumidores: El Caso Mae.* Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271027/retrieve>
- Gargallo, B., Pérez, C., & Suárez, J. (2019). *El Cuestionario Ceveapeu.* Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/916/91612906006.pdf>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España.* Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380009/504564380009.pdf>
- González, C., Membiela, M. & Cortés, M. (2020). *Vista de marketing relacional y comunidad de marca: El caso de Netflix.* *revistas.udc.* https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7157/g7157_pdf
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Universidad Nacional Autónoma de México. http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf
- Holdford, D., & White, S. (1997). *Testing commitment-trust theory in relationships between pharmacy schools and students.* *American Journal of Pharmaceutical Education*, 61(3), 249-256.
- Huamán, G. (2018). *El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018.* Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19889>
- Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación.* Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>
- Llontop, I. (2017). *Estrategia De Personalización De La Campaña “Comparte Una Coca Cola” Y Su Influencia En La Fidelización De Jóvenes De 18 A 25 Años De Edad De La Escuela Profesional De Ciencias De La*

- Comunicación De La Universidad Alas Peruanas*. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2016/Llontop_AIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, J., & Ratto, S. (2022). *Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8510615>
- López, P. (2017). *Población Muestra Y Muestreo*. Scielo.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Montenegro, R. (2019). *Estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos Piura – 2019*. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43279/Montenegro_BR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales, M., & Ramírez, G. (2021). *“Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes De Una Empresa Comercializadora De Autopartes, Trujillo 2021*. Universidad Privada del Norte.
- Morales, R. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el Mercado Modelo de Huánuco*. UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4597/PGM00015M86.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, L. & Salva, C. (2021). *“Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la bodega Feli - distrito el porvenir- Trujillo 2021”*. Repositorio.upao.edu.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9450/1/REP_LUIS_MORENO_CAMILA.SALVA_MARKETING.RELACIONAL.pdf
- Muntané, J. (2017). *Introducción a la investigación básica*. Rapd online.
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003.pdf>
- Nassehi, A. (2011). *La teoría de la diferenciación funcional en el horizonte de sus críticas*. Revista Mad.
<https://revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/view/13529/13795>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). *Metodología De La Investigación 5ta Edición*. Academia.edu.

https://www.academia.edu/59660793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_5TA_EDICI%C3%93N

Opaleye, M. A. (2021). Relationship Marketing and Customers' Loyalty in Hotel Industry 128 RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMERS'. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/354054880_Relationship_Marketing_and_Customers'_Loyalty_in_Hotel_Industry_128_RELATIONSHIP_MARKETING_AND_CUSTOMERS'_LOYALTY_IN_HOTEL_INDUSTRIY_THE_MEDIATING_EFFECT_OF_CUSTOMERS'_SATISFACTION

Osemene, K. & Ihekoronye, R. (2019). *Relationship marketing practices in community pharmacies in south-western Nigeria*. East and Central African Journal of Pharmaceutical Sciences. <https://www.ajol.info/index.php/ecajps/article/view/186040>

Otzen, T., & Manterola. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Scielo. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Reyes, G. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de una entidad financiera en Trujillo, 2021*. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69698>

Rezende, G. A. C. (2019). *Relação entre o Marketing de Relacionamento e a Fidelização de Clientes: um estudo no setor bancário*. Rezende | Revista Eletrônica Gestão e Serviços. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/REGS/article/view/9074/6996>

- Ruiz, J. (2013). *El Compromiso Organizacional: Un Valor Personal Y Empresarial En El Marketing Interno*. *revistaselectronicas.ujaen.es*.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>
- 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*. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sandoval, E. (2020). *Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019*. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40656>
- Santouridis, I. & Stoumbou, M. (2015). *Measuring Customer Relationship Marketing Outcomes in the Greek Banking Sector*. *SpringerLink*.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-47200-2_92?error=cookies_not_supported&code=6c88ceaf-5621-4ea8-9b29-d6d4540bdbc2
- Sanz, S., Ruiz, C. & Pérez, I. (2009). *Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales*. *www.redalyc.org*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145109003.pdf>
- Sarmiento, J. (2018). *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Silva, T., & Ubillus, K. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77885>
- Solís, D., & Manrique, J. (2021). *Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019*. *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/journal/4215/421569879007/421569879007.pdf>
- Solorzano, A. (2018). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco–2018*. UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1588>

- Urday, E. (2021). *Neuromarketing y fidelización del cliente en el instituto cultural peruano alemán, en la ciudad de arequipa 2020*. repositorio.ujcm.edu.pe.
http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1167/Elizabeth_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, F. R., Curiel, J. & Moura, L. R. (2020). *La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca | Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*.
revistaselectronicas.ujaen.es.
<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839>
- Vásquez, E. (2019). *Diseño De Una Estrategia De Comunicación Externa, Para Fortalecer La Marca Cv Montajes A Gran Escala En Potenciales Clientes De Cali A Través De Las Redes Sociales Instagram Y Facebook*.
Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1919/DISE%c3%91O_ESTRATEGIA_COMUNICACI%c3%93N_EXTERNA_FORTALECER_MARCA_CV_MONTAJES_GRAN_ESCALA_POTENCIAL_ES_CLIENTES_CALI_A%20TRAV%c3%89S_REDES_SOCIALES_INST
- Yepes, H. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew S.A.C, la Victoria - 2018*. Repositorio.ucv.edu.pe.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25681>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Tabla 11.

Tabla de Operacionalización de la variable: Marketing Relacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Relacional	Según Santouridis y Stoumbou (2015), definen al marketing relacional como un enfoque empresarial cuyo objetivo es comprender e influenciar en el comportamiento del cliente, todo ello con el fin de retenerlos, mejorar el proceso de adquisición y compra, aumentar y recuperar clientes, gestionar de manera idónea la amplia gama de relaciones de la empresa y también promover el reconocimiento de la empresa.	Para el presente trabajo de investigación se realizará la aplicación de la encuesta, dirigida a los clientes de la Agropecuaria Selva Central; donde el instrumento fue el cuestionario, y estuvo dividido en tres dimensiones por cada variable, para así lograr una buena recolección de datos.	Confianza	Seguridad en la compra	Escala ordinal con valoración Likert
				Servicio confiable	
				Personal respetuoso	
			Compromiso	Personalización del servicio	
				Adaptabilidad al cambio	
				Flexibilidad	
Comunicación	Calidad de información				
	Promesas				

Nota: Respecto a la variable Marketing relacional y sus dimensiones se consideró citar a los autores Bardales y Shuña (2022).

Tabla 12.

Tabla de Operacionalización de la variable: Fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización	Pierrend (2020), menciona que la fidelización es una actividad o acción encaminada a lograr que los consumidores mantenga relaciones duraderas y estables con la empresa, su objetivo es generar sentimientos positivos en el cliente, que motive e impulse a comprar de manera continua, además se puede entender a la fidelización de dos maneras, que el cliente siga comprando de manera permanente o aumentar su cantidad de compra.	Para el presente trabajo de investigación se realizará la aplicación de la encuesta, dirigida a los clientes de la Agropecuaria Selva Central; donde el instrumento fue el cuestionario, y estuvo dividido en tres dimensiones por cada variable, para así lograr una buena recolección de datos.	Personalización	Preferencia	Escala ordinal con valoración Likert
				Experiencia de compra	
				Protocolos de seguridad	
			Diferenciación	Distinción	
				Equidad	
				Proporcionalidad	
			Habitualidad	Frecuencia	
				Cantidad	
				Duración	

Nota: Respecto a la variable Fidelización y sus dimensiones también se consideró a los autores Bardales y Shuña (2022).

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera se relaciona la confianza y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el compromiso y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la comunicación y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.</p> <p>Ho: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.</p> <p>H2: Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.</p> <p>H3: Existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionarios</p>

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLE Y DIMENSIONES	
<p data-bbox="69 300 405 331">Diseño de Investigación</p> <p data-bbox="69 363 618 395">Tipo no experimental de corte transversal.</p> <div data-bbox="78 438 291 651"> <pre> graph TD M --> V1 M --> V2 V1 --- R --- V2 </pre> </div> <p data-bbox="69 694 241 726">M= Muestra</p> <p data-bbox="69 746 423 778">V1= Marketing relacional</p> <p data-bbox="69 799 309 831">V2= Fidelización</p> <p data-bbox="69 852 257 884">R= Relación</p>	<p data-bbox="685 300 831 331">Población</p> <p data-bbox="685 363 1281 555">Para la realización de este estudio, la población finita se consideró el total de usuarios que la Agropecuaria Selva Central tiene registrados en su base de datos, y fueron 80 personas.</p> <p data-bbox="685 587 801 619">Muestra</p> <p data-bbox="685 651 1281 842">Para el cual se utilizó la fórmula según la población conocida – media poblacional, y con un nivel de confianza del 95%; lo cual nos salió un total de 66 clientes para la muestra.</p>	<p data-bbox="1375 308 1514 339">Variables</p>	<p data-bbox="1671 308 1861 339">Dimensiones</p>
		<p data-bbox="1308 483 1581 515">Marketing relacional</p>	<p data-bbox="1693 387 1832 419">Confianza</p>
		<p data-bbox="1308 770 1469 802">Fidelización</p>	<p data-bbox="1671 483 1854 515">Compromiso</p> <p data-bbox="1671 579 1861 611">Comunicación</p> <p data-bbox="1648 675 1872 707">Personalización</p> <p data-bbox="1671 770 1861 802">Diferenciación</p> <p data-bbox="1671 866 1850 898">Habitualidad</p>

Anexo 3. Instrumentos

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL EN LA AGROPECURIA “SELVA CENTRAL”

INSTRUCCIONES:

Marque con una (X) la alternativa que usted considere válida, según la siguiente escala de valoración:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Confianza						
Indicador 1: Seguridad en la compra						
01	¿La Agropecuaria Selva Central muestra interés por la seguridad de la compra?					
02	¿Existe confianza al adquirir los productos que brinda la Agropecuaria Selva Central?					
Indicador 2: Servicio confiable						
03	¿La Agropecuaria Selva Central ofrece promesas confiables, demostrando calidad en sus servicios?					
04	¿Los servicios que ofrece la Agropecuaria Selva Central superan sus expectativas?					
Indicador 3: Personal respetuoso						
05	¿Los trabajadores de la Agropecuaria Selva Central se muestran respetuosos?					
06	¿La atención hacia los clientes se brinda con empatía?					
Dimensión 2: Compromiso						
Indicador 1: Personalización del servicio						
07	¿La Agropecuaria Selva Central se preocupa por personalizar sus servicios para satisfacer sus necesidades?					
08	¿Usted considera que la Agropecuaria Selva Central comprende sus necesidades específicas?					
Indicador 2: Adaptabilidad al cambio						



09	¿La Agropecuaria Selva Central se adapta cuando se cambian los productos o servicios?					
10	¿La Agropecuaria Selva Central realiza levantamiento y actualización de información?					
Indicador 3: Flexibilidad						
11	¿La Agropecuaria Selva Central es flexible para atender sus necesidades?					
12	¿Los trabajadores de la Agropecuaria Selva Central satisfacen sus necesidades en el menor tiempo posible?					
Dimensión 3: Comunicación		1	2	3	4	5
Indicador 1: Calidad de información						
13	¿La publicidad realizada por la Agropecuaria Selva Central ofrece información oportuna y confiable?					
14	¿Recibe información adecuada sobre el uso de los productos y/o servicios?					
Indicador 2: Precisión de la información						
15	¿Se evidencia precisión en la información proporcionada por la Agropecuaria Selva Central?					
16	¿Se mantiene informado sobre los cambios de los servicios que ofrece la Agropecuaria Selva Central?					
Indicador 3: Promesas						
17	¿La Agropecuaria Selva Central hace promesas que las cumple fielmente?					
18	¿La Agropecuaria Selva Central cumple con las promociones y beneficios que ofrece?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA AGROPECURIA “SELVA CENTRAL”

INSTRUCCIONES:

Marque con una (X) la alternativa que usted considere válida, según la siguiente escala de valoración:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5



N°	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Personalización		1	2	3	4	5
Indicador 1: Preferencia						
01	¿Prefiere comprar productos de esta Agropecuaria Selva Central por el buen trato que recibe del personal?					
02	¿La Agropecuaria Selva Central se interesa por el trato preferencial para sus clientes?					
Indicador 2: Experiencia de compra						
03	¿Su experiencia de compra ha sido buena con esta Agropecuaria Selva Central?					
04	¿La Agropecuaria Selva Central supera sus expectativas con relación al servicio brindado?					
Indicador 3: Protocolos de seguridad						
05	¿La Agropecuaria Selva Central aplica adecuadamente los protocolos de seguridad?					
06	¿La Agropecuaria Selva Central brinda soporte técnico especializado para el producto o servicio?					
Dimensión 2: Diferenciación		1	2	3	4	5
Indicador 1: Distinción						
07	¿La Agropecuaria Selva Central es reconocida por la calidad de sus productos?					
08	¿La Agropecuaria Selva Central cuenta con un trato personalizado que marque la diferencia de otras agropecuarias?					
Indicador 2: Equidad						
09	¿Todos los clientes son atendidos de manera equitativa?					
10	¿La Agropecuaria Selva Central brinda beneficios a todos sus clientes por igual?					
Indicador 3: Proporcionalidad						
11	¿El precio de los productos refleja su calidad?					
12	¿Considera que la Agropecuaria Selva Central ofrece productos de calidad a un bajo precio?					
Dimensión 3: Habitualidad		1	2	3	4	5
Indicador 1: Frecuencia						



13	¿Usted adquiere los productos con frecuencia de la Agropecuaria Selva Central?					
14	¿Desde la primera vez que vino a la Agropecuaria Selva Central, elige siempre acudir a ella?					
Indicador 2: Cantidad						
15	¿La adquisición es cada vez mayor, compra tras compra?					
16	¿Usted cree que el producto o servicio que ofrece la Agropecuaria Selva Central hace que compre más de una sola vez?					
Indicador3: Duración						
17	¿En la empaquetadura de los productos consigna la fecha de expedición y de vencimiento?					
18	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en atención, que la Agropecuaria Selva Central le brinda?					



Anexo 4. Validaciones

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	David Nicolás Espinoza Dextre		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

Variable del instrumento: Marketing relacional

- Primera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad en la compra	1 - 2	4	3	3	Ninguno
Servicio confiable	3 - 4	3	3	3	Ninguno
Personal respetuoso	5 - 6	3	3	3	Ninguno

- Segunda dimensión: Compromiso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personalización del servicio	7 - 8	4	3	3	Ninguno
Adaptabilidad al cambio	9 - 10	4	3	3	Ninguno
Flexibilidad	11 - 12	4	3	3	Ninguno

- Tercera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de información	13 - 14	4	4	4	Ninguno
Precisión de la información	15 - 16	3	3	3	Ninguno
Promesas	17 - 18	4	3	3	Ninguno



Variable del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia	1 - 2	3	3	3	Ninguno
Experiencia de compra	3 - 4	3	4	3	Ninguno
Protocolos de seguridad	5 - 6	3	3	4	Ninguno

- Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Distinción	7 - 8	3	3	3	Ninguno
Equidad	9 - 10	3	2	2	Mejorar pregunta 10
Proporcionalidad	11 - 12	3	3	4	Ninguno

- Tercera dimensión: Habitualidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia	13 - 14	3	4	4	Ninguno
Cantidad	15 - 16	4	3	3	Ninguno
Duración	17 - 18	3	3	3	Ninguno

.....
Dr. David Nicolás Espinoza Dextre
DNI N° 43724426

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Tercero Fasanando Puyo	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

Variable del instrumento: Marketing relacional

- Primera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad en la compra	1 - 2	4	4	4	
Servicio confiable	3 - 4	4	4	4	
Personal respetuoso	5 - 6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Compromiso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personalización del servicio	7 - 8	4	4	4	
Adaptabilidad al cambio	9 - 10	4	4	4	
Flexibilidad	11 - 12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de información	13 - 14	4	4	4	
Precisión de la información	15 - 16	4	4	4	
Promesas	17 - 18	4	4	4	



Variable del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Personalización

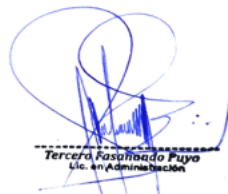
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia	1 - 2	4	4	4	
Experiencia de compra	3 - 4	4	4	4	
Protocolos de seguridad	5 - 6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Distinción	7 - 8	4	4	4	
Equidad	9 - 10	4	4	4	
Proporcionalidad	11 - 12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Habitualidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia	13 - 14	4	4	4	
Cantidad	15 - 16	4	4	4	
Duración	17 - 18	4	4	4	



Tercero Fasanando Puyo
Lic. en Administración

.....
MBA. Tercero Fasanando Puyo
DNI N° 01146693

**1. Datos generales del juez**

Nombres y Apellidos del juez:	Arévalo Arévalo, José Gabriel	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

Variable del instrumento: Marketing relacional

- Primera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad en la compra	1 - 2	4	3	3	
Servicio confiable	3 - 4	4	3	3	
Personal respetuoso	5 - 6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Compromiso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personalización del servicio	7 - 8	4	4	4	
Adaptabilidad al cambio	9 - 10	4	4	4	
Flexibilidad	11 - 12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de información	13 - 14	4	3	3	
Precisión de la información	15 - 16	4	3	3	
Promesas	17 - 18	4	3	3	



Variable del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia	1 - 2	4	3	3	
Experiencia de compra	3 - 4	4	4	3	
Protocolos de seguridad	5 - 6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Distinción	7 - 8	4	3	4	
Equidad	9 - 10	4	3	4	
Proporcionalidad	11 - 12	4	3	4	

- Tercera dimensión: Habitualidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia	13 - 14	4	4	3	
Cantidad	15 - 16	4	4	3	
Duración	17 - 18	4	3	3	



Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
CLAD. N° 19158

Mtro. José Gabriel Arévalo Arévalo
DNI N° 45954981

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 13.

Estadísticos de viabilidad.

VARIABLES	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing Relacional	0,94	18
Fidelización	0,96	18
Ambos	0,97	36

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 14, los coeficientes del estudio de Alfa de Cronbach de ambas variables tienen resultados mayores que 0,70, lo cual nos refleja que es aceptable y dichos instrumentos pueden utilizarse en muestras parecidas.

Anexo 6. Protocolo de comité de ética

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.

Investigadores principales: Chávez Díaz, Manuel Alejandro y Vásquez Gómez, Alexandra

Asesor: Mg. José Fernando Escobedo Gálvez

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022, cuyo propósito es: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución (Agropecuaria Selva Central Codo del Pozuzo S.A.C) **si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2).**

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 30 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general:

Se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna



otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica:

Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. José Fernando Escobedo Gálvez al correo electrónico jescobedog@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20528938109
Agropecuaria Selva Central Codo del Pozuzo S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: Víctor Alejandro Chávez Jáuregui	
Nombres y Apellidos: Víctor Alejandro Chávez Jáuregui	DNI: 27078913

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing relacional y fidelización de los clientes de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco,2022.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos: Manuel Alejandro, Chávez Díaz Alexandra, Vásquez Gómez	DNI: 71738001 71476971

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Huánuco – Codo del Pozuzo 11/10/2022

Firma y sello: _____

AGROPECUARIA SELVA CENTRAL
CODO DEL POZUZO S.A.C

Victor Alejandro Chávez Jáuregui
GERENTE GENERAL

(Víctor Alejandro Chávez Jáuregui)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agropecuaria Selva Central, Huánuco, 2022.

Autor/es: Chávez Díaz, Manuel Alejandro y Vásquez Gómez, Alexandra.

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing.

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Huánuco, Perú.

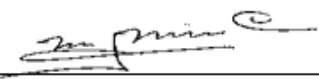
Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



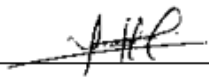
 Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente



 Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente



 Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1



 Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2



DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA AGROPECUARIA SELVA CENTRAL, HUÁNUCO, 2022", presentado por los autores Chávez Díaz, Manuel Alejandro y Vásquez Gómez, Alexandra, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. Manuel Alejandro Chávez Díaz, investigador principal.
- Sra. Alexandra Vásquez Gómez, investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA AGROPECUARIA SELVA CENTRAL, HUÁNUCO, 2022.", cuyos autores son VASQUEZ GOMEZ ALEXANDRA, CHAVEZ DIAZ MANUEL ALEJANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TARAPOTO, 14 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO DNI: 44632438 ORCID: 0000-0002-6443-1497	Firmado electrónicamente por: P7000699389 el 04- 07-2023 00:59:33

Código documento Trilce: TRI - 0544504