



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

Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de  
la Granja Don Feliche, Ayacucho - 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Cconislla Quispe, Olinda (orcid.org/0000-0003-3988-5371)

**ASESOR:**

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

2023

## **DEDICATORIA**

Para triunfar en la vida no es importante llegar primero, para triunfar simplemente hay que llegar. Al culminar uno de mis objetivos dedico la presente tesis a quienes fueron mi apoyo durante este tiempo:

A Dios por ser el creador de mi vida, mi pilar fundamental, por darme sabiduría y fuerzas para no desfallecer antes las adversidades y vencer todos los obstáculos para alcanzar uno de mis grandes propósitos profesionales.

A mis padres Carmen Rosa Quispe Albites y Félix Cconislla Aguirre por su amor eterno e incondicional, por su apoyo y sacrificio, por enseñarme a lograr con éxito todo lo que me proponga, hoy retribuyo parte del esfuerzo con este logro que no es mío sino de ellos.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por todo lo bueno que nos ha dado en la vida, por darme salud, por ser mi guía y mi pilar fundamental para lograr este objetivo.

A mis padres por su apoyo en todo momento, su gran amor, comprensión demostrada día a día.

Al docente quien le debemos gran parte de nuestros conocimientos para el desarrollo de esta actividad.

Finalmente, agradecer a la Universidad Cesar vallejo el cual nos abrió sus puertas, para mi formación profesional.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA GRANJA DON FELICHE, AYACUCHO-2023", cuyo autor es CCONISLLA QUISPE OLINDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

LIMA, 26 de Marzo del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL <b>DNI:</b> 17968344 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el05- 04-2024 18:11:42

Código documento Trilce: TRI – 0741075





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CCONISLLA QUISPE OLINDA, estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC- LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis titulada: “MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA GRANJA DON FELICHE, AYACUCHO 2023”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado 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 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
OLINDA CCONISLLA QUISPE <b>DNI:</b> 76967619 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3988-5371	Firmado electrónicamente por: OLCCONISLLAQU el 26-03-2024 18:03:55

Código documento Trilce: TRI - 0741074



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y operacionalización .....	17
3.3. Población, muestra y muestreo .....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimiento de recolección de datos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos .....	23
IV. RESULTADOS .....	24
4.1. Estadística Descriptiva .....	24
4.2. Estadística inferencial.....	28
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38

REFERENCIAS ..... 39  
ANEXOS:..... 45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alternativas de respuestas .....	20
Tabla 2 Validez de los especialistas.....	21
Tabla 3 Fiabilidad de la variable marketing relacional .....	21
Tabla 4 <i>Fiabilidad de la variable fidelización del cliente</i> .....	21
Tabla 5 Variable Marketing Relacional .....	78
Tabla 6 Dimensión identificación del cliente .....	78
Tabla 7 Dimensión Captación del cliente .....	78
Tabla 8 Dimensión Retención del cliente .....	79
Tabla 9 Variable Fidelización del cliente .....	79
Tabla 10 Dimensión Marketing interno .....	79
Tabla 11 Dimensión Formación del cliente.....	80
Tabla 12 Dimensión Experiencia del cliente .....	80
Tabla 13 Prueba de normalidad .....	80
Tabla 14 Escala de Correlación.....	81
Tabla 15 Prueba de la hipótesis general del marketing relacional y fidelización del cliente .....	81
Tabla 16 Correlación de la hipótesis específica 1: Identificación del cliente y fidelización del cliente.....	82
Tabla 17 Correlación de la hipótesis específico 2: Captación del cliente y fidelización del cliente .....	82
Tabla 18 Correlación de la hipótesis específico 3: Retención del cliente y fidelización del cliente .....	83



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Presentación del diseño de investigación.....	16
Figura 2 Variable de marketing relacional .....	24
Figura 3 Dimensión de identificación del cliente.....	24
Figura 4 Dimensión de adquisición de clientes.....	25
Figura 5 Dimensión de retención de clientes.....	25
Figura 6 Variable de fidelización de clientes.....	26
Figura 7 Dimensión de marketing interno.....	27
Figura 8 Dimensión de formación del cliente.....	27
Figura 9 Dimensión de la experiencia del cliente .....	28

## RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023. La metodología empleada fue el tipo de investigación aplicada, diseño no experimental de forma transversal, con un enfoque cuantitativo, tuvo como alcance la investigación descriptivo – correlacional. El propósito de esta investigación fue estudiar a la variable marketing relacional cuyas dimensiones fueron la identificación del cliente, captación del cliente y la retención del cliente. La población para este trabajo de investigación estuvo constituida por 150 con una muestra de 108 clientes. Se utilizó como instrumento el cuestionario, con una escala de valoración de tipo Likert. Se concluyó mediante el Rho de Spearman que existe una correlación de 0,417 demostrándose una correlación positiva moderada estableciendo la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, se obtuvo un Sig. De  $0.0000 \leq 0.05$ ; por eso, se confirma la aprobación de la hipótesis alterna.

**Palabras clave:** Fidelización del cliente, marketing relacional, retención del cliente.

## ABSTRACT

The general objective of the research work was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023. The methodology used was the type of applied research, non-experimental cross-sectional design, with a focus quantitative, its scope was descriptive – correlational research. The purpose of this research was to study the relationship marketing variable whose dimensions were customer identification, customer acquisition and customer retention. The population for this research work consisted of 150 with a sample of 108 clients. The questionnaire was used as an instrument, with a Likert-type rating scale. It was concluded using Spearman's Rho that there is a correlation of 0.417, demonstrating a moderate positive correlation establishing the relationship between relationship marketing and customer loyalty, a Sig. of  $0.0000 \leq 0.05$  was obtained; Therefore, the approval of the alternative hypothesis is confirmed.

**Keywords:** Customer loyalty, relationship marketing, customer retention.

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing relacional hoy en día es una de las prioridades de las empresas a nivel mundial, en las últimas décadas ha sido una herramienta bastante utilizada, sin embargo, el marketing se pensaba en sus inicios que era como estrategias que solamente se trataba de que los productos se puedan vender, más de lo contrario el marketing relacional en la actualidad sirve como búsqueda de la fidelización del cliente conociendo las necesidades de las mismas.

A nivel internacional, se tiene en España a Jiménez (2022) la cual ha mencionado que, el marketing basado en relaciones a un largo plazo con el cliente tiene relevancia, ya que de esa forma se logra la fidelización a los clientes y de esa manera poder mantenerlos, la cual está representa un crecimiento y rentabilidad para las organizaciones de los distintas industrias y sectores. Es así, que las empresas lo puedan aplicar, por su relevancia en su aplicación, ya que sería una gran ventaja competitiva, convirtiendo todas sus estrategias y procesos de fidelización, la cual se va a poder hacer frente a la competencia. Del mismo modo se tiene en Portugal a Oliveira (2017) en su trabajo de investigación la cual consiste en el desarrollo y transformación de una política como contribución al diseño y desarrollo de políticas similares en otros contextos y países, afirmando que ha fortalecido las bases del modelo de política nacional de marketing social, basándose en un adecuado proceso de adaptación e implementación. Por último, tenemos en España a Gonzáles et al. (2020) este artículo se centra en el desarrollo y transformación de esta política como contribución al diseño y desarrollo de políticas similares en otros contextos y países, afirmando que ha fortalecido las bases del modelo de política nacional de marketing social, basándose en un adecuado proceso de adaptación e implementación. Finalmente, España cuenta con González et al. (2020) la cual mencionaron que el marketing relacional pone gran énfasis en gestionar estratégicamente las relaciones de los trabajadores con el cliente y otras partes interesadas cuya finalidad es

de poder distribuir y crear un valor de una manera justa y mutuamente beneficiosa.

A nivel regional en Ecuador según Gómez & Zapata (2020) de la Universidad Politécnica Salesiana las cuales han considerado que en la actualidad resulta importante el marketing, ya que anteriormente se usaba por las empresas que contaban con un enfoque de las comercializaciones tangibles, hoy en día, las empresas necesitan incorporar planes estratégicos para que los resultados se puedan potencializar. Del mismo modo se evidencia que el marketing relacional con su aplicación conlleva a la incorporación de acciones innovadoras, permitiendo posicionar y visibilizar la marca. Así mismo en Colombia según Arosa (2020) de la Universidad Nacional de Colombia ha mencionado que el marketing relacional se enmarca en la relación comercial, desde el intercambio entre la oferta y demanda. La cual estas conllevan a mejorar y hacer frente a la competitividad de la empresa. Del mismo modo, el enfoque del marketing relacional en la gestión administrativa ha ido evolucionando, direccionado a una comunicación más cercana con los diferentes públicos de interés, con la finalidad de poder construir una relación más duradera con ellos. Para complementar, en Argentina según Ablin (2021) menciona respecto a la industria del lácteo, que en los últimos años han incrementado el volumen de la oferta mundial de la leche, a un ritmo menor que el años anteriores, por lo que, las expectativas de recuperación económica están respaldadas por el crecimiento económico que este sector genera.

En el contexto nacional en Cajamarca para Salazar (2021) la cual mencionaron, que hoy en día los clientes tienen decisiones inestables, a causa de malas relaciones entre la empresa y el cliente, el marketing relacional ha despertado interés como medio de solución mediante la exigente demanda y competencia. La mayoría de las empresas, tienen desconocimiento sobre la importancia de su aplicación, por ende, no lo aplican de manera eficaz. Sin embargo, los negocios deben de aplicar y formular como estrategia, ya que esta es debido a su bajo y nulo costo teniendo como referencia el marketing relacional, ya que ello permitirá

fomentar un vínculo a largo plazo y duradero. También, según Camarena (2020) en la ciudad de Lima ha considerado que la empresa puede mantener relaciones duraderas con los clientes y mediante ella se pueda generar utilidades, la cual se convierte en una estrategia competitiva, reteniendo al cliente a largo plazo, se considera como una de las estrategias del marketing relacional.

Según Cano & Castro (2021) en la ciudad de Huancayo, mencionaron que el marketing relacional tiene como objetivo comunicar la satisfacción del cliente y por lo tanto es la primera opción. Para las personas, el marketing relacional supone un gran beneficio ya que les permite ahorrar grandes inversiones publicitarias y mantener las relaciones con los clientes. Es mucho más rentable si el cliente está satisfecho de que hemos cumplido sus expectativas, no sólo volverá a elegirnos, sino que generará marketing de recomendación.

Además, la cadena de lácteos en el Perú es un mercado centrado con un buen acopio, comercialización y transformación de leche fresca, que está sostenido en el tiempo. Asimismo, se necesita la identificación de factores que desalientan la entrada al mercado, para que de esta manera pueda existir nuevos competidores y generar la expansión de la industria láctea, de acuerdo con la Dirección Nacional de Investigación y Promoción.

En el contexto local, según Cuba (2023) en el distrito de Ayacucho ha mencionado que en el departamento de la región se logrado evidenciar que la mayoría de las empresas desconocen el término de marketing relacional asimismo de la fidelización, la cual genera a que las empresas pierdan clientes por pésima atención y no mantener una relación adecuada con el cliente, es por ello que estas empresas necesitan emplear estrategias que fomenten una relación duradera enmarcada en todo el proceso de la compra incluyendo el post - venta. Asimismo, según Guerra & Yupanqui (2022) en la ciudad de Ayacucho mencionaron en las empresas, la ausencia de la satisfacción por parte de los trabajadores incurriendo en una comunicación inadecuada, incumplimiento de los plazos acordados con el cliente. Esto provoca daños a la reputación de la empresa, una disminución de la fidelidad

de los clientes, una falta de estrategia y una falta de autoridad en el mercado. Por último, se tiene en la ciudad de Huanta según Quispe (2022), la cual ha citado que existen diversas empresas las cuales están afrontando serios problemas de fidelización de los clientes, o que jamás logran nutrir un vínculo positivo y duradero con los clientes, o que se observó que las empresas jamás logran que los clientes recomienden a sus conocidos y parientes sobre lo que adquirieron en la empresa.

La empresa en estudio fue la Granja Don Feliche, Hay un problema de afluencia de clientes, los clientes no son continuos, siempre son esporádicos, no se espera un crecimiento interanual y no tiene nada que ver con el crecimiento de capacidad esperado, la cual ha sido un problema que sigue afectando a las ventas y lo hará. afectar sus ingresos y ganancias. La empresa olvida que existen costos adicionales asociados con la búsqueda de nuevos clientes, costos adicionales asociados con el mantenimiento de la lealtad de los antiguos clientes y pérdida de ingresos debido a la rotación excesiva de clientes. En este sentido, una de las principales causas del problema es la falta de fidelización, porque fidelizar no se trata sólo de ofrecer un buen producto que sea mejor que la competencia. La fidelización no se trata sólo de ofrecer productos que se adapten a cada segmento de clientes, sino también de construir una relación entre el cliente y la empresa a través de la cual se aporte valor añadido al cliente. Por otro lado, los clientes no siempre acuden a su agencia; otra razón es la falta de estrategias de marketing relacional porque renuncian a establecer relaciones con sus clientes; les importa conseguir clientes, pero no les importa mantener esas relaciones a largo plazo.

En tanto, el problema general ha sido; ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023?, problemas específicos: (1) ¿Qué relación existe entre la identificación del cliente y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023?, (2) ¿Qué relación existe entre la captación del cliente y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023?, (3) ¿Qué

relación existe entre la retención del cliente y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023?.

De acuerdo al trabajo de investigación que se ha realizado se tiene por conveniente considerar la justificación teórica cuyo objetivo del estudio es concebir el debate y la reflexión académica sobre el conocimiento existente, esta refiere al propósito de estudio de la investigación sobre la existencia de la relación entre las variables en estudio, la misma que Bernal (2016) ha mencionado que la justificación teórica se basa en que se tiene que confrontar, comprobando los resultados estadísticos e inferenciales,. Asimismo, la justificación práctica según Hernández et al. (2018) han manifestado que una investigación puede generar aportes prácticos directos o indirectos relacionados a la problemática real estudiada, por ende la presente investigación se ha basado en la exposición de las diversas razones en cuanto se refiere a la utilidad y a la aplicación de los resultados de la investigación, siempre manteniendo la relación que exista entre el marketing relacional y fidelización del cliente; por lo que de la aplicación del presente estudio se ha logrado ayudar a que se resuelva la expectativa. Concerniente a la justificación metodológica, el propósito de obtener nuevas estrategias de la relación que pueda existir entre las variables que se están estudiando; así mismo, en la investigación se ha propuesto encontrar técnicas nuevas que sean generadoras de conocimiento, también en la búsqueda de nuevas formas de realizar investigación. Para Hernández et al. (2018) se trata de buscar implicación, la cual describe la razón de poder utilizar la metodología planteada, por lo que es indispensable que se pueda resaltar la importancia de usar la metodología. Por último, respecto a la justificación social, se va a considerar en base a los resultados que se han obtenido, mediante la cual se va a implementar recomendaciones la misma que va permitir aplicar y emplear el marketing relacional, y de esa forma incrementar la fidelización del cliente, con lo cual se beneficiará toda la sociedad en conjunto.

Así pues, se planteado como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la Granja Don



Feliche, Ayacucho, 2023. Objetivos específicos: (1) Determinar la relación entre la identificación del cliente y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023. (2) Determinar la relación entre la captación del cliente y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023. (3) Determinar la relación entre la retención del cliente y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023

Así mismo, frente a los problemas planteados se formula como hipótesis general:  $H_i$ : Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023.  $H_o$ : No existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023. Seguidamente el estudio presenta las siguientes hipótesis específicas: (1) Existe relación significativa entre la identificación del cliente y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023. (2) Existe relación significativa entre la captación del cliente y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023. (3) Existe relación significativa entre la retención del cliente y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Como parte de los estudios nacionales, tenemos a Cotrina y Ignacio (2019) su trabajo buscó encontrar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de la empresa Grupo Yelek S.R.L., por lo que, los presentes investigadores han ejercido la metodología no experimental – transversal, correlacional o – descriptivo. Asimismo, el investigador ejerció una muestra censal de 98 clientes. Por lo que, se ha obtenido un nivel de significancia del 5%, la cual han decidido rechazar la hipótesis nula, confirmando de esa manera la hipótesis alterna con un valor de ,684\*\* afirmando de esa manera la existencia de la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Bajo lo expuesto, es oportuno mencionar que el marketing relacional a las empresas les permite la conexión a niveles profundos con los clientes, con la finalidad de generar vínculos emocionales y confianza.

Aquino (2018) en su trabajo ha buscado describir el marketing relacional en pastelerías D´gustos del distrito de San Sebastián. El investigador ha empleado respecto a la metodología el nivel cuantitativo, no experimental – descriptivo, por consiguiente, se ha tenido como referencia la aplicación a una muestra de 50 clientes de la empresa la cual fue materia de estudio. Los resultados muestran que el marketing relacional tiene una puntuación media de 2,83, que se califica como media, lo que indica que las organizaciones suelen utilizar múltiples canales de comunicación. En consecuencia, para poder construir relaciones a largo plazo con sus clientes las empresas carecen de conocimiento e información para su aplicación, y se ha encontrado que el marketing relacional no se realiza de manera efectiva, lo que repercute negativamente en la empresa, esto demuestra que el marketing hoy en día en las organizaciones son consideradas actividades de mayor impacto e importancia, ya que esta es determinada como una herramienta las cuales se pueden construir relaciones estableces con los clientes.

Fretel y Limache (2022) su trabajo ha buscado determinar una correlación entre el marketing relacional y la fidelización. Los autores han tenido por conveniente emplear una metodología de tipo cuantitativo, correlacional y no experimental, asimismo han tenido como referencia una muestra de 383 cliente. Del mismo modo, los datos se recogieron mediante un instrumento, con una medición de tipo Likert. Por lo tanto, se utilizó el sistema SPSS como programa estadístico para el análisis y se realizó mediante métodos descriptivos e inferenciales. Del mismo modo se ha obtenido el resultado la cual existe una correlación positiva entre las variables estudiadas con un valor de Spearman de 0,724 y el autor da seguridad de la correlación entre la primera variable y la segunda variable como resultado de su trabajo de investigación. Cabe señalar que el marketing relacional puede crear fidelización de los clientes a largo plazo, lo que ayudará a identificar los gustos, inquietudes y necesidades del consumidor para una empresa..

Cajusol y Gutierrez (2023) los autores han buscado determinar la influencia del marketing relacional y la fidelización. Además, los investigadores han empleado la metodología cuantitativa, aplicada, correlacional, no experimental y el diseño es transversal. La muestra estuvo conformada por 223 de los clientes. El estudio se realizó mediante dos cuestionarios con escala Likert. El alfa de Cronbach para la variable independiente alcanzó 0,952 y el resultado para la variable dependiente fue 0,922. En este sentido, el estudio arroja un coeficiente Rho de 0,521, que tiene un impacto significativo en las variables. No obstante, la finalidad de la estrategia del marketing relacional para con la fidelización de los clientes, es que estos se puedan establecer una relación continúa con el cliente de tal forma que este se pueda convertir en un aval de la marca, a través de ellos se pueden estrechar lazos económicos, sociales y técnicos.

Llerena y Borletti (2023) emprendió su estudio acerca del marketing relacional y la fidelización del cliente. Con una investigación a través de un diseño no experimental. En conclusión; respecto a los resultados se ha encontrado una relación significativa, positiva y moderada entre el

marketing relacional y la lealtad del cliente, con una tendencia a ser demasiado alta ( $r=.500$ ) por lo tanto, las estrategias utilizadas por los miembros mantuvieron una relación de confianza y una relación de confianza. Marketing únicamente limitado a simples ventas, así como promociones diversas y, también mediante el uso de diferentes contenidos que aporten valor a la etapa anterior, por lo cual se colige, que hoy en día las empresas están enfrentando realidades nuevas, las cuales son considerados los cambios demográficos, variación y el crecimiento de la economía, innovación de las competencias, por lo que, las empresas luchan día a día por su participación y permanencia en el mercado.

Inga y Villegas (2018) se propusieron en su estudio respecto a la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto. Se utilizaron métodos descriptivos correlacionales, no experimentales y transversales. En conclusión; respecto a los resultados, indicó que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes como lo demuestra el coeficiente de correlación de Rho, lo que se determina que a mayor desarrollo del marketing relacional mayor será la fidelización del cliente en la empresa de estudio.

Tenesaca (2022) intentó determinar la relación entre lealtad y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba. Los métodos utilizados en este estudio fueron fundamentales, no experimentales, descriptivos y correlativos. Los resultados mostraron que la relación entre las dimensiones de información y retención de clientes es de 0,73, que es simplemente alta, la relación entre las dimensiones de motivación y retención es de 0,52, que es moderadamente positiva, y la relación con la experiencia del cliente es de 0,64, que es moderadamente positiva, la correlación con la comunicación es de 0,69, que es alta y la correlación es de 0,649 con la lealtad, que es alta. La conclusión es que existe una relación muy directa entre las variables independientes y dependientes. Se recomienda mejorar los métodos existentes de encuesta a clientes. Además de

realizar una investigación de mercado continua para comprender sus necesidades, también deben invertir en productos, servicios, etc. en desarrollo e innovación.

Villanueva (2020) este estudio ha tenido como objetivo conocer qué estrategias fidelizan a los clientes en la mype comercial Alejandro Sáenz, Los Olivos. Se realizó una investigación básica, no experimental y transversal, se llevó a cabo a 50 clientes que representa la muestra de la investigación. De acuerdo con los resultados obtenidos respecto a la hipótesis se tiene que existe una relación directa entre atención al cliente y medios de pago con un valor de ( $p=0.05$ ;  $p=0.148$ ). La conclusión a la cual se ha llegado es que existe una relación entre los aspectos de servicio al cliente, opciones de pago, calidad del producto y experiencias, permitiendo la lealtad del consumidor.

Flores (2019) quien ha buscado determinar la relación entre la fidelización de los clientes y el posicionamiento. La metodología que ha sido empleada fue correlacional, cuantitativo, no experimental – transversal. Por lo que, analizando la información se encontró que el nivel promedio de lealtad de los clientes de Floristería Villaflor es del 42.4% y el nivel promedio de posicionamiento es del 40.9%. En ambos casos se muestra un nivel alto debido a los siguientes factores: Se necesita incrementar la fidelidad de la empresa para lograr un mayor posicionamiento, pero actualmente el crecimiento es positivo, lo que permite mantener una posición estable en el floreciente mercado. Por otro lado, el resultado de Spearman es  $R = 0.411$  con un nivel de significancia de  $p = 0.000$ , el cual es menor al 5%, confirmando que la lealtad de los clientes tiene un impacto significativo en el posicionamiento de Floristería Villaflor.

En marco de las investigaciones internacionales, tenemos a Bastidas & Sandoval (2017) quienes han buscado diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes – Catón – Ecuador. La metodología que ha sido empleada fue cuantitativa – cualitativa. Consecuentemente, esto se basa en los resultados de una encuesta entre clientes de pequeñas cooperativas de

crédito en Guangzhou, se puede concluir, que uno de los aspectos más importantes para fidelizar a los clientes es crear incentivos y mejorar el servicio al cliente, lo que permitirá construir y mantener relaciones rentables y de largo plazo con los clientes.

García (2020) los cuales ha buscado proponer un plan de marketing relacional para fidelizar al cliente – Guayaquil – Ecuador. La metodología que ha sido empleada fue el método exploratorio – descriptivo, no experimental, inductivo. Conformada por 79 clientes, las cuales estuvieron enfocadas en la encuesta. Por lo que, ha concluido, que el marketing relacional se basa en la necesidad de poder conseguir mecanismos para poder desarrollar y obtener una relación con los clientes, y que estas sean a largo plazo con una duración sin plazo de vigencia.

Paredes (2019) en su investigación ha buscado analizar las políticas de seguimiento y efectividad en el área de atención al cliente caso Plusvalía, en la ciudad de Quito. Cuya metodología empleada fue el tipo exploratorio, método de análisis y observación. Por otro lado, se puede determinar que el 80% se encuentran de acuerdo con el servicio que se brinda, sin embargo, existe un 14% de cliente que no les hace la diferencia si reciben o no reciben un buen servicio. Y un 8% que no están contentos con el servicio. Por lo que, de acuerdo a los resultados abarcados, se deduce que la empresa no cuenta con un modelo estratégico de fidelización, ya que de esa manera se desconoce la insatisfacción por parte de los clientes, ya sea en el producto o servicio percibido.

Zamora (2018) el autor ha buscado en la presente investigación respecto a la fidelización y a las estrategias para la captación de los clientes para las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte, en la ciudad de Jipijapa – Manabí – Ecuador. La investigación que empleó el investigador fue descriptiva, exploratoria, bibliográfica, el método empleado ha sido el método deductivo, inductivo. El tamaño de la muestra fue de 380 clientes. De acuerdo con los datos obtenidos el 70% está de acuerdo con los servicios ofrecidos por la empresa y el 30%

no está de acuerdo que la empresa brinde un mejor servicio. La cual mediante el trabajo de investigación se determinó la existencia de problemáticas las cuales han conllevado a la reducción de las ventas, conllevando de esa manera a la extinción y finalización de sus actividades económicas, todo, además, por la creciente aparición de las competencias en el mercado.

Para complementar la investigación se tuvo por conveniente realizar las definiciones de la variable de estudio independiente respecto al marketing relacional; para Sarmiento (2018) “el marketing relacional, se encarga de poder crear, mantener y desarrollar relaciones duraderas con el cliente, a cambio de la obtención de ciertos beneficios”. Por lo que, las relaciones se caracterizan por la existencia de compromiso y confianza, todo ello orientado a largo plazo. Cuya finalidad es que el cliente pueda mantener una relación abierta, de esa manera sin que se pueda generar dudas respecto a la relación con la que se cuenta.

Por otro lado, Kotler (2018) “marketing relacional consiste en la creación, el fortalecimiento y de esa manera fomentar relaciones duraderas para con sus clientes, generando ingresos que permitan el desarrollo económico para empresa y estrechando lazos de confianza entre empresa-cliente”. Siempre considerando que la relación sea duradera y a largo plazo.

Sarmiento (2018) el marketing relacional ha sido la identificación, captación, desarrollo, potenciación y mantener las relaciones entre empresa-cliente, todo ello basado en un proceso, que permita la diferenciación para con la competencia, cuyo propósito es poder satisfacer necesidades mutuas. Por otro lado, Gronross (1999, como se citó en Guadalupe, 2021) afirma que las relaciones con los clientes se identifican, se forman, se mantienen, se mejoran y, si es necesario, se terminan a través del proceso de marketing relacional (p.5). El marketing mix es anterior al marketing relacional porque sólo se centra en el producto. Como consecuencia de la globalización y del aumento de la oferta para el consumidor debido a la diversificación de la competencia,

el marketing relacional no sustituye al marketing mix tradicional, ni siquiera lo mejora necesariamente.

El marketing relacional según Diler (2000, como se citó en Guadalupe, 2021) ha mencionado que se basa en ideas como “información, inversión, individualización, interacción, integración e intención real por parte de la empresa”, la misma que define también como un conjunto variado de estrategias, prospección, fidelización, diseminación de marca y por último creación de autoridad en el mercado. Cuyo objetivo es fidelizar a los clientes, y convertirlos en promotores y defensores de la marca.

Según Reinares (2004, como se citó en Guadalupe, 2021), el marketing relacional ha referido a diversos actos que las empresas realizan en relación con sus consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados y otros con el fin de aumentar gradualmente su felicidad. Del mismo modo según Castro (2017) es crucial para el funcionamiento eficaz de la empresa que los clientes sean atraídos y que los ingresos aumenten a la par del número de clientes. Por otro lado, cualquier organización debe utilizar tácticas que sean evidentes y coherentes con las acciones emprendidas por el negocio para desarrollar con los clientes adecuadamente la lealtad.

El marketing relacional se ha evaluado mediante tres dimensiones, identificación del cliente, captación del cliente y retención del cliente, por lo que se procede a definir la Identificación del cliente, la fase de identificación de clientes potenciales es un elemento vital de la experiencia del comprador y de la impresión inicial ya que éste tiene de la empresa. Puede ayudar a cerrar una transacción o destruir las perspectivas antes incluso de que la operación haya comenzado. Del mismo modo la captación el cliente, está vinculada a la búsqueda de personas que estén dispuestos a comprar, no es otra cosa que atraerlos hacia el negocio, considerando por medios los esfuerzos. Además, Cárdenas (2022) ha mencionado que “son vistas como estrategias y técnicas que facilitan la adquisición de nuevos clientes, que inciden



directamente tanto en la autoridad de la marca como en las finanzas de la organización.

Por su parte la retención del cliente según Kotler y Armstrong (2013, citado en Landeo, 2021) afirma que es una táctica utilizada por una empresa o marca para conservar a sus clientes actuales durante más tiempo. Los clientes se vuelven más valiosos como resultado de esta campaña, lo que también les motiva a seguir comprando y promocionando la empresa.

También se realizó las definiciones de la variable de estudio dependiente referente a la Fidelización hacia los clientes en lo que según Kotler y Armstrong (2013, citado en Landeo, 2021) menciona que los clientes quedan encantados con una gestión eficaz de las relaciones con los clientes. Como resultado, los clientes quedan satisfechos con la empresa y recomiendan sus productos a otras personas (p.20).

Wong & Sohal (, 2003, citado en Hernández, 2017) “es un conjunto de condiciones que son requeridos por los clientes permitiendo de esa manera que estos se sientan satisfechos con los productos o servicios que son ofrecidos”. La lealtad del cliente se perpetúa por sentimientos positivos hacia el bien o la organización del cliente y está directamente ligada a la disposición de los clientes a regresar frecuentemente a comprar un bien o servicio. Este vínculo psicológico también está relacionado con la fidelidad del cliente, fidelizar a los clientes es crear vínculos de este tipo.

La fidelización de los clientes se ha analizado teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Marketing interno, “constituye un conjunto de tácticas de marketing que hacen hincapié en el entorno interno de una empresa, concretamente en sus empleados, su bienestar y su agrado, (Gutiérrez, 2022). El término marketing interno se define como "tratar a los empleados como clientes internos, tratar el trabajo como productos internos y luego esforzarse por entregar productos internos" para que los deseos y necesidades puedan ser satisfechos, mientras se logran los objetivos comerciales, (Peixeira y Teresa, 2018)

La comunicación es una de las técnicas para fidelizar a los clientes y gestionar una comunicación exitosa entre una empresa y sus clientes. Esto incluye construir una fuerte conexión emocional con los clientes. La experiencia del cliente se entiende como la experiencia del cliente en la construcción de una relación comercial. La experiencia debe ser agradable para que los clientes la recuerden y la compartan con amigos y familiares en el futuro.

Además, Botelho y Guissoni (2020) definen la experiencia del cliente como un constructo multidimensional que incluye las dimensiones cognitiva, afectiva, emocional, social y física de los clientes de un minorista. Según esta teoría, es una prioridad para los directivos dirigir sus empresas a crear experiencias relevantes para el consumidor en los distintos procesos que son compuestas por el proceso de compra, especialmente en el contexto de transformación empresarial.

Fernández (2017) mencionó que los clientes ganan lealtad hacia una empresa cuando los productos o servicios que adquieren cumplen con sus expectativas. Por lo tanto, es muy importante entender los gustos y preferencias de nuestros clientes, porque hoy en día estamos en un estado de cambio constante, por lo que esto será un valor agregado para la empresa frente a sus competidores.

Šaráns (2019) básicamente se ha utilizado la consideración de múltiples estrategias como estrategia de fidelización, donde es muy importante comprender las preferencias y gustos de los clientes, permitiendo así generar otros gustos y fidelizar así a los clientes.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

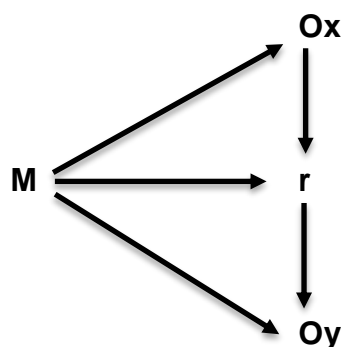
El presente trabajo investigación fue de tipo aplicada, para Muntané (2019) indicó que los estudios de tipo aplicada tienden a poder ayudar a encontrar soluciones prácticas y concretas en diferentes aspectos, ya sea está en la salud, la educación, la tecnología, entre otros. La cual ha permitido identificar la existencia de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Granja Don Feliche.

##### 3.1.2. Diseño de la investigación

El estudio que se ha aplicado fue de diseño no experimental, por lo que según, Arias et al. (2022) indican que en el diseño no experimental los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural. Se aplicó la forma transversal, según Arias et al. (2022) los mencionados autores indican que este tipo de investigación toma un solo momento para la recolección de información, es como tomar una fotografía, para de esa forma poder describirlas. La cual la presente investigación se ha realizado en un tiempo y periodo terminado.

#### Figura 1

*Presentación del diseño de investigación*



Donde:

M: Clientes de la Granja Don Feliche

Ox: Marketing relacional

Oy: Fidelización de cliente

r: Relación

El enfoque que se ha aplicado ha sido el cuantitativo, según Hadi, et al. (2023) ha mencionado que este enfoque utiliza métodos estadísticos y numéricos para poder que los datos sean medidos y analizados. Mediante este enfoque se va a poder establecer relaciones y entre las variables mediante el uso de técnicas estadísticas.

El alcance de la investigación ha sido descriptivo, para Hadi, et al. (2023), mencionan que la investigación descriptiva permite destacar los rasgos de una población o fenómeno sin conocer las conexiones entre ellos. Según Arias (2021), la investigación ha sido correlacional, ya que es una forma de método no experimental en el que se evalúan dos variables con el fin de comprender y evaluar su relación estadística sin la interferencia de ninguna variable adicional.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1. Marketing relacional**

**Definición conceptual:** el marketing relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca.

Esto significa que el marketing relacional es la identificación, captación, desarrollo, potenciación y mantener las relaciones entre empresa-cliente, todo ello basado en un proceso, que permita la diferenciación para con la competencia, cuyo propósito es poder satisfacer necesidades mutuas (Sarmiento, 2018)

**Definición operacional:** El cotejo se ejecutará a través de las dimensiones: identificación del cliente; captación del cliente; retención del cliente.

Identificación del cliente, la fase de identificación de clientes potenciales es un elemento vital de la experiencia del comprador y de la impresión inicial ya que éste tiene de la empresa. Puede ayudar a cerrar una transacción o destruir las perspectivas antes incluso de que la operación haya comenzado.

Captación el cliente, no es otra cosa que atraerlos hacia el negocio, conquistando por medio de los esfuerzos. Al saber esto queda claro que la captación está vinculada a la búsqueda de personas que estén dispuestos a comprar.

Retención del cliente, la retención de clientes es una táctica utilizada por una empresa o marca para conservar a sus clientes actuales durante más tiempo. Los clientes se vuelven más valiosos como resultado de esta campaña, lo que también les motiva a seguir comprando y promocionando la empresa.

**Indicadores:** Se medirá tomando en cuenta las singularidades con 20 indicadores y 20 ítems.

**Escala de medición:** Será de medición ordinal.

## **Variable 2. Fidelización del cliente**

**Definición conceptual:** Fernández (2017), menciona que el logro de la fidelización con la empresa se obtiene cuando los clientes llegan a cubrir sus expectativas ya sea con el producto o servicio adquirido. Por ello, es de mucha importancia conocer los gustos y preferencias de los clientes, ya que hoy en día nos encontramos en un constante cambio, y de ese modo será de utilidad como un valor agregado para la empresa a diferencia de la competencia.

**Definición operacional:** El cotejo se ejecutará a través de las dimensiones: Información de clientes; comunicación, experiencia del cliente.

Marketing interno, “constituye un conjunto de tácticas de marketing que hacen hincapié en el entorno interno de una empresa, concretamente en sus empleados, su bienestar y su agrado” (Gutiérrez, 2022)

Comunicación, una de las técnicas que fomenta la lealtad del cliente es la gestión de una comunicación exitosa entre la empresa y el cliente. Esto implica construir una fuerte conexión emocional con los clientes.

Experiencia del cliente, se entiende por la vivencia que éste tiene al entablar una relación comercial. Esta experiencia debe ser agradable

para que el cliente la recuerde y la comparta con sus amigos y familiares en el futuro.

**Indicadores:** se medirá tomando en cuenta las singularidades con 20 indicadores y 20 ítems.

**Escala de medición:** Será de medición ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Según Hadi et al. (2023) por lo que los citados autores mencionan que la población son elementos o un conjunto de individuos sobre el cual se desea obtener información. En tal sentido, en la presente tesis se supuso como población a todos los individuos cuyas características en común fue ser cliente de la granja Don Feliche.

En la presente investigación se ha determinado 150 clientes de la empresa en estudio, por lo que se ha determinado criterios de inclusión y criterios de exclusión:

Criterios de inclusión: de la empresa; clientes con disponibilidad de tiempo.

Criterios de exclusión: Clientes que no cuentan con disponibilidad de tiempo; personas que no frecuentan a la empresa.

#### **3.3.2. Muestra**

En la investigación la muestra se ha establecido mediante la fórmula estadística de población finita, según Hadi et al. (2023) mencionan que la muestra de investigación son elementos seleccionados de la población para ser estudiados, la cual se van a utilizar para hacer inferencias sobre la población. Para la presente investigación se ha determinado un total de 108 clientes de la Granja Don Feliche (ver anexo 10)

#### **3.3.3. Muestreo**

Es así, en este estudio se utilizó el muestreo aleatorio simple, por lo que es un tipo de muestreo en el que se selecciona aleatoriamente un subconjunto de individuos de una población para

representar a toda la población., según lo mencionado por (Arias et al. 2022) es decir que la aplicación y consideración se realizará al total de clientes de acuerdo a la muestra realizada, empleada con una fórmula estadística.

### 3.3.4. Unidad de análisis

Mar et al. (2020) define el análisis como la parte del documento o comunicación que se considera elemento esencial para la investigación. El cliente de la Granja Don Feliche serán parte de la investigación y sus clientes conformarán toda la población.

## 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación el uso de encuestas es fundamental, tal y como señalan Arias et al. (2022) quienes afirman que una encuesta es un método diseñado para obtener información que se brinda a un grupo o grupos de sujetos sobre ellos mismos o relacionados con un tema específico.

El cuestionario será gestionado para los clientes de la Granja Don Feliche, según Arias et al. (2022), indican que el cuestionario es un instrumento la cual permite recabar información mediante un conjunto de preguntas, la cual estas deben estar redactadas de forma organizada y coherente, con la finalidad de que los resultados obtenidos puedan brindar información necesaria para la presente investigación, la misma que se utilizará con la escala de tipo Likert, de acuerdo con el siguiente rango:

**Tabla 1**

*Alternativas de respuestas*

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

La validez de la herramienta según Arias et al. (2022) dejaron claro que la validez de un cuestionario significa que las preguntas o ítems deben corresponder directamente a los objetivos del estudio. Esto significa que las preguntas preguntan sólo lo que se pretende conocer o medir.

## Tabla 2

### *Validez de los especialistas*

<b>Especialista</b>	<b>Grado de instrucción</b>	<b>Calificación</b>
Dr. Henry Huamachumo Venegas	Doctorado en Administración	Aplicable
Mg. George Antony Vásquez	Magister en Administración	Aplicable
Mg. Alcides Jáuregui Prado	Magister en Administración	Aplicable

La confiabilidad, tal como la definen Arias et al. (2022), es la medida de la consistencia del instrumento para producir resultados lógicos, los cuales pueden medirse a través de la similitud en sus aplicaciones. Suponer que las conclusiones extraídas de una muestra son correctas. Se utilizará la técnica Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad de las variables en esta investigación.

## Tabla 3

### *Fiabilidad de la variable marketing relacional*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,896	20

Respecto a la fiabilidad del instrumento para la variable marketing relacional, se ha hecho la aplicación teniendo como una muestra a 20 clientes de la totalidad de la muestra que son 80 clientes de la empresa en ejecución, por lo que se ha obtenido un valor de ,893 la cual representa el Alpha de Cronbach para la variable en mención, en consecuencia, se deduce que el instrumento tiene una excelente confiabilidad.

## Tabla 4

### *Fiabilidad de la variable fidelización del cliente*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,894	20



Respecto a la fiabilidad del instrumento para la variable marketing relacional, se ha hecho la aplicación teniendo como una muestra a 20 clientes de la totalidad de la muestra que son 80 clientes de la empresa en ejecución, por lo que se ha obtenido un valor de ,893 la cual representa el Alpha de Cronbach para la variable en mención, en consecuencia, se deduce que el instrumento tiene una excelente confiabilidad.

### **3.5. Procedimiento de recolección de datos**

Según Arias (2022), son datos las cuales infiere en recabar de diferentes maneras la información, las cuales tenemos a la observación directa, encuestas y entrevistas, análisis de documentos, análisis de contenido, etc. Sobre los instrumentos, el autor afirma: "Son medios físicos utilizados para recolectar y almacenar información". Por lo que la investigación se realizará en la Granja Don Feliche, iniciando con la presentación de una solicitud de aprobación a la empresa, la cual nos permitirá primero recopilar información, priorizar la aprobación, se formalizará la encuesta y se entregará un cuestionario aplicable para los clientes. Realizado la aplicación de este instrumento se va a proceder a realizar el análisis descriptivo e inferencial.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Según Arias (2022) consiste en la realización de las operaciones cuya finalidad es poder obtener las conclusiones que puedan alcanzar los objetivos, porque la recopilación de datos puede revelar ciertas dificultades. El estudio se ha basado en un análisis descriptivo utilizando la técnica de Rho Spearman, tabulación secuencial de los resultados de la investigación obtenidos y luego estudio de correlación de datos utilizando SPSS 23.0 y Excel para revelar las interrelaciones entre las variables. Por lo que, una vez analizado los datos, se va a proceder a realizar el nivel inferencial, para luego obtener y elaborar la relación entre las variables de estudio, obteniendo información que puede ser deseable y realizar cambios que permitan adoptar a grupos específicos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se han aplicado cuidadosamente las pautas descritas en la séptima edición de la APA, el estándar académico reconocido que proporciona pautas integrales de citación. La confiabilidad y autenticidad de los datos son pilares fundamentales de cualquier investigación académica de alto nivel, ya que garantizan que toda la información utilizada sea auténtica y sin cambios. Para desarrollar este trabajo, se han tenido en cuenta diferentes principios internos de UCV. Entre ellos se encuentra una guía de investigación. Asimismo, consultar el Instructivo para la elaboración de tesis de investigación y disertaciones doctorales según Orden del Vicerrector Encargado del Trabajo Científico N° 062-2023-VI-UCV así como el Reglamento de Propiedad Intelectual de la UCV. Cada uno de estos documentos define los procedimientos que debe seguir el investigador al realizar y desarrollar su investigación.

Finalmente, se considerará la autenticidad de los datos, así como de los resultados descritos en este trabajo de investigación, respetando plenamente los derechos de propiedad intelectual de la información discutida en soporte físico y electrónico en libros, artículos, tesis e informes. También se tendrán en cuenta los intereses políticos, religiosos y morales de los clientes de Granja Don Feliche.

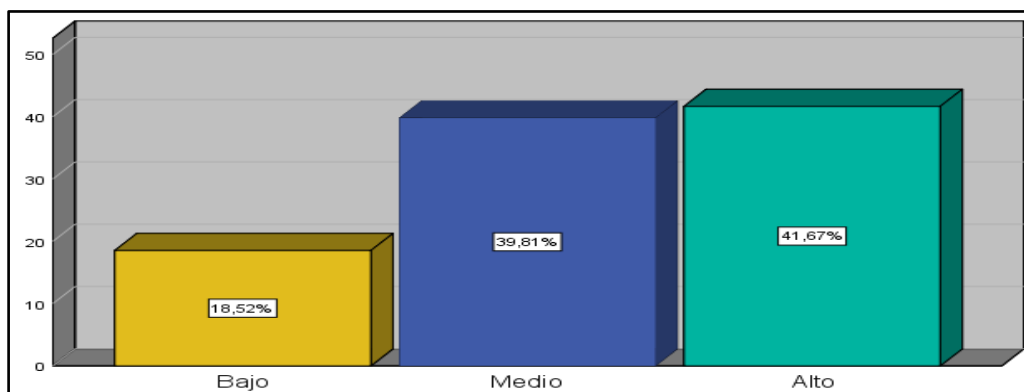
## IV. RESULTADOS

Para el desarrollo de este capítulo se han realizado análisis descriptivos e inferenciales, logrando los siguientes resultados:

### 4.1. Estadística Descriptiva

**Figura 2**

*Variable Marketing Relacional*

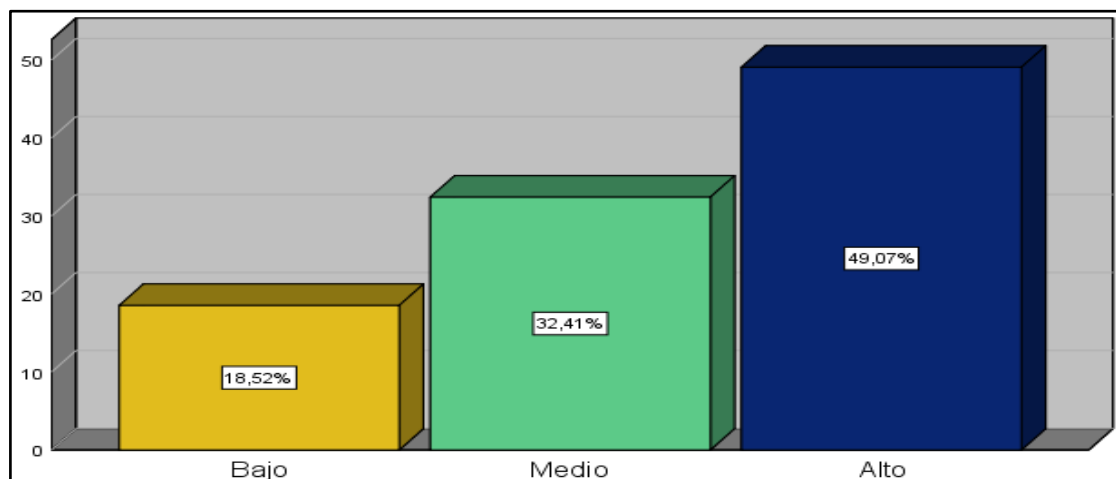


#### **Interpretación:**

El marketing relacional fue calificado como bajo por el 18,5% de los clientes, medio por el 39,8% y alto por el 41,7%, según la figura 2. Esto representa una parte significativa del total de participantes en la investigación. Por lo tanto, es seguro concluir que la mayoría de los consumidores que participaron en el estudio califican el marketing relacional como excelente; por lo tanto, esta estadística sugiere una tendencia positiva.

**Figura 3**

*Dimensión de identificación del cliente*

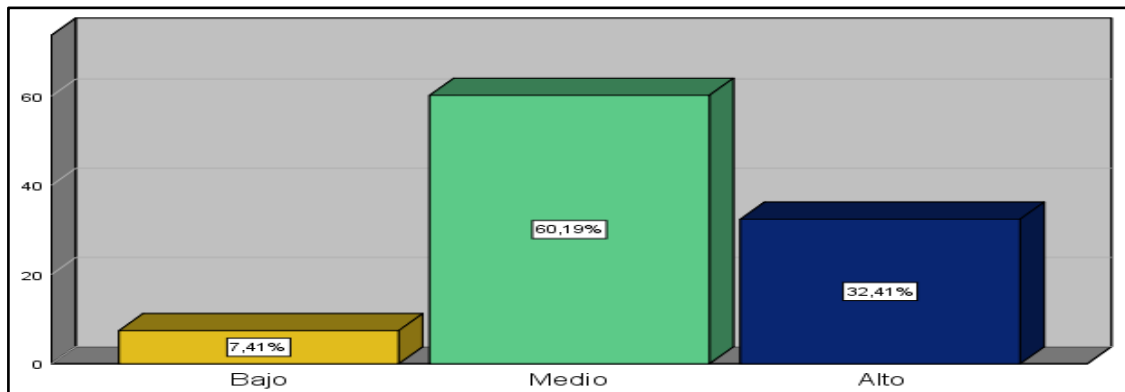


### Interpretación:

Se puede concluir que el comercio es capaz de identificar con precisión a los consumidores en base a la visualización de la figura 3 de este estudio, la cual muestra que del 100% de los clientes encuestados, existe una baja frecuencia de 18.52 por ciento, promedio de 32.41 por ciento y alta de 49.07 por ciento.

### Figura 4

*Dimensión de adquisición de clientes*

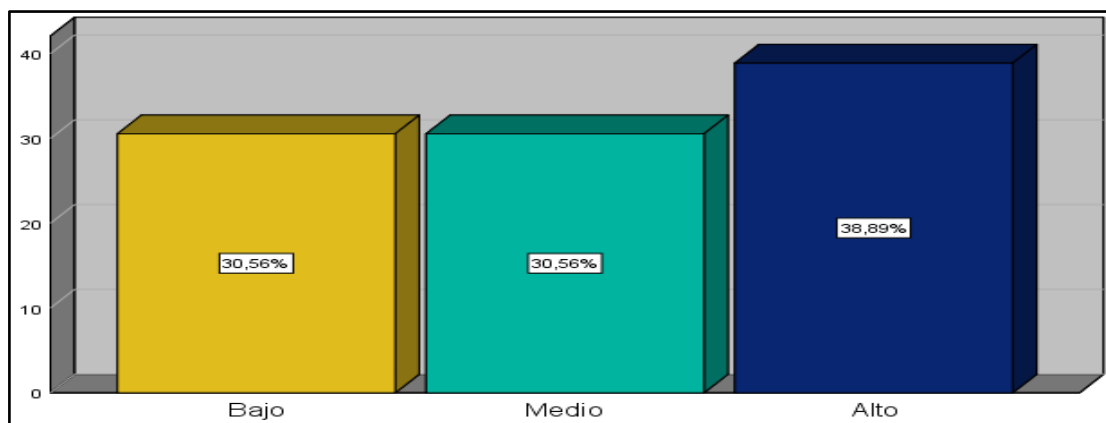


### Interpretación:

De acuerdo a la visualización de la figura 4 de este trabajo de investigación, del 100 por ciento de los clientes encuestados que participaron en la encuesta, existe una baja frecuencia con 7.4 por ciento, media con 60.2 por ciento y nivel alto con 32.4 por ciento, por lo que se pudo determinar que desde la dimensión de adquisición de clientes, esta se encuentra en un nivel medio, Es por ello que se deben utilizar estrategias que permitan a la empresa atraer clientes potenciales que logren una relación duradera.

### Figura 5

*Dimensión de retención de clientes*

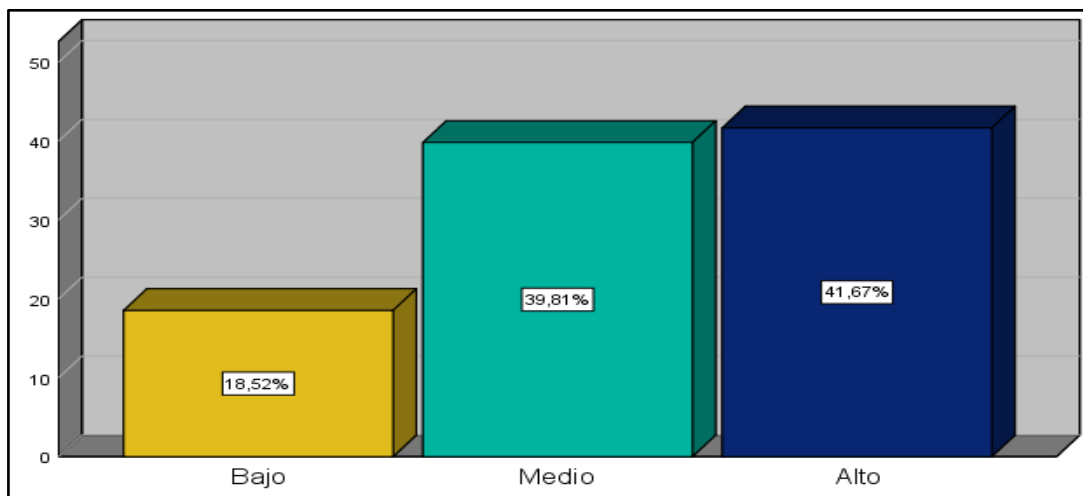


### Interpretación:

La figura 5 de este trabajo de investigación muestra que, del 100% de los clientes encuestados que participaron en la encuesta, hay una baja frecuencia del 30,6 por ciento, una media del 30,56 por ciento y una alta frecuencia del 38,89 por ciento. Con base en estos datos, se puede concluir que la mayoría de los clientes tienden a ser retenidos por la empresa, lo que se considera una tendencia positiva.

### Figura 6

*Variable de fidelización de clientes*

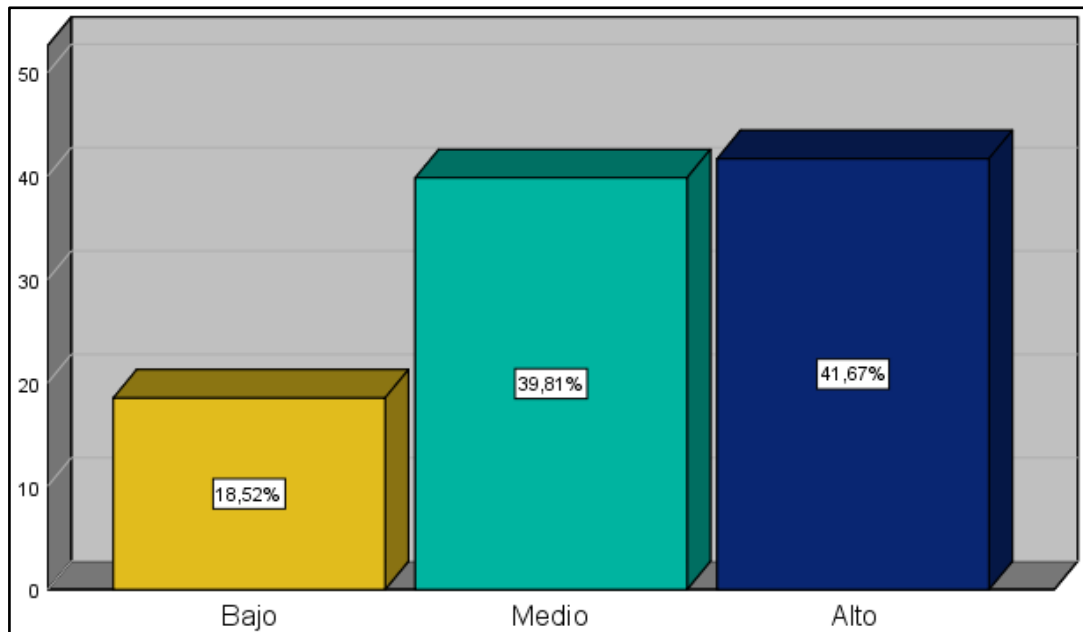


### Interpretación:

Se puede concluir que los clientes son fieles a la empresa y que está representada principalmente por un mayor porcentaje a un nivel alto en base a la visualización de la figura 6 de este trabajo de investigación, la cual muestra que del 100% de los clientes que participaron en la encuesta realizada a los clientes de Finca Don Feliche, hubo una frecuencia baja del 18,5 por ciento, una media del 39,8 por ciento y una frecuencia alta del 41,67 por ciento. Continuará con una tendencia favorable.

**Figura 7**

*Dimensión de Marketing Interno*

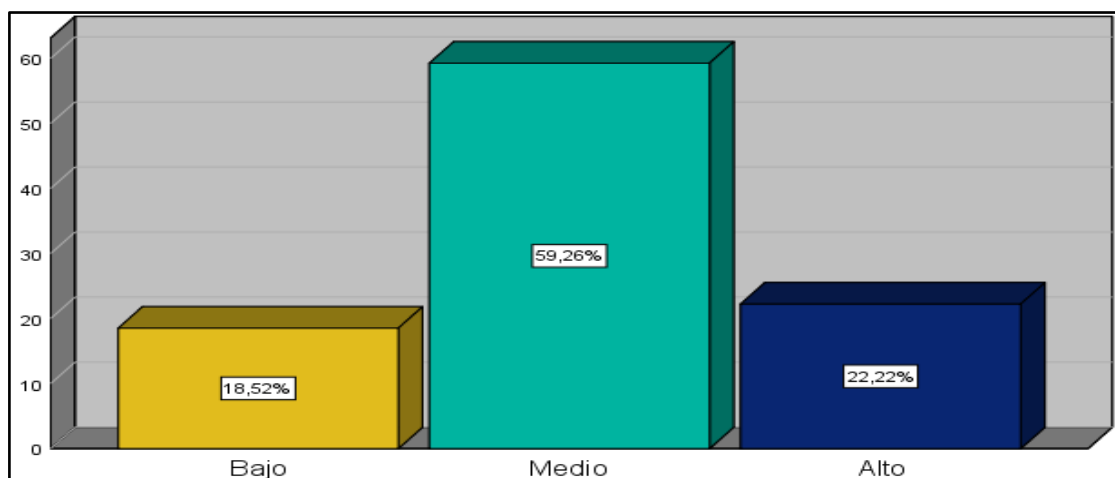


**Interpretación:**

La figura 7 de este trabajo de investigación ilustra que, del total de clientes encuestados, el 100% tenía baja frecuencia (18,5%), media frecuencia (39,8%) y alta frecuencia (41,67%). A partir de estos resultados, se puede concluir que el marketing interno de la empresa va bien, lo que le permite llevar a cabo promociones de empleados e iniciativas de comunicación que ayudan a los empleados a identificarse con el valor de la marca y los productos.

**Figura 8**

*Dimensión de formación del cliente*

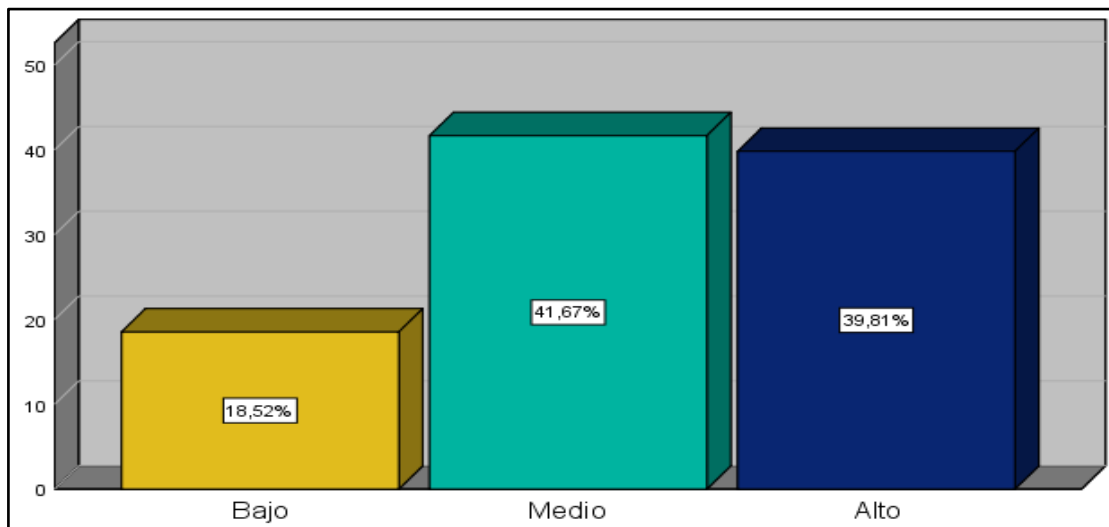


### Interpretación:

La figura 8 de la visualización de este trabajo de investigación muestra que, del total de clientes que participaron en la encuesta, la baja frecuencia es del 18,5 por ciento, el promedio es del 59,26 por ciento y la alta frecuencia es del 22,2 por ciento. A partir de estos resultados, podemos concluir que esta formación de clientes podría responder a las necesidades de los clientes.

### Figura 9

*Dimensión de la experiencia del cliente*



### Interpretación:

La figura 9 del estudio ilustra que, de todos los clientes que participaron en la encuesta, la frecuencia fue alta con un 39,8 por ciento, media con un 41,67 por ciento y baja con un 18,52 por ciento.

## 4.2. Estadística inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

De lo expuesto en la tabla anterior, en la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov han revelado concerniente a la primera variable, la misma que se ha obtenido un valor de 0.000, mientras que la segunda variable también se ha obtenido el valor de 0.000; por lo tanto, estos hallazgos indican que, al presentar significancias inferiores a 0.05, se emplea el estadístico de correlación de Rho de Spearman para conocer el grado de relación entre estos.

**(Anexo 7)**

#### **4.2.2. Prueba de hipótesis**

##### **Planteamiento de la hipótesis general**

H1: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023

H0: No existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023

Con la ayuda del coeficiente Rho de Spearman, se ha logrado establecer que existe una correlación positiva entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente. Los resultados indican que se obtuvo 0,417 con sig. bilateral = 0000, lo que nos permite confirmar la hipótesis alternativa, que propone de manera correspondiente a nuestra hipótesis anterior en Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023. **(Anexo 7)**

##### **Contrastación de hipótesis específico 1**

H1: Existe relación significativa entre la identificación del cliente y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023

H0: No existe relación significativa entre la identificación del cliente y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023

La tabla anterior muestra que hay una conexión significativa y positiva entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes. Esta correlación se confirma con un coeficiente de Rho de 0,345. Del mismo modo, hay una relación entre las dos con un nivel de significancia de .000. En realidad, se acepta la idea de que hay una conexión entre los temas investigados. En consecuencia, los resultados obtenidos en el estudio demuestran la relevancia de utilizar el marketing relacional como una táctica para alcanzar la lealtad del consumidor. Mediante esta estrategia, se podrán atraer y retener a los clientes, transformándolos en voceros y seguidores de la marca. **(Anexo 7)**

##### **Contrastación de hipótesis específico 2.**

H1: Existe relación significativa entre la captación del cliente y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023

H0: No existe relación significativa entre la captación del cliente y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023

La tabla anterior muestra una relación positiva entre la capacidad de atraer clientes y la lealtad del cliente, como se evidencia en el resultado de la



prueba Rho, que es de 0,330 con un nivel de significancia de 0,000. En consecuencia, si se confirma la hipótesis alternativa, se afirma la conexión entre la captación y la lealtad del cliente en la Granja Don Feliche. Por esta razón, las estadísticas demuestran que atraer a más clientes contribuye a su lealtad.

**(Anexo 7)**

### **Contrastación de Hipótesis específico 3.**

H1: Existe relación significativa entre la retención del cliente y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023

H0: No existe relación significativa entre la retención del cliente y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023

La tabla muestra que hay una conexión significativa de tipo positiva entre la retención del cliente y la fidelización del cliente, con un coeficiente de Rho de 0,248. Igualmente, se puede observar una conexión entre ambos elementos con una importancia estadística muy alta ( $p = 0.000$ ). Por lo tanto, se admite la propuesta alternativa de que hay una relación entre la retención y la lealtad del cliente en la Granja Don Feliche. Según lo que se ha visto, podemos decir que la adquisición del cliente forma parte del proceso de venta y su objetivo es lograr que un posible cliente se convierta en comprador. **(Anexo 7)**

## V. DISCUSIÓN

De manera continua, se ha logrado realizar un análisis minucioso sobre los hallazgos obtenidos, al mismo tiempo se van a contrastar con los alcanzados por otros investigadores que evaluaron temas relacionados con el marketing relacional y la fidelización del cliente; por cuanto; tuvo como objetivo principal: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche, Ayacucho, 2023.

Concerniente al objetivo principal, luego del análisis de los datos obtenidos, cuyos resultados mostraron una correlación positiva entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente, debido a que el valor de Rho fue de 0,417 con una significancia igual a .000, la cual es respaldada por la hipótesis positiva donde se indica la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la Granja Don Feliche. Los resultados son contrastados con los de los autores Cajusol & Gutierrez (2023) los cuales han buscado determinar la influencia del marketing relacional y la fidelización. Además. En este sentido, el estudio arroja un coeficiente Rho de 0,521, que tiene un impacto significativo en las variables. No obstante, la finalidad de la estrategia del marketing relacional para con la fidelización de los clientes, es que estos se puedan establecer una relación continua con el cliente de tal forma que este se pueda convertir en un aval de la marca, a través de ellos se pueden estrechar lazos económicos, sociales y técnicos. Concluyeron que la variable independiente tiene un efecto significativo sobre la variable dependiente y también mencionaron que los resultados retienen, atraen y dan confianza a los clientes para obtener ventas directas y así rentabilizar el negocio, por lo que las empresas hoy deben invertir en garantizar la capacidad de satisfacer a los clientes con productos de calidad y construir relaciones con ellos de la misma manera para seguir creciendo en el mercado.

Y con la teoría de Sarmiento (2018) quien define como un proceso social donde se establecen y cultivan relaciones con los clientes, luego

se van creando beneficios para todas las partes donde se incluya a toda la empresa. Por lo que podemos mencionar que las estrategias de marketing relacional ayudan a mejorar a la fidelidad de los clientes. Del mismo modo, según Castro (2017) menciona que es crucial para el funcionamiento eficaz de la empresa que los clientes sean atraídos y que los ingresos aumenten a la par del número de clientes. Por otro lado, cualquier organización debe utilizar tácticas que sean evidentes y coherentes con las acciones emprendidas por el negocio para desarrollar con los clientes adecuadamente la lealtad. En consecuencia, los resultados obtenidos respecto a la relación que existe entre el marketing y la fidelización de los clientes se evidencian que esta tiene una relación positiva moderada, la misma que contempla que una adecuada aplicación de las estrategias conlleva a una fidelización duradera con el cliente.

Los resultados obtenidos en el primer objetivo específico mostraron que las dimensiones y las variables analizadas tienen una correlación positiva significativa, ya que el coeficiente Rho es igual a 0,345 y el valor p es 0,000; nuevamente, no se acepta la hipótesis nula, lo cual es consistente con la indicación de la hipótesis positiva de sobre la relación entre lealtad e identificación del cliente en la Granja Don Feliche. Nuevamente, estos resultados son similares al trabajo realizado por Fretel y Limache (2022), quienes concluyeron que existe una relación moderadamente positiva con el marketing relacional, lo que permite rechazar la hipótesis nula en el presente estudio. El propósito de dicha relación de marketing es lograr ventas más efectivas y la satisfacción del cliente, de la misma manera se va cultivando valores y compromisos de asesoramiento post venta que ayudaría a mantener a sus clientes.

Por lo que estos resultados concuerdan con lo mencionado por Kotler y Armstrong, (2013) citado en Landeo (2021), donde menciona que la retención de clientes es una táctica utilizada por una empresa o marca para conservar a sus clientes actuales durante más tiempo. Los clientes se vuelven más valiosos como resultado de esta campaña, lo que también les motiva a seguir comprando y promocionando la empresa.

Del mismo modo se tiene en consideración con Peixeira y Teresa (2018) las cuales mencionan que la fidelización de los clientes se analiza teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Marketing interno, constituye un conjunto de tácticas de marketing que hacen hincapié en el entorno interno de una empresa, concretamente en sus empleados, su bienestar y su agrado.

Respecto al segundo objetivo, los resultados obtenidos revelaron una correlación ya que existe una relación positiva entre la lealtad del cliente y la atracción de clientes, esto también se sustenta en un coeficiente Rho de 0.330 con una significancia de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis positiva que muestra la relación entre captación de clientes y fidelización de clientes en Granja Don Feliche, asimismo estos hallazgos son parecidos a los de García (2020) menciona que entre los factores que consideran importantes a la hora de comprar están la atención al cliente (34%), el servicio postventa (32%), la calidad del producto (21%) y el precio (13%). Los principales medios de comunicación son las recomendaciones, las conexiones y las redes sociales, lo que normalmente están dispuestos a pagar por productos y servicios oscila entre 100 y 300 dólares, dependiendo de la compra y los productos que buscan. Asimismo, se evidencia que con base en las encuestas realizadas, los problemas identificados por Alpesystem se ven confirmados por el hecho de que los clientes no repiten sus compras con un amplio margen del 91%, lo que confirma que casi todos los clientes pasan de largo y solo el 9% de Cuando logran comprar productos o tienen la intención de hacerlo, estamos confirmando a las empresas que la mayoría de sus clientes solo compran una vez, y solo el 42% de los clientes ven una nueva oportunidad de compra. productos y servicios, de igual manera fue obvio que las recomendaciones respecto a los mejores que debemos considerar se relacionan con el servicio al cliente, como por ejemplo el servicio post venta, este es un tema de mayor importancia porque en general el cliente está de alguna manera por el precio y calidad del producto, que te van a

comprar, pero deja claro que algo entre atención al cliente y servicio postventa no les está convenciendo para querer seguir comprándote.

Del mismo modo por Cárdenas (2022), la cual indica que la captación no es otra cosa que atraerlos hacia el negocio, conquistando por medio de los esfuerzos. Al saber esto queda claro que la captación está vinculada a la búsqueda de personas que estén dispuestos a comprar.

En cuanto al objetivo específico 03: respecto a la relación entre la retención del cliente y la fidelización del cliente, donde se obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,248 la cual nos permite aceptar la hipótesis alterna, y de igual manera podemos señalar que existe una correlación positiva media entre la retención del cliente y la fidelización, cuyos resultados se asemejan con los de Llerena y Borletti (2023), su trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los socios en las cooperativas de crédito de la ciudad de Arequipa en el año 2022. El método utilizado para recolectar información fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario administrado a los miembros de una asociación de ahorro y crédito. Creada por Danae Glener en 2018, la encuesta se utiliza para medir el marketing relacional, y la misma encuesta también se utiliza para medir la lealtad, cubriendo información, marketing interno, comportamiento posterior a la compra y aspectos de la experiencia de los miembros en todos los ámbitos. Eran miembros de una cooperativa. Se encontró una relación significativa, positiva y moderada entre el marketing relacional y la lealtad del cliente, con una tendencia a ser demasiado alta ( $r=.500$ ) por lo tanto, las estrategias utilizadas por los miembros mantuvieron una relación de confianza y una relación de confianza. Marketing únicamente limitado a simples ventas, así como promociones diversas y, también mediante el uso de diferentes contenidos que aporten valor a la etapa anterior.

No obstante Cárdenas (2022), indica que la retención de clientes es una táctica utilizada por una empresa o marca para conservar a sus clientes actuales durante más tiempo. Los clientes se vuelven más

valiosos como resultado de esta campaña, lo que también les motiva a seguir comprando y promocionando la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, se ha concluido que existe una correlación de carácter positiva moderado entre las variables estudiadas con un coeficiente de 0,417, además de un sig. Bilateral 0,000 esto revela la aceptación de la hipótesis alternativa. Por lo tanto, cuanto mejor sea una estrategia de marketing relacional, mejor funcionará para construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, ya que se centrará en construir conexiones duraderas con los clientes existentes, aumentando así la lealtad y maximizando sus beneficios a largo plazo. Valor al vencimiento.

Respecto al primer objetivo específico, se ha concluido que el coeficiente de correlación obtenido es de 0,345, lo que indica que existe una relación moderadamente positiva entre la dimensión identificación del cliente y la variable fidelización del cliente de la empresa estudiada. También en la significancia se ha obtenido el (Sig. 0,000 < 0,05) la misma que se ha aceptado la hipótesis alternativa, la cual existe una relación significativa entre la identificación del cliente y la lealtad del cliente. Esto permitirá a las empresas adaptar productos y servicios para satisfacer las expectativas de los clientes y crear una propuesta de valor diseñada específicamente para satisfacer sus necesidades y deseos.

Respecto al segundo objetivo específico, se ha concluido que el coeficiente de correlación obtenido es de 0,330, lo que indica que existe una relación moderadamente positiva entre la dimensión captación del cliente y la variable fidelización del cliente de la empresa estudiada. También en base a la significancia donde se ha obtenido (Sig. 0,000 < 0,05) donde se acepta la hipótesis alternativa, existiendo una relación significativa entre la adquisición de clientes y la lealtad de los mismos. Dicho esto, para la empresa significa crecimiento y sostenibilidad con la adquisición constante de nuevos clientes que le permitirán crecer y seguir siendo viable en un mercado altamente competitivo. Además, también aumentará el crecimiento de los ingresos.

Respecto al tercer objetivo específico, se ha concluido que el coeficiente de correlación obtenido es de 0,248, lo que indica que existe una relación moderadamente positiva entre la dimensión retención del cliente y la fidelización del cliente de la empresa estudiada. También en base a la significancia donde se ha obtenido (Sig. 0,000 < 0,05) donde se acepta la hipótesis alternativa por lo que existe una relación significativa entre la retención de clientes y la lealtad de los mismos. Por ello, la empresa se enfoca en brindar una buena experiencia y mantener una comunicación constante con los clientes. Esto incluye desde el seguimiento postventa hasta promociones exclusivas.



## VII. RECOMENDACIONES

Respecto al objetivo general, se recomienda al administrador implementar planes de marketing relacional como herramienta, mediante la implementación de estrategias de gestión de bases de datos para mejorar la calidad del servicio brindado a las carteras de clientes y promover la recompra de negocios, contribuyendo así al crecimiento económico. campaña para generar más ingresos y beneficios para la organización.

Respecto al primer objetivo específico, se recomienda un plan de acción para la Granja Don Feliche, para mejorar la confianza de los clientes en la estrategia de marketing relacional de la empresa. Incluyendo capacitaciones que se enfaticen en el trato preferencial juntamente con un taller sobre comunicación interpersonal para mejorar la fidelización del cliente.

Respecto al segundo objetivo específico, se recomienda que la Granja Don Feliche implemente una la personalización de los productos para satisfacer las necesidades de los clientes y compartir información sobre el compromiso de la empresa con sus clientes a través de las redes sociales. Manteniendo constantemente el monitoreo y actualizando la oferta de los beneficios en el marco del marketing relacional que plantea.

Respecto al tercer objetivo específico, se recomienda a la Granja Don Feliche medir los niveles de satisfacción del cliente cada trimestre para poder determinar el dominio de los componentes del producto. En base a eso, todas las quejas de los clientes se puedan resolver a través de un sistema de atención de quejas.

## REFERENCIAS

- Ablin, A. (2021). Lácteos: Situación actual, innovaciones y tendencias. Obtenido de: <https://thefoodtech.com/columnistas/lacteos-situacion-actual-innovaciones-y-tendencias/>
- Aquino, V. (2018). Marketing relacional en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián, Cusco - 2018. Obtenido de: [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2531/Vilma\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2531/Vilma_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Editorial Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de: [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Arias, J., Holgado, J., & Tafur, T. (2022). Metodología de la investigación. Editorial Inudi Perú. Obtenido de: [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_El\\_metodo\\_%20ARIAS.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf)
- Arosa, C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional.
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 5 del Cantón Latacunga. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Pearson Educación.
- Botelho, D., & Guissoni, L. (2020). Experiencia y compromiso del cliente. Scielo. Obtenido de: <https://www.scielo.br/j/rae/a/HFb6cyKqBLZbBjqtRrCZKVR/?lang=pt>
- Cajusol, D., & Gutierrez, A. (2023). La influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S.S., año 2021. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33834/Cajusol%20Vallejos%2c%20Doylyn%20Estefania%20-%20Gutierrez%20Flores%2c%20Ana%20Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Camarena, L. (2020). El marketing relacional como estrategia para mejorar la reputación corporativa en la industria de bebidas del sector manufacturero del Perú. Obtenido de:

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19310/CAMARENA\\_JESUS\\_RAFFO\\_BENAVIDES%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19310/CAMARENA_JESUS_RAFFO_BENAVIDES%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cano, L., & Castro, N. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020. Obtenido de

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV\\_FC\\_E\\_318\\_TI\\_Cano\\_Castro\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FC_E_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf)

Cárdenas, J. (2022). ¿Cómo hacer un plan de captación de clientes? Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/captacion-de-clientes/#:~:text=en%2010%20pasos%3F-%2C%BFQu%20es%20la%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%3F,ventas%20o%20campa%C3%B1as%20de%20marketing.>

Castro, E. (2017). El marketing relacional como herramienta estratégica. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8a40719c-b20e-43c9-a4cc-e8a9807e2fb1/content>

Cotrina, E., & Ignacio, H. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. Obtenido de

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV\\_FC\\_E\\_318\\_TE\\_Cotrina\\_Ignacio\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FC_E_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf)

Cuba, Y. (2023). Marketing relacional para la fidelización del cliente. Obtenido de

<https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33184/FI>

[DELIZACION MARKETING RELACIONAL CUBA GARCIA YANET.pdf?  
sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40860/Flores_JAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Flores, A. (2019). La Fidelización de los clientes y su relación con el Posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote - 2019. Obtenido de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40860/Flores  
JAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40860/Flores_JAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández, J. (2017). Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes. Obtenido de

[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4146/Fern%c  
3%a1ndez%20Avalos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4146/Fern%c3%a1ndez%20Avalos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fretel, R., & Limache, E. (2022). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105296/Fretel  
\\_MRJ-Limache\\_YEV%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105296/Fretel_MRJ-Limache_YEV%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, J. (2020). Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la Compañía Alpesystem. Ecuador. Obtenido de

[https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a623d080-72f8-  
425d-9f2b-a9a0a515e9ad/content](https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a623d080-72f8-425d-9f2b-a9a0a515e9ad/content)

Gómez, L., & Zapata, J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional. Ecuador. Obtenido de:

<https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380009/504564380009.pdf>

Guadalupe, R. (2021). Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C-Jaén. Obtenido de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57025/Guadal  
upe\\_MRO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57025/Guadalupe_MRO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

González, C., Membiela, M., & Cortés, M. (2020). Marketing Relacional y Comunidad de Marca: El Caso de Netflix. Obtenido de

[https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7157/g7157\\_pdf](https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7157/g7157_pdf)

Guerra, E., & Yupanqui, W. (2022). Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de las Empresas Ferreteras del Distrito de Ayacucho - 2021. Obtenido de [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4436/T037\\_7\\_0038362\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4436/T037_7_0038362_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gutiérrez, R. (2022). El marketing interno, dimensiones que lo integran. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811007/2213811007.pdf>

Hadi, M., Martel, C., & Huayta, F. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. Obtenido de <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

Hernández, J. (2017). La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ce209f9f-d04b-41bc-84e1-a23e5d5f1602/content>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación. (M.-H. Interamericana, Editor)

Inga, F., & Villegas, D. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Jiménez, G. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes. Sevilla, España.

Kotler, P. (2018). Marketing de relaciones. 1-15. Obtenido de <https://mercado.com.ar/management-marketing/marketing-de-relaciones-segun-kotler/>

Landeo, J. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes. Obtenido de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Llerena, G., & Borletti, N. (2023). Marketing relacional y su relación con la fidelización en clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Arequipa, 2022. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/12683/51.1190.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mar, C., Barbosa, A., & Molar, J. (2020). Metodología de la investigación.
- Muntané, J. (2019). Introducción a la investigación básica.
- Oliveira, C. (2017). Revisar la política nacional británica de marketing relacional. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestao. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172007>
- Paredes, D. (2019). Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso Plusvalia. Ecuador. Obtenido de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16452/TESIS%20COMPLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peixeira, C., & Teresa, C. (2018). Marketing interno y satisfacción laboral en hoteles de Via Costeira, Natal, Brasil. Scielo. Obtenido de: [https://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-84582018000500004&lang=es](https://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582018000500004&lang=es)
- Quispe, D. (2022). Marketing relacional y fidelización de clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta, Ayacucho - 2019. Obtenido de <https://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/5497?mode=full>
- Salazar, K. (2021). Marketing relacional y fidelización de los clientes. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarmiento Guede, J. R. (2018). Marketing de relaciones. Madrid: DYKINSOM, S.L. Obtenido de:

<https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+RELACIONAL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwin-LiP1cD5AhW0BtQKHwu4DIc4ChDoAXoECAoQAq#v=onepage&q=MARKETING%20RELACIONAL&f=false>

Tenesaca, C. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022. Obtenido de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94621/Tenesaca\\_AC-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94621/Tenesaca_AC-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y)

Villanueva, C. (2020). Fidelización del cliente en la MYPE Comercial Alejandro Sáenz, Los Olivos, 2020. Obtenido de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69022/Villanueva\\_RC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69022/Villanueva_RC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zamora, R. (2018). Captación y fidelización de clientes para las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte. Ecuador. Obtenido de

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1422/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO%20EXT.2018-19.pdf>

**ANEXOS:**



### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	Sarmiento (2018) “el marketing relacional, es el encargado de poder crear, desarrollar y mantener relaciones duraderas con los clientes, a cambio de la obtención de ciertos beneficios”. Por lo que, las relaciones se caracterizan por la existencia de compromiso y confianza, todo ello orientado a largo plazo. Cuya finalidad es que el cliente pueda mantener una relación abierta, de esa manera sin que se pueda generar dudas respecto a la relación con la que se cuenta	Con respecto a la variable marketing relacional, se va medir mediante el instrumento que viene a ser el cuestionario, con una escala Likert, que será elaborado en base a las dimensiones: identificación del cliente; captación del cliente y retención del cliente.	Identificación del cliente	Conocimiento del cliente	ORDINAL
				Recomendación	
			Captación del cliente	Publicidad	
				Promoción	
				Precio	
			Retención del cliente	Atención personalizada	
				Servicio post venta	
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
				Capacitación	ORDINAL

<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	(Kotler y Armstrong, 2013, citado en Landeo, 2021) los clientes quedan encantados con una gestión eficaz de las relaciones con los clientes. Como resultado, los clientes satisfechos que quedan con la empresa y recomiendan sus productos a otras personas (p.20).	Con respecto a la variable fidelización del cliente, se va medir mediante el instrumento que viene a ser el cuestionario, con una escala Likert, que será elaborado en base a las dimensiones: marketing interno; información del cliente y experiencias de clientes	Marketing interno	Compromiso	
				Motivación	
				Empoderamiento	
			Información de cliente	Alcance de la información	
				Frecuencia de la información	
			Experiencia de clientes	Niveles de quejas	
Nivel de reclamos					

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario del Marketing relacional

Pertenezco a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo y estoy realizando un trabajo de investigación acerca del Marketing Relacional. Responda marcando con un aspa (X) en función a los siguientes criterios:

1	2	3	4	5		
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
<b>CUESTIONARIO</b>						
<b>Variable 1: Marketing Relacional</b>						
Nº	ITEMS	VALORES DE ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>Identificación del Cliente</b>						
1	Cree usted que la granja Don Feliche le brinda productos acordes a sus necesidades y expectativas					
2	El colaborador de la granja Don Feliche siempre se encuentra atento a lo que necesita					
3	Ha tenido situaciones donde el colaborador no supo responder sus dudas					
4	Usted recomendaría a familiares y amigos los productos que ofrece la granja Don Feliche					
5	Usted acudió a la granja Don Feliche por alguna recomendación					
6	Usted retornaría a la granja Don Feliche por la calidad de servicio que le ofrecieron					
<b>Captación del Cliente</b>						
7	La publicidad que utiliza la granja Don Feliche es llamativa para que usted puede consumir sus productos que ofrece					
8	La granja Don Feliche realiza volanteo o anuncios en radio y/o tv para captar a sus clientes					

9	Considera que existe una buena interacción en la página web de la granja Don Feliche					
10	La granja Don Feliche alguna vez le ofreció descuentos o promociones al momento de realizar una compra.					
11	Las ofertas y promociones originan en usted las ganas de consumir los productos que ofrece la granja Don Feliche					
12	Las promociones que ofrece la granja Don Feliche son publicados en todas sus canales de ventas					
13	El costo por los productos que ofrece la granja Don Feliche está al alcance de su economía					
14	El costo de los productos está de acuerdo al mercado					
15	La granja Don Feliche brinda asesoría adecuada para realizar las diferentes formas de pago					
<b>Retención del Cliente</b>						
16	La granja Don Feliche brinda atención personalizada a los clientes que adquieren sus productos					
17	La granja Don Feliche muestra interés en el cliente, y los toma en cuenta en las decisiones que toman respecto a los productos ofrecidos					
18	La calidad de servicio que brinda la granja Don Feliche es la adecuada					
19	Le han ofrecido productos adicionales después de haber consumido algún producto					
20	Los productos posteriores o adicionales después de haber adquirido han satisfecho sus necesidades y expectativas					

## Cuestionario de la Fidelización del cliente

Pertenezco a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo y estoy realizando un trabajo de investigación acerca de la Fidelización del Cliente. Responda marcando con un aspa (X) en función a los siguientes criterios:

1	2	3	4	5		
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
<b>CUESTIONARIOS</b>						
<b>Variable 2: Fidelización del cliente</b>						
Nº	ITEMS	VALORES DE ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>Marketing interno</b>						
1	Usted ha evidenciado discusiones por una mala comunicación entre los colaboradores de la granja Don Feliche					
2	El trabajador de la granja Don Feliche se encuentra capacitado para un adecuado asesoramiento a los clientes					
3	Usted evidencia el compromiso del colaborador en la atención al cliente					
4	Usted nota el compromiso del colaborador porque siempre están capacitados					
5	Usted evidencia que el colaborador lo atiende con alegría					
6	Evidencia usted un buen clima entre los colaboradores de la granja Don Feliche					
7	El personal de la granja Don Feliche es eficiente en el proceso de atención					
8	Los colaboradores tienen capacidad de decisión en las ventas					
9	Se observa que el personal esta empoderado en su área					
10	El personal de la granja Don Feliche tiene los conocimientos necesarios al momento de entrar en contacto con el cliente					
<b>Información de clientes</b>						

11	La información de los servicios de pago en la empresa se observa por todos los canales de comunicación					
12	La información proporcionada por la empresa es la adecuada					
13	La granja Don Feliche realiza el recojo de información de las necesidades de sus clientes después de la atención prestada					
14	La granja Don Feliche se preocupa por mantener una comunicación constante con los clientes					
15	La granja Don Feliche brinda información sobre los nuevos productos y las ofertas por los canales de la empresa.					
16	El personal de la granja Don Feliche brinda toda la información necesaria al momento de ingresar a la empresa					
<b>Experiencia de clientes</b>						
17	La granja Don Feliche considera mis recomendaciones como cliente					
18	Las quejas de los clientes son atendidas con prontitud					
19	La granja Don Feliche considera las quejas depositadas en el buzón de sugerencias					
20	Ante situaciones adversas que tuvo en algún servicio, el colaborador que le atendió supo dar una solución eficiente					

## Anexo 3. Validación del Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Granja Don Feliche, Ayacucho - 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	
Grado profesional:	Maestría ( )      Doctor (x )
Área de formación académica:	Clínica ( )      Social ( )
	Educativa ( x )      Organizacional ( x )
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

#### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos



#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Cconislla Quispe, Olinda
Procedencia:	Ayacucho
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Granja Don Feliche
Significación:	Está compuesta por 2 variables, 3 dimensiones (1era variable) y 3 dimensiones (2da variable), 7 indicadores (1era variable) y 8 indicadores (2da variable),

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
MARKETING RELACIONAL	Identificación del cliente	Según Guede (2016) el marketing relacional es la identificación, captación, desarrollo, potenciación y mantener las relaciones entre empresa-cliente, todo ello basado en un proceso, que permita la
	Captación del cliente	

	Retención del cliente	diferenciación para con la competencia, cuyo propósito es poder satisfacer necesidades mutuas.
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Marketing interno	Ávalos (2018), menciona que el logro de la fidelización con la empresa, se obtiene cuando los clientes llegan a cubrir sus expectativas ya sea con el producto o servicio adquirido. Por ello, es de mucha importancia conocer los gustos y preferencias de los clientes, ya que hoy en día nos encontramos en un constante cambio, y de ese modo será de utilidad como un valor agregado para la empresa a diferencia de la competencia.
	Información de clientes	
	Experiencia de clientes	



### 5. Presentación de instrumentos para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario: Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Granja Don Feliche, Ayacucho - 2023 elaborado por Cconislla Quispe Olinda en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Dimensiones del instrumento: MARKETING RELACIONAL

- Primera dimensión: Identificación del cliente
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Conocimiento de cliente	1. Cree usted que la granja Don Feliche le brinda productos acordes a sus necesidades y expectativas	4	3	3	
	2. El colaborador de la granja Don Feliche siempre se encuentra atento a lo que necesita	3	3	3	





	3. Ha tenido situaciones donde el colaborador no supo responder sus dudas	3	4	4	
Recomendación	4. Usted recomendaría a familiares y amigos los productos que ofrece la granja Don Feliche	3	3	4	
	5. Usted acudió a la granja Don Feliche por alguna recomendación	3	3	3	
	6. Usted retornaría a la granja Don Feliche por la calidad de servicio que le ofrecieron	4	3	3	

- Segunda dimensión: Captación del cliente
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).



Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Publicidad	7. La publicidad que utiliza la granja Don Feliche es llamativa para que usted puede consumir sus productos que ofrece	3	3	3	
	8. La granja Don Feliche realiza volanteo o anuncios en radio y/o tv para captar a sus clientes.	4	3	3	
	9. Considera que existe una buena interacción en la página web de la granja Don Feliche	3	3	3	
Promoción	10. La granja Don Feliche alguna vez le ofreció descuentos o promociones al momento de realizar una compra.	4	3	4	
	11. Las ofertas y promociones originan en usted las ganas de consumir los productos que ofrece la granja Don Feliche	3	3	3	
	12. Las promociones que ofrece la granja Don Feliche son	3	3	4	



	publicados en todas sus canales de ventas				
Precio	13. El costo por los productos que ofrece la granja Don Feliche está al alcance de su economía	4	3	3	
	14. El costo de los productos están de acuerdo al mercado	3	3	3	
	15. La granja Don Feliche brinda asesoría adecuada para realizar las diferentes formas de pago	3	3	3	

- Tercera dimensión: Retención del cliente
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).



Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Atención personalizada	16. La granja Don Feliche brinda atención personalizada a los clientes que adquieren sus productos	3	4	3	
	17. La granja Don Feliche muestra interés en el cliente, y los toma en cuenta en las decisiones que toman respecto a los productos ofrecidos	3	3	3	
	18. La calidad de servicio que brinda la granja Don Feliche es la adecuada	3	3	4	
Servicio post venta	19. Le han ofrecido productos adicionales después de haber consumido algún producto	4	3	3	
	20. Lo productos posteriores o adicionales después de haber adquirido han satisfecho sus necesidades y expectativas	3	3	3	



Dimensiones del instrumento: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

- Primera dimensión: Marketing interno
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).



Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Capacitación	1. Usted ha evidenciado discusiones por una mala comunicación entre los colaboradores de la granja Don Feliche	3	4	3	
	2. El trabajador de la granja Don Feliche se encuentra capacitado para un adecuado asesoramiento a los clientes	3	4	3	
Compromiso	3. Usted evidencia el compromiso del colaborador en la atención al cliente	4	3	3	
	4. Usted nota el compromiso del colaborador porque siempre están capacitados	3	3	3	
Motivación	5. Usted evidencia que el colaborador lo atiende con alegría	3	3	4	
	6. Evidencia usted un buen clima entre los colaboradores de la granja Don Feliche	4	3	3	
	7. El personal de la granja Don Feliche es eficiente en el proceso de atención	3	3	3	
Empoderamiento	8. Los colaboradores tienen capacidad de decisión en las ventas	3	4	3	
	9. Se observa que el personal esta empoderado en su área	3	4	3	
	10. El personal de la granja Don Feliche tiene los conocimientos necesarios al momento de entrar en contacto con el cliente	3	3	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Segunda dimensión: Información de clientes
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Alcance de la información	11. La información de los servicios de pago en la empresa se observa por todos los canales de comunicación	4	3	3	
	12. La información proporcionada por la empresa es la adecuada	3	4	3	
	13. La granja Don Feliche realiza el recojo de información de las necesidades de sus clientes después de la atención prestada	3	3	3	
Frecuencia de la información	14. La granja Don Feliche se preocupa por mantener una comunicación constante con los clientes	3	3	3	
	15. La granja Don Feliche brinda información sobre los nuevos productos y las ofertas por los canales de la empresa.	3	3	3	
	16. El personal de la granja Don Feliche brinda toda la información necesaria al momento de ingresar a la empresa	3	3	3	



- Tercera dimensión: Experiencia de clientes
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Niveles de quejas	17. La granja Don Feliche considera mis recomendaciones como cliente	3	4	3	
	18. Las quejas de los clientes son atendidas con prontitud	4	3	3	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Nivel de reclamos	19. La granja Don Feliche considera las quejas depositadas en el buzón de sugerencias	3	3	3	
	20. Ante situaciones adversas que tuvo en algún servicio, el colaborador que le atendió supo dar una solución eficiente	4	3	4	

Lima 19 de setiembre de 2023

Henry Huamanchumo Venegas

DNI: 17968344

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Granja Don Feliche, Ayacucho - 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor (    )
Área de formación académica:	Clínica (    )      Social (    ) Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (    ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

#### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos



#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Cconislla Quispe, Olinda
Procedencia:	Ayacucho
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Granja Don Feliche
Significación:	Está compuesta por 2 variables, 3 dimensiones (1era variable) y 3 dimensiones (2da variable), 7 indicadores (1era variable) y 8 indicadores (2da variable).

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
MARKETING RELACIONAL	Identificación del cliente	Según Guede (2016) el marketing relacional es la identificación, captación, desarrollo, potenciación y mantener las relaciones entre empresa-cliente, todo ello basado en un proceso, que permita la
	Captación del cliente	

	Retención del cliente	diferenciación para con la competencia, cuyo propósito es poder satisfacer necesidades mutuas.
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Marketing interno	Ávalos (2018), menciona que el logro de la fidelización con la empresa, se obtiene cuando los clientes llegan a cubrir sus expectativas ya sea con el producto o servicio adquirido. Por ello, es de mucha importancia conocer los gustos y preferencias de los clientes, ya que hoy en día nos encontramos en un constante cambio, y de ese modo será de utilidad como un valor agregado para la empresa a diferencia de la competencia.
	Información de clientes	
	Experiencia de clientes	



### 5. Presentación de instrumentos para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario: Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Granja Don Feliche, Ayacucho - 2023 elaborado por Cconislla Quispe Olinda en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Dimensiones del instrumento: MARKETING RELACIONAL

- Primera dimensión: Identificación del cliente
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Conocimiento de cliente	1. Cree usted que la granja Don Feliche le brinda productos acordes a sus necesidades y expectativas	4	3	3	
	2. El colaborador de la granja Don Feliche siempre se encuentra atento a lo que necesita	3	3	3	

	3. Ha tenido situaciones donde el colaborador no supo responder sus dudas	3	4	4	
Recomendación	4. Usted recomendaría a familiares y amigos los productos que ofrece la granja Don Feliche	3	3	4	
	5. Usted acudió a la granja Don Feliche por alguna recomendación	3	3	3	
	6. Usted retornaría a la granja Don Feliche por la calidad de servicio que le ofrecieron	4	3	3	

- Segunda dimensión: Captación del cliente
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).



Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Publicidad	7. La publicidad que utiliza la granja Don Feliche es llamativa para que usted puede consumir sus productos que ofrece	3	3	3	
	8. La granja Don Feliche realiza volanteo o anuncios en radio y/o tv para captar a sus clientes.	4	3	3	
	9. Considera que existe una buena interacción en la página web de la granja Don Feliche	3	3	3	
Promoción	10. La granja Don Feliche alguna vez le ofreció descuentos o promociones al momento de realizar una compra.	4	3	4	
	11. Las ofertas y promociones originan en usted las ganas de consumir los productos que ofrece la granja Don Feliche	3	3	3	
	12. Las promociones que ofrece la granja Don Feliche son	3	3	4	



	publicados en todas sus canales de ventas				
Precio	13. El costo por los productos que ofrece la granja Don Feliche está al alcance de su economía	4	3	3	
	14. El costo de los productos están de acuerdo al mercado	3	3	3	
	15. La granja Don Feliche brinda asesoría adecuada para realizar las diferentes formas de pago	3	3	3	

- Tercera dimensión: Retención del cliente
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).



Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Atención personalizada	16. La granja Don Feliche brinda atención personalizada a los clientes que adquieren sus productos	3	4	3	
	17. La granja Don Feliche muestra interés en el cliente, y los toma en cuenta en las decisiones que toman respecto a los productos ofrecidos	3	3	3	
	18. La calidad de servicio que brinda la granja Don Feliche es la adecuada	3	3	4	
Servicio post venta	19. Le han ofrecido productos adicionales después de haber consumido algún producto	4	3	3	
	20. Lo productos posteriores o adicionales después de haber adquirido han satisfecho sus necesidades y expectativas	3	3	3	

## Dimensiones del instrumento: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

- Primera dimensión: Marketing interno
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Capacitación	1. Usted ha evidenciado discusiones por una mala comunicación entre los colaboradores de la granja Don Feliche	3	4	3	
	2. El trabajador de la granja Don Feliche se encuentra capacitado para un adecuado asesoramiento a los clientes	3	4	3	
Compromiso	3. Usted evidencia el compromiso del colaborador en la atención al cliente	4	3	3	
	4. Usted nota el compromiso del colaborador porque siempre están capacitados	3	3	3	
Motivación	5. Usted evidencia que el colaborador lo atiende con alegría	3	3	4	
	6. Evidencia usted un buen clima entre los colaboradores de la granja Don Feliche	4	3	3	
	7. El personal de la granja Don Feliche es eficiente en el proceso de atención	3	3	3	
Empoderamiento	8. Los colaboradores tienen capacidad de decisión en las ventas	3	4	3	
	9. Se observa que el personal esta empoderado en su área	3	4	3	
	10. El personal de la granja Don Feliche tiene los conocimientos necesarios al momento de entrar en contacto con el cliente	3	3	4	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Segunda dimensión: Información de clientes
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Alcance de la información	11. La información de los servicios de pago en la empresa se observa por todos los canales de comunicación	4	3	3	
	12. La información proporcionada por la empresa es la adecuada	3	4	3	
	13. La granja Don Feliche realiza el recojo de información de las necesidades de sus clientes después de la atención prestada	3	3	3	
Frecuencia de la información	14. La granja Don Feliche se preocupa por mantener una comunicación constante con los clientes	3	3	3	
	15. La granja Don Feliche brinda información sobre los nuevos productos y las ofertas por los canales de la empresa.	3	3	3	
	16. El personal de la granja Don Feliche brinda toda la información necesaria al momento de ingresar a la empresa	3	3	3	



- Tercera dimensión: Experiencia de clientes
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Niveles de quejas	17. La granja Don Feliche considera mis recomendaciones como cliente	3	4	3	
	18. Las quejas de los clientes son atendidas con prontitud	4	3	3	

<b>Nivel de reclamos</b>	19. La granja Don Feliche considera las quejas depositadas en el buzón de sugerencias	3	3	3	
	20. Ante situaciones adversas que tuvo en algún servicio, el colaborador que le atendió supo dar una solución eficiente	4	3	4	



  
 Ma. George A. Vásquez Cáhrena  
 CAP N° 15377

Firma del evaluador

DNI: 44151120

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Granja Don Feliche, Ayacucho - 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	
Grado profesional:	Maestría ( X ) Doctor (    )
Área de formación académica:	Clínica (    ) Social (    ) Educativa ( x ) Organizacional ( x )
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (    ) Más de 5 años ( x )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

#### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos



#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autora:	Cconislla Quispe, Olinda
Procedencia:	Ayacucho
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Granja Don Feliche
Significación:	Está compuesta por 2 variables, 3 dimensiones (1era variable) y 3 dimensiones (2da variable), 7 indicadores (1era variable) y 8 indicadores (2da variable).

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
MARKETING RELACIONAL	Identificación del cliente	Según Guede (2016) el marketing relacional es la identificación, captación, desarrollo, potenciación y mantener las relaciones entre empresa-cliente, todo ello basado en un proceso, que permita la
	Captación del cliente	

	Retención del cliente	diferenciación para con la competencia, cuyo propósito es poder satisfacer necesidades mutuas.
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Marketing interno	Ávalos (2018), menciona que el logro de la fidelización con la empresa, se obtiene cuando los clientes llegan a cubrir sus expectativas ya sea con el producto o servicio adquirido. Por ello, es de mucha importancia conocer los gustos y preferencias de los clientes, ya que hoy en día nos encontramos en un constante cambio, y de ese modo será de utilidad como un valor agregado para la empresa a diferencia de la competencia.
	Información de clientes	
	Experiencia de clientes	



### 5. Presentación de instrumentos para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario: Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Granja Don Feliche, Ayacucho - 2023 elaborado por Cconislla Quispe Olinda en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Dimensiones del instrumento: MARKETING RELACIONAL

- Primera dimensión: Identificación del cliente
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Conocimiento de cliente	1. Cree usted que la granja Don Feliche le brinda productos acordes a sus necesidades y expectativas	4	3	3	
	2. El colaborador de la granja Don Feliche siempre se encuentra atento a lo que necesita	3	3	3	

	3. Ha tenido situaciones donde el colaborador no supo responder sus dudas	3	4	4	
Recomendación	4. Usted recomendaría a familiares y amigos los productos que ofrece la granja Don Feliche	3	3	4	
	5. Usted acudió a la granja Don Feliche por alguna recomendación	3	3	3	
	6. Usted retornaría a la granja Don Feliche por la calidad de servicio que le ofrecieron	4	3	3	

- Segunda dimensión: Captación del cliente
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).



Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Publicidad	7. La publicidad que utiliza la granja Don Feliche es llamativa para que usted puede consumir sus productos que ofrece	3	3	3	
	8. La granja Don Feliche realiza volanteo o anuncios en radio y/o tv para captar a sus clientes.	4	3	3	
	9. Considera que existe una buena interacción en la página web de la granja Don Feliche	3	3	3	
Promoción	10. La granja Don Feliche alguna vez le ofreció descuentos o promociones al momento de realizar una compra.	4	3	4	
	11. Las ofertas y promociones originan en usted las ganas de consumir los productos que ofrece la granja Don Feliche	3	3	3	
	12. Las promociones que ofrece la granja Don Feliche son	3	3	4	

	publicados en todas sus canales de ventas				
Precio	13. El costo por los productos que ofrece la granja Don Feliche está al alcance de su economía	4	3	3	
	14. El costo de los productos están de acuerdo al mercado	3	3	3	
	15. La granja Don Feliche brinda asesoría adecuada para realizar las diferentes formas de pago	3	3	3	

- Tercera dimensión: Retención del cliente
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).



Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Atención personalizada	16. La granja Don Feliche brinda atención personalizada a los clientes que adquieren sus productos	3	4	3	
	17. La granja Don Feliche muestra interés en el cliente, y los toma en cuenta en las decisiones que toman respecto a los productos ofrecidos	3	3	3	
	18. La calidad de servicio que brinda la granja Don Feliche es la adecuada	3	3	4	
Servicio post venta	19. Le han ofrecido productos adicionales después de haber consumido algún producto	4	3	3	
	20. Lo productos posteriores o adicionales después de haber adquirido han satisfecho sus necesidades y expectativas	3	3	3	



## Dimensiones del instrumento: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

- Primera dimensión: Marketing interno
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Capacitación	1. Usted ha evidenciado discusiones por una mala comunicación entre los colaboradores de la granja Don Feliche	3	4	3	
	2. El trabajador de la granja Don Feliche se encuentra capacitado para un adecuado asesoramiento a los clientes	3	4	3	
Compromiso	3. Usted evidencia el compromiso del colaborador en la atención al cliente	4	3	3	
	4. Usted nota el compromiso del colaborador porque siempre están capacitados	3	3	3	
Motivación	5. Usted evidencia que el colaborador lo atiende con alegría	3	3	4	
	6. Evidencia usted un buen clima entre los colaboradores de la granja Don Feliche	4	3	3	
	7. El personal de la granja Don Feliche es eficiente en el proceso de atención	3	3	3	
Empoderamiento	8. Los colaboradores tienen capacidad de decisión en las ventas	3	4	3	
	9. Se observa que el personal esta empoderado en su área	3	4	3	
	10. El personal de la granja Don Feliche tiene los conocimientos necesarios al momento de entrar en contacto con el cliente	3	3	4	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Segunda dimensión: Información de clientes
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Alcance de la información	11. La información de los servicios de pago en la empresa se observa por todos los canales de comunicación	4	3	3	
	12. La información proporcionada por la empresa es la adecuada	3	4	3	
	13. La granja Don Feliche realiza el recojo de información de las necesidades de sus clientes después de la atención prestada	3	3	3	
Frecuencia de la información	14. La granja Don Feliche se preocupa por mantener una comunicación constante con los clientes	3	3	3	
	15. La granja Don Feliche brinda información sobre los nuevos productos y las ofertas por los canales de la empresa.	3	3	3	
	16. El personal de la granja Don Feliche brinda toda la información necesaria al momento de ingresar a la empresa	3	3	3	



- Tercera dimensión: Experiencia de clientes
- Objetivos de la Dimensión (describa lo que mide el instrumento).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Niveles de quejas	17. La granja Don Feliche considera mis recomendaciones como cliente	3	4	3	
	18. Las quejas de los clientes son atendidas con prontitud	4	3	3	

Nivel de reclamos	19. La granja Don Feliche considera las quejas depositadas en el buzón de sugerencias	3	3	3	
	20. Ante situaciones adversas que tuvo en algún servicio, el colaborador que le atendió supo dar una solución eficiente	4	3	4	



.....  
**Alcides Jáuregui Prado**  
 INDUSTRIAS DE BEBIDAS E INNOVACIÓN S.A.C.  
 GERENTE GENERAL

Firma del evaluador

DNI: 41707165

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 5. Solicitud de Autorización



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

**Asunto:** Solicito permiso para realizar proyecto de investigación (tesis)


**Señor Administrador de la Granja Don Feliche**

Yo, Cconislla Quispe, Olinda con DNI N°.76967619, estudiante del Taller de Tesis en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo. Ante usted con el debido respecto me presento y expongo:

Que actualmente vengo cursando el curso de taller de tesis en la Universidad César Vallejo, y teniendo que realizar un trabajo de investigación sobre: “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Granja Don Feliche, Ayacucho – 2023”, solicito a usted me pueda otorgar el permiso y la autorización correspondiente, para obtener información que me permita realizar mi proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración

Sin otro particular, es propicio la oportunidad para reiterarle mi consideración y estima personal.

Ayacucho, 15 de setiembre del 2023



---

Cconislla Quispe, Olinda  
DNI N° 76967619

## Anexo 6. Carta de respuesta


### CARTA DE AUTORIZACIÓN

20 de setiembre del 2023

Yo Fernando Bautista Medina, Gerente General de la empresa Granja de Feliche, ubicado en el distrito de Ayacucho, departamento de Huamanga, vista la solicitud para la ejecución del trabajo de investigación.

**AUTORIZO**, para la ejecución del trabajo de investigación, solicitada por la Bach. Cconislla Quispe Olinda, con DNI N° 76967619, para que obtenga el título de licencia en administración, con la investigación titulada "Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la Granja Don Feliche, Ayacucho – 2023", se expide la presente autorización, a solicitud de la interesada para los fines del caso.

Atentamente,



---

Fernando Bautista Medina  
Gerente General de la Granja Don Feliche  
DNI N° 40682730

## Anexo 7. Tabla de resultados

**Tabla 5**

*Variable Marketing Relacional*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Bajo	20	18,5	18,5	18,5
	Medio	43	39,8	39,8	58,3
	Alto	45	41,7	41,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 6**

*Dimensión identificación del cliente*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Bajo	20	18,5	18,5	18,5
	Medio	35	32,4	32,4	50,9
	Alto	53	49,1	49,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 7**

*Dimensión Captación del cliente*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Bajo	8	7,4	7,4	7,4
	Medio	65	60,2	60,2	67,6
	Alto	35	32,4	32,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 8***Dimensión Retención del cliente*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Bajo	33	30,6	30,6	30,6
	Medio	33	30,6	30,6	61,1
	Alto	42	38,9	38,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 9***Variable Fidelización del cliente*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Bajo	20	18,5	18,5	18,5
	Medio	43	39,8	39,8	58,3
	Alto	45	41,7	41,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 10***Dimensión Marketing interno*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Bajo	20	18,5	18,5	18,5
	Medio	43	39,8	39,8	58,3
	Alto	45	41,7	41,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 11***Dimensión Formación del cliente*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Bajo	20	18,5	18,5	18,5
	Medio	64	59,3	59,3	77,8
	Alto	24	22,2	22,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 12***Dimensión Experiencia del cliente*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Bajo	20	18,5	18,5	18,5
	Medio	45	41,7	41,7	60,2
	Alto	43	39,8	39,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 13***Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,171	108	,000
Fidelización del cliente	,204	108	,000



**Tabla 14***Escala de Correlación*

-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0,9 a -0,99)	Correlación negativa muy alta
(-0,7 a 0,89)	Correlación negativa alta
(-0,4 a -0,69)	Correlación negativa moderada
(-0,2 a -0,39)	Correlación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Correlación negativa muy baja
0	Nula
(0,0 a 0,19)	Correlación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Correlación positiva baja
(0,4 a 0,69)	Correlación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Correlación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Escala de correlación

**Tabla 15***Prueba de la hipótesis general del marketing relacional y fidelización del cliente*

		Marketing Relacional	Fidelización del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,417**
		N	108
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,417**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	108

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

**Tabla 16**

*Correlación de la hipótesis específica 1: Identificación del cliente y fidelización del cliente*

			Identificación del cliente	Fidelización del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Identificación del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,345**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,345**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

**Tabla 17**

*Correlación de la hipótesis específico 2: Captación del cliente y fidelización del cliente*

			Captación del cliente	Fidelización del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Captación del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,330**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,330**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

**Tabla 18**

*Correlación de la hipótesis específico 3: Retención del cliente y fidelización del cliente*

		Retención del cliente	Fidelización del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Retención del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,248**
		N	108
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,248**
		Sig. (bilateral)	,010
		N	108

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

#### **Anexo 10. Fórmula para obtener la muestra**

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

Datos:

N = 150

z = 1,96

p = 50%

q = 50%

e = 5%

$$\frac{150 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(N - 1) + * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=108.08

n=108 clientes

Para la presente investigación se ha determinado un total de 108 clientes de la Granja Don Feliche

### Anexo 8. Análisis de Fiabilidad de Alpha de Cronbach

#### Alpha de Cronbach del Marketing Relacional Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	52	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	20

### Alpha de Cronbach de la Fidelización del Cliente

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	50	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	20

## Anexo 9. Fotografías

