



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa
comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Ruiz Rivas, Sofia del Rosario (ORCID: 0000-0001-7403-7875)

ASESOR:

Mg. Nauca Torres, Enrique Santos (ORCID: 0000-0002-5052-1723)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVESITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi padre celestial quien ha forjado mi camino, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas, sin en el nada es posible.

A mis amadas hijas quien son la mayor fuente de inspiración, motivación para salir adelante y lograr cumplir mis metas.

Agradecimiento

A mi madre por enseñarme el camino del bien con sus consejos e impulsarme a superarme en la vida.

A mi esposo por ser el apoyo incondicional en mi vida, que, con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos

A mis profesores por haberme guiado en este proyecto, en base a su experiencia y sabiduría.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS.....	32

Índice de Tablas

Tabla 1 Clientes de los últimos tres meses	10
Tabla 2 Dimensiones de evaluación del instrumento Marketing Relacional	12
Tabla 3 Dimensiones de evaluación del instrumento Fidelización.....	12
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad de los instrumentos	13
Tabla 5 Costos de recursos materiales	15
Tabla 6 Aporte no monetario	16
Tabla 7 Financiamiento	16

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama de diseño correlacional	9
Figura 2 Cronograma de actividades	17

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental – correlacional. La muestra estuvo compuesta por 125 clientes. La información fue recolectada utilizando y aplicando un cuestionario compuesto por 12 ítems para evaluar la primera variable y 15 ítems para la segunda variable. Los niveles de confiabilidad fueron 0.984 y 0.973 respectivamente. Los resultados hallados indicaron que un 33.6% de clientes perciben que las estrategias de marketing relacional tienen un bajo nivel de impacto; asimismo el nivel de fidelización de los clientes fue del 34.4% indicando un nivel bajo. La prueba de correlación de Rho del Spearman arrojó un valor de 0.883, aceptándose la hipótesis alterna del estudio. Se concluyó que, el marketing relacional se relaciona a un nivel alto con la fidelización que presentan los clientes de una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización, clientes.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty in a company that sells agricultural products, Trujillo 2021. The study was developed with a quantitative approach, with a non-experimental - correlational design. The sample consisted of 125 clients. The information was collected using and applying a questionnaire composed of 12 items to evaluate the first variable and 15 items for the second variable. The reliability levels were 0.984 and 0.973, respectively. The results found indicated that 33.6% of clients perceive that relationship marketing strategies have a low level of impact; Likewise, the level of customer loyalty was 34.4%, indicating a low level. The Spearman's Rho correlation test yielded a value of 0.883, accepting the alternative hypothesis of the study. It was concluded that relational marketing is related to a high level with the loyalty presented by the clients of a company that sells agricultural products, Trujillo 2021.

Keywords: relational marketing, loyalty, customers

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el marketing relacional ha recibido una gran atención, especialmente en las empresas comerciales que optan por tener mayor presencia en las plataformas digitales, ya que se desarrolla como una iniciativa de marketing contemporánea, que se puede aplicar a todo tipo de industrias. (San-Martín et al., 2016). Asimismo, el marketing relacional se considera una herramienta importante para el desarrollo empresarial, porque logra retener a los clientes e interesadas clave para sostener su crecimiento (Salazar et al., 2017).

Las relaciones comerciales entre las empresas y su mercado meta no sólo deben basarse en un tema netamente transaccional, porque eso no asegura una frecuencia y preferencia de compra; es necesario que los ejecutivos de negocios se enfoquen en generar una relación que añada valor a los clientes en sus transacciones; estamos hablando entonces del marketing relacional. Esto permite a las organizaciones aplicar un enfoque centrado en el cliente, con acciones específicas para reforzar el vínculo entre vendedor-cliente (Arosa y Chica, 2020).

Algunos problemas recurrentes en las empresas comerciales es el bajo nivel de enfoque al cliente con fines relacionales, ya que se enfocan mucho en campañas de información y presencia en medios digitales, pero descuidando la interacción e interrelación con sus consumidores (Salazar et al., 2017). El marketing relacional se preocupa por la mejora de las relaciones con los clientes para lograr sus metas empresariales. Todo ello puede lograrse si la empresa tiene un compromiso de cumplir con todo lo que ofrece a sus clientes (Echchakoui y Ghilal, 2019).

Los empresarios deben considerar que tener consumidores fidelizados juega un papel crítico en la competitividad, sostenibilidad y rentabilidad de una empresa, con una fuerte asociación de marca que conduce a un mayor nivel de preferencia hacia la marca (Nikhashemi et al., 2016). La fidelización del cliente es uno de los pilares más primordiales del marketing relacional; su mejora representa un objetivo principal para todas las empresas que adoptan el marketing relacional como orientación comercial. Estrictamente relacionado con la fidelización del cliente está la satisfacción del cliente (Wahab et al., 2016).

Toda organización necesita medir la efectividad de sus estrategias de marketing relacional y la manera en que contribuyen a mejorar la fidelización en sus

consumidores. Los programas de marketing relacional tienen efectos significativos sobre la fidelización hacia la marca. Por lo tanto, los gerentes deben considerar esta variable, para obtener un incremento en los niveles de fidelización de sus consumidores (Chuenban et al., 2021).

La empresa en estudio inició sus actividades en el año 2009. A la fecha cuenta con 12 años comercializando productos agrícolas para empresas agrícolas, agropecuarias y productores independientes que requieren mejorar el manejo integral de sus cultivos. Vende de manera presencial y sus clientes llegan a visitar el local, siendo sus transacciones de manera directa. La atención es de tipo cordial y amable, pero carece de conocimientos de marketing relacional, por lo que, aproximadamente más de la mitad de sus clientes sólo compraron una sola vez y el resto de los clientes han comprado dos veces o más. Asimismo, la empresa nunca ha realizado una medición del nivel de fidelización de sus clientes hacia sus productos y marcas que comercializa. Otro dato es que en los últimos 3 años la empresa ha tenido una disminución de visitas de sus clientes frecuentes y esto impactó en sus ventas y se cree que se debe principalmente a los efectos de la pandemia del 2020 e inicios del 2021. Tampoco existen datos estadísticos que le permita tomar decisiones específicas para aplicar estrategias concretas enfocadas en sus clientes, para mejorar su relación con ellos, brindarles una asesoría más personalizada y lograr elevar los niveles de fidelización, una mayor preferencia por sus productos y que permitan obtener un incremento en sus ventas.

Según la situación descrita, el problema formulado fue: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021?, y como problemas específicos: ¿Cuál es el nivel del marketing relacional de la empresa?, ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa?, ¿Cuál es la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas?, ¿Cuál es la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas?, ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas?

La justificación por conveniencia radicó en la necesidad que tiene las empresas para evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing relacional y

si guarda una relación directa con los niveles de fidelización que muestran sus clientes. La importancia social se sustentó porque los resultados del estudio pueden mejorar los niveles de fidelización y la empresa puede generar mayor venta y rentabilidad. Justificación teórica, el estudio brindó conceptos sobre marketing relacional y fidelización y será parte de la bibliografía para consultas sobre estas variables. Justificación práctica, el presente estudio sirve para la aplicación práctica de estrategias de marketing relacional para lograr un mayor nivel de fidelización en las empresas comercializadoras. Justificación metodológica, el estudio se elaboró siguiendo el diseño científico, identificando el tipo de investigación, población, muestra y diseñando instrumentos para evaluar las variables y obtener resultados estadísticos para llegar a conclusiones válidas. Ante ello, se tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021. Siendo los objetivos específicos: Determinar el nivel del marketing relacional de la empresa. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa. Identificar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021. Establecer la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021. Evaluar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021. Hipótesis general: Existe una relación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021. Las hipótesis específicas fueron: El nivel de marketing relacional es regular en la empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021. El nivel de fidelización es regular en la empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021. Existe una relación positiva entre la confianza y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021. Existe una relación positiva entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021. Existe una relación positiva entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Hwang (2021) en su investigación se centra en explorar antecedentes de fidelización de clientes en marcas privadas y nacionales, así como investigar si existen diferencias estructurales notables entre las marcas. Se consideró un cuestionario con 27 ítems para medir la lealtad a la marca del cliente y se encuestó a 736 personas. El estudio concluyó que la calidad del servicio / producto percibido por el cliente, la satisfacción, la confianza y el costo son determinantes notables de la fidelidad hacia la marca, mientras que la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de las marcas privadas no es compatible.

Gao & Huang (2021) desarrollaron una investigación con el objetivo de comprender cómo la calidad de la integración omnicanal afecta la fidelización del cliente. Los datos se recopilaron a través de un cuestionario con 378 encuestados disponibles. Los resultados revelaron la influencia positiva de la calidad de la integración omnicanal en la participación del cliente y la receptividad del programa de relaciones, lo que, impactó la fidelización del cliente. Además, se demostró la influencia positiva del compromiso del cliente en la receptividad del programa de relaciones. Este estudio concluyó que el compromiso psicológico y conductual del cliente juega un papel vital en la venta minorista omnicanal. También ayudó a los minoristas omnicanal a comprender que proporcionar un entorno fluido y coherente puede facilitar la participación del cliente y, por lo tanto, ganar su lealtad.

Ramírez (2021) en su tesis de posgrado, plasmó como objetivo corroborar una correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una panificadora. La investigación fue descriptiva, no experimental. El estudio trabajó con una muestra de 228 clientes a quienes les aplicaron un cuestionario. Los resultados mostraron que los clientes no perciben estrategias efectivas de fidelización, por lo que no están motivados hacia el consumo y compra de los productos que ofrece la empresa y además no existe una relación cordial y cercana entre el trabajador de la empresa y sus consumidores. La conclusión fue que el marketing relacional se relaciona de manera directa con la fidelidad de sus clientes ya que las estrategias que la empresa aplica actualmente no son efectivas y no se ajustan al nivel de exigencia del mercado y de sus clientes.

López y Causil (2021) elaboraron su tesis con el objetivo de aplicar estrategias de marketing relacional para mejorar las relaciones con sus clientes y

elevar el nivel de fidelización. El estudio fue descriptivo y exploratorio. Se aplicaron cuestionarios a 26 usuarios de sus servicios. Sus hallazgos demostraron que los esfuerzos de la empresa a nivel de relaciones no bastan para lograr la fidelización de sus usuarios. Los clientes (77%) no están fidelizados y tienen otras opciones para elegir para sus viajes, por lo que la competencia es muy fuerte. Los resultados del cuestionario aplicado mostraron que los usuarios prefieren unidades confortables, precios competitivos, alto nivel de servicio y rapidez en la atención de reclamos o inconvenientes que surjan en sus viajes y también en el envío y entrega de sus paquetes o encomiendas.

Landeo (2021) en su trabajo de grado buscó evidenciar una relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa. El estudio fue no experimental, correlacional y cuantitativo. Halló una muestra de 60 clientes. Utilizó dos cuestionarios como instrumentos para evaluar las variables. Los hallazgos mostraron indicadores de correlación con valores alto, demostrando la existencia de una correlación positiva fuerte entre las dimensiones y las variables en estudio. En sus recomendaciones, sugirió implementar acciones concretas de marketing relacional con el objetivo de incrementar sus niveles de fidelización de sus actuales clientes e incrementar su cartera.

Bocanegra y Monja (2021) en su tesis evaluaron la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing relacional y cómo afecta en la fidelidad de los clientes en la comercialización de repuestos. El estudio fue cuantitativo, no experimental y correlacional. La unidad muestral fue de 164 clientes y utilizaron el cuestionario como instrumento. Los resultados hallados fueron: 45% con regular percepción sobre marketing relacional y un 54% de clientes indicaron no estar fidelizados. El análisis correlacional arrojó como indicador 0.713, evidenciando una correlación positiva entre las variables en estudio.

Morales y Ramirez (2021) desarrollaron una tesis de tipo cuantitativa, correlacional; con una muestra conformada por 74 clientes. Aplicó como instrumento un cuestionario. Los hallazgos arrojaron que un 38% indicaron que no percibían efectividad de la empresa en los esfuerzos por fidelizar a los clientes y un 48% manifestó que no está fidelizado. El análisis relacional arrojó un valor de 0.752 que indica una relación positiva entre las variables en estudio.

Mezones y Pairazaman (2019) elaboraron una investigación de tipo cuantitativa, no experimental. Con una unidad muestral de 354 consumidores. Los hallazgos de la aplicación del instrumento indicaron que más del 60% de clientes no están satisfechos con el marketing relacional que ejecuta la empresa. Los niveles de fidelización también presentaron los mismos resultados. Se concluyó que las variables “marketing relacional” y “fidelización” tienen una correlación significativa ($r=0.769$), por lo que la empresa debe enfocarse en ejecutar acciones para elevar su nivel de fidelización actual.

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing relacional guía a la empresa y a todo su personal a enfocarse en un proceso de venta holístico, donde todos se esfuercen por generar relaciones estrechas con los consumidores, elevando su nivel de satisfacción a niveles superiores.

El marketing relacional se definió como un enfoque seguido por las organizaciones para formar relaciones sostenidas con sus clientes. Es una forma de construir, desarrollar y mantener relaciones rentables y de alto valor con clientes, proveedores, empleados y socios para el beneficio duradero de ambas partes. Construye una relación de colaboración a través de la comunicación y la interacción entre las organizaciones y las partes interesadas (Sedalo, 2021).

El marketing relacional enfatiza el contacto entre una empresa y sus clientes. Cuando se utiliza como estrategia de la empresa, el marketing relacional establece y mantiene conexiones de beneficio mutuo a largo plazo con los clientes. Esta relación se establece a través de una comunicación abierta con los clientes, respetándolos como personas diferentes y cumpliendo sus promesas (Kozioł, 2014).

El marketing relacional se puede definir como todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. Este nuevo enfoque tiene un impacto también en las decisiones de marketing estratégico a largo plazo de las empresas, ya que están compuestas por un conjunto de acciones que generan confianza, compromiso y una orientación cultural como elementos más relevantes para crear una estrategia sólida basada en las relaciones con las partes interesadas porque pueden aumentar la competitividad y el desempeño de las empresas (Bressan & Signori, 2014).

Dentro de sus dimensiones se consideran a: Confianza: la empresa debe enfocarse identificar cuáles son las características que tiene su producto y que generan confianza a sus clientes (Mato, 2021) y cuando brinda información clara sobre sus productos (Kotler y Keller, 2016). Compromiso: está referido al nivel involucramiento de todo el personal que atiende a los consumidores (Sarmiento, 2015), y la atención positiva que logre captar por parte del cliente hacia los productos que se le ofrece (Kotler y Keller, 2016). Satisfacción: es el sentimiento positivo o negativo que percibe el cliente luego de consumir nuestros productos y compararlos con sus expectativas previas (Kotler y Keller, 2016); por ello, es importante que la empresa evalúe constantemente los niveles de satisfacción de sus consumidores para poder hacer ajustes a su proceso de atención (Sarmiento, 2015).

Fidelización: son un conjunto de estrategias y acciones destinadas a obtener preferencia en la adquisición de los productos. Para ello se sugiere que los especialistas de marketing tengan en cuenta el diseño del programa, los momentos de compra, los rasgos personales del consumidor y el compromiso emocional del personal de ventas (Lin y Bowman, 2021).

La fidelización de los clientes se manifiesta a través del comportamiento de recompra que tienen los consumidores, junto con una percepción de que los productos superaron sus expectativas. La fidelización es importante para la rentabilidad de los negocios, ya que se convertirá en el desarrollo de una estrategia para que los proveedores comerciales realicen y ofrezcan excelentes servicios y productos a los clientes. Al comprender la importancia de la fidelización del cliente, una organización puede construir un compromiso en términos de captar a sus clientes existentes para que ellos vuelvan a comprar los servicios o productos proporcionados por la organización (Nesset et al., 2021).

La fidelización es el acto de volver a comprar un producto o servicio dentro de un período de tiempo determinado. En este sentido, la frecuencia de compra de una determinada marca y la probabilidad de compra se consideran dos indicadores relevantes que se utilizan para medir el grado de fidelidad de los clientes a una determinada marca (Dumitrescu, 2013).

Para Alcaide (2016) la fidelización está ligada al grado de satisfacción que pueda genera la organización en sus consumidores es necesario conocer sus

requerimientos y preferencias para hacer que los productos encajen en este marco y lograr ser una de sus primeras opciones. Además, se debe otorgar trato personalizado para lograr su plena satisfacción-

Según Alcaide (2016), las dimensiones de la fidelización son: Información al cliente: Los negocios deberían preguntarse frecuentemente ¿cómo estamos obteniendo información de nuestros clientes? ¿La información que les compartimos es de valor y permiten acelerar su decisión de compra? Las respuestas a esto permitirán mejorar la información que les brindamos. Marketing interno: está referido a la promoción de los objetivos, productos y servicios de una empresa a los empleados dentro de la organización. Comunicación: en esa dimensión las empresas deben identificar de qué manera se están comunicando con sus consumidores y qué canales está utilizando para ello. Experiencia del cliente: Es la percepción del cliente sobre su nivel de experiencia al momento de su compra y su satisfacción al final de este proceso, la empresa logra superar sus expectativas no sólo del producto o servicio. sino también respecto a su nivel de experiencia integral. Beneficios e incentivos: las empresas deben cuestionarse sobre los beneficios que están ofreciendo a sus clientes y la frecuencia de ello.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Fue de tipo aplicada, porque tomó como base conocimientos científicos y los aplico en la solución de problemas reales a nivel empresarial (CONCYTEC, 2018).

Su enfoque fue cuantitativo; ya que se aplicaron instrumentos que cuyos resultados se registraron en un software estadístico para luego determinar indicadores numéricos con valores cuantitativos para llegar a conclusiones válidas (Hernández et al., 2014).

Diseño de investigación

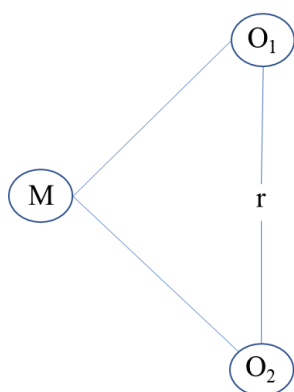
Tuvo un diseño no experimental; ya que según Hernández et al. (2014), los estudios no experimentales no alteran ninguna de los elementos o variables de estudio. Fue transversal, porque el estudio se desarrolla en un tiempo determinado, teniendo un inicio y fin conocidos.

Fue descriptivo, porque detalla la realidad tal y como se observa en su estado normal de operación dentro de la empresa (Bernal, 2016).

Asimismo, su alcance fue correlacional, ya que los resultados buscaron corroborar las hipótesis y llegar a conclusiones sobre el nivel de relación entre las variables en estudios (Hernández et al., 2014).

Figura 1

Diseño correlacional



Donde:

O1: Observación de Marketing Relacional

O2: Observación de Fidelización

r: Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: marketing relacional

Definición conceptual: el marketing relacional es un conjunto de estrategias que las empresas aplican con sus clientes para obtener un nivel de relación más estrecha, que motive una compra frecuente, por un periodo tiempo largo (Sedalo, 2021).

Variable dependiente: fidelización

Definición conceptual: la fidelización es el nivel de preferencia que tiene los consumidores sobre determinada marca y eso hace que sus compras sean más frecuentes porque están ligados emocionalmente a los productos o servicios (Alcaide, 2016).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se cuenta con una población conformada por los clientes de la empresa en estudio. Se extrajo de los tres últimos meses, los cuales son en promedio 125 clientes/mes. Según detalle de la Tabla 1.

Tabla 1

Clientes de los últimos tres meses

Mes	Cantidad clientes
Julio 2021	126
Agosto 2021	125
Setiembre 2021	125
Promedio/mes	125

Nota: Información de la empresa

Criterios de inclusión: los clientes considerados dentro de la población fueron los clientes frecuentes, aquellos que efectuaron más de dos compras.

Criterios de exclusión: fueron excluidos los clientes que compraron por única vez y que no viven en Trujillo y alrededores; es decir, sólo compraron de manera ocasional.

Muestra

La muestra de la investigación es igual a la población. Es decir, es una muestra censal, donde se tomó la totalidad de los clientes para la aplicación de los instrumentos.

Muestreo

El muestreo es no probabilístico, es decir, la muestra se obtuvo a juicio experto o por conveniencia.

Unidad de análisis

Son las personas que llegan a la tienda a comprar productos para sus cultivos agrícolas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica elegida fue la Encuesta, que permitirá recabar información de los clientes sobre las variables evaluadas.

Instrumentos

Para la evaluación de las variables se diseñaron cuestionarios específicos por cada variable: marketing relacional y fidelización:

El cuestionario está dividido en dos partes; la primera contiene doce preguntas y evalúa tres dimensiones, detalladas en la Tabla 2. La segunda parte del cuestionario contiene 15 preguntas y evalúa cinco dimensiones que se detallan en la Tabla 3, respectivamente:

Tabla 2

Dimensiones de evaluación del instrumento Marketing Relacional

Dimensiones	Ítems
Confianza	1, 2, 3, 4
Compromiso	5, 6, 7, 8
Satisfacción	9, 10, 11, 12

Tabla 3

Dimensiones de evaluación del instrumento Fidelización

Dimensiones	Ítems
Información	13, 14, 15
Marketing interno	16, 17, 18
Comunicación	19, 20, 21
Experiencia del cliente	22, 23, 24
Beneficios e incentivos	25, 26, 27

Validez

La validez fue refrendada por docentes especialistas:

- Mg. Tay Chi Pinedo, Gerardo
- Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo
- Mg. Nauca Torres, Enrique Santos

Confiabilidad

Se aplicó una prueba piloto a 20 clientes y se ejecutó el análisis de fiabilidad en el software SPSS versión 25.

Tabla 4

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Nivel de fiabilidad
Cuestionario Marketing relacional	,984	Excelente
Cuestionario Fidelización	,973	Excelente

Nota: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se solicitó autorización al administrador del negocio, para elaborar el estudio y también para poder obtener la información necesaria. Luego, se indagó información para elaborar la realidad problemática y plantear los objetivos de la investigación. También se identificó a la población del estudio, que este caso serían los clientes de la empresa. Con ello se procedió a identificar la muestra de manera probabilística. En seguida, se diseñaron los instrumentos para la medición de las variables: marketing relacional y fidelización de cliente. Luego se procedió a aplicar los instrumentos a los clientes identificados, para la obtención de la información; la aplicación se ejecutó de manera presencial y se realizó de forma anónima.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de la aplicación de los cuestionarios, se realizó el tratamiento de los datos con el uso del aplicativo Excel, para el desarrollo de toda la estadística descriptiva. También se hará uso del software IBM SPSS 25, en donde se realizarán todos los cálculos de estadística descriptiva, como: frecuencias y porcentajes acumulados de cada una de las dimensiones de las variables en estudio. El análisis de datos incluyó también una prueba de Normalidad (Anexo N° 6), cuyo estadístico aplicado fue Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra está compuesta por 125 clientes. El resultado de esta prueba arrojó un valor Sig, = 0.000. Con dichos resultados, se eligió el estadístico no paramétrico, Rho de Spearman, con el cual se ejecutaron las pruebas de correlación entre las dimensiones del marketing relacional con la variable fidelización, para corroborar las hipótesis del estudio.

3.7. Aspectos éticos

El investigador confirma que toda la información proporcionada en el presente estudio fue citada siguiendo el formato APA 7 y no se está incurriendo en plagio. Tampoco se ha hecho manipulación alguna con la información de la empresa, ni con los datos obtenidos productos de la aplicación de los cuestionarios diseñados para tal fin. Asimismo, los clientes que participaron lo hicieron con consentimiento informado. El desarrollo de la presente investigación se ejecutó siguiendo los reglamentos descritos en la Guía de tesis, proporcionada por la universidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Objetivo específico 1: Determinar el nivel el marketing relacional.

Tabla 5

Nivel del marketing relacional

		Frecuencia	%
Marketing relacional	Bajo	42	33.6
	Medio	72	57.6
	Alto	11	8.8
Confianza	Bajo	42	33.6
	Medio	72	57.6
	Alto	11	8.8
Compromiso	Bajo	42	33.6
	Medio	72	57.6
	Alto	11	8.8
Satisfacción	Bajo	42	33.6
	Medio	51	40.8
	Alto	32	25.6

Nota: Niveles de la variable marketing relacional y sus dimensiones

La tabla 5, muestra resultados en los cuales el 57.6% de encuestados tienen una percepción mayoritariamente regular sobre las estrategias de marketing relacional que aplica la empresa. Con ello se acepta la hipótesis específica 1 (Ha). Un 33.6% opinó que las acciones de marketing relacional de la empresa no son efectivas, que no perciben una atención personalizada. Asimismo, a nivel de dimensiones de la variable, se aprecia que un 57.6% de clientes valoraron con un nivel medio a la dimensión Confianza, porque consideran que la empresa no tiene un interés genuino en atenderlos de mejor manera. También se obtuvo que un 57.6% de clientes valoró con un nivel medio a la dimensión Compromiso, porque considera que la empresa no se está identificando con sus clientes y con sus necesidades. Y el 40.8% respondió que su nivel de satisfacción es regular, ya que la atención que recibieron no fue tan personalizada como lo esperaban.

4.2. Objetivo específico 2: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa.

Tabla 6

Nivel de fidelización de los clientes

		Frecuencia	%
Fidelización	Bajo	43	34.4
	Medio	49	39.2
	Alto	33	26.4
Información	Bajo	43	34.4
	Medio	49	39.2
	Alto	33	26.4
Marketing Interno	Bajo	43	34.4
	Medio	71	56.8
	Alto	11	8.8
Comunicación	Bajo	49	39.2
	Medio	43	34.4
	Alto	33	26.4
Experiencia del cliente	Bajo	49	39.2
	Medio	65	52.0
	Alto	11	8.8
Beneficios e incentivos	Bajo	49	39.2
	Medio	43	34.4
	Alto	33	26.4

Nota: Niveles de la variable fidelización y sus dimensiones

La tabla 6 muestra resultados donde el 39.2% de encuestados manifestaron que su nivel de fidelización con la empresa es regular. Con ello se acepta la hipótesis específica 2 (Ha). También un 34.4% opinó que su nivel de fidelización es bajo, ya que la empresa no brinda ningún tipo de beneficios a sus clientes. A nivel de dimensiones, un 39.2% de clientes valoraron con un nivel medio a la dimensión Información, porque la empresa no tiene información precisa de todos sus productos y tampoco encuentran información en otros medios como página web o redes sociales. También se obtuvo que un 56.8% de clientes valoró con un nivel medio a la dimensión Marketing Interno, porque considera que el personal de la empresa no está motivado para atender a los clientes. El 39.2% respondió que la comunicación tiene un bajo nivel, ya que el personal no explica claramente la información sobre los productos. Un 52% indicó que su experiencia fue de nivel regular, ya que la atención no cubrió sus expectativas. Y un 39.2% percibe

un nivel bajo en lo referente a beneficios e incentivos, ya que la empresa no aplica ninguno de ellos con sus clientes.

4.3. Objetivo específico 3: Identificar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021.

Tabla 7

Prueba de correlación para corroborar hipótesis específica 3

			Fidelización
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	,891**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	125

Nota: Resultados procesados en SPSS

La tabla 7 muestra los hallazgos de la prueba de hipótesis indican que se obtuvo un indicador $\rho=0.891$ (correlación positiva alta) y además un indicador $\text{Sig. (bilateral)}=0.000$ que es menor a 0.05 (error permitido). Con ello se acepta la hipótesis específica 3 (H_a); es decir que, sí existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021. Puede inferirse que, si la empresa muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente, es muy probable que se incremente la fidelización de sus clientes.

4.4. Objetivo específico 4: Establecer la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021

Tabla 8

Prueba de correlación para corroborar hipótesis específica 4

		Fidelización	
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	,929**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	125

Nota: Resultados procesados en SPSS

La tabla 8 muestra los hallazgos de la prueba de hipótesis indican que se obtuvo un indicador $\rho=0.929$ (correlación positiva alta) y además un indicador $\text{Sig. (bilateral)}=0.000$ que es menor a 0.05 (error permitido). Con ello se acepta la hipótesis específica 4 (H_a); es decir que, sí existe una relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021. Puede inferirse que, si la empresa se esfuerza por mantener satisfechos a sus clientes, es muy probable que se incremente de nivel de fidelización por parte de ellos.

4.5. Objetivo específico 5: Evaluar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021.

Tabla 9

Prueba de correlación para corroborar hipótesis específica 5

		Fidelización	
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,772**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	125

Nota: Resultados procesados en SPSS

La tabla 9 muestra los hallazgos de la prueba de hipótesis indican que se obtuvo un indicador $\rho=0.772$ (correlación positiva considerable) y además un indicador $\text{Sig. (bilateral)}=0.000$ que es menor a 0.05 (error permitido). Con ello se acepta la hipótesis específica 5 (H_a); es decir que, sí existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021. Puede inferirse que, si la empresa se esfuerza por brindar siempre una atención personalizada que cumpla o supera las expectativas de sus clientes, es muy probable que se incremente de nivel de fidelización por parte de ellos.

4.6. Resultado para objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021.

Tabla 10

Prueba de hipótesis

		Fidelización	
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	,883**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	125

Nota: Resultados procesados en SPSS

La tabla 10 muestra los hallazgos de la prueba de hipótesis indican que se obtuvo un indicador $\rho=0.883$ (correlación positiva alta) y además un indicador $\text{Sig. (bilateral)}=0.000$ que es menor a 0.05 (error permitido). Con ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir que, sí existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021. Puede inferirse que, ante una aplicación de estrategias efectivas de marketing enfocadas en mejorar la relación con los clientes, es muy probable que se incremente la fidelización de sus clientes.

V. DISCUSIÓN

A nivel de implicancias teóricas, la presente investigación evaluó la variable “marketing relacional” con las dimensiones: confianza, compromiso y satisfacción; las mismas que fueron aplicadas en las tesis de Bocanegra y Monja (2021), Morales y Ramirez (2021) y Mezones y Pairazaman (2019). En cambio, la tesis de Landeo (2021) utilizó las dimensiones: necesidad de clientes, gestión de clientes, satisfacción, retención y comunicación. Con respecto a la variable “fidelización”, la presente investigación evaluó utilizando las dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y beneficios e incentivos; las mismas que fueron utilizadas por las tesis Bocanegra y Monja (2021) y Morales y Ramirez (2021). En cambio, la tesis de Mezones y Pairazaman (2019) utilizó las dimensiones: fidelización comportamental y fidelización actitudinal.

Respecto al primer objetivo específico que fue: determinar el nivel de marketing relacional; la presente investigación determinó que un 57.6% de encuestados tienen una percepción mayoritariamente regular sobre las estrategias de marketing relacional que aplica la empresa. Asimismo, a nivel de dimensiones de la variable, se aprecia que un 57.6% de clientes valoraron con un nivel medio a la dimensión Confianza, porque consideran que la empresa no tiene un interés genuino en atenderlos de mejor manera. También se obtuvo que un 57.6% de clientes valoró con un nivel medio a la dimensión Compromiso, porque considera que la empresa no se está identificando con sus clientes y con sus necesidades. Y el 40.8% respondió que su nivel de satisfacción es regular, ya que la atención que recibieron no fue tan personalizada como lo esperaban. Este resultado es similar a la tesis de Landeo (2021), que halló que un 46.7% de encuestados opinaron que las estrategias de marketing relacional son nivel regular. También la tesis de Morales y Ramirez (2021) halló un 38.9% de nivel regular como percepción de los clientes sobre el marketing relacional. En los dichos antecedentes el común denominador fue que no hay compromiso de la empresa en atenderlos de manera cordial y personalizada, con información completa sobre sus productos.

Respecto al segundo objetivo específico que fue: determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa; la presente investigación determinó que un 39.2% de encuestados tienen un nivel regular de fidelización con la empresa. Este resultado es similar a la tesis de Landeo (2021), que halló que un 53.3% de encuestados indicaron que su fidelización con la empresa es de nivel regular. También la tesis de Bocanegra y Monja (2021) que halló un 54.3% de encuestados afirmaron que su nivel de fidelización es bajo. En dichos antecedentes el común denominador fue que la empresa no brinda información precisa de todos sus productos y tampoco encuentran información en otros medios como página web o redes sociales.

Respecto al tercer objetivo específico que fue: identificar la relación que existe entre la confianza de Marketing relacional y la fidelización de los clientes; la presente investigación corroboró que existe una relación significativa ($\rho=0.891$) entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa comercializadora de productos agrícolas. Este resultado es similar a la tesis de Morales y Ramirez (2021) que halló un indicador $\rho=0.833$ que denota significancia considerable. También la tesis de Bocanegra y Monja (2021) que halló un indicador $\rho=0.588$ que denota significancia considerable. En dichos antecedentes la relación se genera porque los clientes perciben que la empresa no muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente y con ello es poco probable que se incremente la fidelización de sus clientes.

Respecto al cuarto objetivo específico que fue: establecer la relación que existe entre el compromiso del marketing relacional y la fidelización de los clientes; la presente investigación corroboró que existe una relación significativa ($\rho=0.929$) entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa comercializadora de productos agrícolas. Este resultado es similar a la tesis de Morales y Ramirez (2021) que halló un indicador $\rho=0.796$ que denota significancia considerable. También la tesis de Bocanegra y Monja (2021) que halló un indicador $\rho=0.688$ que denota significancia considerable. En dichos antecedentes la relación se genera porque los clientes perciben que la empresa no se está identificando con sus clientes y con sus necesidades, por lo que no perciben una atención adecuada.

Respecto al quinto objetivo específico que fue: evaluar la relación que existe entre la satisfacción del marketing relacional y la fidelización de los clientes; la presente investigación corroboró que existe una relación significativa ($\rho=0.772$) entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa comercializadora de productos agrícolas. Este resultado es similar a la tesis de Morales y Ramirez (2021) que halló un indicador $\rho=0.827$ que denota significancia considerable. También la tesis de Bocanegra y Monja (2021) que halló un indicador $\rho=0.795$ que denota significancia considerable. En dichos antecedentes la relación se genera porque los clientes perciben que la empresa les brinda una atención directa, pero no es de manera personalizada y con la amabilidad que esperaban.

Como interpretación comparativa sobre el objetivo general, los hallazgos de la investigación evidenciaron que existe una relación significativa entre las variables en estudio, con un indicador $Rho = 0.883$, dicho valor es similar a la tesis de Landeo (2021), que halló un $Rho = 0.743$. También es similar a la tesis de Bocanegra y Monja (2021) 0.713 donde se halló un $Rho = 0.713$. Asimismo, la tesis de Morales y Ramirez (2021) halló un $Rho = 0.752$. Finalmente, la tesis de Mezones y Pairazaman (2019) también halló un coeficiente $Rho = 0.769$. Como vemos, todos los antecedentes revisados concuerdan en que el marketing relacional tiene una relación significativa con la fidelización de los clientes.

Asimismo, la presente investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una empresa comercializadora de productos agrícolas, cuyos resultados corroboraron la existencia de una correlación entre ambas variables ($\rho=0.883$). Al respecto, Kotler y Armstrong (2013), afirman que las empresas que accionen prácticas concretas de marketing relacional a través de su personal de atención hacia todos sus clientes permitirán generar un nivel mayor de relaciones estrechas con los consumidores y por ende, es posible que logren también un mayor nivel de fidelización hacia la marca y la empresa. Asimismo, Sedalo (2021) indica que las acciones de marketing relacional permiten a las organizaciones generar relaciones sostenidas con sus clientes, proveedores, empleados y socios para el beneficio duradero de ambas partes. También Koziol (2014), señala que cuando se utiliza como estrategia, el marketing relacional establece

y mantiene conexiones de beneficio mutuo a largo plazo con los clientes. Esto se logra a través de una comunicación abierta con los clientes, respetándolos como personas diferentes y cumpliendo sus promesas y finalmente Bressan y Signori (2014), afirman que el marketing relacional ayudar a desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. Con todas estas afirmaciones, la empresa finalmente logra un mayor nivel de preferencia de sus clientes y eleva el nivel de fidelización hacia sus productos, marcas y hacia la propia empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe una relación entre marketing relacional y fidelización de clientes teniendo una significancia de 0.000,asimismo se tiene una correlación positiva alta (ρ 0.883), donde al realizar acciones de mejoras en el marketing relacional mejoraría la fidelización de clientes.
2. Se corroboró que el 57.6 % de clientes percibe que las estrategias de marketing relacional que la empresa comercializadora de productos agrícolas, son de nivel regular y que tanto la dimensión Confianza y Compromiso obtuvieron un nivel de percepción regular con un 57.6%. es decir los clientes consideran que la empresa no tiene un interés genuino en atenderlos de la mejor manera y consideran que la empresa tiene limitaciones en identificar sus necesidades.
3. Se evidenció que el 39.2% de clientes presenta un nivel medio de fidelización con la empresa comercializadora de productos agrícolas; principalmente porque los clientes aducen que su nivel de experiencia en cada compra no es la esperada, asimismo no perciben un compromiso de parte del personal de atención con los clientes y tampoco con la empresa.
4. La dimensión confianza presenta una relación fuerte con la fidelización de los clientes; ello dependera en gran medida si la empresa muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente lograra fidelizarlos.
5. La dimensión compromiso presenta una relación fuerte con la fidelización de los clientes; por lo tanto si la empresa se esfuerza por mantener satisfechos a sus clientes incrementará la fidelización.
6. La dimensión satisfacción presenta una relación considerable con la fidelización que presentan los clientes; esto es producto del poco esfuerzo por mantener un nivel de atención adecuado y personalizado con los clientes por parte de la empresa comercializadora de productos agrícolas.

VII. RECOMENDACIONES

Diseñar y aplicar estrategias de marketing relacional, enfocándose en una atención personalizada y con información oportuna de sus productos a todos sus clientes.

Ofrecer sus productos por varios canales de comunicación (redes sociales, correo electrónico y llamadas) para brindar información detallada y atender todas las consultas de sus clientes. Con ello se incrementa la probabilidad de elevar los niveles de fidelización de sus clientes.

Aplicar un mismo procedimiento de atención personalizada a todos sus clientes, sin excepción, para que todos ellos perciban un alto nivel de experiencia en cada compra y de esa manera mejore su nivel de fidelización.

Incentivar con bonos por metas cumplidas al personal de ventas, para que eleve el nivel de atención a los clientes, con un trato amable, cordial y atendiendo a todas sus consultas, demostrando un real interés por sus necesidades. De esta manera el cliente mejorará la percepción y confianza en la empresa.

Gestionar un sistema de registros de clientes frecuentes y contactarse con ellos para brindarles información sobre sus productos, según su frecuencia de compra y mantenerlo informado de ofertas o promociones personalizadas. Con ello la empresa demostrará un mayor compromiso por mantenerlos fidelizados como clientes.

Capacitar a todo su personal de ventas en temas de calidad de servicio. Con ello se asegura que dicho personal pueda brindar una atención mejorada y el cliente tenga una buena experiencia de compra y alta satisfacción y con ello se mejore el nivel de fidelización.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Arcenales, G. A. (2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A.* Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17122>
- Arosa, C. R., & Chica, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 36(154), 114-122.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4ta ed.) Colombia: Pearson
- Bocanegra, N. S., & Monja, M. C. (2021). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27571>
- Bressan, F., & Signori, P. (2014). Get off to a Good Start. International Relationship Marketing in Emerging Markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1230-1239. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.139>
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2), e06301. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- CONCYTEC (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT. Recuperado de https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Conexión ESAN (2021, mayo 14). *Importancia de las estrategias relacionales en el sector B2B.* Recuperado 1 de noviembre de 2021, de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/05/14/importancia-de-las-estrategias-relacionales-en-el-sector-b2b/>

Dumitrescu, L., Țichindelean, M., & Vinerean, S. (2013). Using Factor Analysis in Relationship Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 6, 466-475. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00164-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00164-0)

Echchakoui, S., & Ghilal, R. (2019). How sales managers can use salespeople's perceived attributes to monitor and motivate a sales force during relationship marketing. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 99-104. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.02.001>

Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>

GoDaddy (2021, agosto 2). ¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales. *Garage*. <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana

Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va Ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15va Ed.). México: Pearson Educación.

Kozioł, L., Kozioł, W., Wojtowitz, A., & Pyrek, R. (2014). Relationship Marketing – A Tool for Supporting the Company's Innovation Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 324-329. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.049>

KPMG (2019). The truth about customer loyalty—KPMG Peru [publicación web].

Recuperado de <https://home.kpmg/pe/es/home/insights/2019/12/the-truth-about-customer-loyalty.html>

Landeo Machuca, J. M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador—2021* (Tesis de pregrado).

Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1385>

Lin, C., & Bowman, D. (2021). The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102769.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102769>

López, L. V., & Causil, S. C. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes para la empresa Brasilia S.A* (Tesis de pregrado). Recuperado de

<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/33900>

Mato, V., Rey, M., & Sanzo, M. J. (2021). Managing multi-stakeholder relationships in nonprofit organizations through multiple channels: A systematic review and research agenda for enhancing stakeholder relationship marketing. *Public Relations Review*, 47(4), 102074.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102074>

Mezones, K., & Pairazaman, D. C. (2019). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del hostel pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019.* (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45559>

Morales, M. S., & Ramirez, G. E. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27553>

Nesset, E., Bergem, O., Nervik, B., Schjøll Sørli, E., & Helgesen, Ø. (2021). Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case’. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102450.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450>

- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30148-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30148-4)
- Ramírez, L. M. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>
- Salazar, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- San Martín, S., Jiménez, N. H., & López, B. (2016). The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(1), 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.07.001>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Dykinson.
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Sundström, M., & Hjelm-Lidholm, S. (2020). Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(1), 30-34. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.09.004>
- Tsolakis, N. (2015). Entrepreneurial Prospects in Loyalty Marketing: Real-world Grocery Retailers' Market Survey & Conceptual Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 3-11. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1167>

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>

Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla

Matriz de operacionalización para la variable marketing relacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing relacional	Kotler & Armstrong (2013), indican que el marketing relacional es un proceso que nace al interno de la organización y se manifiesta por un trato amable y personalizado hacia los clientes y consumidores, de tal manera de elevar sus niveles de satisfacción y generar una relación a largo plazo con ellos.	Para medir esta variable, se adaptó un cuestionario para obtener respuestas de los clientes de la empresa comercializadora de productos agrícolas.	Confianza	Confiability Preocupación Interés Solución de problemas Comprensión	Ordinal
			Compromiso	Identificación Esfuerzo Inversión Beneficio	
			Satisfacción	Expectativas Precios justos Atención personalizada Lealtad a la marca	

Fuente: Elaboración propia

Tabla

Matriz de operacionalización para la variable fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización	Alcaide (2016), conceptualiza a la fidelización como una consecuencia del nivel de satisfacción y de la relación que la empresa genera con sus clientes. Para alcanzar este nivel, las organizaciones deben captar sus requerimientos y necesidades para incorporarlos como características tangibles a sus productos o servicios, de acuerdo a su mercado meta. Cumpliendo ello, las empresas podrán tener mayores posibilidades de que sus clientes tengan preferencia por su marca y se genera una relación a largo plazo.	Para medir esta variable, se adaptó un cuestionario para obtener respuestas de los clientes de una empresa comercializadora de productos agrícolas.	Información	Canales de comunicación Información precisa Información oportuna	Ordinal
			Marketing interno	Personal capacitado Personal motivado Personal informado	
			Comunicación	Comunicación clara Comunicación adecuada Comunicación impresa	
			Experiencia del cliente	Expectativas Intención de recompra Recomendación	
			Beneficios e incentivos	Ofertas Premios Descuentos	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 2: Cuestionario

Objetivo: Estimado cliente, la empresa solicita a Ud. su apoyo con el siguiente cuestionario para que responda objetivamente todas las preguntas cuyos resultados nos permitirá implementar mejoras sobre el marketing relacional y el nivel de fidelización de nuestros clientes.

Este cuestionario es anónimo, está dirigido a todos los clientes de la empresa. Se estudiará sobre la percepción que tienen sobre el marketing relacional que aplica y el nivel de fidelización que tiene con nuestros productos. La información que brinde será manejada con confidencialidad y la información será procesada y analizada sólo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación?

() Si () No

Instrucciones: Por favor responda cada pregunta marcando una equis ("X") en la opción que Ud., considere que mejor se adecúa a su percepción.

Marketing relacional					
Ítems	Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
	1	2	3	4	5
1) ¿Usted siente confianza en nuestra empresa?					
2) ¿Usted considera que la empresa muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?					
3) ¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, nuestra empresa lo soluciona y le brinda resultados positivos?					
4) ¿El personal de la empresa es comprensivo y tolerante ante sus consultas sobre los productos?					
5) ¿Usted se siente identificado con nuestra empresa como para recomendarlos?					
6) ¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?					
7) ¿Cree que nuestra empresa está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo nuestro cliente?					

8) ¿Usted cree que es beneficioso continuar su relación con nuestra empresa?					
9) ¿Usted considera los productos que ofrece nuestra empresa superan sus expectativas?					
10) ¿Usted cree que nuestra empresa tiene precios justos en los productos que ofrece?					
11) ¿Usted considera que la atención personalizada cumple o supera sus expectativas?					
12) ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra empresa por un largo plazo?					
Fidelización					
Ítems	Siempre (S) 1	Casi siempre (CS) 2	A veces (A) 3	Casi nunca (CN) 4	Nunca (N) 5
13) ¿La información que nuestra empresa les brinda de sus servicios le llega por todos los canales: correo, redes sociales, llamadas?					
14) ¿La cantidad de la información proporcionada por la empresa es precisa?					
15) ¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda nuestra empresa?					
16) ¿El personal de nuestra empresa se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?					
17) ¿Ud. percibe que el personal de nuestra empresa se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?					
18) ¿El personal de atención conoce todas las marcas y características de los productos para satisfacer al cliente?					
19) ¿La comunicación que maneja nuestro personal es clara de entender?					
20) ¿Considera que nuestro personal utiliza un tono de voz adecuado?					
21) ¿La empresa el brinda comunicados impresos?					
22) ¿Siente que, al comprar sus productos, nuestra empresa cubrió sus expectativas?					
23) Según su experiencia de compra ¿volvería a comprar sus productos en nuestro local?					

24) ¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar sus productos en nuestra empresa?					
25) ¿La empresa tiene ofertas especiales para todos sus clientes?					
26) ¿La empresa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?					
27) ¿La empresa otorga descuentos a sus clientes frecuentes?					

ANEXO N° 3: Formatos de Validación

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing Relacional y Fidelización de clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL

Definición de la variable: Kotler & Armstrong (2013), indican que el marketing relacional es un proceso que nace al interno de la organización y se manifiesta por una trato amable y personalizado hacia los clientes y consumidores, de tal manera de elevar sus niveles de satisfacción y generar una relación a largo plazo con ellos.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Confianza	Confiability	1) ¿Usted siente confianza en nuestra empresa?	1	1	1	1	
	Preocupación	2) ¿Usted considera que la empresa muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?	1	1	1	1	
	Solución de problemas	3) ¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, nuestra empresa lo soluciona y le brinda resultados positivos?	1	1	1	1	
	Comprensión	4) ¿El personal de la empresa es comprensivo y tolerante ante sus consultas sobre los productos?	1	1	1	1	
Compromiso	Identificación	5) ¿Usted se siente identificado con nuestra empresa como para recomendarlos?	1	1	1	1	
	Esfuerzo	6) ¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?	1	1	1	1	
	Inversión de tiempo y recursos	7) ¿Cree que nuestra empresa está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo nuestro cliente?	1	1	1	1	
	Beneficio	8) ¿Usted cree que es beneficioso continuar su relación con nuestra empresa?	1	1	1	1	

Satisfacción	Expectativas	9) ¿Usted considera los productos que ofrece nuestra empresa superan sus expectativas?	1	1	1	1	
	Precios justos	10) ¿Usted cree que nuestra empresa tiene precios justos en los productos que ofrece?	1	1	1	1	
	Atención personalizada	11) ¿Usted considera que la atención personalizada cumple o supera sus expectativas?	1	1	1	1	
	Relación	12) ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra empresa por un largo plazo?	1	1	1	1	

Cuestionario para la variable Marketing Relacional

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:


Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: CONFIANZA	5	4	3	2	1
1) ¿Usted siente confianza en nuestra empresa?					
2) ¿Usted considera que la empresa muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?					
3) ¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, nuestra empresa lo soluciona y le brinda resultados positivos?					
4) ¿El personal de la empresa es comprensivo y tolerante ante sus consultas sobre los productos?					
Dimensión 2: Compromiso					
5) ¿Usted se siente identificado con nuestra empresa como para recomendarlos?					
6) ¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?					
7) ¿Cree que nuestra empresa está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo nuestro cliente?					
8) ¿Usted cree que es beneficioso continuar su relación con nuestra empresa?					
Dimensión 3: Satisfacción					
9) ¿Usted considera los productos que ofrece nuestra empresa superan sus expectativas?					
10) ¿Usted cree que nuestra empresa tiene precios justos en los productos que ofrece?					
11) ¿Usted considera que la atención personalizada cumple o supera sus expectativas?					

12) ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra empresa por un largo plazo?					
---	--	--	--	--	--

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de marketing relacional
Objetivo del instrumento	Medir la percepción del cliente sobre las estrategias de Marketing relacional
Nombres y apellidos del experto	Nauca Torres Enrique Santos
Documento de identidad	41657065
Años de experiencia en el área	7 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	944603868
Firma	
Fecha	16 /11/ 2021

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACION

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing Relacional y Fidelización de clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021** Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE FIDELIZACION

Definición de la variable: Alcaide (2016), conceptualiza a la fidelización como una consecuencia del nivel de satisfacción y de la relación que la empresa genera con sus clientes. Para alcanzar este nivel, las organizaciones deben captar sus requerimientos y necesidades para incorporarlos como características tangibles a sus productos o servicios, de acuerdo a su mercado meta. Cumpliendo ello, las empresas podrán tener mayores posibilidades de que sus clientes tengan preferencia por su marca y se genera una relación a largo plazo.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Información	Canales de comunicación	13) ¿La información que nuestra empresa les brinda de sus servicios le llega por todos los canales: correo, redes sociales, llamadas?	1	0	1	1	Mejorar redacción
	Precisión	14) ¿La cantidad de la información proporcionada por la empresa es precisa?	1	0	1	1	Mejorar redacción
	Oportunidad	15) ¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda nuestra empresa?	1	1	1	1	
Marketing interno	Personal capacitado	16) ¿El personal de nuestra empresa se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?	1	1	1	1	
	Personal motivado	17) ¿Ud. percibe que el personal de nuestra empresa se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?	1	1	1	1	
	Conocimiento de productos	18) ¿El personal de atención conoce todas las marcas y características de los	1	1	1	1	

		productos para satisfacer al cliente?					
Comunicación	Claridad	19) ¿La comunicación que maneja nuestro personal es clara de entender?	1	1	1	0	
	Comunicación adecuada	20) ¿Considera que nuestro personal utiliza un tono de voz adecuado?	1	1	1	1	
	Comunicación impresa	21) ¿La empresa el brinda comunicados impresos?	1	1	1	1	
Experiencia del cliente	Expectativas cubiertas	22) ¿Siente que, al comprar sus productos, nuestra empresa cubrió sus expectativas?	1	1	1	1	
	Repetición de compra	23) Según su experiencia de compra ¿volvería a comprar sus productos en nuestro local?	1	1	1	1	
	Recomendación	24) ¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar sus productos en nuestra empresa?	1	1	1	1	
Beneficios e incentivos	Ofertas	25) ¿La empresa tiene ofertas especiales para todos sus clientes?	1	1	1	1	
	Regalos simbólicos	26) ¿La empresa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?	1	1	1	1	
	Descuentos	27) ¿La empresa otorga descuentos a sus clientes frecuentes?	1	1	1	1	

Cuestionario para la variable Fidelización

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:


Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Información	5	4	3	2	1
13) ¿La información que nuestra empresa les brinda de sus servicios le llega por todos los canales: correo, redes sociales, llamadas?					
14) ¿La cantidad de la información proporcionada por la empresa es precisa?					
15) ¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda nuestra empresa?					
Dimensión 2: Marketing Interno					
16) ¿El personal de nuestra empresa se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?					
17) ¿Ud. percibe que el personal de nuestra empresa se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?					
18) ¿El personal de atención conoce todas las marcas y características de los productos para satisfacer al cliente?					
Dimensión 3: Comunicación					
19) ¿La comunicación que maneja nuestro personal es clara de entender?					
20) ¿Considera que nuestro personal utiliza un tono de voz adecuado?					
21) ¿La empresa le brinda comunicados impresos?					
Dimensión 4: Experiencia del cliente					
22) ¿Siente que, al comprar sus productos, nuestra empresa cubrió sus expectativas?					
23) Según su experiencia de compra ¿volvería a comprar sus productos en nuestro local?					
24) ¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar sus productos en nuestra empresa?					
Dimensión 5: Beneficios e incentivos					

25) ¿La empresa tiene ofertas especiales para todos sus clientes?					
26) ¿La empresa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?					
27) ¿La empresa otorga descuentos a sus clientes frecuentes?					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Fidelización
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de fidelización de los clientes
Nombres y apellidos del experto	Nauca Torres Enrique Santos
Documento de identidad	41657065
Años de experiencia en el área	7 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	944603868
Firma	
Fecha	16 /11/ 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing Relacional y Fidelización de clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

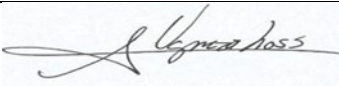
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL

Definición de la variable: Kotler & Armstrong (2013), indican que el marketing relacional es un proceso que nace al interno de la organización y se manifiesta por una trato amable y personalizado hacia los clientes y consumidores, de tal manera de elevar sus niveles de satisfacción y generar una relación a largo plazo con ellos.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Confianza	Confiability	1) ¿Usted siente confianza en nuestra empresa?	1	1	1	1	
	Preocupación	2) ¿Usted considera que la empresa muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?	1	1	1	1	
	Solución de problemas	3) ¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, nuestra empresa lo soluciona y le brinda resultados positivos?	1	1	1	1	
	Comprensión	4) ¿El personal de la empresa es comprensivo y tolerante ante sus consultas sobre los productos?	1	1	1	1	
Compromiso	Identificación	5) ¿Usted se siente identificado con nuestra empresa como para recomendarlos?	1	1	1	1	
	Esfuerzo	6) ¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?	1	1	1	1	
	Inversión de tiempo y recursos	7) ¿Cree que nuestra empresa está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo nuestro cliente?	1	1	1	1	
	Beneficio	8) ¿Usted cree que es beneficioso continuar su relación con nuestra empresa?	1	1	1	1	

Satisfacción	Expectativas	9) ¿Usted considera los productos que ofrece nuestra empresa superan sus expectativas?	1	1	1	1	
	Precios justos	10) ¿Usted cree que nuestra empresa tiene precios justos en los productos que ofrece?	1	1	1	1	
	Atención personalizada	11) ¿Usted considera que la atención personalizada cumple o supera sus expectativas?	1	1	1	1	
	Relación	12) ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra empresa por un largo plazo?	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Relacional
Objetivo del instrumento	Medir la percepción del cliente sobre las estrategias de Marketing relacional
Nombres y apellidos del experto	Gustavo Adolfo Ugarriza Gross
Documento de identidad	18181673
Años de experiencia en el área	14
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	UPAO
Cargo	Docente
Número telefónico	952892388
Firma	
Fecha	12 / 11 / 2021

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACION

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing Relacional y Fidelización de clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021** Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE FIDELIZACION

Definición de la variable: Alcaide (2016), conceptualiza a la fidelización como una consecuencia del nivel de satisfacción y de la relación que la empresa genera con sus clientes. Para alcanzar este nivel, las organizaciones deben captar sus requerimientos y necesidades para incorporarlos como características tangibles a sus productos o servicios, de acuerdo a su mercado meta. Cumpliendo ello, las empresas podrán tener mayores posibilidades de que sus clientes tengan preferencia por su marca y se genera una relación a largo plazo.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Información	Canales de comunicación	13) ¿La información que nuestra empresa les brinda de sus servicios le llega por todos los canales: correo, redes sociales, llamadas?	1	1	1	1	
	Precisión	14) ¿La cantidad de la información proporcionada por la empresa es precisa?	1	1	1	1	
	Oportunidad	15) ¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda nuestra empresa?	1	1	1	1	
Marketing interno	Personal capacitado	16) ¿El personal de nuestra empresa se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?	1	1	1	1	
	Personal motivado	17) ¿Ud. percibe que el personal de nuestra empresa se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?	1	1	1	1	
	Conocimiento de productos	18) ¿El personal de atención conoce todas las marcas y características de los	1	1	1	1	

		productos para satisfacer al cliente?					
Comunicación	Claridad	19) ¿La comunicación que maneja nuestro personal es clara de entender?	1	1	1	1	
	Comunicación adecuada	20) ¿Considera que nuestro personal utiliza un tono de voz adecuado?	1	1	1	1	
	Comunicación impresa	21) ¿La empresa el brinda comunicados impresos?	1	1	1	1	
Experiencia del cliente	Expectativas cubiertas	22) ¿Siente que, al comprar sus productos, nuestra empresa cubrió sus expectativas?	1	1	1	1	
	Repetición de compra	23) Según su experiencia de compra ¿volvería a comprar sus productos en nuestro local?	1	1	1	1	
	Recomendación	24) ¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar sus productos en nuestra empresa?	1	1	1	1	
Beneficios e incentivos	Ofertas	25) ¿La empresa tiene ofertas especiales para todos sus clientes?	1	1	1	1	
	Regalos simbólicos	26) ¿La empresa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?	1	1	1	1	
	Descuentos	27) ¿La empresa otorga descuentos a sus clientes frecuentes?	1	1	1	1	

Cuestionario para la variable Fidelización

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

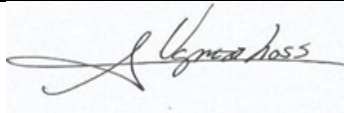
Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Información	5	4	3	2	1
13) ¿La información que nuestra empresa les brinda de sus servicios le llega por todos los canales: correo, redes sociales, llamadas?					
14) ¿La cantidad de la información proporcionada por la empresa es precisa?					
15) ¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda nuestra empresa?					
Dimensión 2: Marketing Interno					
16) ¿El personal de nuestra empresa se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?					
17) ¿Ud. percibe que el personal de nuestra empresa se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?					
18) ¿El personal de atención conoce todas las marcas y características de los productos para satisfacer al cliente?					
Dimensión 3: Comunicación					
19) ¿La comunicación que maneja nuestro personal es clara de entender?					
20) ¿Considera que nuestro personal utiliza un tono de voz adecuado?					
21) ¿La empresa les brinda comunicados impresos?					
Dimensión 4: Experiencia del cliente					
22) ¿Siente que, al comprar sus productos, nuestra empresa cubrió sus expectativas?					
23) Según su experiencia de compra ¿volvería a comprar sus productos en nuestro local?					
24) ¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar sus productos en nuestra empresa?					
Dimensión 5: Beneficios e incentivos					
25) ¿La empresa tiene ofertas especiales para todos sus clientes?					

26) ¿La empresa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?					
27) ¿La empresa otorga descuentos a sus clientes frecuentes?					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Fidelización
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de fidelización de los clientes
Nombres y apellidos del experto	Gustavo Adolfo Ugarriza Gross
Documento de identidad	18181673
Años de experiencia en el área	14
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	UPAO
Cargo	Docente
Número telefónico	952892388
Firma	
Fecha	12 /11 / 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing Relacional y Fidelización de clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL

Definición de la variable: Kotler & Armstrong (2013), indican que el marketing relacional es un proceso que nace al interno de la organización y se manifiesta por una trato amable y personalizado hacia los clientes y consumidores, de tal manera de elevar sus niveles de satisfacción y generar una relación a largo plazo con ellos.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Confianza	Confiabilidad	1) ¿Usted siente confianza en nuestra empresa?	1	1	1	1	
	Preocupación	2) ¿Usted considera que la empresa muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?	1	1	1	1	
	Solución de problemas	3) ¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, nuestra empresa lo soluciona y le brinda resultados positivos?	1	1	1	1	
	Comprensión	4) ¿El personal de la empresa es comprensivo y tolerante ante sus consultas sobre los productos?	1	1	1	1	
Compromiso	Identificación	5) ¿Usted se siente identificado con nuestra empresa como para recomendarlos?	1	1	1	1	
	Esfuerzo	6) ¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?	1	1	1	1	
	Inversión de tiempo y recursos	7) ¿Cree que nuestra empresa está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo nuestro cliente?	1	1	1	1	
	Beneficio	8) ¿Usted cree que es beneficioso continuar	1	1	1	1	

		su relación con nuestra empresa?					
Satisfacción	Expectativas	9) ¿Usted considera los productos que ofrece nuestra empresa superan sus expectativas?	1	1	1	1	
	Precios justos	10) ¿Usted cree que nuestra empresa tiene precios justos en los productos que ofrece?	1	1	1	1	
	Atención personalizada	11) ¿Usted considera que la atención personalizada cumple o supera sus expectativas?	1	1	1	1	
	Relación	12) ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra empresa por un largo plazo?	1	1	1	1	

Cuestionario para la variable Marketing Relacional


Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: CONFIANZA	5	4	3	2	1
1) ¿Usted siente confianza en nuestra empresa?					
2) ¿Usted considera que la empresa muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?					
3) ¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, nuestra empresa lo soluciona y le brinda resultados positivos?					
4) ¿El personal de la empresa es comprensivo y tolerante ante sus consultas sobre los productos?					
Dimensión 2: Compromiso					
5) ¿Usted se siente identificado con nuestra empresa como para recomendarlos?					
6) ¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?					
7) ¿Cree que nuestra empresa está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo nuestro cliente?					
8) ¿Usted cree que es beneficioso continuar su relación con nuestra empresa?					
Dimensión 3: Satisfacción					
9) ¿Usted considera los productos que ofrece nuestra empresa superan sus expectativas?					
10) ¿Usted cree que nuestra empresa tiene precios justos en los productos que ofrece?					
11) ¿Usted considera que la atención personalizada cumple o supera sus expectativas?					
12) ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra empresa por un largo plazo?					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario Marketing Relacional
Objetivo del instrumento	Medir la percepción de los clientes sobre estrategias de marketing relacional
Nombres y apellidos del experto	Gerardo Tay chi Pinedo
Documento de identidad	47284038
Años de experiencia en el área	6 años
Máximo Grado Académico	Magíster
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Jefe de Marketing
Número telefónico	923 725 877
Firma	<p style="text-align: center;"> <small>Dirección de Marketing - IORCAP</small>  <small>ING. Gerardo Tay Chi Pinedo</small> <small>Jefe de Marketing</small> </p>
Fecha	DD /MM / AAAA 7/11/2021

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACION

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing Relacional y Fidelización de clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021** Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE FIDELIZACION

Definición de la variable: Alcaide (2016), conceptualiza a la fidelización como una consecuencia del nivel de satisfacción y de la relación que la empresa genera con sus clientes. Para alcanzar este nivel, las organizaciones deben captar sus requerimientos y necesidades para incorporarlos como características tangibles a sus productos o servicios, de acuerdo a su mercado meta. Cumpliendo ello, las empresas podrán tener mayores posibilidades de que sus clientes tengan preferencia por su marca y se genera una relación a largo plazo.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Información	Canales de comunicación	13) ¿La información que nuestra empresa les brinda de sus servicios le llega por todos los canales: correo, redes sociales, llamadas?	1	1	1	1	
	Precisión	14) ¿La cantidad de la información proporcionada por la empresa es precisa?	1	1	1	1	
	Oportunidad	15) ¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda nuestra empresa?	1	1	1	1	
Marketing interno	Personal capacitado	16) ¿El personal de nuestra empresa se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?	1	1	1	1	
	Personal motivado	17) ¿Ud. percibe que el personal de nuestra empresa se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?	1	1	1	1	
	Conocimiento de productos	18) ¿El personal de atención conoce todas las marcas y características de los	1	1	1	1	

		productos para satisfacer al cliente?					
Comunicación	Claridad	19) ¿La comunicación que maneja nuestro personal es clara de entender?	1	1	1	1	
	Comunicación adecuada	20) ¿Considera que nuestro personal utiliza un tono de voz adecuado?	1	1	1	1	
	Comunicación impresa	21) ¿La empresa el brinda comunicados impresos?	1	1	1	1	
Experiencia del cliente	Expectativas cubiertas	22) ¿Siente que, al comprar sus productos, nuestra empresa cubrió sus expectativas?	1	1	1	1	
	Repetición de compra	23) Según su experiencia de compra ¿volvería a comprar sus productos en nuestro local?	1	1	1	1	
	Recomendación	24) ¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar sus productos en nuestra empresa?	1	1	1	1	
Beneficios e incentivos	Ofertas	25) ¿La empresa tiene ofertas especiales para todos sus clientes?	1	1	1	1	
	Regalos simbólicos	26) ¿La empresa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?	1	1	1	1	
	Descuentos	27) ¿La empresa otorga descuentos a sus clientes frecuentes?	1	1	1	1	

Cuestionario para la variable Fidelización

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

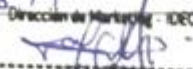
Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Información	5	4	3	2	1
13) ¿La información que nuestra empresa les brinda de sus servicios le llega por todos los canales: correo, redes sociales, llamadas?					
14) ¿La cantidad de la información proporcionada por la empresa es precisa?					
15) ¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda nuestra empresa?					
Dimensión 2: Marketing Interno					
16) ¿El personal de nuestra empresa se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?					
17) ¿Ud. percibe que el personal de nuestra empresa se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?					
18) ¿El personal de atención conoce todas las marcas y características de los productos para satisfacer al cliente?					
Dimensión 3: Comunicación					
19) ¿La comunicación que maneja nuestro personal es clara de entender?					
20) ¿Considera que nuestro personal utiliza un tono de voz adecuado?					
21) ¿La empresa el brinda comunicados impresos?					
Dimensión 4: Experiencia del cliente					
22) ¿Siente que, al comprar sus productos, nuestra empresa cubrió sus expectativas?					
23) Según su experiencia de compra ¿volvería a comprar sus productos en nuestro local?					

24) ¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar sus productos en nuestra empresa?					
Dimensión 5: Beneficios e incentivos					
25) ¿La empresa tiene ofertas especiales para todos sus clientes?					
26) ¿La empresa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?					
27) ¿La empresa otorga descuentos a sus clientes frecuentes?					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario Fidelización
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de fidelización de los clientes
Nombres y apellidos del experto	Gerardo Tay Chi Pineda
Documento de identidad	47284038
Años de experiencia en el área	6 años
Máximo Grado Académico	Magíster
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Jefe de Marketing
Número telefónico	923 725 877
Firma	<p style="text-align: right;"> <small>Dirección de Marketing - IDECAP</small>  <small>MBA. Gerardo Tay Chi Pineda</small> <small>Dirección de Marketing</small> </p>
Fecha	DD /MM / AAAA <p style="text-align: right;">11 / 11 / 2021</p>

ANEXO N° 4: Estadísticas de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad Marketing Relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.984	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MR1	26.30	142.958	0.982	0.982
MR2	26.05	140.997	0.883	0.984
MR3	26.30	142.958	0.982	0.982
MR4	26.75	147.776	0.733	0.987
MR5	26.30	142.958	0.982	0.982
MR6	26.05	140.997	0.883	0.984
MR7	26.55	145.313	0.925	0.983
MR8	26.30	142.958	0.982	0.982
MR9	26.20	141.221	0.966	0.982
MR10	26.35	141.713	0.950	0.982
MR11	26.60	144.147	0.861	0.984
MR12	26.50	142.474	0.837	0.985

Estadísticas de fiabilidad Fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.973	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
F13	34.25	236.092	0.848	0.971
F14	34.50	240.684	0.685	0.974
F15	34.50	240.684	0.685	0.974
F16	33.90	231.779	0.944	0.970
F17	33.70	228.958	0.881	0.971
F18	33.70	228.958	0.881	0.971
F19	33.75	229.145	0.898	0.970
F20	33.60	227.200	0.842	0.972
F21	33.60	227.200	0.842	0.972
F22	33.85	230.345	0.951	0.970
F23	33.80	229.853	0.935	0.970
F24	33.80	229.853	0.935	0.970
F25	34.45	240.050	0.717	0.973
F26	34.45	240.050	0.717	0.973
F27	34.45	240.050	0.717	0.973

ANEXO N° 5: Prueba de Normalidad

Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, para determinar si las variables tienen una distribución normal y poder seleccionar una prueba Paramétrica o No paramétrica.

H₀: Los datos de la variable provienen de una distribución normal.

H_a: Los datos de la variable no provienen de una distribución normal.

Regla de contraste:

Sig. < 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Sig. > 0,05, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 11

Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,276	125	,000
Fidelización	,217	125	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: Resultados del software estadístico SPSS

Según la prueba de normalidad para las variables Marketing relacional y Fidelización, tienen como Sig. = 0.000 y como es menor a 0.05, entonces se rechaza H₀, es decir ambas variables **no** tienen una distribución normal, lo que significa que se empleará una prueba **No Paramétrica** y la cual será la prueba de correlación de **Rho de Spearman** en la prueba de hipótesis.

ANEXO N° 6: Tablas de Frecuencias

Variable Marketing relacional

Tabla

Frecuencia de la variable marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	42	33.6	33.6	33.6
	Medio	72	57.6	57.6	91.2
	Alto	11	8.8	8.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Nota: Resultados procesados en SPSS

Dimensión Confianza

Tabla

Frecuencia de la dimensión confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	42	33.6	33.6	33.6
	Media	72	57.6	57.6	91.2
	Alta	11	8.8	8.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Nota: Resultados procesados en SPSS

Dimensión Compromiso

Tabla

Frecuencia de la dimensión compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	42	33.6	33.6	33.6
	Medio	72	57.6	57.6	91.2
	Alto	11	8.8	8.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Nota: Resultados procesados en SPSS

Dimensión Satisfacción

Tabla

Frecuencia de la dimensión satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	42	33.6	33.6	33.6
	Medio	51	40.8	40.8	74.4
	Alto	32	25.6	25.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Nota: Resultados procesados en SPSS

Variable Fidelización

Tabla

Frecuencia de la variable Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	43	34.4	34.4	34.4
	Medio	49	39.2	39.2	73.6
	Alto	33	26.4	26.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Nota: Resultados procesados en SPSS

Dimensión Información

Tabla

Frecuencia de la dimensión Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	43	34.4	34.4	34.4
	Medio	49	39.2	39.2	73.6
	Alto	33	26.4	26.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Nota: Resultados procesados en SPSS

Dimensión Marketing Interno

Tabla

Frecuencia de la dimensión Marketing Interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	43	34.4	34.4	34.4
	Medio	71	56.8	56.8	91.2
	Alto	11	8.8	8.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Nota: Resultados procesados en SPSS

Dimensión Comunicación

Tabla

Frecuencia de la dimensión Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	49	39.2	39.2	39.2
	Medio	43	34.4	34.4	73.6
	Alto	33	26.4	26.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Nota: Resultados procesados en SPSS

Dimensión Experiencia del cliente

Tabla

Frecuencia de la dimensión Experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	49	39.2	39.2	39.2
	Medio	65	52.0	52.0	91.2
	Alto	11	8.8	8.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Nota: Resultados procesados en SPSS

Dimensión Beneficios e incentivos

Tabla

Frecuencia de la dimensión Beneficios e incentivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	49	39.2	39.2	39.2
	Medio	43	34.4	34.4	73.6
	Alto	33	26.4	26.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Nota: Resultados procesados en SPSS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: " Marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de productos agrícolas, Trujillo 2021.

", cuyo autor es RUIZ RIVAS SOFIA DEL ROSARIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

TRUJILLO, 08 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS DNI: 41657065 ORCID ORCID: 0000-0002-5052-17	Firmado digitalmente por: ENAUCA el 20-07-2022 17:49:59

Código documento Trilce: TRI - 0328873