

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



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

TESIS

**EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA AGRÍCOLA - HUAURA 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

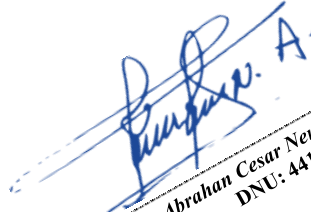
PRESENTADO POR:

BACH. TRUJILLO MONTALVO, JULINO ALEX

ASESOR

Dr. ABRAHAN CESAR NERI AYALA

HUACHO-2021


Dr. Abraham Cesar Neri Ayala
DNU: 441

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por este logro obtenido y por darme fuerzas para seguir pese a muchas dificultades que se presentaron en los últimos ciclos de la carrera.

A la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, a la escuela de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales por haberme brindado esta oportunidad de formarme en esta prestigiosa carrera y además de haberme hecho conocer a muchos excelentes maestros que nos transmitieron todo su conocimiento y experiencias, siempre de forma ética y cordial.

Al personal de la Empresa Agrícola Huaura por su colaboración en este proyecto de investigación.

Y a mis familiares, amigos y compañeros por su aliento y apoyo en poder terminar esta carrera pese a los diferentes obstáculos que se pusieron dentro del camino.

DEDICATORIA

A mi madre

Teresa Montalvo que me alentó y apoyo siempre para poder lograr culminar esta carrera y por circunstancias de una enfermedad partió al cielo, y sé que desde donde se encuentre debe sentirse muy orgullosa y contenta por este gran logro. A mi padre Alejandro Trujillo que es uno de mis ejemplos a seguir por su lucha constante para poder salir adelante.

A mis hermanos Jeke y Alejandro por la motivación y seguimiento a siempre hacer las cosas con los pies puestos en la tierra y siempre con humildad para lograr grandes cosas. A mis Hermanas Rosalinda y Janeth porque son el motivo de seguir creciendo para brindarles siempre lo mejor.

A mis demás familiares, en especial a mi tío Noyo y a mi tía Justa por el apoyo brindado en las diferentes etapas de esta carrera.

Trujillo Montalvo Julino Alex

INDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	5
Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.1 Descripción de la realidad problemática	7
1.2 Formulación del problema	8
1.2.1 Problema General:	8
1.2.2 Problemas Específicos:	8
1.3 Objetivos de la investigación.....	9
1.3.1 Objetivo General.....	9
1.3.2 Objetivo Específico.....	9
1.4 Justificación de la Investigación	10
1.4.1 Justificación práctica.....	10
1.4.2 Justificación teórica.	10
1.4.3 Justificación por su relevancia social.....	10
1.4.4 Justificación por su conveniencia.	10
1.4.5 Justificación metodológica.....	11
1.5 Delimitaciones de Estudio	11

1.5.1 Delimitación espacial	11
1.5.2 Delimitación temporal.....	11
1.5.3 Delimitación teórica	11
1.5.4 Delimitación social.	11
1.5.5 Delimitación temática.	11
1.6 Viabilidad del Estudio.	12
Capítulo II: MARCO TEORICO	13
2.1 Antecedentes de la investigación	13
2.1.2 Investigaciones internacionales	13
2.1.2 Investigaciones nacionales	15
2.2 Bases teóricas.....	17
2.2.1 Marketing relacional	17
2.2.2 Fidelización.	21
2.3 Bases Filosóficas	24
2.4 Definiciones conceptuales	25
Cliente Satisfecho:.....	25
Lealtad:	26
Comunicación:	26
Servicio al Cliente:	26
Evolución del Consumidor:	26

Cambios en el Consumidor:	27
Confianza:	27
2.5 Hipótesis de investigación	28
2.5.1 Hipótesis general.	28
2.5.2 Hipótesis específicas.	28
2.6 Operacionalización de las variables e indicadores	29
Capítulo III: METODOLOGÍA	31
3.1 Diseño metodológico.....	31
3.1.1 Enfoque de la investigación.	31
3.1.2 Tipo.....	31
3.1.3 Diseño.	32
3.1.4 Nivel de investigación.....	32
3.2 Población y muestra	32
3.2.1 Población.....	32
3.2.2 Muestra.....	33
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.3.1 Técnicas a emplear.....	33
3.3.2 Descripción de los instrumentos.....	33
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	34
Capítulo IV: RESULTADOS.....	35

4.1 Análisis de resultados.....	35
4.1.1. Descripción de datos generales del encuestado.....	35
4.1.2. Descripción de la variable marketing relacional y sus dimensiones	40
4.1.3. Descripción de la variable fidelización del cliente y sus dimensiones	46
4.1.4. Tabla de contingencia de las variables y dimensiones.....	53
4.2 Supuesto de normalidad	62
4.3 Contrastación de hipótesis	63
Capítulo V: DISCUSIÓN	75
5.1 Discusión	75
Capítulo VI : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
6.1 Conclusiones	78
6.2 Recomendaciones.....	80
REFERENCIAS	83
7.1 Fuentes documentales.....	83
7.2 Fuentes bibliográficas.....	84
ANEXOS	92
Matriz de Consistencia	93
Encuesta sobre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Agrícola Huaura, primer semestre año 2021	95
Validez de contenido (juicio de expertos).....	99

Data de confiabilidad	104
-----------------------------	-----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sexo del encuestado	35
Tabla 2 Edad del encuestado.....	36
Tabla 3 Estado civil del encuestado	37
Tabla 4 Grado de estudio del encuestado	38
Tabla 5 Intervalo en que se encuentra los ingresos mensuales del encuestado	39
Tabla 6 Marketing relacional	40
Tabla 7 Públicos	41
Tabla 8 Estrategia relacional.....	42
Tabla 9 Vinculación y retención de clientes	43
Tabla 10 Base de datos	44
Tabla 11 Customer relationship management.....	45
Tabla 12 Fidelización del cliente.....	46
Tabla 13 Trébol de fidelización	47
Tabla 14 Información del cliente.....	48
Tabla 15 Marketing interno.....	49
Tabla 16 Comunicación	50
Tabla 17 Experiencia del cliente	51
Tabla 18 Incentivos y privilegios	52
Tabla 19 Marketing relacional vs. fidelización del cliente	53
Tabla 20 Fidelización del cliente vs. públicos	54

Tabla 21 Fidelización del cliente vs. estrategia relacional	55
Tabla 22 Fidelización del cliente vs. vinculación y retención de clientes	56
Tabla 23 Fidelización del cliente vs. base de datos.....	57
Tabla 24 Fidelización del cliente vs. customer relationship management (CRM)	58
Tabla 25 Marketing relacional vs. Sexo del encuestado.....	59
Tabla 26 Marketing relacional vs. Estado civil del encuestado	60
Tabla 27 Marketing relacional vs. Grado de estudio del encuestado	61
Tabla 28 Resultado de supuesto de normalidad de Shapiro-Wilk	62
Tabla 29 <i>Correlación entre el marketing relacional y fidelización del cliente</i>	63
Tabla 30 <i>Correlación entre la fidelización del cliente y públicos</i>	65
Tabla 31 <i>Correlación entre la fidelización del cliente y estrategia relacional</i>	67
Tabla 32 <i>Correlación entre la fidelización del cliente y vinculación y retención de clientes</i>	69
Tabla 33 <i>Correlación entre la fidelización del cliente y base de datos</i>	71
Tabla 34 <i>Correlación entre la fidelización del cliente y el Customer Relationship Management (CRM)</i>	73

INDICE DE TABLAS DE FIGURA

Figura 1. Sexo del encuestado.....	35
<i>Figura 2.</i> Edad del encuestado.....	36
Figura 3. Estado civil del encuestado	37
Figura 4. Grado de estudio del encuestado	38
Figura 5. Intervalo en que se encuentra los ingresos mensuales del encuestado	39
Figura 6. Marketing relacional	40
Figura 7. Públicos.....	41
Figura 8. Estrategia relacional.....	42
Figura 9. Vinculación y retención de clientes	43
Figura 10. Base de datos	44
Figura 11. Customer relationship management	45
Figura 12. Fidelización del cliente	46
Figura 13. Trébol de fidelización	47
Figura 14. Información del cliente	48
Figura 15. Marketing interno	49
Figura 16. Comunicación.....	50
Figura 17. Experiencia del cliente	51
Figura 18. Incentivos y privilegio	52
Figura 19. Marketing relacional vs. fidelización del cliente.....	53
Figura 20. Fidelización del cliente vs. Públicos.....	54
Figura 21. Fidelización del cliente vs. estrategia relacional	55
Figura 22. Fidelización del cliente vs. vinculación y retención de clientes.....	56

Figura 23. Fidelización del cliente vs. base de datos.....	57
Figura 24. Fidelización del cliente vs. customer relationship management (CRM)	58
Figura 25. Marketing relacional vs. Sexo del encuestado	59
Figura 26. Marketing relacional vs. Estado civil del encuestado.....	60
Figura 27. Marketing relacional vs. Grado de estudio del encuestado.....	61
<i>Figura 28. Correlación entre el marketing relacional y fidelización del cliente</i>	<i>64</i>
<i>Figura 29. Correlación entre la fidelización del cliente y públicos</i>	<i>66</i>
<i>Figura 30. Correlación entre la fidelización del cliente y estrategia relacional</i>	<i>68</i>
<i>Figura 31. Correlación entre la fidelización del cliente y vinculación y retención de clientes</i>	<i>70</i>
<i>Figura 32. Correlación entre la fidelización del cliente y base de datos.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 33. Correlación entre la fidelización del cliente y el Customer Relationship Management (CRM)</i>	<i>74</i>

RESUMEN

La actual investigación se denomina “El Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la empresa agrícola - Huaura 2021”. El objetivo principal es determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

La investigación es de diseño no experimental de corte transversal, de nivel correlacional, de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo. Además la población del estudio fue de 36 clientes de los cuales al ser una cantidad flexible no fue necesario utilizar el método de muestreo.

Se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario de 46 ítems con escala Likert, dicho instrumento fue validado utilizando el método de validez de contenido, obteniéndose como resultado 0,91 lo cual indica una excelente validez emitido por 3 expertos. Asimismo, la confiabilidad del instrumento se realizó con el coeficiente Alfa de Cronbach que arrojó un (0.922) lo cual se dirá que es excelente la relación con los ítems.

Finalmente se logró demostrar con una significancia asintótica ($p= 0,000$) menor que el margen de error ($p= 0,05$), que Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.855, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y muy alta. Es decir, en la empresa agrícola Huaura influirá de forma significativa dichas variables, como el marketing relacional, teniendo en cuenta los públicos, estrategia relacional, vinculación y retención de clientes, base de datos y el customer relationship management (CRM). Razón por la cual puede llegar a posicionarse en el Distrito de Huaura si logra mejorar algunos indicadores de ambas variables.

Palabras claves: Marketing relacional, Fidelización del cliente, marketing interno, experiencia del cliente.

ABSTRACT

The current research is called "Relational Marketing in customer loyalty in the agricultural company - Huaura 2021". The main objective is to determine the relationship between Relationship Marketing and customer loyalty in the Huaura Agricultural Company, Huaura District, First Semester Year 2021.

The research is of a non-experimental, cross-sectional design, correlational level, applied type and quantitative approach. In addition, the study population consisted of 36 clients, of which, as it was a flexible number, it was not necessary to use the sampling method.

The survey technique was applied and the instrument used was the 46-item questionnaire with Likert scale, said instrument was validated using the content validity method, obtaining 0.91 as a result, which indicates an excellent validity issued by 3 experts. Likewise, the reliability of the instrument was carried out with the Cronbach's alpha coefficient, which yielded a (0.922) which it will be said that the relationship with the items is excellent.

Finally, it was possible to demonstrate with an asymptotic significance ($p = 0.000$) less than the margin of error ($p = 0.05$), that there is a significant relationship between Relationship Marketing and loyalty is accepted. Of the client in the Huaura Agricultural Company. In addition, the Spearman Rho correlation is 0.855, according to the Bisquerra scale, said correlation is positive and very high. In other words, the agricultural company Huaura will have a significant influence on these variables, such as relationship marketing, taking into account audiences, relationship strategy, customer linkage and retention, database and customer relationship management (CRM). Reason for which it can get to position itself in the District of Huaura if it manages to improve some indicators of both variables.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Internal Marketing, Customer Experience.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido al constante incremento de las empresas en diferentes sectores de la economía, a pesar de la crisis que existe en el mundo debido a la pandemia que nos aqueja, hace que exista una competencia un poco más atractiva para los clientes o consumidores, debido a que el cliente cuenta con múltiples opciones para poder satisfacer su deseo o necesidad. Es por ello que las empresas deben mejorar sus aspectos en la forma de cómo llegar al cliente y que luego estos se relacionen con la empresa y puedan perdurar en el tiempo.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. La investigación realizada está estructurada en siete capítulos, los cuales ordeno y preciso a continuación:

En el I capítulo: Se desarrolla el planteamiento del problema donde se menciona la descripción de la realidad problemática y se formula el problema general y los problemas específicos, para luego establecer los objetivos del presente trabajo de investigación, justificación de la investigación, las delimitaciones y su viabilidad del estudio.

En el II capítulo: Se desarrolla el marco teórico con los antecedentes de investigaciones de ámbito nacional e internacional, las bases teóricas donde se especifica algunas definiciones del marketing relacional y de la fidelización del cliente, se desarrolla algunas definiciones conceptuales, las hipótesis de la investigación y la operacionalización de variables e indicadores.

En el III capítulo: Se desarrolla la parte metodológica de la investigación el cual abarca el diseño de la investigación, su enfoque, tipo, diseño, nivel, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas para el procedimiento de la información.

En el IV capítulo: Se desarrolla la parte de los resultados de la investigación, con el análisis de resultados, supuesto de normalidad y contrastación de las hipótesis.

En el V capítulo: Se desarrolla las discusiones de la investigación.

En el VI capítulo: Se desarrolla las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el VII capítulo: Se detalla las referencias que se obtuvieron para la investigación.

Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El marketing Relacional a lo largo del tiempo ha ido convirtiéndose en una pieza fundamental para todas las organizaciones a nivel mundial ya que es sinónimo de crecimiento porque apoya a la lealtad de los clientes de siempre consumir o adquirir un bien o un servicio por el buen trato y la buena atención que recibe, además que con ello los clientes logran compartir dicha experiencia con sus amigos o familiares que pueden ser potenciales clientes para la organización con lo cual ayudaría a su crecimiento, en la actualidad la experiencia del cliente (CX) simboliza la percepción que tienen los clientes luego de haber recibido un bien o servicio por medio de los canales por los que paso para poder adquirir dicho producto, donde tal vez pueda haber tenido una bonita y cómoda experiencia comprando el producto o al contrario una mala experiencia con lo cual tal vez el cliente ya no quiera asistir y pasar nuevamente ese mal momento y decida adquirir dicho producto o servicio en la competencia.

A pesar de que se atraviesa el tema de la pandemia por el coronavirus, muchas empresas en nuestro país dejaron de funcionar debido a las múltiples restricciones que se establecía para controlar el esparcimiento de este virus, pero pese a ello todo lo que respecta al sector de la Agricultura no dejó de operar, debido a que es una pieza fundamental para poder proveer de alimentos a toda la población.

La empresa Agrícola Huaura es una organización que se dedica a la venta de Agroquímicos en el Distrito de Huaura y cuenta con cinco años de funcionamiento, por lo cual se entiende que debe conocer y aplicar diversas estrategias de marketing relacional para lograr un posicionamiento dentro del mercado, logrando así grandes beneficios como clientes fieles.

Con respecto al marketing Relacional, se logró observar que en la empresa Agrícola HUAURA existe un cierto trato cordial y una relación cercana con sus clientes, pero también se observa que muchos de los clientes no comparten esta idea, por lo cual se entiende que hay que mejorar algunas estrategias con respecto a las dos variables de estudio para poder tener a todos los clientes satisfechos y puedan seguir regresando para adquirir más productos agroquímicos además de poder compartir su buena experiencia que tienen al pasar por la empresa. Al igual se tiene que realizar un seguimiento continuo para verificar la forma de atención sea cordial y pueda seguir con esa línea de trabajo, ya que dentro del sector donde se ubica la empresa existen alrededor de 15 empresas que también se dedican a la venta de productos agroquímicos.

Por las razones anteriormente mencionadas, el problema general a analizar es el siguiente, ¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021?

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General:

¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021?

1.2.2 Problemas Específicos:

¿Qué relación existe entre la fidelización del cliente con el público en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021?

¿Qué relación existe entre la fidelización del cliente con la estrategia relacional en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021?

¿Qué relación existe entre la fidelización del cliente con la vinculación y retención de clientes en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021?

¿Qué relación existe entre la fidelización del cliente con la base de datos en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021?

¿Qué relación existe entre la fidelización del cliente con el Customer Relationship Management (CRM) en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

1.3.2 Objetivo Específico.

Determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente con el público en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

Determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente con la estrategia relacional en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

Determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente con la vinculación y retención de clientes en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

Determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente con la base de datos de Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

Determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente con el Customer Relationship Management (CRM) en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Justificación práctica.

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que nos permite conocer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, en la empresa Agrícola Huaura va a permitir reconocer las fallas que se está teniendo para mejorar y lograr tener una cercana y amena relación a lo largo de los años.

1.4.2 Justificación teórica.

El presente trabajo de investigación mediante los conceptos y teorías del marketing relacional y la fidelización del cliente, ayudaran a explicar las situaciones que se presenten y puedan impactar a la empresa de estudio.

1.4.3 Justificación por su relevancia social.

El presente trabajo de investigación contribuirá a que las demás organizaciones de similar rubro puedan mejorar una relación cercana entre el marketing relación y la fidelización del cliente, y tal vez puedan mejorar en ello para que su organización tenga clientes perdurables a lo largo del tiempo.

1.4.4 Justificación por su conveniencia.

El presente trabajo de investigación busca conocer el marketing relacional en la empresa Agrícola Huaura – Primer Semestre 2021, en relación a su nivel de fidelización de los clientes; lo cual ayudara a aumentar el número de clientes y con lo cual aumentara el

volumen de ventas. Por lo tanto es necesario es primordial tener una buena relación con los clientes para poder posicionarse dentro del sector de agroquímicos en el distrito de Huaura.

1.4.5 Justificación metodológica.

El presente trabajo de investigación es de igual manera un instrumento metodológico que ayudara a conocer el marketing relacional y la fidelización del cliente al ser aprovechada por otras empresas.

1.5 Delimitaciones de Estudio

1.5.1 Delimitación espacial.

La Investigación se realizará en la Agrícola Huaura – Ubicada en la Av. San Francisco 350, 15138– Distrito de Huaura, Provincia de Huaura, Departamento de Lima.

1.5.2 Delimitación temporal.

El estudio se realizó por un periodo de 06 meses a partir del 01 de enero del 2021 al 30 de Junio del 2021.

1.5.3 Delimitación teórica.

Para la interpretación y avance de los resultados de las variables se tendrá como referencia los estándares de calidad monográfica APA.

1.5.4 Delimitación social.

Comprende a todos los clientes de la empresa “Agrícola Huaura” del primer semestre año 2021.

1.5.5 Delimitación temática.

Marketing Relacional y fidelización de los clientes.

1.6 Viabilidad del Estudio.

El presente trabajo de investigación cumplió con todos los recursos necesarios para su desarrollo, establecido por la unidad de Grados y Títulos profesionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Ambiental.

Al ser una investigación claramente académica, de ninguna manera daña el medio ambiente.

Financiera.

El importe económico realizado en la investigación fue cumplido por el investigador debido a que es el interesado directo del proyecto.

Social.

Se formó un equipo que fueron los colaboradores de la empresa Agrícola Huaura, donde su participación fue valiosa y de gran apoyo a la investigación; de igual manera se contó con el permiso de la gerente de la empresa Agrícola Huaura para el respectivo cuestionario de sus clientes.

Capítulo II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.2 Investigaciones internacionales

Muñoz (2015) expuso su proyecto de investigación denominado “*Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa GLOBAL CELL de la ciudad de Ambato*”, respaldada por la Universidad técnica de ambato, para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. El objetivo de su investigación fue precisar la forma en que el marketing relacional influye en la fidelización de los compradores de la Empresa Global Cell. El nivel de su investigación fue exploratoria, descriptiva y correlacional. Además aplicó una encuesta a 89 clientes para obtener sus datos. Finalmente concluye en que el grado de lealtad que el cliente tiene con Global Cell es deficiente, por lo que se ha precisado que hay que fidelizarlo, teniendo en cuenta las diferentes técnicas de marketing relacional logran retener y mejorar las relaciones con los clientes actuales y potenciales, obteniendo beneficios para ambas partes.

Naranjo (2016) expuso su proyecto de investigación denominado “*Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros*”, respaldada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de la sede de Ambato, para lograr el título de Magister en Administración de Empresas con mención en Planeación. El objetivo de su investigación fue fidelizar a los clientes reales y potenciales de la Aseguradora Hispana de Seguros. El nivel de su investigación fue descriptiva y correlacional. Además aplicó una encuesta y entrevista a 237 clientes para obtener sus datos. Finalmente concluye en que poner en marcha un plan de marketing relacional, está dirigido a perfeccionar la calidad del servicio para obtener la fidelización

de los clientes, a fin de conseguir un posicionamiento en la mente del comprador y poder competir en el mercado de aseguradoras existentes.

Núñez (2016) expuso su proyecto de investigación denominado *“La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la farmacia patty’s”*, respaldada por la Universidad técnica de Ambato, para lograr el título de Maestría en Gerencia de Institución de Salud. El objetivo de su investigación fue diseñar un plan de fidelización de clientes para incrementar las ventas de la farmacia Patty’s de la ciudad de Ambato. El nivel de su investigación fue exploratoria, descriptiva y correlacional. Además aplicó el método de muestreo obteniendo a 383 clientes externos que le aplicó una encuesta para obtener sus datos. Finalmente concluye en que los clientes perciben de buena forma que exista incentivos como descuentos o promociones de parte de la farmacia para serle fiel, por lo cual sirve como apoyo en un plan de fidelización.

Bastidas & Sandoval (2017) expuso su trabajo de investigación denominado *“El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón latacunga”*, respaldada por la Universidad técnica de Cotopaxi, para obtener el título de Ingenieras Comerciales. El objetivo de su investigación fue crear estrategias de marketing relacional que ayuden a subir el grado de fidelización en los clientes y socios que tiene la cooperativas de ahorro y crédito. El nivel de su investigación fue exploratoria, descriptiva y correlacional. Además aplicó el método de muestreo obteniendo a 383 clientes y socios que le aplicó una encuesta para obtener sus datos. Finalmente concluye en que no existe una relación cercana con los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito por lo que se sienten excluidos. Además se logró conocer que el aspecto crucial para lograr la fidelización de los clientes es realizando

mejoras e incentivos en el area de atención al cliente con lo cual se lograr tener una buena relacion con los clientes y que sera perdurable a lo largo de tiempo.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Glener (2018) expuso su proyecto de tesis denominado *“Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017”*, respaldada por la Universidad César Vallejo, para lograr el titulo de Maestra en Administración de Negocios – MBA. Su objetivo de investigación fue señalar la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo– Año 2017. El nivel de su investigación fue correlacional. Además aplico el metodo de muestreo obteniendo a 239 socios que luego aplico una encuesta para obtener sus datos. Finalmente indica que hay una buena rrelación entre las variables de estudio con los indicadores.

Jayo (2017) expuso su proyecto de tesis denominado *“Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa distribuidora Industrial Líder SAC., Lima- 2017”*, respaldada por la Universidad César Vallejo, para lograr el titulo de Licenciado en Administración. Su objetivo de investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. El nivel de su investigación fue descriptiva y correlacional. Además aplico el metodo de muestreo obteniendo a 39 personas de la cartera de clientes que luego aplico una encuesta para obtener sus datos. Finalmente concluye en que se debe de implementar estrategias para lograr una relacion cercana con los clientes y asi poder obtener clientes fidelizados que seran de mucho beneficio para la empresa Lider SAC.

de Orue & Gonzáles (2017) realizaron el proyecto de tesis denominado “*Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*”, respaldada por la Universidad Peruana Unión, para lograr el título de Licenciado en Administración. Su objetivo de investigación fue establecer qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., durante el periodo 2017. El nivel de su estudio fue correlacional, diseño no experimental transversal. Además aplicaron el método de muestreo obteniendo a 384 clientes que luego aplicó una encuesta para obtener sus datos. Finalmente concluyeron en que existe una relación significativa de las variables por lo cual queda entendido de que ante una buena aplicación del marketing relacional se lograra fidelizar de buena forma a los clientes de la empresa.

Exebio & Flores (2016) expuso su proyecto de tesis denominado “*Marketing relacional y ventas en la tienda comercial sexy addiction – Chiclayo*”, respaldada por la Universidad Señor de Sipán, para lograr el título de Licenciado en Administración. El objetivo de su investigación fue determinar relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda Sexy Addiction – Chiclayo. Su nivel de estudio fue descriptivo y correlacional, diseño no experimental. Además aplicó el método de muestreo obteniendo a 161 personas de la cartera de clientes que luego aplicó una encuesta para obtener sus datos. Finalmente gracias a la aplicación del análisis, concluye en que hay una relación entre las dos variables de estudio.

Torres (2016) expuso su proyecto de tesis denominado “*La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016*”, respaldada por la Universidad César Vallejo, para lograr el título de Licenciado en Administración. El objetivo de su

investigación fue establecer la relación que existe entre las variables fidelización del cliente y E-Commerce. Su nivel de investigación fue correlacional y descriptivo, diseño no experimental. Además aplico a 40 clientes una encuesta para obtener sus datos. Finalmente concluye en que existe entre las dos variables una relación significativa por lo cual la intervención a una de ellas tendrá influencia también en la otra.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing relacional

Definiciones.

Küster (2002) comenta de que el marketing relacional es un proceso donde todas las empresas logran establecer relaciones a largo plazo con los clientes actuales para fidelizarlos y además lograr captar futuros clientes. Para ello se debe tener una relación común para beneficios de ambos con lo cual debe considerarse al marketing relacional como una herramienta que ayude a la empresa a realizar tácticas para mejorar la satisfacción del cliente.

Como se ha observado hay diferentes puntos de vista con este tema del marketing relacional. Kotler & Keller (2012) opinan de que el objetivo fundamental del marketing en la actualidad es entablar relaciones estrechas que sean perdurables con las personas que de alguna u otra forma tienen influencia en el marketing que aplican las empresas. Por lo cual consideran a los clientes, empleados, socios de marketing y los miembros de la comunidad financiera. Donde los encargados de realizar el marketing relacional tienen que generar prosperidad entre estos 4 elementos ya mencionados y lograr así un buen rendimiento de la empresa.

Dimensiones.

Públicos.

Menciona Editorial vértice (2007), al:

Público como cualquier grupo que tenga un interés real o potencial, o un impacto sobre la capacidad de una empresa para llevar a cabo sus objetivos.

Los públicos de una organización se clasifican el público interno y publico externo:

- ✓ Publico interno, son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. El objetivo fundamental con referencia a los publico internos, se basa en que la totalidad de los integrantes de la organización constituyan un grupo con un objetivo en común e interacciones entre sí.
- ✓ Publico externo, son grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre si y que no forman parte del organigrama de la organización que se trate. Los objetivos con los públicos externos se basan en proyectar una imagen positiva y logra un dialogo permanente. (p.173)

❖ Estrategia Relacional.

Barroso & Martín (1999) consideran de que el éxito para una empresa radica en la aplicación de la estrategia relacional, para poder solucionar de buena manera los momentos de interaccion que se tiene con el comprador, y que se pueda

dar de forma virtual o presencial. Con lo cual, los trabajadores deben de poseer una actitud positiva y un afecto hacia su trabajo para poder tener un trato mas amable y cordial con el cliente que permitia tener una relacion con ellos que puedan ser perdurables, por lo tanto se puede concluir de que el éxito del marketing relacional se debe en gran medida a la buena aplicación del marketing interno en la empresa.

No obstante otro autor menciona una idea casi similar. Küster (2002) indica que existen varios requisitos previos que se deben tener en cuenta para poder aplicar una estrategia relacional a los clientes, debido a que no todos desean entablar una relación con la empresa. Dentro de estos se tiene, que el cliente cuente con el deseo de relacionarse con cosas de la empresa.

❖ Vinculación y retención de clientes.

Domínguez & Muñoz (2010) manifiestan que es más rentable conservar a los clientes actuales que tratar de captar unos nuevos. Por lo cual es necesario establecer estrategias de fidelización y retención que ayuden a conservar a los clientes y lograr que estos duren por muchos años. Además establecen que se debe tener una vinculación más cercana con el cliente, para que ellos perciban que se les está valorando y poder así lograr un menor riesgo de abandono, para poder mantener equilibrada a la empresa.

❖ Base de datos.

Kotler & Keller (2006) nos mencionan que las organizaciones tienen la obligación de conocer a sus compradores, por ende deben recaudar su

información y llevarlo a una base de datos para poder aplicar el marketing. Consideran que la base de datos es una mezcla de información recaudada de los clientes actuales y posibles clientes, donde puede manejarse para distintos objetivos que considere la empresa como mantener una relación cercana o invitarle a adquirir un producto nuevo. Además tiene como finalidad relacionarse con los diferentes públicos que tiene la empresa, para poder lograr relaciones sólidas que sean beneficiosas para ambas partes.

❖ Customer Relationship Management (CRM).

Conocido también como gestión de relaciones con el cliente. Cestau (2021) afirma que el CRM es el eje central de las empresas para lograr tener una relación con el cliente a través de los canales de interacción que son la fuerza de ventas, los canales de distribución, el internet y el customer contac center, por lo cual se tiene que contar con un plan de marketing en la empresa que pueda coordinar todos estos canales de interacción. Todo ello, ayudara a lograr una fidelización con los clientes que sea perdurable, lo cual será rentable para la empresa. Incluso puede ayudar a saber las necesidades que poseen cada cliente para poder impulsar a solucionar dicha necesidad con lo cual se seguirá una secuencia de valor, de aceptación, de satisfacción y terminara con una lealtad por parte de ellos.

Reinares (2017) señala que el:

CrM se apoya en tres pilares fundamentales:

- Tecnología: el crm debe ser capaz de recoger toda la información procedente de la relación, independientemente del canal en el que haya sido recogida. Es fundamental en este apartado la aportación de dos soluciones tecnológicas: el data mining y el data warehouse.
- Procesos: suele ser necesario un cambio estructural, puesto que estos tienen que estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes.
- Recursos humanos: aunque su aportación a una estrategia de crm frecuentemente se infravalora, las personas son parte fundamental del éxito o del fracaso de estos procesos. No se trata de obligarles a que apliquen determinados procedimientos de orientación al cliente, sino de implicarles haciéndoles entender cuáles serán los resultados y los efectos de sus acciones para que se consideren pieza fundamental en nuestro sistema de relaciones. (p.3-4)

2.2.2 Fidelización.

Definiciones.

Kotler & Armstrong (2013) opinan que el éxito de tener relaciones perdurables es debido a la satisfacción y valor que perciben los clientes, ya que existe la posibilidad de que los clientes leales son aquellos clientes que se sienten satisfechos, por que se sabe que captar nuevos clientes y fidelizarlos es algo complicado para las empresas, debido a que tienen que escoger entre la competencia y los productos sustitutos que existen en el mercado. Por ello solo adquirirán el producto de la empresa que para ellos les genere más valor, en pocas palabras en aquellos que más les pueda beneficiar, pero en

la actualidad ese beneficio puede ser medido con el valor que ellos le pongan a la experiencia que obtienen con el producto y todo lo relacionado a ello.

Brunetta (2014) menciona que para captar clientes potenciales no es obligatorio invertir millones en realizar campañas, que para poder lograr captarlos se tiene que conservar a los clientes ya existentes y con ayuda de ellos obtener clientes potenciales. Debido a que al realizar campañas grandes en muchos casos la empresa no conoce quienes serán los clientes que lo aprecien, es por ello que las organizaciones deben poner más énfasis en los procesos relacionados con el cliente. Esto ayudara a aumentar el crecimiento de la empresa debido a que se tendrá clientes satisfechos y fidelizados.

Dimensiones.

❖ Trébol de Fidelización.

El trébol de la fidelización se divide en 5 hojas las cuales son: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Y gira entorno del corazón que se encuentra la estrategia relacional que abarca todas las hojas del trébol (Alcaide, 2015).

❖ Información del Cliente.

Carrasco (2013) afirma que toda la información que experimenta el cliente con el producto o servicio brindado, debe ser consultado para saber la opinión de ellos y ver en que cosas se puede corregir, con lo cual la empresa obtendría varios beneficios como saber cual es la opinión del cliente con la calidad del producto o conocer que es lo que los clientes toman como importante para sentirse satisfecho, con lo cual el cliente puede compartir esa satisfacción con su entorno y así se pueda tener clientes potenciales para la empresa.

❖ Marketing Interno

Kotler & Keller (2006) sostienen que son las diferentes acciones que ayudaran a mejorar la perspectiva del trabajador para que pueda brindar un buen servicio al cliente. Considera que es algo primordial en las empresas aplicar estrategias internas de marketing incluso más que las externas, debido a la importancia cercana que tienen estos con los consumidores.

Martínez (2012) menciona que para tener colaboradores que se identifiquen con la empresa y con su labor, se tiene que aplicar ciertas estrategias para lograr este marketing interno que requieren las organizaciones para fidelizar a los clientes. Ya que serán ellos los encargados de tener esa cercanía con el cliente y de que el cliente se sienta satisfecho con el servicio y trato brindado.

❖ Comunicación

Tarodo (2014) sostiene que es la secuencia donde las personas que pertenecen a una organización intercambian información recíprocamente y aclaran su concepto. Con lo cual si esta información se expande a toda la organización, se da espacio a una comunicación interna, que como se sabe, son las que realizan los colaboradores de una organización; mientras que una comunicación externa es la que efectúan un colaborador con una persona externa a la organización, donde podemos hallar entre ellos a los clientes o abastecedores.

❖ Experiencia del Cliente

Batalla (2018) afirma que:

El concepto de experiencia del cliente como centro de la orientación estratégica de la empresa es nuevo tanto para los responsables de otras áreas de la empresa. Toda práctica que lleve a cabo la empresa debe tener esto en mente, alineando todos los departamentos de la misma. La experiencia del cliente engloba todo el proceso desde el descubrimiento y conocimiento de la empresa, pasando por la interacción, la compra, el uso del producto/servicio, el servicio postventa y como no, su recomendación a otros consumidores. Para entregar una excelente experiencia al cliente, los responsables de marketing de las empresas tienen que pensar como los propios consumidores.

❖ Experiencia Incentivos y Privilegios

Izquierdo & Innovación y Cualificación (2019) sostienen que:

Una forma efectiva de fidelizar clientes es hacer uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitar el establecimiento. Además de a los clientes, las empresas pueden dar este tipo de incentivos a los empleados, socios o colaboradores de la empresa o a los proveedores, de esta forma conseguirá ampliar su cartera de clientes.

2.3 Bases Filosóficas

Las dimensiones de marketing relacional mencionadas anteriormente están dadas por Reinares & Ponzoa (2004) donde indican de que el marketing relacional son las múltiples iniciativas y acciones que se aplican en una empresa y esta va dirigida a sus públicos que pueden ser los consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros. Está orientada a lograr la satisfacción a lo largo de los años, mediante una buena oferta de servicios y productos

dirigidos a las necesidades y expectativas de los clientes. Además de implementar estrategias para lograr tener una relación con los clientes que sea cercana para tener una ventaja respecto a la competencia.

En tanto las dimensiones de fidelización del cliente que fueron señaladas anteriormente están dadas por Alcaide, y otros (2013) señalan que la fidelización, es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros Clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias. Hablamos de generar continuas relaciones con los Clientes que permitan maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans - apóstoles de la marca. Las empresas pueden fidelizar a sus Clientes de dos maneras:

- Por la existencia de un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente como puede ser Apple, Mercadona...
- Por una gestión adecuada de su cartera de Clientes con la realización de acciones personalizadas que les aporten valor. (p.12)

2.4 Definiciones conceptuales

Cliente Satisfecho:

Un cliente satisfecho es una fuente de nuevos clientes, ya que, este cliente sin que exista ninguna demanda por parte de la empresa, va a hablar a sus conocidos del producto o servicio ofrecido, y el futuro cliente va a dar más credibilidad a esta fuente que a cualquier otra que provenga directamente de nuestra empresa. (Solé, 2003, p.92)

Lealtad:

“Un cliente es leal a una empresa cuando: compra en forma sistemática y regular sus productos; compra todas las líneas ofrecidas, con sus variedades; recomienda la marca. Este comportamiento tiene directa repercusión sobre los beneficios que la organización puede obtener” (Dvoskin, 2004, p.431).

Comunicación:

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. (Alcaide, 2015, p.23)

Servicio al Cliente:

El servicio al cliente puede ser utilizado para diferenciar el producto y puede afectar al precio de mercado, si los clientes aceptan pagar más a cambio de un mejor servicio. Se mide en función de la disponibilidad de existencias, la rapidez y consistencia en el servicio de pedidos y la calidad de la información del cliente. (Editorial vértice, 2007, p.28)

Evolución del Consumidor:

“Vivimos en una sociedad cambiante donde el consumidor requiere una gran atención personal más allá de los estereotipos que las segmentaciones geo-demográficas y psicográficas puedan ofrecernos. Su comportamiento de compra es cada vez más difuso y difícil de seguir” (Alet, 2004, p.27).

Cambios en el Consumidor:

Al igual que las bacterias con los antibióticos, los consumidores se han vuelto muy resistentes a los continuos impactos publicitarios (entre ochocientos y mil al día) que sufren. Además, gracias a las nuevas tecnologías, el consumidor está más informado y formado que nunca y no permite errores o falsas verdades. El consumidor de hoy en día, dispone, además, de un mayor número de recursos y cuenta con infinitas opciones de compra que satisfacen sus ansias de gratificación inmediata: si tú no puedes ofrecerlo, lo hará la competencia. (Chiesa, 2015, p.26)

Confianza:

La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se presume al mismo tiempo, por lo que la confianza que la empresa sea capaz de transmitir puede decidir definitivamente en esa compra. (Burgos, 2007, p.29)

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general.

Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

2.5.2 Hipótesis específicas.

Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente con el público en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente con la estrategia relacional en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente con la vinculación y retención de clientes en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente con la base de datos de Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente con la el Customer Relationship Management (CRM) en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

2.6 Operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE 1 MARKETING RELACIONAL	Reinares & Ponzoa (2004) considera que son: “Acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (Consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo” (p.19).	Públicos	- Canal de Distribución - Proveedores - Los colaboradores - Consumidor final y cliente	1-5
		Estrategia Relacional	- Proceso de Planificación - Gestión de Comunicación - Cualidades de Comunicación	6-9
		Vinculación y Retención de Clientes	- Factor tiempo - Factor Confianza	10-14
		Base de Datos	- Tipos de Datos - Técnicas de Segmentación	15-18
		Customer Relationship Management (CRM)	- CRM estratégico - Soluciones CRM	19-22
		Trébol de Fidelización	- Calidad de Servicio	23-27

<p>VARIABLE 2</p> <p>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</p>	<p>Alcaide (2015) señala que: “El mundo de la fidelización de clientes evoluciona y cambia muy deprisa en muchos aspectos, la forma que tienen las empresas orientadas al cliente de relacionarse con ellos evoluciona y eso es así porque sus clientes evolucionan” (p.21).</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Cultura Organizacional 	
		<p>Información del Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Característica del Cliente - Tipos de Clientes 	<p>28-30</p>
		<p>Marketing Interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad interna y externa - Empowerment 	<p>31-34</p>
		<p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dialogo Continuo - Proposición de valor - Nuevas Tendencias de Comunicación 	<p>35-38</p>
		<p>Experiencia del Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La emoción - Marketing experiencial - Transformar experiencias y ofertas 	<p>39-42</p>
<p>Incentivos y Privilegios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de Fidelización - Cliente Leal - Reacción del Mercado 	<p>43-46</p>		

Capítulo III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La presente Metodología se ampara con las estrategias obtenidas por el investigador para alcanzar objetivos para el buen crecimiento de la empresa “Agrícola Huaura”- Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

Dentro de la tesis con sus variables Marketing Relacional y Fidelización de Clientes que se espera conseguir con buenos resultados.

Los métodos aplicados en el presente trabajo de investigación son: Diseño no experimental- Transversal y un Nivel de investigación Correlacional.

3.1.1 Enfoque de la investigación.

Fernández , & Baptista (2014) señalan que el enfoque cuantitativo, es un enfoque que busca probar las hipótesis que se han planteado pero esto se hace de manera secuencial. Por lo que este proceso se encargara de medirlo en un contexto específico, con lo cual se apoyara de métodos estadísticos para determinar reglas de comportamiento para probar la hipótesis o teorías.

Según dicha definición, el presente trabajo de investigación es de enfoque Cuantitativo, porque utiliza la estadística descriptiva e inferencial, además es secuencial, deductivo y probatorio, por ultimo me permitirá generalizar mis resultados.

3.1.2 Tipo.

Rodríguez (2010) menciona que: “La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta” (p.118).

3.1.3 Diseño.

El actual proyecto de tesis se trabajó con el diseño no experimental transversal.

“Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Toro & Parra, 2006, p.158).

Como el presente trabajo de investigación donde se verá el nivel de fidelización de los clientes de una empresa agrícola en un periodo indicado.

3.1.4 Nivel de investigación.

Díaz (2009) señala que una investigación de diseño transversal correlacional, es cuando existe una relación en un tiempo exacto entre dos o más variables. Además que el diseño correlacional puede señalar un aspecto de causalidad o no causalidad entre las variables o dimensiones que se pretendan investigar. Analizar relaciones de causalidad. Es decir, puede señalar un aspecto de causa-efecto o efecto-causa para poder determinar cuál ha sido el efecto o la causa de esta correlación respectivamente.

En el presente trabajo de investigación es de nivel Correlacional porque se verá la relación que existió entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, donde se tendrá un post-facto de causa a efecto.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población.

“Es un vínculo sistemático de personas, objeto o medida que conservan ciertas particularidades frecuentes visibles en un territorio y en un instante estipulado”. (Castellano, Bittar, Castellano, & Silva, 2020)

La población de estudio en el presente trabajo de investigación es de 36 clientes que compran permanentemente a la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

3.2.2 Muestra.

Se trabajara con el total de los clientes que son 36, dado que es una cantidad moderada con lo cual ya no tendrá que realizarse el método de muestreo.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnicas a emplear.

En el actual proyecto de tesis se aplicó una encuesta para el recojo de la información.

3.3.2 Descripción de los instrumentos.

Se aplicó el cuestionario a los clientes de la empresa “Agrícola Huaura” Huaura, Primer Semestre Año 2021, elaborado por el autor (bachiller) y contiene dos dimensiones:

- Marketing Relacional: Que incluye 4 dimensiones contiene 22 ítems (preguntas).
- Fidelización de clientes: Que incluye 6 dimensiones contiene 24 ítems (preguntas).

Por lo tanto gracias a estas ítems se medirá el nivel de satisfacción del cliente que tiene la empresa “Agrícola Huaura - Huaura, Primer Semestre Año 2021”, donde la escala fue de 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, y 5= Siempre.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Después de finalizar con la recolección de los datos por medio del instrumento del “cuestionario” para después poderlos Registrar, tabular y codificar. Se empleó el Coeficiente estadístico de Correlación de Rho de Spearman.

El software empleado fue el Statical Package for the Social Sciences – SPSS versión N° 26. También se utilizó el Excel 2013 para la elaboración de gráficos estadísticos.

Capítulo IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1. Descripción de datos generales del encuestado

Tabla 1
Sexo del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	3	8,3	8,3	8,3
	Masculino	33	91,7	91,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

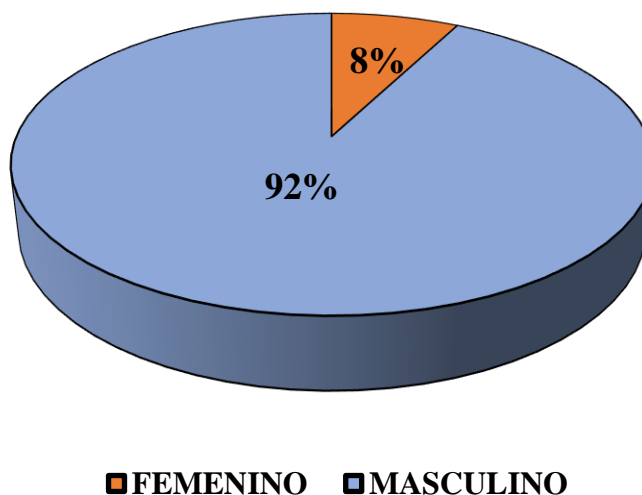


Figura 1. Sexo del encuestado

En la figura 1 se visualiza que el 92% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura son de sexo masculino y el 8% son de sexo femenino, por lo cual se entiende que existe un gran porcentaje de personas del sexo masculino que son nuestros clientes y siembran sus cultivos en sus campos.

Tabla 2
Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 33	2	5,6	5,6	5,6
	34 - 38	4	11,1	11,1	16,7
	39 - 43	6	16,7	16,7	33,3
	44 - 48	14	38,9	38,9	72,2
	49 - 53	7	19,4	19,4	91,7
	54+	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

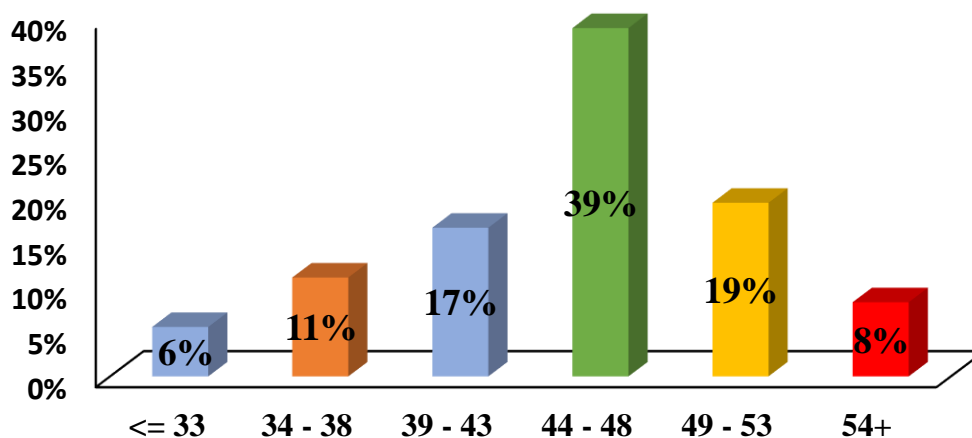


Figura 2. Edad del encuestado

En la figura 2 se visualiza que el 6% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura tiene una edad de 33 años hacia atrás, además otro grupo de 11% señalan tener entre 34 y 38 años, mientras un 17% de los encuestados tiene edad entre 39 y 43 años, en tanto un 39% expresa que está entre los 44 y 48 años, también un grupo de 19% señala tener entre 49 y 53 años, y por último solo un 8% tiene de 54 años hacia adelante, por lo que se puede entender que la gran mayoría de los clientes tienen ingresos que le permiten ahorrar y poder seguir con la siembra de sus campos de cultivo .

Tabla 3
Estado civil del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	21	58,3	58,3	58,3
	Divorciado	6	16,7	16,7	75,0
	Soltero	6	16,7	16,7	91,7
	Viudo	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

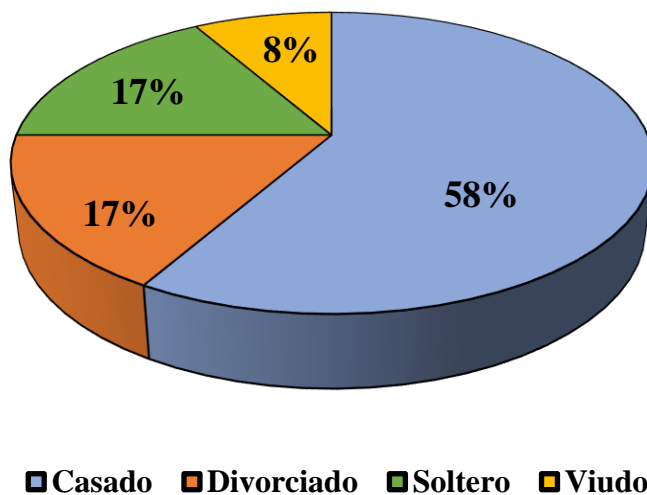


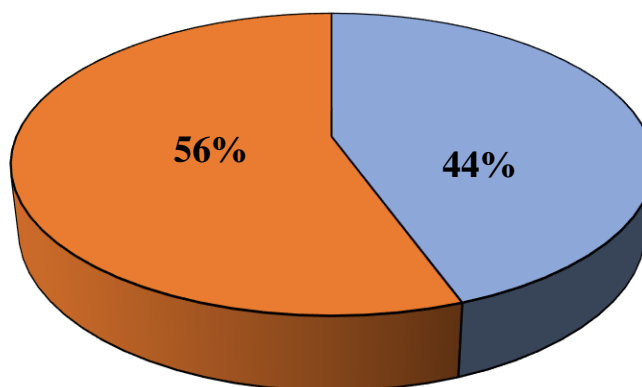
Figura 3. Estado civil del encuestado

En la figura 3 se visualiza que el 8% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura tienen un estado civil de viudo, un 17% menciona estar soltero, además otro grupo de 17% señalan estar divorciados, mientras que un 58% de los encuestados tienen un estado civil de casado, por lo que se puede entender que la gran mayoría de los clientes tienen una pareja que esta junto a ellos y le pueden apoyar con cosas relacionadas al sembrío de los campos de cultivo.

Tabla 4
Grado de estudio del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	16	44,4	44,4	44,4
	Secundaria	20	55,6	55,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.



■ Primaria ■ Secundaria

Figura 4. Grado de estudio del encuestado

En la figura 4 se visualiza que el 44% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura tiene un grado de estudios de nivel primario, además otro grupo de 56% señalan tener solo el grado de nivel secundaria, por lo que se puede entender que la gran mayoría de los clientes tienen cuenta con un conocimiento básico de educación por lo que es en gran parte necesario que cuenten con el apoyo de orientación por parte de los ingenieros de campo para llevar de forma adecuada sus campos de cultivos.

Tabla 5
Intervalo en que se encuentra los ingresos mensuales del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de S/. 930.00	4	11,1	11,1	11,1
	S/. 1701.00 a S/. 2550.00	13	36,1	36,1	47,2
	S/. 2551.00 a S/. 3400.00	4	11,1	11,1	58,3
	S/. 3401.00 a más.	1	2,8	2,8	61,1
	S/. 931 a S/.1700.00	14	38,9	38,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

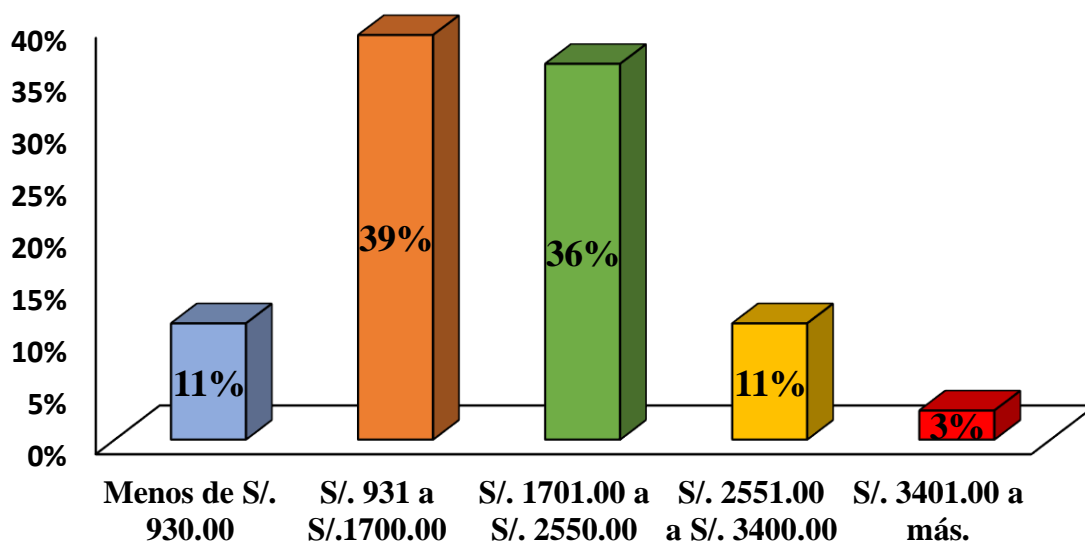


Figura 5. Intervalo en que se encuentra los ingresos mensuales del encuestado

En la figura 5 se visualiza que el 11% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura percibe ingresos menores a S/.930 mensuales, además otro grupo de 39% señalan montos entre S/.931 y S/.1 700 mensuales, mientras un 36% de los encuestados tienen ingresos entre S/.1 701 y S/.2 550 mensuales, en tanto un 11% expresa que logra montos entre S/.2 551 y S/.3 400 mensuales y por ultimo solo un 3% logra ingresos de S/.3 401 a más mensuales, por lo que se puede entender que la gran mayoría de los clientes tienen ingresos que le permiten ahorrar y poder seguir con la siembra de sus campos de cultivo.

4.1.2. Descripción de la variable marketing relacional y sus dimensiones

Tabla 6
Marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	3	8,3	8,3	8,3
	DEFICIENTE	15	41,7	41,7	50,0
	REGULAR	18	50,0	50,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

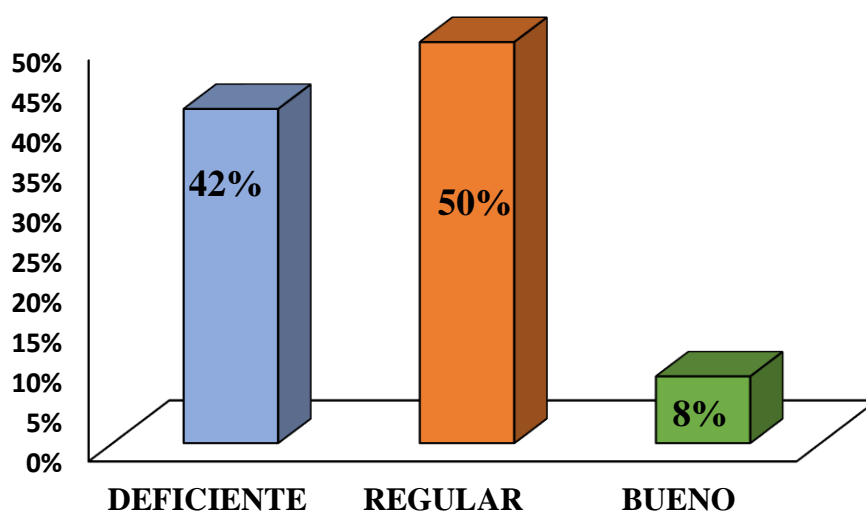


Figura 6. Marketing relacional

En la figura 6 se visualiza que el 42% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura consideran un nivel deficiente al marketing relacional, además otro grupo de 50% señalan un nivel regular, mientras solo un 8% de los encuestados perciben un nivel bueno al marketing relacional; por lo cual se puede entender que no existe una buena forma de aplicación del marketing relacional por parte de la empresa con lo cual se tiene que aplicar ciertas estrategias para poder mejorar esa perspectiva del cliente.

Tabla 7
Públicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	5	13,9	13,9	13,9
	DEFICIENTE	6	16,7	16,7	30,6
	REGULAR	25	69,4	69,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

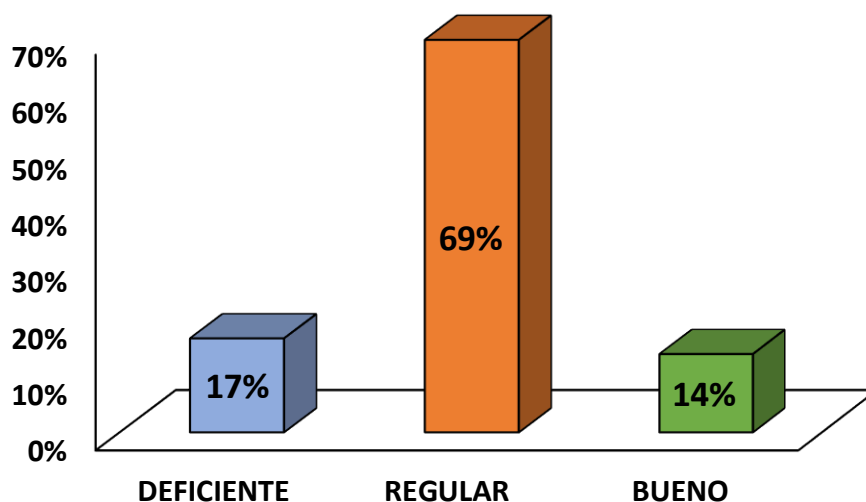


Figura 7. Públicos

En la figura 7 se visualiza que el 17% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura consideran un nivel deficiente a los públicos, además otro grupo de 69% señalan un nivel regular, mientras un 14% de los encuestados perciben un nivel bueno a los públicos, por lo que se puede entender que hay opciones tal vez de corregir ciertos mecanismos con respecto a los públicos que cuenta la empresa como los consumidores finales, los colaboradores, los proveedores y la forma de cómo distribuir nuestros productos .

Tabla 8
Estrategia relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	6	16,7	16,7	16,7
	DEFICIENTE	13	36,1	36,1	52,8
	REGULAR	17	47,2	47,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

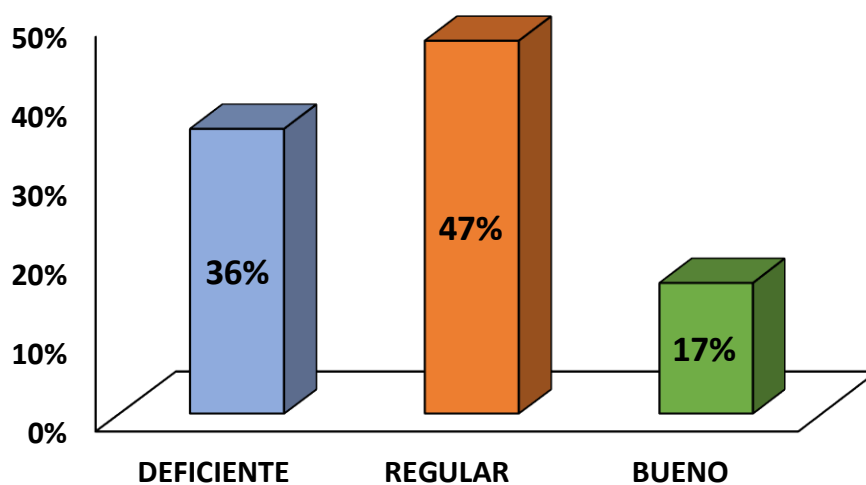


Figura 8. Estrategia relacional

En la figura 8 se visualiza que el 36% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura consideran un nivel deficiente a la estrategia relacional, además otro grupo de 47% señalan un nivel regular, mientras un 17% de los encuestados perciben un nivel bueno a la estrategia relacional, por lo que se puede entender que se tiene que mejorar o en todo caso cambiar la manera de cómo llegar a los clientes y tener una cercanía más constante con ellos para que así también la empresa pueda lograr un posicionamiento dentro del sector en la que se encuentra.

Tabla 9
Vinculación y retención de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	4	11,1	11,1	11,1
	DEFICIENTE	12	33,3	33,3	44,4
	REGULAR	20	55,6	55,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

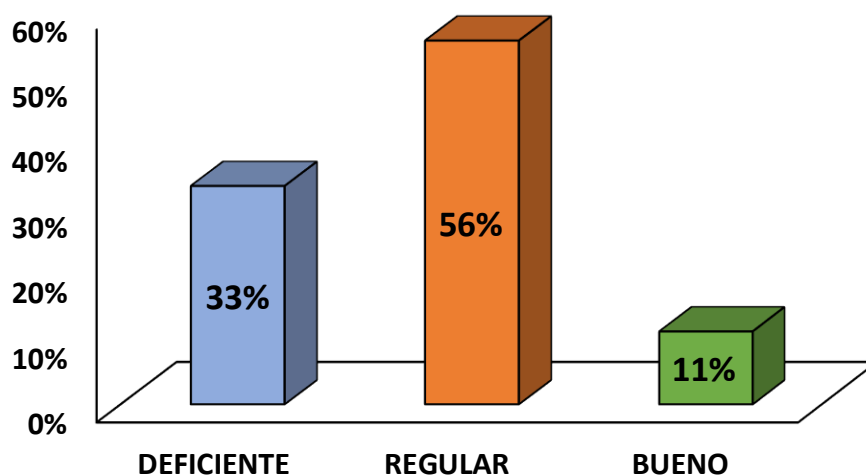


Figura 9. Vinculación y retención de clientes

En la figura 9 se visualiza que el 33% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura consideran un nivel deficiente a la vinculación y retención de clientes, además otro grupo de 56% señalan un nivel regular, mientras un 11% de los encuestados perciben un nivel bueno a la vinculación y retención de clientes, por lo que se puede entender que se tiene que mejorar el aspecto de plantear ciertas estrategias para que se tenga una mayor cercanía con los clientes para que no se vallan con otra empresa que puedan ser nuestra competencia directa.

Tabla 10
Base de datos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	5	13,9	13,9	13,9
	DEFICIENTE	10	27,8	27,8	41,7
	REGULAR	21	58,3	58,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

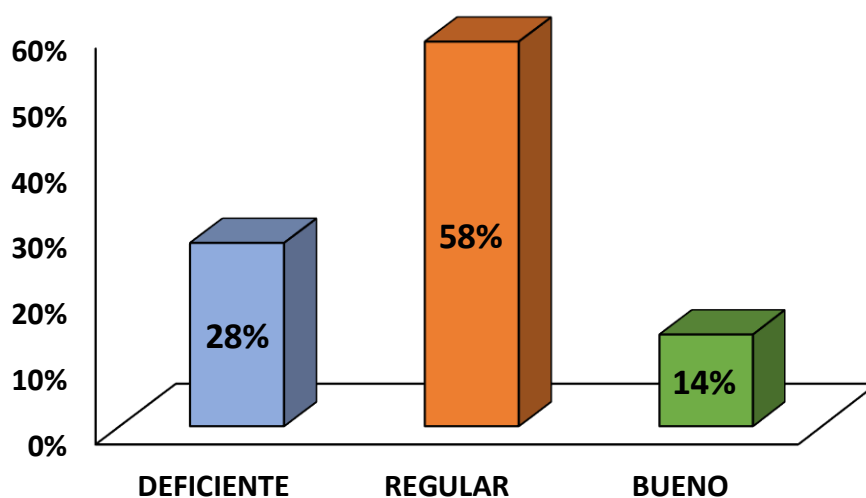


Figura 10. Base de datos

En la figura 10 se visualiza que el 28% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura consideran un nivel deficiente a la base de datos, además otro grupo de 58% señalan un nivel regular, mientras un 14% de los encuestados perciben un nivel bueno a la base de datos, por lo que se puede entender que no se está aplicando estrategias para poder fomentar y tener una buena base de datos de todos los clientes que se tengan en la empresa.

Tabla 11
Customer relationship management

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	3	8,3	8,3	8,3
	DEFICIENTE	15	41,7	41,7	50,0
	REGULAR	18	50,0	50,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

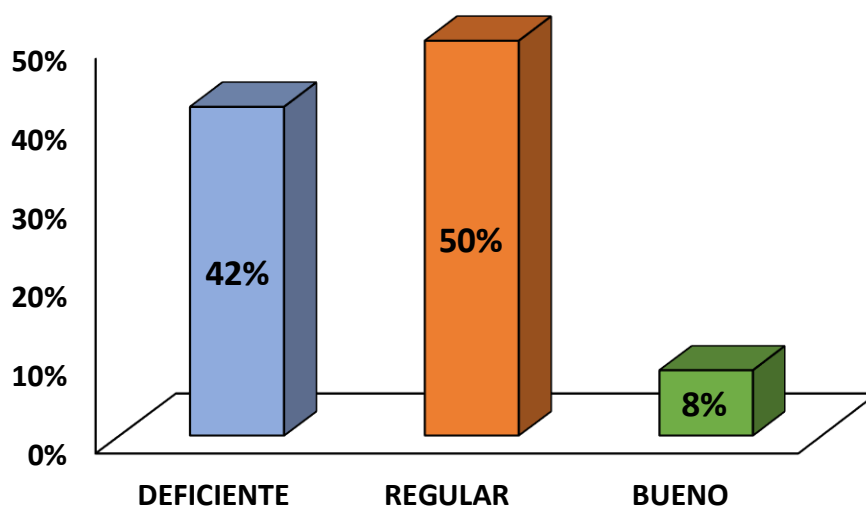


Figura 11. Customer relationship management

En la figura 11 se visualiza que el 42% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura consideran un nivel deficiente al Customer relationship management, además otro grupo de 50% señalan un nivel regular, mientras un 8% de los encuestados perciben un nivel bueno al Customer relationship management, por lo que se puede entender que no se está aplicando el uso correcto de esta solución con respecto a las relaciones con los clientes de parte de la empresa.

4.1.3. Descripción de la variable fidelización del cliente y sus dimensiones

Tabla 12
Fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	3	8,3	8,3	8,3
	DEFICIENTE	15	41,7	41,7	50,0
	REGULAR	18	50,0	50,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

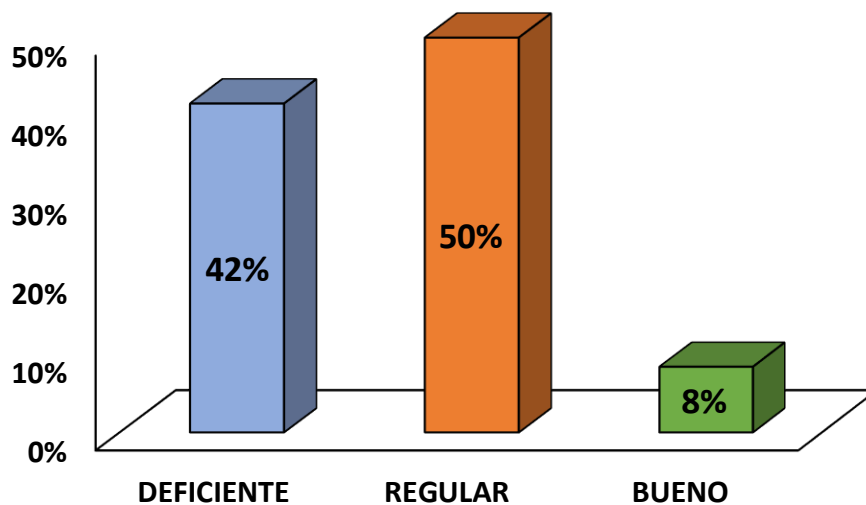


Figura 12. Fidelización del cliente

En la figura 12 se visualiza que el 42% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura consideran un nivel deficiente a la fidelización del cliente, además otro grupo de 50% señalan un nivel regular, mientras un 8% de los encuestados perciben un nivel bueno a la fidelización del cliente, por lo que se puede entender que no se está aplicando ciertas estrategias que mencionamos en varias partes del presente proyecto de investigación para poder tener a los clientes fidelizados con la empresa.

Tabla 13
Trébol de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	7	19,4	19,4	19,4
	DEFICIENTE	9	25,0	25,0	44,4
	REGULAR	20	55,6	55,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

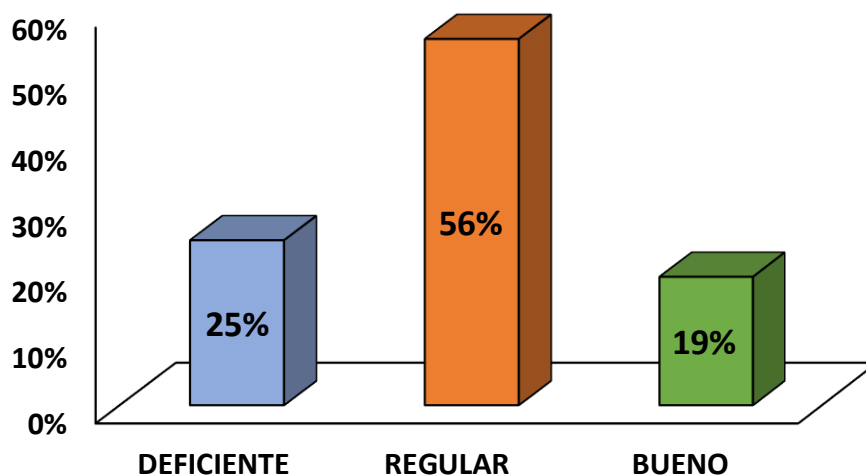


Figura 13. Trébol de fidelización

En la figura 13 se visualiza que el 25% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura consideran un nivel deficiente al trébol de fidelización, además otro grupo de 56% señalan un nivel regular, mientras un 19% de los encuestados perciben un nivel bueno al trébol de fidelización, por lo que se puede entender que no se está aplicando los 5 ejes que componen el trébol de fidelización dentro de la empresa.

Tabla 14
Información del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	7	19,4	19,4	19,4
	DEFICIENTE	8	22,2	22,2	41,7
	REGULAR	21	58,3	58,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

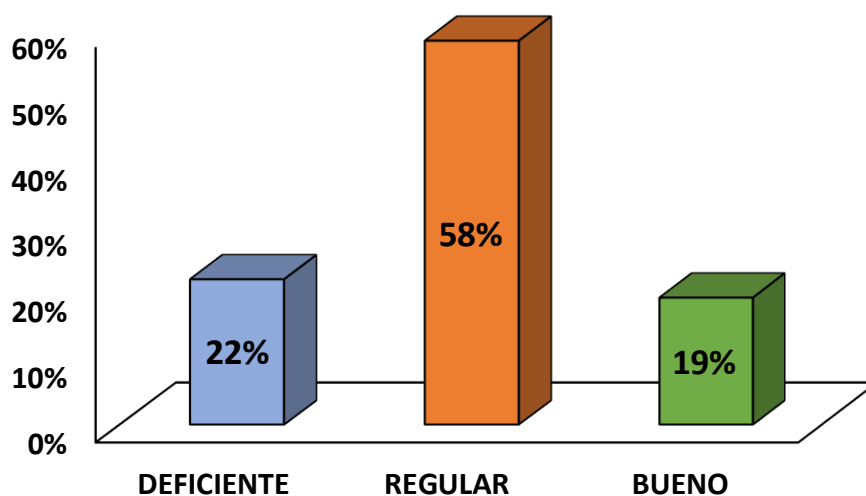


Figura 14. Información del cliente

En la figura 14 se visualiza que el 22% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura consideran un nivel deficiente a la información del cliente, además otro grupo de 58% señalan un nivel regular, mientras un 19% de los encuestados perciben un nivel bueno a la información del cliente, por lo que se puede entender que existe un bajo nivel con respecto a la información del cliente que se tiene en la empresa.

Tabla 15
Marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	3	8,3	8,3	8,3
	DEFICIENTE	11	30,6	30,6	38,9
	REGULAR	22	61,1	61,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

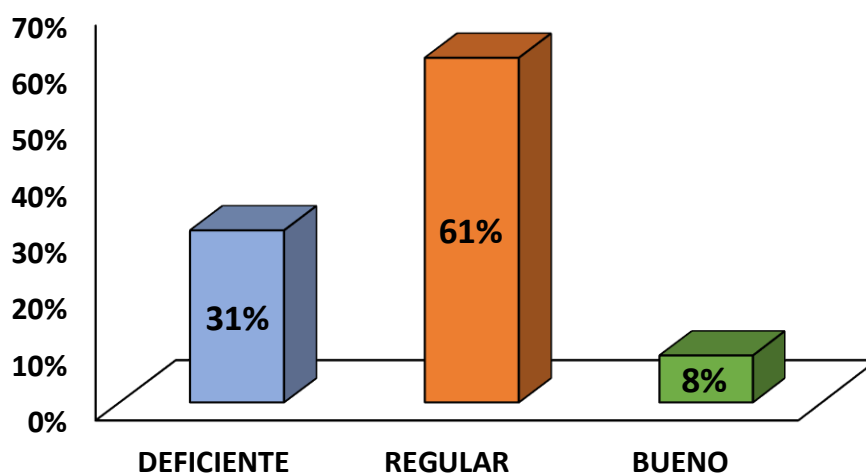


Figura 15. Marketing interno

En la figura 15 se visualiza que el 31% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura consideran un nivel deficiente al marketing interno, además otro grupo de 61% señalan un nivel regular, mientras un 8% de los encuestados perciben un nivel bueno al marketing interno, por lo que se puede entender que no existe un gran marketing interno dentro de la empresa.

Tabla 16
Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	4	11,1	11,1	11,1
	DEFICIENTE	13	36,1	36,1	47,2
	REGULAR	19	52,8	52,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

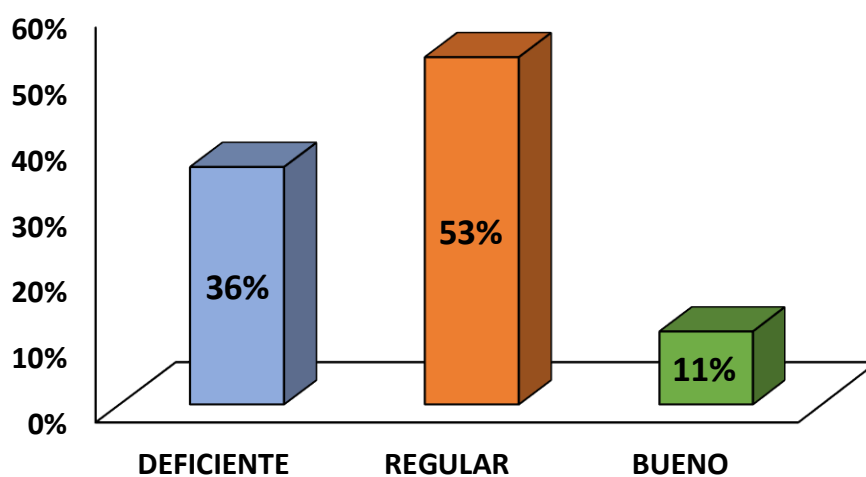


Figura 16. Comunicación

En la figura 16 se visualiza que el 36% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura consideran un nivel deficiente de comunicación, además otro grupo de 53% señalan un nivel regular, mientras un 11% de los encuestados perciben un nivel bueno de comunicación, por lo que se puede entender que no existe una gran comunicación de los clientes con la empresa.

Tabla 17
Experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	3	8,3	8,3	8,3
	DEFICIENTE	11	30,6	30,6	38,9
	REGULAR	22	61,1	61,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

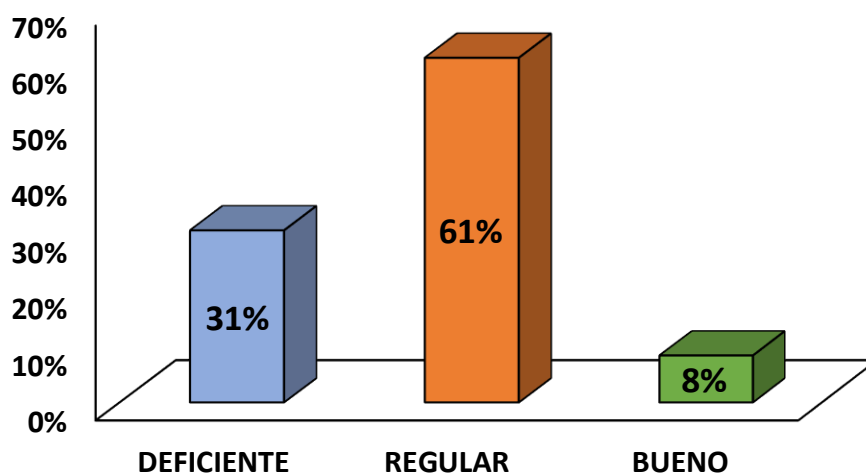


Figura 17. Experiencia del cliente

En la figura 17 se visualiza que el 31% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura consideran un nivel deficiente a la experiencia del cliente, además otro grupo de 61% señalan un nivel regular, mientras un 8% de los encuestados perciben un nivel bueno de la experiencia del cliente, por lo que se puede entender que no todos los clientes tienen una buena experiencia cuando se relacionan con la empresa.

Tabla 18
Incentivos y privilegios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	3	8,3	8,3	8,3
	DEFICIENTE	13	36,1	36,1	44,4
	REGULAR	20	55,6	55,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

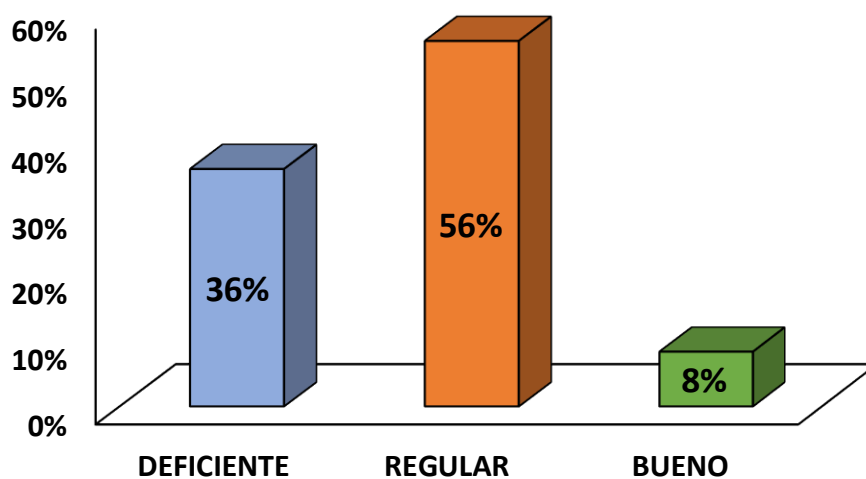


Figura 18. Incentivos y privilegio

En la figura 18 se visualiza que el 36% de los clientes de la empresa Agrícola Huaura consideran un nivel deficiente a los incentivos y privilegios, que reciben de parte de la empresa, por lo cual se puede entender que no se les está dando muchos beneficios y/o regalos a los clientes, además otro grupo de 56% señalan un nivel regular, mientras que un 8% de los encuestados perciben un nivel bueno a los incentivos y privilegios, por lo cual se entendería que se les está dando ciertos beneficios a solo un porcentaje pequeño de los clientes.

4.1.4. Tabla de contingencia de las variables y dimensiones

Tabla 19
Marketing relacional vs. fidelización del cliente

		MARKETING RELACIONAL			Total
		BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	
FIDELIZACION DEL CLIENTE	BUENO	8,3%			8,3%
	DEFICIENTE		36,1%	5,6%	41,7%
	REGULAR		5,6%	44,4%	50,0%
Total		8,3%	41,7%	50,0%	100,0%

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

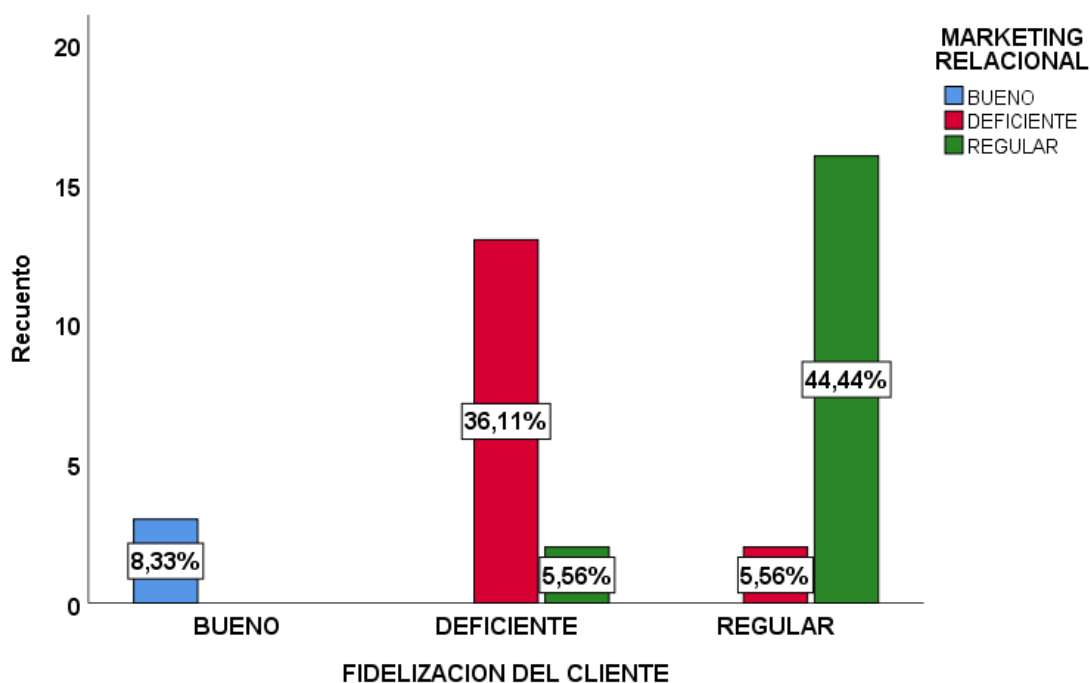


Figura 19. Marketing relacional vs. fidelización del cliente

En la tabla 19 y figura 19 se visualiza que el 8,33% afirman que la fidelización del cliente es bueno mientras que el marketing relacional tiene un valor de 0% por lo cual no es bueno. El 44,44% de los encuestados afirman que la fidelización del cliente es regular y que marketing relacional también es regular. El 36,11% de los encuestados afirman que la fidelización del cliente es deficiente y que marketing relacional también es deficiente.

Tabla 20
Fidelización del cliente vs. públicos

		PÚBLICOS			Total
		BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	
FIDELIZACION DEL CLIENTE	BUENO	8,3%			8,3%
	DEFICIENTE	2,8%	16,7%	22,2%	41,7%
	REGULAR	2,8%		47,2%	50,0%
Total		13,9%	16,7%	69,4%	100,0%

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

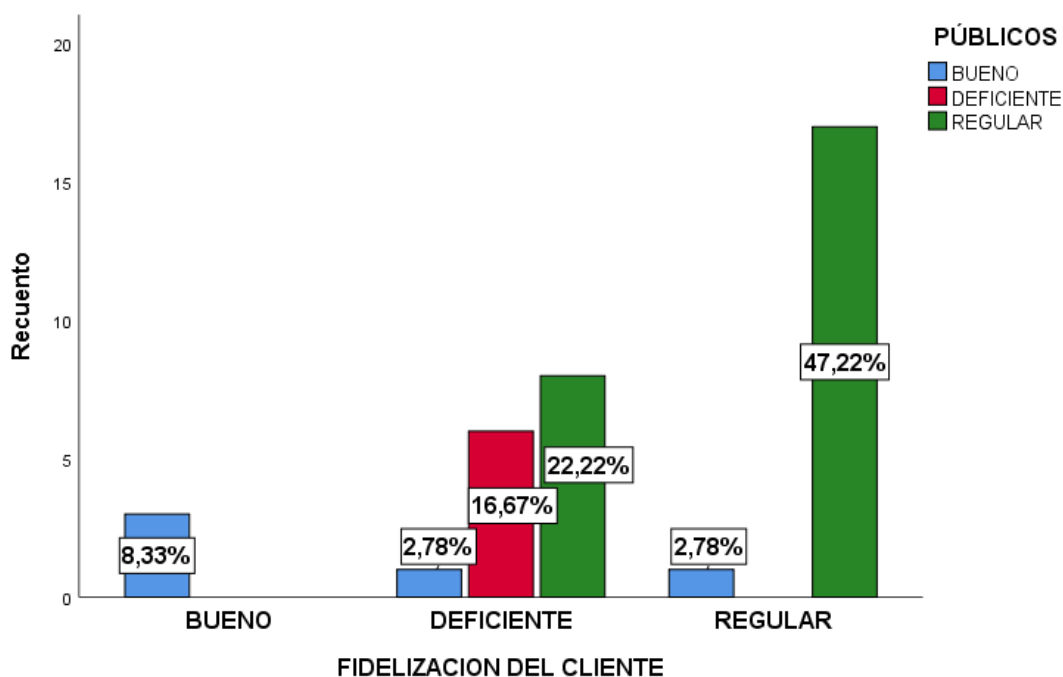


Figura 20. Fidelización del cliente vs. Públicos

En la tabla 20 y figura 20 se visualiza que el 8,33% afirman que la fidelización del cliente según los públicos. El 47,22% de los encuestados es regular de acuerdo a los públicos. El 16,67% consideran que es deficiente según los públicos.

Tabla 21
Fidelización del cliente vs. estrategia relacional

		ESTRATEGIA RELACIONAL			Total
		BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	
FIDELIZACION DEL CLIENTE	BUENO	8,3%			8,3%
	DEFICIENTE		33,3%	8,3%	41,7%
	REGULAR	8,3%	2,8%	38,9%	50,0%
Total		16,7%	36,1%	47,2%	100,0%

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

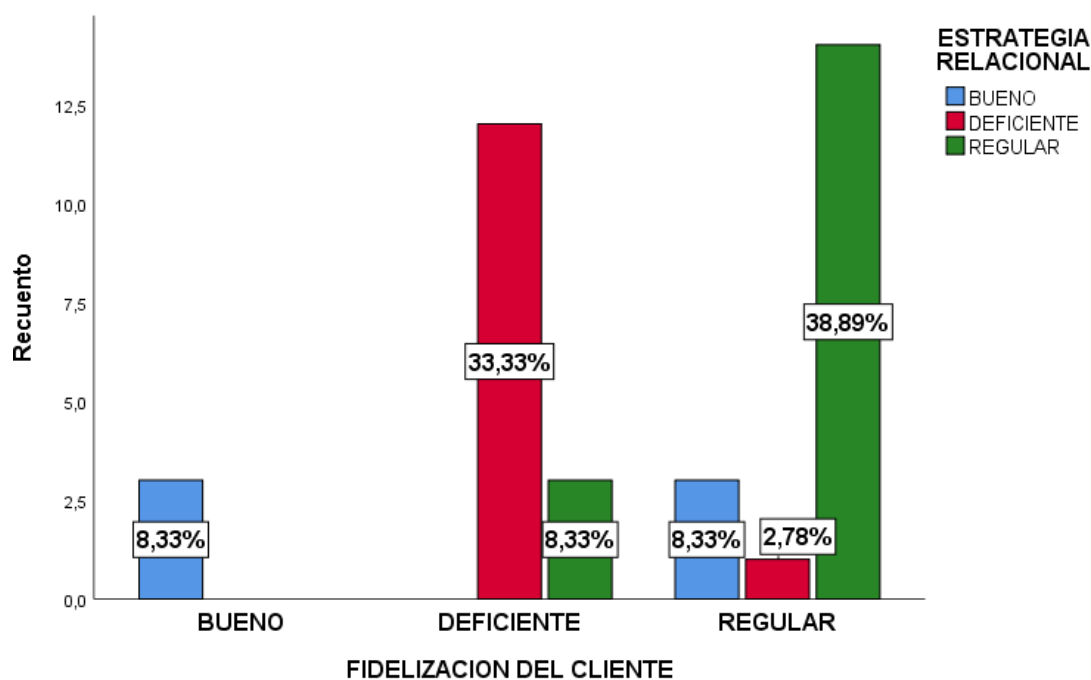


Figura 21. Fidelización del cliente vs. estrategia relacional

En la tabla 21 y figura 21 se visualiza que el 8,33% afirman que la fidelización del cliente es bueno desde el punto de vista de la estrategia relacional. El 38,89% opinan que es regular según la estrategia relacional. Además un 33,33% consideran que es deficiente.

Tabla 22
Fidelización del cliente vs. vinculación y retención de clientes

		VINCULACION Y RETENCION DEL CLIENTE			Total
		BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	
FIDELIZACION DEL CLIENTE	BUENO	8,3%			8,3%
	DEFICIENTE		27,8%	13,9%	41,7%
	REGULAR	2,8%	5,6%	41,7%	50,0%
Total		11,1%	33,3%	55,6%	100,0%

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

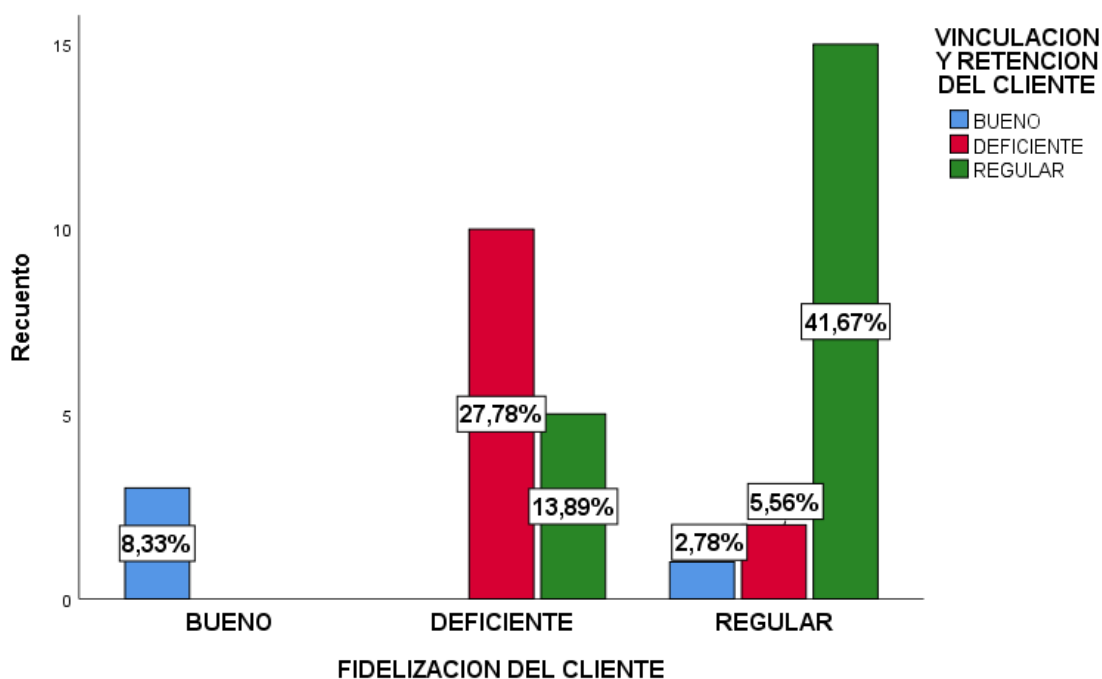


Figura 22. Fidelización del cliente vs. vinculación y retención de clientes

En la tabla 22 y figura 22 se visualiza que el 8,33% afirman que la fidelización del cliente es bueno desde el punto de la vinculación y retención de clientes. El 41,67% opinan que es regular según la vinculación y retención de clientes. Además un 27,78% consideran que es deficiente según la vinculación y retención de clientes.

Tabla 23
Fidelización del cliente vs. base de datos

		BASE DE DATOS			Total
		BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	
FIDELIZACION DEL CLIENTE	BUENO	8,3%			8,3%
	DEFICIENTE	2,8%	19,4%	19,4%	41,7%
	REGULAR	2,8%	8,3%	38,9%	50,0%
Total		13,9%	27,8%	58,3%	100,0%

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

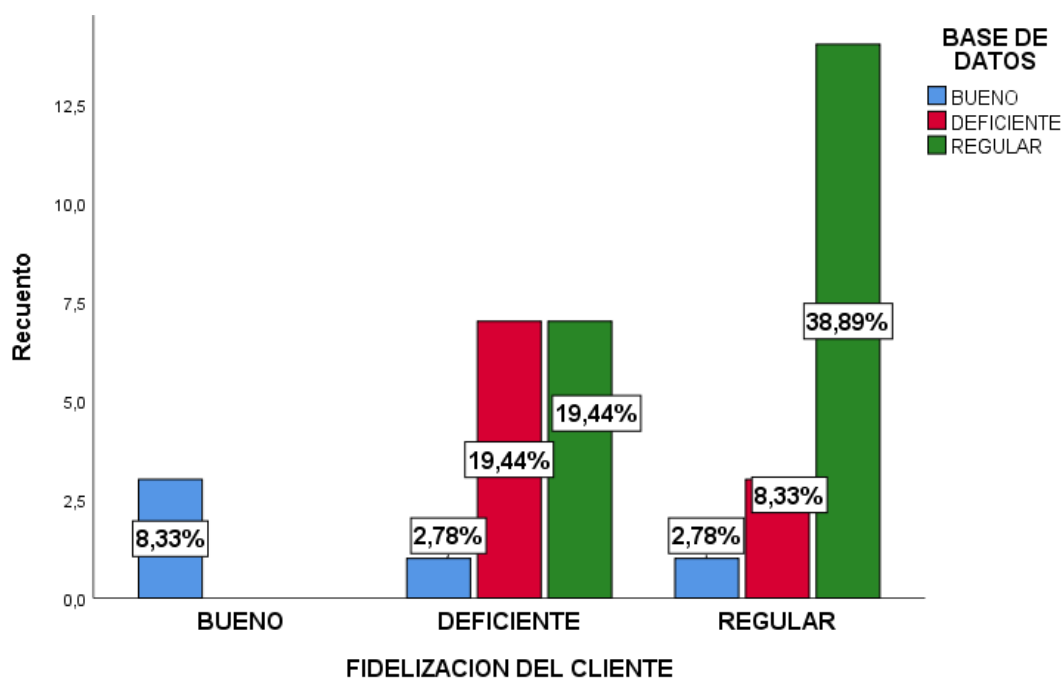


Figura 23. Fidelización del cliente vs. base de datos

En la tabla 23 y figura 23 se visualiza que el 8,33% afirman que la fidelización del cliente es bueno desde el punto de vista de la base de datos. El 38,89% opinan que es regular según la base de datos.

Tabla 24
Fidelización del cliente vs. customer relationship management (CRM)

		CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)			Total
		BUENO	DEFICIENTE	REGULAR	
FIDELIZACION DEL CLIENTE	BUENO	8,3%			8,3%
	DEFICIENTE		30,6%	11,1%	41,7%
	REGULAR		11,1%	38,9%	50,0%
Total		8,3%	41,7%	50,0%	100,0%

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

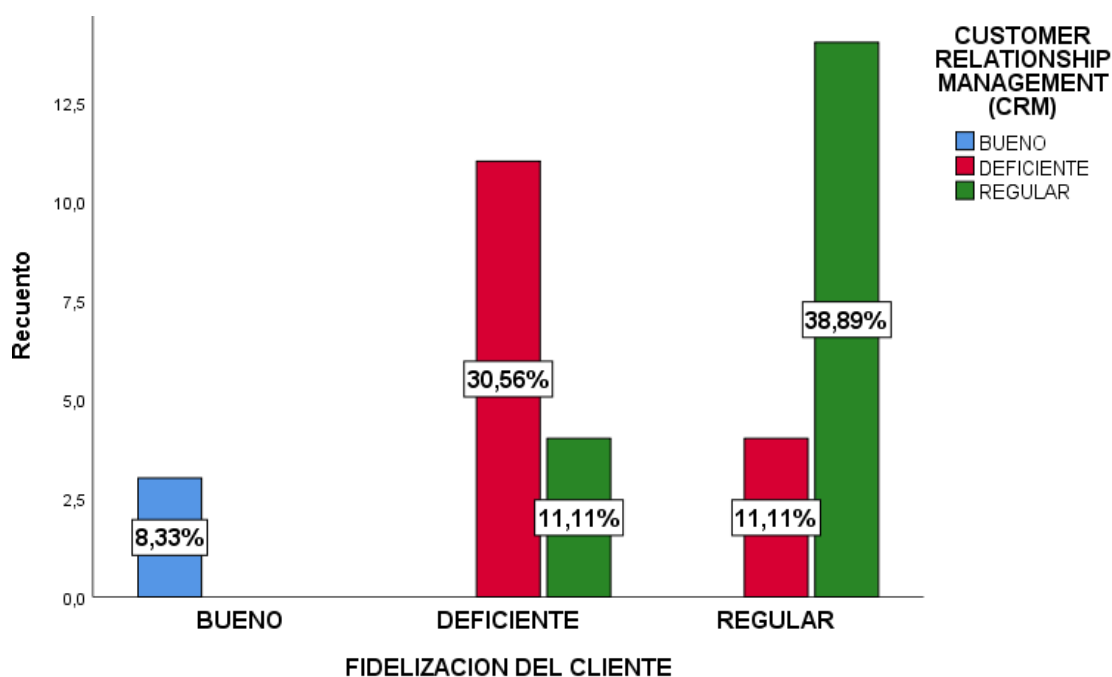


Figura 24. Fidelización del cliente vs. customer relationship management (CRM)

En la tabla 24 y figura 24 se visualiza que el 8,33% afirman que la fidelización del cliente es bueno desde el punto de vista del customer relationship management (CRM). El 38,89% opinan que es regular según la base del customer relationship management (CRM). Además un 30,56% consideran que es deficiente según el customer relationship management (CRM).

Tabla 25
Marketing relacional vs. Sexo del encuestado

		GENERO DEL ENCUESTADO		Total
		Femenino	Masculino	
MARKETING RELACIONAL	BUENO		8,3%	8,3%
	DEFICIENTE	2,8%	38,9%	41,7%
	REGULAR	5,6%	44,4%	50,0%
Total		8,3%	91,7%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

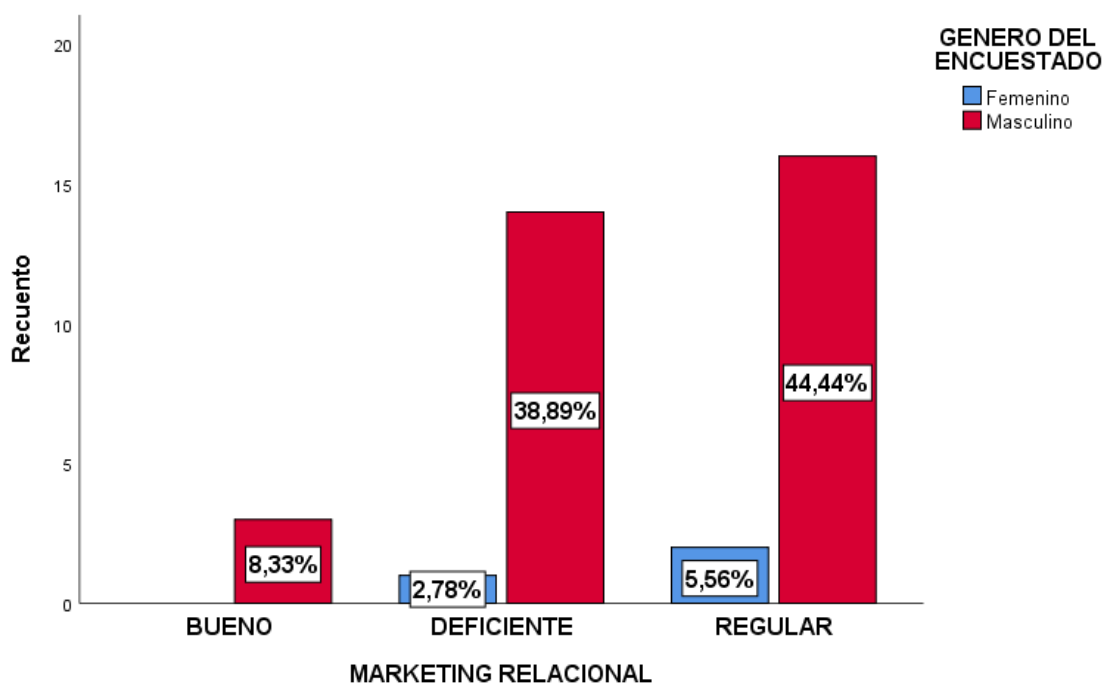


Figura 25. Marketing relacional vs. Sexo del encuestado

En la tabla 25 y figura 25 se visualiza que el 8,33% afirman que el marketing relacional es bueno y que son de sexo masculino. El 44,44% de los encuestados afirman que el marketing relacional es regular y el 5,5% del sexo femenino también consideran que solo es regular.

Tabla 26
Marketing relacional vs. Estado civil del encuestado

		ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO				Total
		Casado	Divorciado	Soltero	Viudo	
MARKETING RELACIONAL	BUENO	5,6%	2,8%			8,3%
	DEFICIENTE	22,2%	8,3%	5,6%	5,6%	41,7%
	REGULAR	30,6%	5,6%	11,1%	2,8%	50,0%
Total		58,3%	16,7%	16,7%	8,3%	100,0%

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

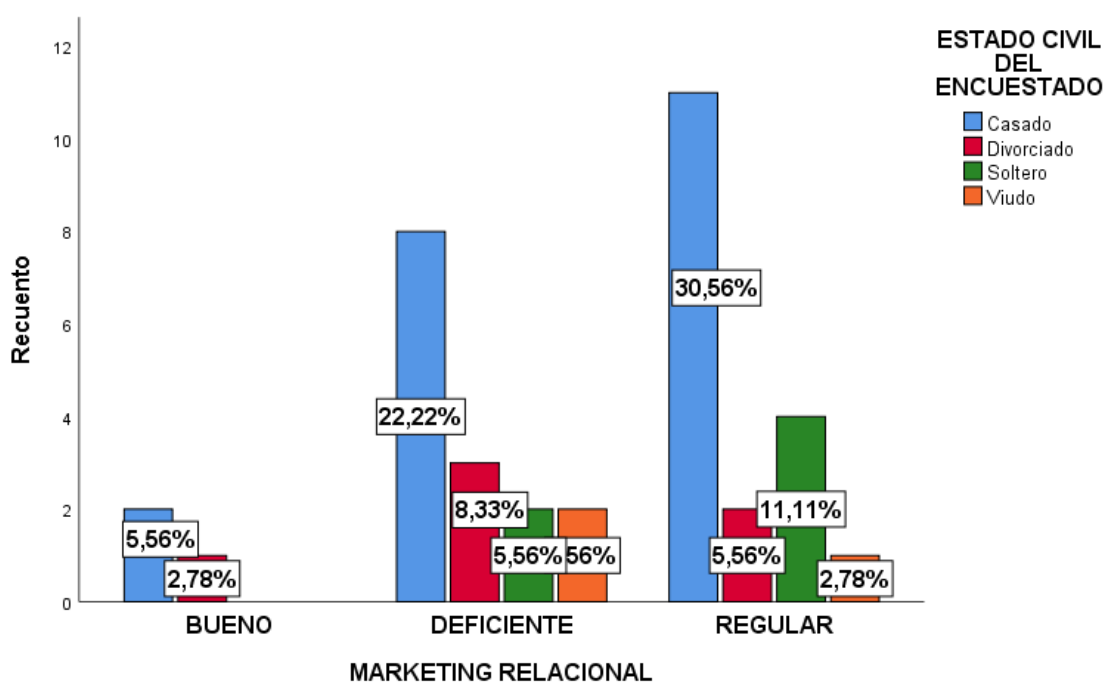


Figura 26. Marketing relacional vs. Estado civil del encuestado

En la tabla 26 y figura 26 se visualiza que el 30,56% afirman que el marketing relacional es regular y tienen un estado civil de casado, el 11,11% también consideran que es regular y tienen un estado civil de soltero, en tanto el 5,56% opina que es regular y son divorciados, por último el 2,78% son viudos y responden que es regular.

Tabla 27
Marketing relacional vs. Grado de estudio del encuestado

		GRADO DE EDUCACION DEL ENCUESTADO		
		Primaria	Secundaria	Total
MARKETING RELACIONAL	BUENO	2,8%	5,6%	8,3%
	DEFICIENTE	22,2%	19,4%	41,7%
	REGULAR	19,4%	30,6%	50,0%
Total		44,4%	55,6%	100,0%

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

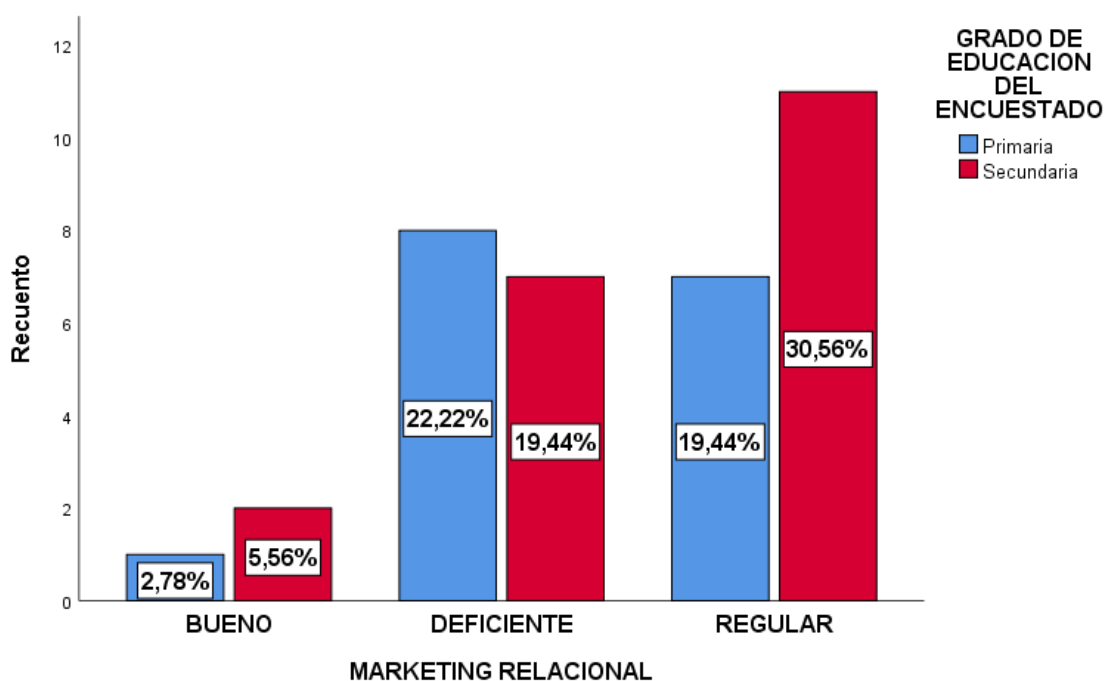


Figura 27. Marketing relacional vs. Grado de estudio del encuestado

En la tabla 27 y figura 27 se visualiza que el 30,56% afirman que el marketing relacional es regular es regular y tienen un grado de estudio de nivel secundario, el 19,44% tiene solo el grado primario y opina que también es regular. El 22,22% de los encuestados consideran que el marketing relacional es deficiente y estudiaron solo el grado de nivel primario en tanto el 19,44% solo tiene el nivel secundario cursado y les parece también deficiente.

4.2 Supuesto de normalidad

Tabla 28
Resultado de supuesto de normalidad de Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING RELACIONAL	,888	36	,002
FIDELIZACION DEL CLIENTE PÚBLICOS	,910	36	,006
ESTRATEGIA RELACIONAL	,892	36	,002
VINCULACION Y RETENCION DEL CLIENTE	,895	36	,002
BASE DE DATOS	,884	36	,001
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)			
TRÉBOL DE FIDELIZACIÓN	,958	36	,183
INFORMACIÓN DEL CLIENTE	,869	36	,001
MARKETING INTERNO			
COMUNICACIÓN	,911	36	,007
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	,946	36	,077
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	,909	36	,006
	,907	36	,005
	,886	36	,001
	,926	36	,019

Nota: Datos obtenido del test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

INTERPRETACIÓN:

La tabla 28 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Shapiro-Wilk (K-W). Se observa que solo una variable se aproximan a una distribución normal y la otra no ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica: Prueba de Correlación de Spearman.

4.3 Contrastación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: No existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

H₁: Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 29

Correlación entre el marketing relacional y fidelización del cliente

			MARKETING RELACIONAL	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	0,855**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	36	36
FIDELIZACION DEL CLIENTE	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	0,855**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	36	36

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

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 29 la significancia asintótica (p-valor= 0,000) es menor que el nivel de significancia (p-valor= 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.855**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y muy alta.

Para efectos de mayor apreciación se adjunta la figura de correlación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente.

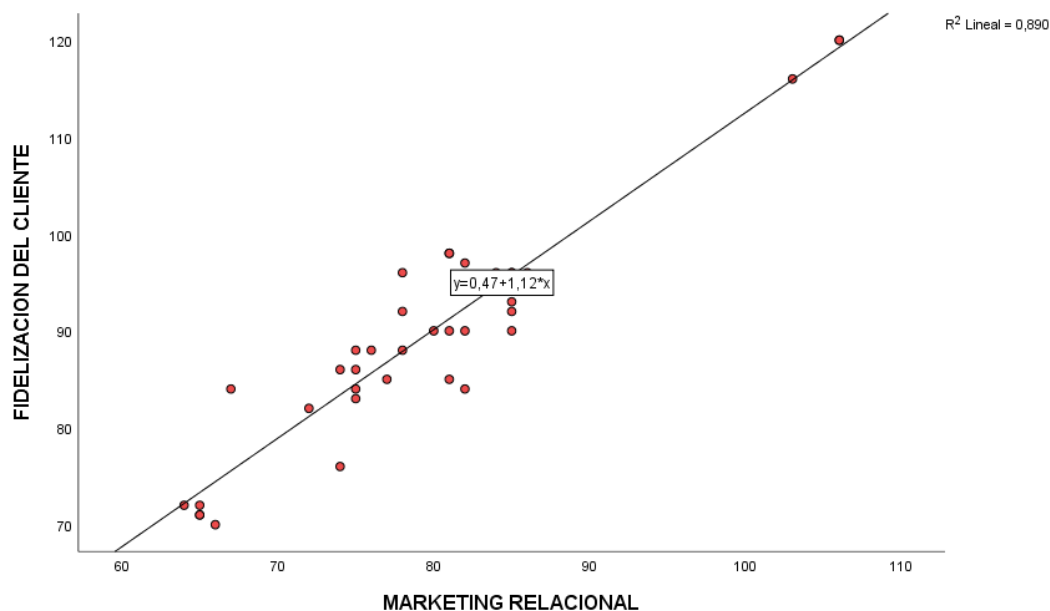


Figura 28. Correlación entre el marketing relacional y fidelización del cliente

En la figura 28 de la tabla 29 se observa que los puntos se aproximan a la recta lineal. Por lo tanto se evidencia que existe una correlación moderada entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICOS N°01

H₀: No existe una influencia entre la fidelización del cliente con el público en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

H₁: Existe una influencia entre la fidelización del cliente con el público en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 30

Correlación entre la fidelización del cliente y públicos

		FIDELIZACION		
		N DEL CLIENTE	PÚBLICOS	
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL	Coeficiente de correlación	1,000	0,705**
	CLIENTE	Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	36	36
	PÚBLICOS	Coeficiente de correlación	0,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	36	36

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

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 30 la significancia asintótica (p-valor= 0,000) es menor que el nivel de significancia (p-valor= 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y públicos en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.705, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

Para efectos de mayor apreciación se adjunta la figura de correlación entre la fidelización del cliente y públicos.

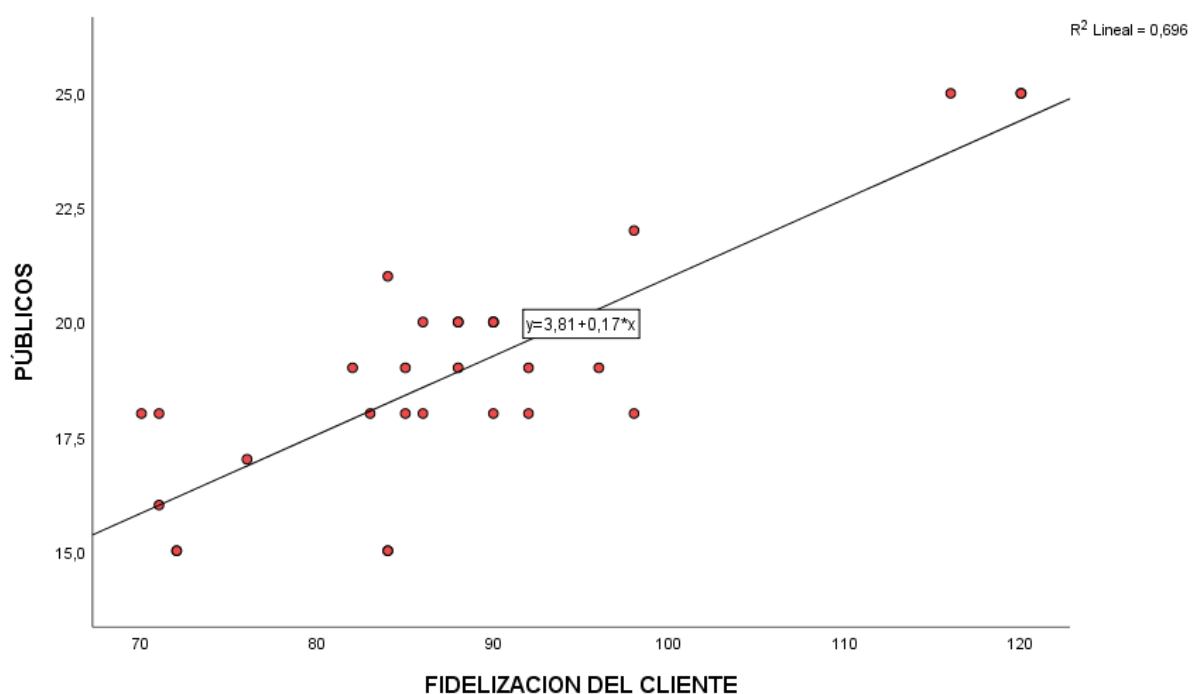


Figura 29. Correlación entre la fidelización del cliente y públicos

En la figura 29 de la tabla 30 se observa que los puntos se aproximan a la recta lineal. Por lo tanto se evidencia que existe una correlación débil entre la fidelización del cliente y públicos en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICOS N°02

H₀: No existe una influencia entre la fidelización del cliente con la estrategia relacional en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

H₁: Existe una influencia entre la fidelización del cliente con la estrategia relacional en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 31

Correlación entre la fidelización del cliente y estrategia relacional

			FIDELIZACION N DEL CLIENTE	ESTRATEGIA RELACIONAL
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	0,735**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	36	36
	ESTRATEGIA RELACIONAL	Coeficiente de correlación	0,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	36	36

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

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 31 la significancia asintótica (p-valor= 0,000) es menor que el nivel de significancia (p-valor= 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y estrategia relacional en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.735, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

Para efectos de mayor apreciación se adjunta la figura de correlación entre la fidelización del cliente y estrategia relacional.

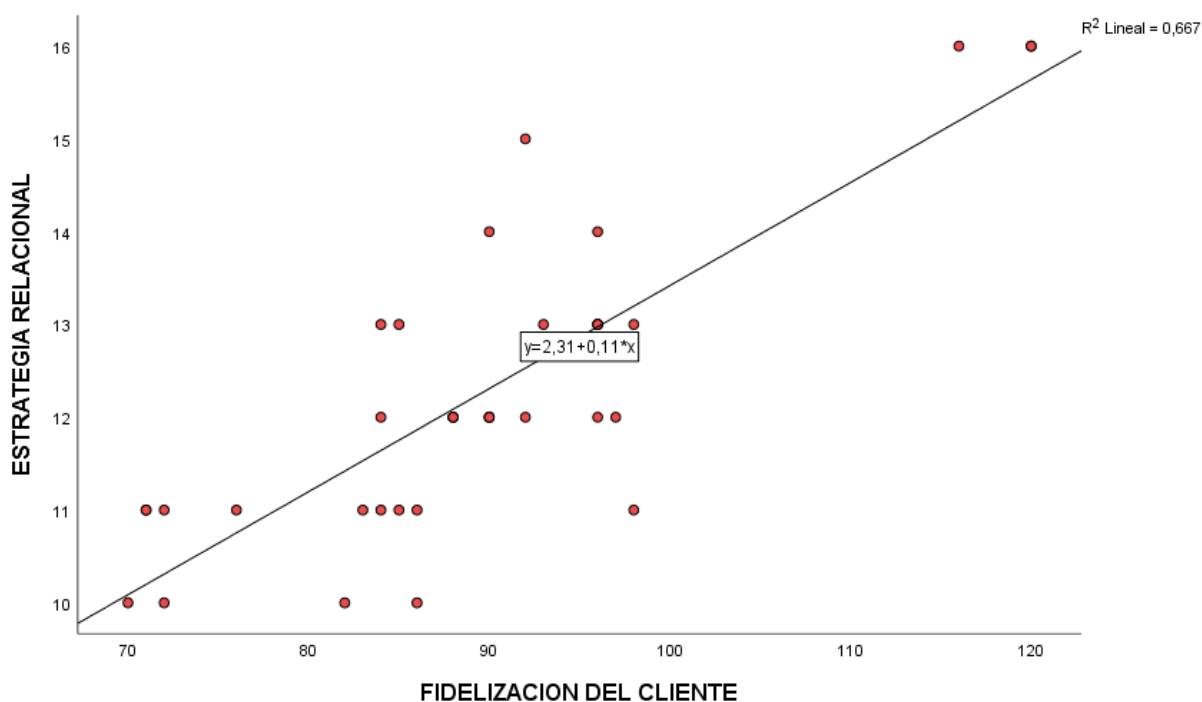


Figura 30. Correlación entre la fidelización del cliente y estrategia relacional

En la figura 30 de la tabla 31 se observa que los puntos se aproximan a la recta lineal. Por lo tanto se evidencia que existe una correlación débil entre la fidelización del cliente y estrategia relacional en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICOS N°03

H₀: No existe una influencia entre la fidelización del cliente con la vinculación y retención de clientes en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

H₁: Existe una influencia entre la fidelización del cliente con la vinculación y retención de clientes en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 32

Correlación entre la fidelización del cliente y vinculación y retención de clientes

		VINCULACION Y		
		RETENCION DEL CLIENTE		
		FIDELIZACION DEL CLIENTE	RETENCION DEL CLIENTE	RETENCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	0,887**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	36	36
	VINCULACION Y RETENCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	0,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	36	36

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

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 32 la significancia asintótica (p-valor= 0,000) es menor que el nivel de significancia (p-valor= 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y vinculación y retención de clientes en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.887, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y muy alta.

Para efectos de mayor apreciación se adjunta la figura de correlación entre la fidelización del cliente y vinculación y retención de clientes.

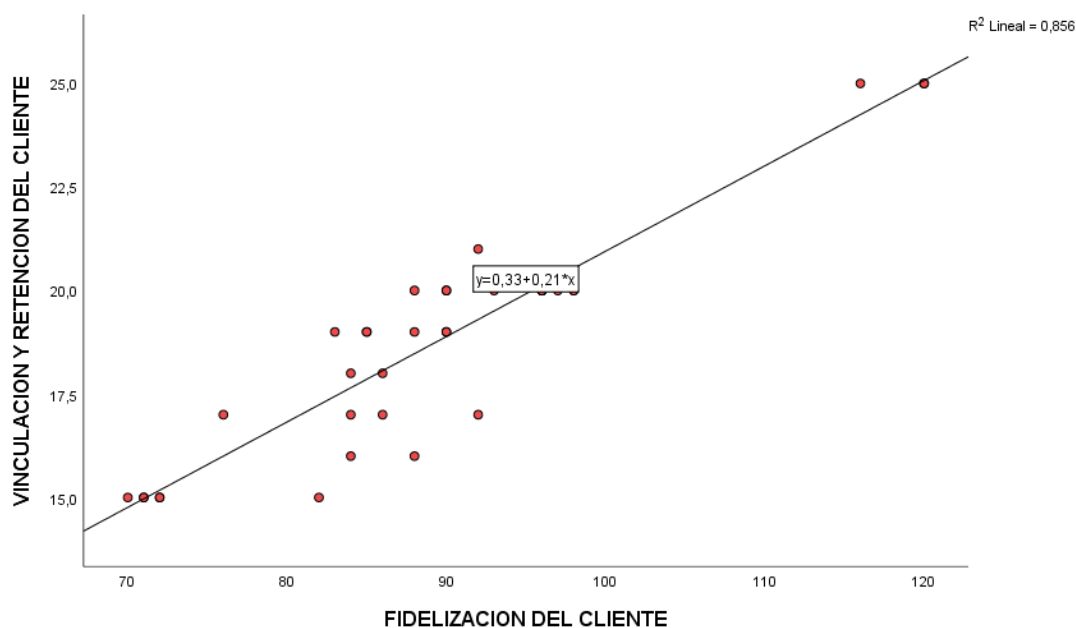


Figura 31. Correlación entre la fidelización del cliente y vinculación y retención de clientes

En la figura 31 de la tabla 32 se observa que los puntos se aproximan a la recta lineal. Por lo tanto se evidencia que existe una correlación moderada entre la fidelización del cliente y vinculación y retención de clientes en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICOS N°04

H₀: No existe una influencia entre la fidelización del cliente con la base de datos de Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

H₁: Existe una influencia entre la fidelización del cliente con la base de datos de Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 33

Correlación entre la fidelización del cliente y base de datos

		FIDELIZACION DEL CLIENTE		
		BASE DE DATOS		
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	0,577**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	36	36
	BASE DE DATOS	Coefficiente de correlación	0,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	36	36

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

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 29 la significancia asintótica (p-valor= 0,000) es menor que el nivel de significancia (p-valor= 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente con la base de datos en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.577, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

Para efectos de mayor apreciación se adjunta la figura de correlación entre la fidelización del cliente con la base de datos.

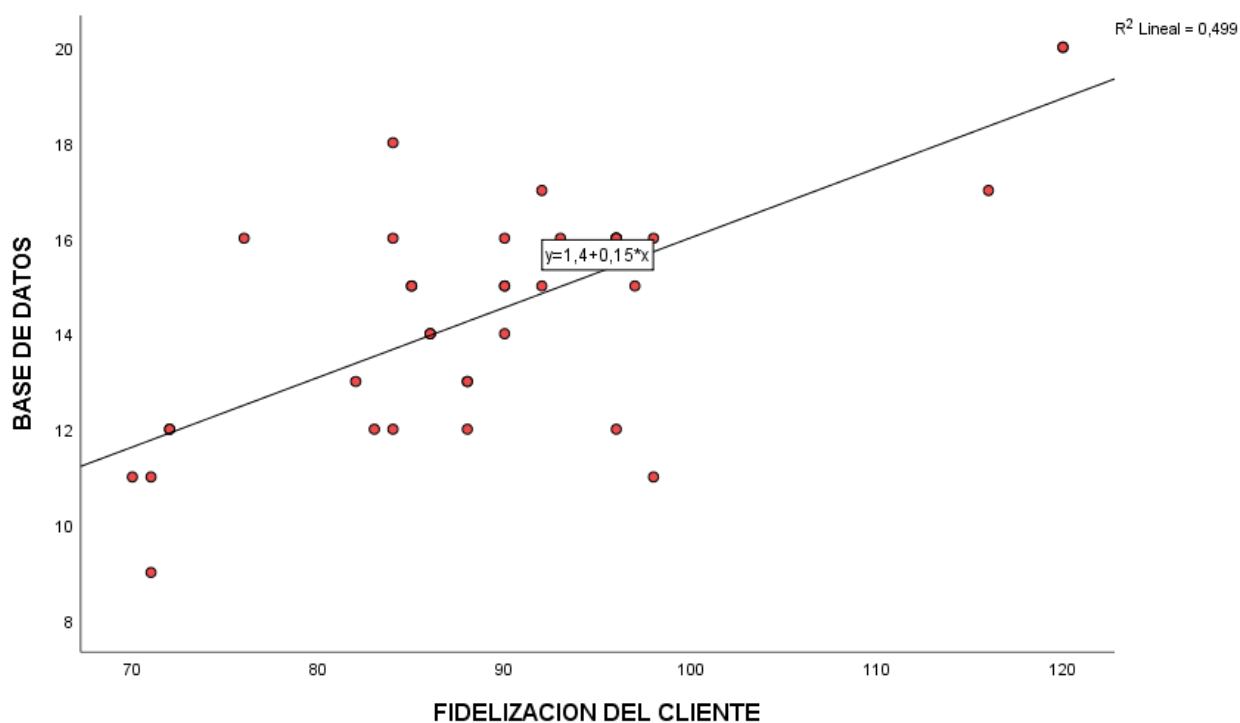


Figura 32. Correlación entre la fidelización del cliente y base de datos

En la figura 32 de la tabla 33 se observa que los puntos se aproximan a la recta lineal. Por lo tanto se evidencia que existe una correlación débil entre la fidelización del cliente y base de datos en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICOS N°05

H₀: No existe una influencia entre la fidelización del cliente con la el Customer Relationship Management (CRM) en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

H₁: Existe una influencia entre la fidelización del cliente con la el Customer Relationship Management (CRM) en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 34

Correlación entre la fidelización del cliente y el Customer Relationship Management (CRM)

		CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)		
		FIDELIZACION DEL CLIENTE		
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	0,789**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	36	36
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	Coeficiente de correlación	0,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	36	36

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

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 29 la significancia asintótica (p-valor= 0,000) es menor que el nivel de significancia (p-valor= 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que Existe una relación significativa entre Correlación entre la fidelización del cliente y el Customer Relationship Management (CRM) en la Empresa Agrícola Huaura 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.789, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

Para efectos de mayor apreciación se adjunta la figura de correlación entre Correlación entre la fidelización del cliente y el Customer Relationship Management (CRM).

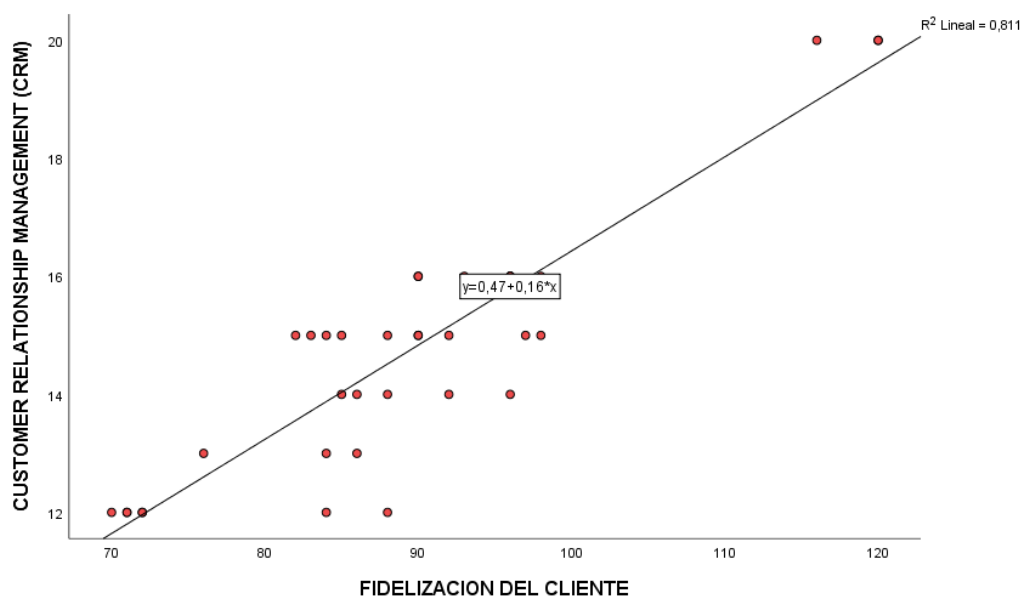


Figura 33. Correlación entre la fidelización del cliente y el Customer Relationship Management (CRM)

En la figura 33 de la tabla 34 se aprecia que los puntos se aproximan a la recta lineal. Por lo tanto se evidencia que existe una correlación débil entre la fidelización del cliente y el Customer Relationship Management (CRM) en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.

Capítulo V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Después de las pruebas estadísticas realizadas, los resultados obtenidos se comparan con las bases teóricas e investigaciones similares. A continuación formulo las siguientes discusiones:

✓ En esta investigación logre demostrar que existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.855**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y muy alta. Este resultado guarda similitud con lo expresado por. Glener (2018) en su trabajo de investigación denominado Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. Finalmente indica que hay una buena rrelación entre las variables de estudio con los indicadores.

✓ En esta investigación logre demostrar una relación significativa entre la fidelización del cliente y públicos en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.705, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Este resultado guarda similitud con lo expresado por. Jayo (2017) en su trabajo de investigación denominado Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa distribuidora Industrial Líder SAC., Lima-2017. Finalmente indica en que se debe de implementar estrategias para lograr una relacion cercana con los clientes y asi poder obtener clientes fidelizados que seran de mucho beneficio para la empresa Lider SAC.

✓ En esta investigación logre demostrar que existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y estrategia relacional en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.735, de acuerdo a la

escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Este resultado guarda similitud con lo expresado por. de Orue & Gonzáles (2017) en su trabajo de investigación denominado Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. Finalmente concluyeron en que existe una relacion significativa de las variables por lo cual queda entendido de que ante una buena aplicación del marketing relacional se lograra fidelizar de buena forma a los clientes de la empresa.

✓ En esta investigación logre demostrar que existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y vinculación y retención de clientes en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.887, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y muy alta. Este resultado guarda similitud con lo expresado por. Exebio & Flores (2016) en su trabajo de investigación denominado Marketing relacional y ventas en la tienda comercial sexy addiction – chiclayo. Finalmente gracias a la aplicación del análisis, concluye en que hay una relacion entre las dos variables de estudio.

✓ En esta investigación logre demostrar que existe una relación significativa entre la fidelización del cliente con la base de datos en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.577, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Este resultado guarda similitud con lo expresado por. Torres (2016) en su trabajo de investigación denominado La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016. Finalmente concluye en que existe entre las dos variables una relacion significativa por lo cual la intevencion a una de ellas tendra influencia tambien en la otra.

✓ En esta investigación logre demostrar que existe una relación significativa entre Correlación entre la fidelización del cliente y el Customer Relationship Management (CRM) en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.789, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Este resultado guarda similitud con lo expresado por. Muñoz (2015) en su trabajo de investigación denominado Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa GLOBAL CELL de la ciudad de Ambato. Finalmente concluye en que el grado de lealtad que el cliente tiene con Global Cell es deficiente, por lo que se ha precisado que hay que fidelizarlo, teniendo en cuenta las diferentes técnicas de marketing relacional logran retener y mejorar las relaciones con los clientes actuales y potenciales, obteniendo beneficios para ambas partes.

Capítulo VI : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La significancia asintótica (p-valor= 0,000) es menor que el nivel de significancia (p-valor= 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.855, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y muy alta. Es decir, en la empresa agrícola Huaura influirá de forma considerable la buena ejecución del marketing relacional, teniendo en cuenta los públicos, estrategia relacional, vinculación y retención de clientes, base de datos y el customer relationship management (CRM). Razón por la cual si mejora puede llegar a posicionarse en el Distrito de Huaura.

- La significancia asintótica (p-valor= 0,000) es menor que el nivel de significancia (p-valor= 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y públicos en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.705, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Es decir, en la empresa agrícola Huaura influirá de forma considerable la buena ejecución de la fidelización del cliente, teniendo en cuenta el canal de distribución, proveedores, colaboradores, consumidor final y cliente. Razón por la cual si mejora puede llegar a posicionarse en el distrito de Huaura.

- La significancia asintótica (p-valor= 0,000) es menor que el nivel de significancia (p-valor= 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y estrategia relacional en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es

0.735, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Es decir, en la empresa agrícola Huaura influirá de forma considerable la buena ejecución de la fidelización del cliente, teniendo en cuenta el proceso de planificación, gestión de comunicación y cualidades de comunicación. Razón por la cual si mejora puede llegar a posicionarse en el distrito de Huaura.

- La significancia asintótica (p -valor= 0,000) es menor que el nivel de significancia (p -valor= 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y vinculación y retención de clientes en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.887, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y muy alta. Es decir, en la empresa agrícola Huaura influirá de forma considerable la buena ejecución de la fidelización del cliente, teniendo en cuenta el factor tiempo y factor confianza. Razón por la cual si mejora puede llegar a posicionarse en el distrito de Huaura.

- La significancia asintótica (p -valor= 0,000) es menor que el nivel de significancia (p -valor= 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente con la base de datos en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.577, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Es decir, en la empresa agrícola Huaura influirá de forma considerable la buena ejecución de la fidelización del cliente, teniendo en cuenta los tipos de datos y técnicas de segmentación. Razón por la cual si mejora puede llegar a posicionarse en el distrito de Huaura.

- La significancia asintótica (p -valor= 0,000) es menor que el nivel de significancia (p -valor= 0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que Existe una relación significativa entre Correlación entre la fidelización del cliente y el Customer Relationship

Management (CRM) en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.789, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Es decir, en la empresa agrícola Huaura influirá de forma considerable la buena ejecución de la fidelización del cliente, teniendo en cuenta el crm estratégico y soluciones crm. Razón por la cual si mejora puede llegar a posicionarse en el distrito de Huaura.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda al gerente una mayor intervención en el marketing relacional, valorando a sus públicos, teniendo una mejor estrategia relacional, una mayor vinculación y retención de clientes, y conseguir una buena base de datos y aplicar el customer relationship management (CRM). Para lograr la fidelización del cliente aplicando de forma correcta el trébol de la fidelización con una buena información del cliente, realizar un excelente marketing interno, una constante comunicación, lograr una experiencia del cliente que no le sea fácil de olvidar, incrementando los incentivos y privilegios a los clientes internos y externos de la empresa de la empresa agrícola Huaura.

- Se recomienda al gerente una mayor intervención la fidelización del cliente aplicando de forma correcta el trébol de la fidelización con una buena información del cliente, realizar un excelente marketing interno, una constante comunicación con todas las persona que se relacionen con la empresa, lograr una experiencia del cliente que no le sea fácil de olvidar, incrementando los incentivos y privilegios a los clientes internos y externos de la empresa. Para lograr que los públicos con los que se relaciona, aplicando de forma correcta el canal de distribución de los productos comercializados, teniendo una estrecha relación con los diferentes proveedores con los que tiene contacto, lograr que el total de los colaboradores se sientan identificados con la empresa

y tengan amor hacia ella, además de llegar de buena manera al consumidor final y cliente de la empresa agrícola Huaura.

- Se recomienda al gerente una mayor intervención la fidelización del cliente aplicando de forma correcta el trébol de la fidelización con una buena información del cliente, realizar un excelente marketing interno, una constante comunicación con todas las persona que se relacionen con la empresa, lograr una experiencia del cliente que no le sea fácil de olvidar, incrementando los incentivos y privilegios a los clientes internos y externos de la empresa. Para lograr establecer una adecuada vinculación y retención de clientes, aplicando de forma correcta el factor tiempo que le debe brindar a cada uno de ellos y logrando conseguir un factor confianza para tener una relación más estrecha y cercana con los clientes de la empresa agrícola Huaura.

- Se recomienda al gerente una mayor intervención la fidelización del cliente aplicando de forma correcta el trébol de la fidelización con una buena información del cliente, realizar un excelente marketing interno, una constante comunicación con todas las persona que se relacionen con la empresa, lograr una experiencia del cliente que no le sea fácil de olvidar, incrementando los incentivos y privilegios a los clientes internos y externos de la empresa. Para lograr establecer una adecuada base de datos, aplicando de forma correcta los tipos de datos que tienen cada uno de los clientes con lo cual se sabrá más al detalle las características que tienen cada uno de ellos, además de cumplir con las técnicas de segmentación para lograr lo requerido en los puntos anteriores de la empresa agrícola Huaura.

- Se recomienda al gerente una mayor intervención la fidelización del cliente aplicando de forma correcta el trébol de la fidelización con una buena información del cliente, realizar un excelente marketing interno, una constante comunicación con todas las persona que se relacionen con la empresa, lograr una experiencia del cliente que no le sea fácil de olvidar, incrementando los

incentivos y privilegios a los clientes internos y externos de la empresa. Para lograr establecer una adecuada base de datos, aplicando de forma correcta los tipos de datos que tienen cada uno de los clientes con lo cual se sabrá más al detalle las características que tienen cada uno de ellos, además de cumplir con las técnicas de segmentación para lograr lo requerido en los puntos anteriores de la empresa agrícola Huaura.

- Se recomienda al gerente una mayor intervención la fidelización del cliente aplicando de forma correcta el trébol de la fidelización con una buena información del cliente, realizar un excelente marketing interno, una constante comunicación con todas las persona que se relacionen con la empresa, lograr una experiencia del cliente que no le sea fácil de olvidar, incrementando los incentivos y privilegios a los clientes internos y externos de la empresa. Para lograr establecer una adecuada base de datos, aplicando de forma correcta los tipos de datos que tienen cada uno de los clientes con lo cual se sabrá más al detalle las características que tienen cada uno de ellos, además de cumplir con las técnicas de segmentación para lograr lo requerido en los puntos anteriores de la empresa agrícola Huaura.

- Se recomienda al gerente una mayor intervención la fidelización del cliente aplicando de forma correcta el trébol de la fidelización con una buena información del cliente, realizar un excelente marketing interno, una constante comunicación con todas las persona que se relacionen con la empresa, lograr una experiencia del cliente que no le sea fácil de olvidar, incrementando los incentivos y privilegios a los clientes internos y externos de la empresa. Para lograr establecer un adecuado customer relationship management (crm) que en español significa gestión de relaciones con el cliente aplicando de forma estratégica una gestión de relaciones con el cliente estratégico analizando las características obtenidas gracias a las recomendaciones anteriores y solucionando así tener una buena gestión de relaciones con el cliente de la empresa agrícola Huaura

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga.

Proyecto de investigación de título. Universidad técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.

Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>

de Orue, R., & Gonzáles, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. *Tesis de Licenciado*. Universidad Peruana

Unión, Lima, Perú. Obtenido de

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Exebio, E., & Flores, A. (2016). Marketing relacional y ventas en la tienda comercial sexy addiction – Chiclayo. *Tesis de Licenciado*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Obtenido de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2374/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Glener, D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. *Tesis de maestría*. Universidad César Vallejo, Perú. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jayo, A. (2017). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa distribuidora industrial Líder SAC., Lima-2017. *Tesis de licenciado*. Universidad César Vallejo,

Lima, Perú. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11846/Jayo_AAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz, E. (2015). Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa “GLOBAL CELL” de la ciudad de Ambato. *Trabajo de investigación*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>

Naranjo, W. (2016). Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros. *Proyecto de investigación de maestría*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>

Núñez, B. (2016). La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la farmacia patty's. *Trabajo de titulación de magister*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23026/1/20%20GIS.pdf>

Torres, A. (2016). La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016. *Tesis Profesional*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5241/Torres_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7.2 Fuentes bibliográficas

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (Vol. 2 edición). Madrid, España: Esic. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Juan+Carlo

s+Alcaide,+p.+21,+Fidelizaci%C3%B3n+de+Clientes,+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi9uaHo38zwAhUOJLkGHUYpC2IQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q&f=false

Alcaide, J., Bernués, S., Día, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes*. España: marketingpymesebook. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=frontcover&dq=marketing+y+pymes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2Lu2ptLwAhX3qZUCHaoVBXIQwUwAHoECAMQBg#v=onepage&q=marketing%20y%20pymes&f=false>

Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables* (Vol. 3era edición). Barcelona, España: Gesstión 2000. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=frontcover&dq=como+obtener+clientes+leales+3era+edici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiYo9_e5szwAhUyHlKGHtX0ABMQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false

Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid, España: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrjgzfYC&pg=PA52&dq=marketing+....+la+estrategia+relacional+es&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi9vvTIx7jwAhX2rJUCHfGqDbk4FBD0ATAFegQIABAC#v=onepage&q&f=false>

Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del s.xxi*. Jaén: Formación Alcalá. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=indJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+2>

018&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwjOuYGHncDwAhXjL7kGHbI4D9Q4ChDoATAIegQICBAC#v=one
page&q&f=false

Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al crm*. Buenos Aires, Argentina: Todo Management. Obtenido de <https://docplayer.es/1754317-Brunetta-hugo-alberto-del-marketing-relacional-al-crm-buenos-aires-argentina-todo-management-2014-e-book.html>

Burgos, E. (2007). *Marketing relacional cree un plan de incentivos eficaz*. La coruña, España: Netbiblo. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamIAC&printsec=frontcover&dq=Enrique+burgos+Garc%C3%ADa,+2007&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamIAC&printsec=frontcover&dq=Enrique+burgos+Garc%C3%ADa,+2007&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwit1Z_D48zwAhVLq5UCHe_aAU4Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Enrique%20burgos%20Garc%C3%ADa%2C%202007&f=false)

419&sa=X&ved=2ahUKEwit1Z_D48zwAhVLq5UCHe_aAU4Q6AEwAHoECAMQAg#v=one
page&q=Enrique%20burgos%20Garc%C3%ADa%2C%202007&f=false

Carrasco, S. (2013). *Técnicas de información y atención al cliente consumidor*. España: Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=j65yAgAAQBAJ&pg=PA1&dq=informacion+del+cliente&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=j65yAgAAQBAJ&pg=PA1&dq=informacion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_yJLaqMLwAhUEILkGHfgmAHoQuwUwA3oECAQQBw#v=onepage&q&f=false)

419&sa=X&ved=2ahUKEwi_yJLaqMLwAhUEILkGHfgmAHoQuwUwA3oECAQQBw#v=one
page&q&f=false

Castellano, M., Bittar, O., Castellano, N., & Silva, H. (2020). *Incurсионando en el mundo de la investigación orientaciones básicas*. Colombia: Unimagdalena. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=Dn4qEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Mar%C3%ADa+Isabel+Castellano+Caridad&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=Dn4qEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Mar%C3%ADa+Isabel+Castellano+Caridad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjynPrx_dbwAhXxH7kGHe7zDa0QuwUwAHoECA YQCQ#v=onepage&q&f=false)

419&sa=X&ved=2ahUKEwjynPrx_dbwAhXxH7kGHe7zDa0QuwUwAHoECA YQCQ#v=one
page&q&f=false

Cestau, A. (2021). *Crm fidelización del cliente*. México: Delgragón. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=r1QpEAAAQBAJ&pg=PA80&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjVlon8sb_wAhXSBtQKHUI3A2c4ChDoATAAegQIBhAC#v=onepage&q&f=false

Chiesa, C. (2015). *Crm las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona, España: Deusto. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qYuY2dxyGaAC&printsec=frontcover&dq=CRM+Las+cinco+pir%C3%A1mides+del+Marketing+Relacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxi7Kd6MzwAhUHrJUCHXodCgoQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false>

Díaz , V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Chile: Ril. Obtenido de https://kupdf.net/download/metodologia-de-la-investigacion-cientifica-y-bioestadistica-victor-patricio-diaz-narvaez_5b81ed9fe2b6f5a064fd28ee_pdf

Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. Madrid, España: Esic. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=O7uLPiC5DDkC&pg=PA79&dq=marketing+....+vinculacion+y+retencion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwizxfv1_LrwAhVVIrKGHXbDDDQQuwUwBHoECAQQCA#v=onepage&q=marketing%20...%20vinculacion%20y%20retencion%20de%20cliente&f

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=Roberto+Dvo>

skin,+Fundamentos+de+Marketing&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwjLntn77MzwAhXpqZUCHTx8CmgQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false

Editorial vértice . (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga, España:

Vértice S.L. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=jDEIqAiqsNEC&printsec=frontcover&dq=Marketing+Promocional+Orientado+al+Comercio&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwialuub5czwAhUVr5UCHZ8SCuMQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Marketing%20Promocional%20Orientado%20al%20Comercio&f=false

Esteban, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Esic.

Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=_cjl8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwjb17KnlsLwAhVWpJUCHTFyAocQuwUwAXoECAEQBg#v=onepage&q&f=false

Fernández, D., & Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*.

Madrid, España: Paraninfo. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional+.....+comunicacion&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjy0P3_wb_wAhVmp5UCHZidCeg4HhC7BTAFegQIBhAI#v=onepage&q&f=false

Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Izquierdo, Franciso; , Innovación y Cualificación;. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga: Ic. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=mEwpEAAAQBAJ&pg=PT115&dq=fidelizacion+del+cliente....+incentivos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwig-6HlMLwAhWpH7kGHcdMA14QuwUwB3oECAkQCA#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Obtenido de <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=SL7-PA2&dq=marketing+....+base+de+datos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5mPyAhbvwAhU-IbkGHWV6C-wQuwUwBnoECAAQCA#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Vol. 14ª ed). México: Pearson.

Küster, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid, España: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=hqGqVVHOrK0C&printsec=frontcover&dq=In%C3%A9s+Kuster+Boluda,+La+venta+Relacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjbmM2zkdLwAhXJHrkGHdriA18QuwUwAHoECAUQBw#v=onepage&q=entendido%20como%20aquel%20marketing%20centrado%20en%20con>

Martínez, C. (2012). *Calidad total y marketin interno*. Madrid, España: Diaz de santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=QMzRCYrWu4AC&printsec=frontcover&dq=marketing>

+.....+marketing+interno&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwiejOW6nMDwAhVZHbkGHQNTDsQQuwUwCHoECAkQBw#v=onepage&q&f=false

Reinares, P. (2017). *Los cien errores del crm*. Madrid, España: Esic. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_JtMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional+.....+comunicacion&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwjy0P3_wb_wAhVmp5UCHZidCeg4HhC7BTACegQIBBAH#v=onepage&q&f=false

Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional*. Madrid, España: Financial times-prentice hall.

Rodríguez, J. (2010). *Proceso de investigación en educación física y deportes*. Lima, Perú: Disco compacto. Obtenido de https://www.academia.edu/28712376/Libro_de_investigacion_2010_J_Rodriguez

Sage. (2011). *Facturaplus 2011 control de la gestión administrativa y comercial*. España: Ideaspropias. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_oARwLDWnfsC&pg=PA170&dq=tipos+de+promociones+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-lfWTxsLwAhVdGLkGHYAFAmkQuwUwCXoECAkQBw#v=onepage&q&f=false

Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo xxi* (Vol. 2da edición). Madrid, España: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jT7EhV8BEuIC&printsec=frontcover&dq=Los+consumidores+del+Siglo+XXI,+2da+edici%C3%B3n,+2003&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwiNheHc6szwAhXkILkGHU1rAWUQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q&f=false

Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: ra-ma. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=To-](https://books.google.com.pe/books?id=To-fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjVlon8sb_wAhXSBtQKHUI3A2c4ChDoATABegQIBRAC#v=onepage&q&f=false)

[fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=To-fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjVlon8sb_wAhXSBtQKHUI3A2c4ChDoATABegQIBRAC#v=onepage&q&f=false)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjVlon8sb_wAhXSBtQKHUI3A2c4ChDoATABegQIBRAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=To-fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjVlon8sb_wAhXSBtQKHUI3A2c4ChDoATABegQIBRAC#v=onepage&q&f=false)

Toro, I., & Parra , R. (2006). *Método y conocimiento metodología de la investigación*. Colombia: Universidad eafit. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=4Y-](https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&dq=Iv%C3%A1n+Dar%C3%ADo+Toro+Jaramillo+%26+Rub%C3%A9n+Dar%C3%ADo+Parra+Ram%C3%ADrez+(2006)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjX-7DA8tbwAhXbq5UCHbU3AjMQuwUwAHoECAEQBw#v=onepage&q=Iv%C3%A1n%20Dar)

[kHGjEjy0C&printsec=frontcover&dq=Iv%C3%A1n+Dar%C3%ADo+Toro+Jaramillo+%26+Rub%C3%A9n+Dar%C3%ADo+Parra+Ram%C3%ADrez+\(2006\)&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&dq=Iv%C3%A1n+Dar%C3%ADo+Toro+Jaramillo+%26+Rub%C3%A9n+Dar%C3%ADo+Parra+Ram%C3%ADrez+(2006)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjX-7DA8tbwAhXbq5UCHbU3AjMQuwUwAHoECAEQBw#v=onepage&q=Iv%C3%A1n%20Dar)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjX-](https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&dq=Iv%C3%A1n+Dar%C3%ADo+Toro+Jaramillo+%26+Rub%C3%A9n+Dar%C3%ADo+Parra+Ram%C3%ADrez+(2006)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjX-7DA8tbwAhXbq5UCHbU3AjMQuwUwAHoECAEQBw#v=onepage&q=Iv%C3%A1n%20Dar)

[7DA8tbwAhXbq5UCHbU3AjMQuwUwAHoECAEQBw#v=onepage&q=Iv%C3%A1n%20Dar](https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&dq=Iv%C3%A1n+Dar%C3%ADo+Toro+Jaramillo+%26+Rub%C3%A9n+Dar%C3%ADo+Parra+Ram%C3%ADrez+(2006)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjX-7DA8tbwAhXbq5UCHbU3AjMQuwUwAHoECAEQBw#v=onepage&q=Iv%C3%A1n%20Dar)

ANEXOS

Matriz de Consistencia

**EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA AGRÍCOLA HUAURA,
DISTRITO DE HUAURA, PRIMER SEMESTRE 2021**

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.	Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.	VARIABLE 1 MARKETING RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Públicos ✓ Estrategia Relacional ✓ Vinculación y Retención de Clientes ✓ Base de Datos ✓ Customer Relationship Management (CRM) 	1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo 2. Tipo de Investigación: Aplicada 3. Diseño de Investigación - No experimental- Trasversal
ESPECÍFICOS	¿Qué relación existe entre la fidelización del cliente con el público en la Empresa Agrícola Huaura 2021?	Determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente con el público en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.	Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente con el público en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.	VARIABLE 2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El trébol de la fidelización ✓ Información del Cliente ✓ Marketing Interno ✓ Comunicación ✓ Experiencia del Cliente ✓ Incentivos y Privilegios 	4. Nivel de Investigación Correlacional 5. Población. Los 36 clientes de la empresa agrícola Huaura
	¿Qué relación existe entre la fidelización del cliente con la estrategia relacional en la Empresa Agrícola	Determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente con la estrategia relacional en la Empresa Agrícola Huaura,	Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente con la estrategia relacional en la Empresa Agrícola Huaura,			

Huaura, Primer Semestre Año 2021?	Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.	Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.			<p>Población. Los 36 clientes de la empresa agrícola Huaura.</p>
¿Qué relación existe entre la fidelización del cliente con la vinculación y retención de clientes en la Empresa Agrícola Huaura, Primer Semestre Año 2021?	Determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente con la vinculación y retención de clientes en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.	Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente con la vinculación y retención de clientes en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.			<p>6. Técnicas e instrumento de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionarios - Encuestas
¿Qué relación existe entre la fidelización del cliente con la base de datos en la Empresa Agrícola Huaura, Primer Semestre Año 2021?	Determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente con la base de datos de Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.	Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente con la base de datos de Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.			<p>7. Análisis interpretación de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas - Figuras - Software spss
¿Qué relación existe entre la fidelización del cliente con el Customer Relationship Management (CRM) en la Empresa Agrícola Huaura, Primer Semestre Año 2021?	Determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente con el Customer Relationship Management (CRM) en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.	Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente con la el Customer Relationship Management (CRM) en la Empresa Agrícola Huaura, Distrito de Huaura, Primer Semestre Año 2021.			

**Encuesta sobre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Agrícola
Huaura, primer semestre año 2021**

Gracias por participar de esta encuesta, que ayudara a conocer la perspectiva que usted tiene con respecto al marketing de relaciones que brinda la agrícola Huaura y la fidelización del cliente, con lo cual le pido de antemano que responda de forma sincera el presente trabajo de investigación encuesta que será anónima.

De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

I. Información del encuestado

1. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad del encuestado

_____ años

3. Registro civil

- a) Divorciado(a)
- b) Viudo(a)
- c) Casado(a)
- d) Soltero(a)

4. Nivel de estudios

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico
- d) Universitario.
- e) Doctor.

5. Indique el intervalo en que se encuentra sus ingresos mensuales actual:

- a) Menos de S/. 930.00
- b) S/. 931 a S/. 1700.00
- c) S/. 1701.00 a S/. 2550.00
- d) S/. 2551.00 a S/. 3400.00
- e) S/. 3401.00 a más.

II. INDICACIONES

Se presenta 5 opciones para poder marcar la respuesta. Seleccione la que usted considere.

1=Nunca; 2= Casi Nunca; 3=A veces; 4=Casi siempre; 5=Siempre

Si en caso tenga dudas con respecto a alguna pregunta en especial, tenga la amabilidad de consultar con el encargado que le mando la encuesta para que le pueda detallar y solucionar cualquier duda.

MARKETING RELACIONAL					
I. Públicos (Selecciona la respuesta apropiada)					Calificación
1	Se realiza una buena distribución de los productos adquiridos.				
2	Se cuenta con una calidad diversa de productos.				
3	La empresa tiene la capacidad de contactar nuevos proveedores para obtener nuevos productos.				
4	Son personas calificadas las personas que trabajan en la empresa.				
5	Se realiza una buena atención al público.				
II. Estrategia Relacional (Selecciona la respuesta apropiada)					Calificación
6	La empresa tiene un trato cercano con los clientes.				
7	La comunicación con los clientes se realiza también por medios digitales.				
8	Se hace seguimiento al funcionamiento de los productos.				
9	La empresa aplica un lenguaje ofensivo con los clientes.				
III. Vinculación y Retención de Clientes. (Selecciona la respuesta apropiada)					Calificación
10	Se le brinda un tiempo acorde a sus consultas.				
11	Se satisface los requerimientos del cliente.				
12	Se establecen lazos de confianza.				
13	Se tiene un trato de amistad con el personal de la empresa.				
14	Se relaciona seguido con el personal de la empresa.				
IV. Base de Datos. (Selecciona la respuesta apropiada)					Calificación
15	Cuentan con una cantidad amplia de clientes.				
16	El personal de la empresa conoce su nombre o apellido.				
17	Le han solicitado sus datos personales en algún momento.				
18	Considera que se encuentra en una lista de clientes de la empresa.				
V. Customer Relationship Management (CRM) (Selecciona la respuesta apropiada)					Calificación
19	Se brinda una buena relación a los clientes.				
20	Se le hace un seguimiento después de una compra.				
21	La empresa tiene el compromiso de responder las inquietudes.				

22	Se le brinda una asesoría siempre que usted lo requiere.					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
VI. Trébol de Fidelización. (Selecciona la respuesta apropiada)						Calificación
23	Se tiene precios competitivos para atraer a los clientes.					
24	Se le asesora al cliente al adquirir un producto que necesite.					
25	El cliente adquiere productos con garantía del fabricante.					
26	Se le ofrece productos de buena calidad					
27	Se siente un buen clima del personal cuando ingresa a la empresa.					
VII. Información del Cliente. (Selecciona la respuesta apropiada)						Calificación
28	El personal de la empresa lo reconoce fácilmente al verlo.					
29	El personal de la empresa lo felicita por fechas festivas y de cumpleaños.					
30	Considera que el personal de la empresa conoce sus cualidades como persona.					
VIII. Marketing Interno. (Selecciona la respuesta apropiada)						Calificación
31	El personal conoce la empresa y está comprometido con su desarrollo.					
32	Se tiene a disposición del cliente una gran variedad de productos de las marcas de su preferencia.					
33	Se le brinda charlas de información al público de los beneficios de los productos.					
34	El personal de la empresa se le ve siempre activo y motivado.					
IX. Comunicación. (Selecciona la respuesta apropiada)						Calificación
35	Están mejorando el aspecto de comunicación con los clientes.					
36	La empresa cuenta con un personal de trato amable y cordial.					
37	Le gusta tener una comunicación cercana con el personal de la empresa.					
38	Mantiene una conversación que no sea sobre temas de productos con el personal de la empresa.					
X. Experiencia del Cliente. (Selecciona la respuesta apropiada)						Calificación
39	Siente un afecto especial a la empresa.					
40	La empresa ofrece promociones por cantidades de compras realizadas.					
41	Siempre que sale de la empresa se retira satisfecho en la atención recibida.					
42	Los productos ofrecidos por la empresa tienen un precio razonable.					
XI. Incentivos y Privilegios. (Selecciona la respuesta apropiada)						Calificación

43	Se siente contento con los productos ofrecidos por la organización.					
44	La empresa le brinda algunos obsequios por ser cliente.					
45	Considera que la empresa premia a los clientes mejor que la competencia.					
46	Se considera un cliente leal.					

Muchas gracias por su participación

Validez de contenido (juicio de expertos)



UNIVERSIDAD NACIONAL
“José Faustino Sánchez Carrión”
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA AGRÍCOLA HUAURA, DISTRITO DE HUAURA, PRIMER SEMESTRE AÑO 2021

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa “X” el valor que usted considere acerca de la elaboración de la encuesta, marque solo una vez por cada criterio.

1= Muy Malo; 2= Malo; 3=Regular; 4=Bueno; 5= Muy Bueno

Nº	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible					X
2	Objetividad: Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	X				

Muchas gracias por su respuesta.

Junio del 2021

Apellidos y Nombres del Juez Experto: ~~Graza~~ Melgarejo, Jorge Luis
 DNI: 46935662

Especialidad de Juez Experto: Business Intelligence & Big Data

Grado del juez experto: Bachiller

.....
Firma del Juez Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL
"José Faustino Sánchez Carrión"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA AGRÍCOLA HUAURA, DISTRITO DE HUAURA, PRIMER SEMESTRE AÑO 2021

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

1= Muy Malo; 2= Malo; 3=Regular; 4=Bueno; 5= Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible					X
2	Objetividad: Permite medir hechos observables				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	Organización: Presentación ordenada					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

Muchas gracias por su respuesta.

Junio del 2021

Apellidos y Nombres del Juez Experto: Romero Izquierdo, Fredy Santiago
 DNI: 47466252

Especialidad de Juez Experto: Ingeniería de Sistemas

Grado del juez experto: Bachiller

.....
Firma del Juez Experto



UNIVERSIDAD NACIONAL
"José Faustino Sánchez Carrión"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA AGRÍCOLA HUAURA, DISTRITO DE HUAURA, PRIMER SEMESTRE AÑO 2021

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
 2: Malo
 3: Regular
 4: Bueno
 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables			X		
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4	Organización: Presentación ordenada					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos			X		
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación			X		
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente			X		

Muchas gracias por su respuesta.

Junio del 2021

Apellidos y Nombres del Juez Experto: Valenzuela Guerra Jeneidith Yvonne
 DNI: 15727584
 Especialidad de Juez Experto: Recursos Humanos
 Grado del juez experto: Magister


 Firma del Juez Experto

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTOS)

TÍTULO DE IA INVESTIGACIÓN: EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA AGRÍCOLA HUAURA, PRIMER SEMESTRE AÑO 2021

INVESTIGADOR: TRUJILLO MONTALVO JULINO ALEX

El presente instrumento fue puesto a consideración de cuatro expertos, todos ellos profesionales temáticos con amplia experiencia, según se detalla a continuación:

N°	JUECES EXPERTOS
1	Graza Melgarejo, Jorge Luis
2	Valenzuela Guerra Jenedith Yvonne
3	Romero Izquierdo, Fredy Santiago

CRITERIOS	JUECES				TOTAL
	J1	J2	J3	J4	
Claridad	5	5	5		15
Objetividad	5	4	4		13
Actualidad	4	4	5		13
Organización	4	5	5		14
Suficiencia	5	5	5		15
Pertinencia	4	4	4		12
Consistencia	5	5	4		14
Coherencia	5	5	5		15
Metodología	5	4	5		14
Aplicación	4	4	4		12
Total de opinión	46	45	46		137

Total Máximo = (N° de criterios) x (N° de jueces) x (Puntaje máximo de Respuestas)

Total Máximo = 10 x 3 x 5

Total Máximo = 150

Calculo del coeficiente de validez:

$$validez = \frac{137}{150} \quad validez = 0,91$$

Conclusión:

Se obtuvo como coeficiente de validez del instrumento un 0,89%, según la escala de Herrera dicho coeficiente de validez

0,53 a menos	Validez Nula
0,54 a 0,59	Validez Baja
0,60 a 0,65	Válida
0,66 a 0,71	Muy Válida
0,72 a 0,99	Excelente Validez
1,00	Validez Perfecta

indica que mi instrumento de investigación es de Excelente Validez como lo muestran los datos obtenidos de la tabla de escala de herrera. Además dicho instrumento fue validado por el método de validez de contenido y dicho contenido fue validado por tres expertos en Marketing Relacional y Digital.

Data de confiabilidad

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Insertar Lista dinámica Formato Analizar Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Aspectos de tabla

Aspecto de tabla: APA_SansSerif_10pt

Archivos de aspecto de tabla:

- <Como se visualiza>
- <Formato predeterminado del sistema>
- <Predeterminado clásico>
- Academic
- AnalyticsPlatform
- APA_SansSerif_10pt
- APA_TimesRoma_12pt
- Blue
- BlueYellowContrast
- BlueYellowContrastAlternate
- Classic
- ClassicAlternate

Ejemplo

Título de tabla^b

Capacapa1

		bbbb			
		bbbb1	bbbb2		
		aaaa	aaaa		
dddd	cccc	aaaa1	aaaa2	aaaa1	aaaa2
ddd1	ccc1	0	abcd	212.4	abcd
	ccc2	88.0	abcd	83.65	abcd
grupo	ddd2	ccc1	105	abcd	58.53
	ccc2	11.42	abcd	205	abcd
ddd3	ccc1	89.45	abcd	30.0	abcd

Texto al pie de tabla

a. Texto para la nota al pie a.
b. Texto para la nota al pie b.

Reestablecer todos los formatos de casilla al aspecto de tabla

Examinar... Guardar aspecto Guardar como... Editar aspecto...

Aceptar Cancelar Ayuda

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
P1	1,000	,466	,378	,140	,257	,313	-,016	,261	,298	,349	,321	-,041	,448	-,035	-,026	,006	,035
P2	,466	1,000	,641	,341	,624	,542	,298	,261	,349	,321	,041	,367	,175	,237	,066	,105	
P3	,378	,641	1,000	,254	,464	,114	-,054	,438	-,050	,492	-,047	,141	,121	,212	,228	,363	
P4	,140	,341	,254	1,000	,546	,341	,330	,053	,115	,047	,107	,107	,276	-,254	,268	-,276	
P5	,257	,624	,464	,546	1,000	,624	,226	,096	,210	,229	,326	,326	,281	,099	,299	-,056	

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON H: 156, W: 302 pt 22:48 13/04/2021

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido ^a	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados
,922	,930

Matriz de correlaciones entre elementos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
P1	1,000	,466	,378	,140	,257	,313	-,016	,261	,298	,349	,321	-,041	,448	-,035	-,026	,006	,035
P2	,466	1,000	,641	,341	,624	,542	,298	,261	,349	,321	,041	,367	,175	,237	,066	,105	
P3	,378	,641	1,000	,254	,464	,114	-,054	,438	-,050	,492	-,047	,141	,121	,212	,228	,363	
P4	,140	,341	,254	1,000	,546	,341	,330	,053	,115	,047	,107	,107	,276	-,254	,268	-,276	
P5	,257	,624	,464	,546	1,000	,624	,226	,096	,210	,229	,326	,326	,281	,099	,299	-,056	

Efectúe una doble pulsación para editar Tabla dinámica

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON H: 156, W: 302 pt 22:50 13/04/2021