

UNIVERSIDAD PERUANA UNION

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales



Una Institución Adventista

**Marketing relacional y su relación con la fidelización de los
clientes de la empresa Comercial Agrícola El Progreso S.R.L.
Bellavista 2019.**

Por:

Gaby Ines Fernandez Mundaca

Lisbeth Rodriguez Rojas

Asesor:

Mtro. José Joel Cruz Tarrillo

Tarapoto, diciembre del 2019

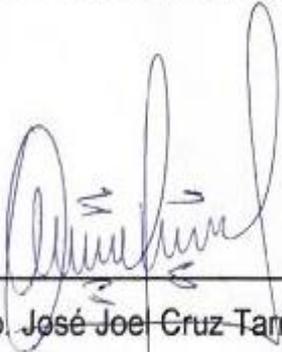
DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mtro. José Joel Cruz Tarrillo, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Marketing Relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Agrícola El Progreso S.R.L. Bellavista 2019" constituye la memoria que presenta las estudiantes Gaby Ines Fernandez Mundaca y Lisbeth Rodriguez Rojas; para aspirar al grado de bachiller en Marketing y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión, bajo mi dirección. Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales , a los tres días del mes de diciembre del año 2019.



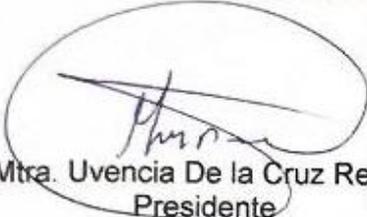
Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
Asesor

Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Agrícola El Progreso S.R.L. Bellavista 2019.

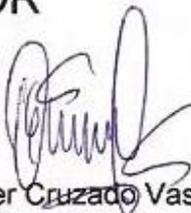
TRABAJO DE INVESTIGACION

Presentada para optar el grado de bachiller de Marketing y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mtra. Uvencia De la Cruz Reyes
Presidente



Mtro. Elmer Cruzado Vasquez
Secretario



Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
asesor

Morales, 03 de diciembre de 2019

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa El Progreso S.R.L. Bellavista 2019. El método empleado fue el cuantitativo de diseño no experimental, tipo correlacional; la muestra fue probabilística y estuvo conformada por 120 clientes que visitaron el local en un periodo de 7 días, debido a que se repiten los mismos clientes que acuden al establecimiento. Los instrumentos de recolección de datos fue el cuestionario, distribuidas en 37 preguntas con opciones de respuesta en escala de Likert, el diseño fue de carácter correlacional, lo que permitió aplicar el programa Software SPSS, se analizó mediante el Alpha de Cronbach y Spearman la consistencia de nuestra investigación. Los resultados demostraron una relación positiva media alta, entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes ($Rho = 0.653^{**}$; $p\text{-valor} = 0.000$), En conclusión, al existir una relación media alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, deducimos que, a mayor aplicación de estrategias de marketing relacional, estas influenciarán de manera proporcional en la fidelización.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización, lealtad, compromiso.

Abstract

The purpose of this research work is to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty of the company El Progreso S.R.L. - Bellavista 2019. The method used was the non-experimental quantitative, correlational descriptive type; The sample was probabilistic and was made up of 120 clients who visited the premises in a period of 7 days, due to the repetition of the same clients who come to the establishment. The data collection instruments were the questionnaire, distributed in 37 questions with response options on a Likert scale, the design was correlational, which allowed the application of the SPSS Software program, was analyzed using Cronbach's Alpha and Spearman consistency of our research. The results showed a high average positive relationship, between relational marketing and customer loyalty ($Rho = 0.653^{**}$; $p\text{-value} = 0.000$). In conclusion, there is a high average relationship between relational marketing and customer loyalty. Customers, we deduce that, to greater application of relational marketing strategies, these will influence proportionally in the loyalty.

Keywords: relational marketing, loyalty, loyalty, commitment.

1. Introducción

Hoy en día, el sector servicio es de mayor crecimiento en la economía, es por eso que las empresas buscan fidelizar a sus clientes y mantenerlos satisfechos, porque el cliente tiene la opción de elegir el servicio que mejor le convenga, para ello es importante que las empresas apliquen el marketing relacional y este de como resultado la fidelización de los clientes.

En el Perú, el marketing relacional es un tema bastante abandonado ya que son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales; algo que hoy en día es considerado mucho más importante. Sin embargo el marketing relacional o CRM afronta uno de los problemas más frecuentes en las empresas sea la falta de consistencia entre los empleados al momento de interactuar con sus clientes (Barrón, 2017).

Actualmente, los mercados son sumamente competitivo, exigiendo esfuerzos para el posicionamiento, reteniendo mayor cantidad de clientes, en un contexto, que estandarizó la comunicación con los clientes en la que la atención directa se difuminó, sin embargo, el desarrollo tecnológico y los avances en el marketing relacional han favorecido nuevamente al contacto directo, lo cual permite trabajar con una gran cantidad de consumidores sin descuidarlos, manteniendo su fidelidad con la organización a través de herramientas que incentiven la compra continua (Camarán, 2013).

1.1. Marketing relacional

Kotler y Armstrong (2003) definen el término “marketing como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (pág.87), esta definición nos permite identificar conceptos básicos para poder trabajar y planificar

objetivos en base a ellos. De tal modo que nos permita suplir aquella necesidad insatisfecha por el cliente.

El marketing relacional puede ser conceptualizado como un carácter estratégico con la finalidad de mantener una relación a largo plazo con el cliente. Además, también puede ser visto como un enfoque integrador ya que involucra a todo el entorno de la empresa y como un proceso de creación de valor con el cliente.

Molina & Naranjo (2011) opinan que el marketing relacional engloba la estrategia y procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con el objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente, por lo tanto se requiere la integración de las distintas funciones de la organización, para alcanzar mayor eficiencia y efectividad en la entrega de valor al cliente.

1.1.1. Dimensiones del marketing relacional

La teoría del compromiso y confianza del marketing relacional de “Morgan y Hunt (1994, citado en Rosendo & Laguna, 2012) que cuenta con cuatro variables: confianza, compromiso, satisfacción y futuras intenciones de consumo, que consiste en establecimiento y retención de intercambios relacionales exitosos.

1.1.1.1. Confianza

Según Robbins (2004) menciona que la confianza puede definirse en dos perspectivas como una aproximación cognitiva y un acercamiento comportamental. La confianza se puede definir en términos de la relación que se establece entre dos personas y de la vulnerabilidad que una de ellas presenta ante las acciones de la otra. La confianza implica la decisión de no controlar estas acciones, apoyándose para ello en la expectativa que surge del conocimiento del otro. Es un estado psicológico y no un comportamiento.

1.1.1.2. Compromiso

Según Rivera (2010) comenta que el compromiso afectivo son los lazos emocionales, el sentimiento de pertenencia y el respeto por la otra parte ya que demuestra como una unión para desarrollar y estrechar la relación con otra persona. Compromiso que no se limita solamente a la búsqueda del mayor rendimiento, sino que mediante la reciprocidad empleado-organización, indicada por la mutua confianza, se busca satisfacer intereses legítimos de los empleados, es decir, se considera además el aspecto del desarrollo humano, expresado en el aumento de la autoestima, de la dignidad y de la implicación psicológica.

1.1.1.3. Satisfacción

Según Guijarro (2009) señala que la satisfacción se analiza en dos perspectivas: una que es una vertiente cognitiva, es decir que resulta de la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción. La otra perspectiva es efectiva, que percibe la satisfacción como un estado emocional positivo resultante de la experiencia del consumo y de los clientes.

1.2. Fidelización

Durante la década de los cincuenta las empresas le prestaban poca importancia el atender las relaciones con el cliente, ya que estaban enfocados en la producción y la venta, fue durante los años noventa como seguimiento de esta actividad es que empezaron a tener la necesidad de fidelizar a aquellos clientes que generaban rentabilidad a las empresas, estudios destacaron que una estrategia de marketing debería centrar su atención no solo en cómo ganar nuevos clientes si no en desarrollar su lealtad (Ramírez, 2012).

Según Pérez & Perez (2006) comenta que la fidelización es una estrategia empresarial que busca el mantenimiento de una relación sólida y duradera con el consumidor o cliente, con el objetivo de lograr que ni siquiera se plantee la posibilidad de comprar con las competencia los productos que la empresa ofrece.

1.2.1. Dimensiones de fidelización

Según Fernández (2014) menciona que la fidelidad se basa en una conducta comportamental ya que es medido en relación a las compras repetitivas a lo largo del tiempo teniendo en cuenta su frecuencia de compra y la confianza, por el servicio tomado y el valor agregado.

Según Segarra (2007) menciona que un marco conceptual que sigue el mismo patrón, estableciendo que los consumidores son primero leales en un sentido cognitivo y menciona la dimensión de lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva.

1.2.1.1. Lealtad comportamental

Tucker (1964, citado en Diaz, 2000) afirma que la lealtad es concebida simplemente como un comportamiento de elección aleatorio con respecto a una marca y ninguna consideración debería de tenerse en cuenta sobre lo que el individuo piensa sobre una marca. La lealtad comportamental tiene que ver con los comportamientos de cada uno de los clientes y sus gustos.

La lealtad del consumidor se ha constituido como una de las principales áreas de interés tanto para académicos como empresarios en las últimas décadas. Sin embargo, dada la complejidad de este concepto, no parece haber acuerdo sobre la mejor forma de definirlo y medirlo.

1.2.1.2. Lealtad actitudinal

En cuanto a la lealtad actitudinal podría pensarse que, si una tienda siempre ofrece los mejores precios a un consumidor, este desarrollará una lealtad cognitiva hacia la tienda y la visitará frecuentemente creando una lealtad inercial, a medida que el consumidor acumula experiencias y estas son positivas y satisfactorias, irá fortaleciendo su confianza y compromiso afectivo hacia la misma hasta alcanzar una lealtad plena. La actitud de un cliente depende de si la empresa cumple con sus requisitos o satisface sus necesidades (Castillo, 2016).

1.2.1.3. Lealtad cognitiva

El consumidor analiza permanentemente todas las alternativas de compra, y presentará comportamientos de patronazgo hacia un establecimiento concreto cuando la información disponible sobre los atributos y beneficios del mismo sea lo suficientemente atractiva o irresistible frente a las demás alternativas competidoras, por ejemplo, la empresa comercial agrícola El Progreso S.R.L., ofrece precios bajos o productos de calidad. “La lealtad es motivada por características básicas y el compromiso del consumidor es más con los costos y beneficios que con el establecimiento comercial en sí mismo” (Ameer, 2013).

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa comercial agrícola El Progreso S.R.L – Bellavista 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa comercial agrícola El Progreso S.R.L. – Bellavista 2019.

Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa comercial agrícola el Progreso S.R.L. – Bellavista 2019.

Determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa agrícola el Progreso S.R.L. – Bellavista 2019

2. Materiales y Métodos

El nivel de investigación que se ha utilizado es descriptivo, correlacional porque investigaremos el grado de relación de nuestras dos variables Marketing relacional y fidelización ya que las variables están asociadas una de la otra. Según Hernández, Fernández

y Baptista (2014) comentan que los estudios descriptivos tratan de especificar las características más importantes de un fenómeno, de esta manera se describen las tendencias y hechos ocurridos en un estudio determinado, y los estudios relacionales especifican el grado de relación de nuestras dos o más variables. La evaluación de cada una de las características, el tamaño representa los resultados que se pretende realizar para el logro del objetivo de estudio.

De diseño no experimental y transversal; según Hernández, Fernández y Baptista (2014) son estudios que se realiza sin la manipulación de variables, analizando los hechos ocurridos en la investigación, dada una investigación transversal permitiendo medir el estudio en un tiempo determinado. Los diseños transversales permiten indagar las modalidades o niveles de la investigación, se recolectan datos y se describe categoría, concepto, variables (x_1), se recolectan datos y se describe categoría, concepto, variables (x_2), se recolectan datos y se describe categoría, concepto, variables (x_3), se recolectan datos y se describe categoría, concepto, variables (x_4).

2.1. Participantes

El estudio estuvo conformado por los clientes de la empresa comercial agrícola El Progreso S.R.L. de género femenino y masculino, teniendo como muestra representativa un total de 120 clientes que participaron en el estudio.

Tabla 1

Análisis sociodemográfico de los clientes de la empresa comercial agrícola “El Progreso S.R.L.”

Variables Generales		Frecuencia	%
Género del encuestado.	Femenino	40	33%
	Masculino	80	67%
	Total	120	100%
Estado civil del encuestado.	Soltero	58	48%
	Casado	40	33%
	Divorciado	15	13%
	Viudo	7	6%
	Total	120	100%

Nota: Tomado de SPSS 25

La muestra representativa estuvo conformada por el 67% fueron de género masculino y el 33% fueron femenino que representan los clientes de la empresa comercial agrícola El Progreso S.R.L., del cual el 48% de ellos son solteros, el 33% están casados, el 13% de ellos son divorciados y el 6% son viudos. En general, la muestra que representa mayor número son los clientes son solteros.

Tabla 2

Análisis de baremos del marketing relacional y sus dimensiones

Dimensiones de Marketing Relacional	Nivel	Frecuencia	%
Marketing Relacional	Bajo	0	0,0%
	Medio	49	40,8%
	Alto	71	59,2%
	Total	120	100,0%
Confianza	Bajo	0	0,0%
	Medio	36	30,0%
	Alto	84	70,0%
	Total	120	100,0%
Compromiso	Bajo	2	1,7%
	Medio	43	35,8%
	Alto	75	62,5%
	Total	120	100,0%
Satisfacción	Bajo	0	0,0%
	Medio	35	29,2%
	Alto	85	70,8%
	Total	120	100,0%

Nota: Tomado de SPSS 25.

La tabla 2 nos muestra que, en cuanto al marketing relacional, el 59.2% está en un nivel alto, el 40.8% está en un nivel medio y el 0% está en un nivel bajo; esto quiere decir que la empresa está en un muy buen nivel en cuanto a la aplicación del marketing relacional.

Tabla 3

Análisis de baremos de la fidelización y sus dimensiones

Dimensiones de Fidelización	Nivel	Frecuencia	%
Fidelización	Bajo	2	1,7%
	Medio	45	37,5%
	Alto	73	60,8%
	Total	120	100,0%
Lealtad Comportamental	Bajo	3	2,5%
	Medio	64	53,3%
	Alto	53	44,2%
	Total	120	100,0%
Lealtad Actitudinal	Bajo	1	0,8%
	Medio	24	20,0%
	Alto	95	79,2%
	Total	120	100,0%
Lealtad Actitudinal	Bajo	6	5,0%
	Medio	28	23,3%
	Alto	86	71,7%
	Total	120	100,0%

Nota: Tomado de SPSS 25

En la tabla 3 nos muestra que, en cuanto a la fidelización del cliente, el 60.8% está en un nivel alto, el 37.5% está en un nivel medio y el 1.7% está en un nivel bajo; esto quiere decir que la empresa cuida de sus clientes y los fideliza cumpliendo con sus expectativas.

2.2. Instrumentos

El instrumento para la recopilación de los datos fue el cuestionario, validado por juicio de expertos en el área de marketing especialista en estadística, así mismo en la especialidad de Educación lingüística e inglés, estructurado en dos niveles, la primera se utilizó para la recopilación de datos generales, género y estado civil, la segunda parte contiene 22 preguntas, que han permitido la descripción de la primera variable y sus dimensiones, la tercera parte contiene 15 preguntas que han permitido la descripción de la segunda variable y sus

dimensiones permitiendo determinar la relación o asociación de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Para determinar la relación entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes, se adaptado un cuestionario de Ortiz & Gonzales (2017) utilizado en su tesis de pregrado en Lima, formulando preguntas a través nuestros indicadores. El instrumento tiene 37 ítems, con seis dimensiones, confianza (7 ítems), compromiso (7 ítems), satisfacción (8 ítems), lealtad comportamental (6 ítems), lealtad actitudinal (6 ítems) y lealtad cognitiva (3 ítems). Conformada por dimensiones e indicadores que permitieron medir el grado del marketing relacional y fidelización de clientes. Presenta una escala de Likert de cinco puntos: totalmente desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, de acuerdo = 4 y totalmente de acuerdo = 5.

2.3. *Análisis de datos*

Una vez administrada la prueba, se ingresaron los resultados de la encuesta de estratificación de los participantes de la encuesta a una base de datos del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ya que es uno de los programas estadísticos más conocidos por su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

Para el procesamiento y análisis de los datos utilizaremos la herramienta del SPSS versión 22 y con los resultados obtenidos podremos sacar las conclusiones y recomendaciones para la empresa. Se trabajó con la prueba de normalidad de Kolmogorov.

Para elegir la prueba de correlación se realizó mediante la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, (muestras mayores de 50 datos) la cual se identificó los valores que representan al P-valor son menores de 0.05 ($p < 0.05$), para ello, se concluye que las variables y sus dimensiones tienen una distribución no normal, y para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, para variables con distribución no normal.

Tabla 4

Análisis de fiabilidad variable Marketing Relacional y Fidelización de los clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	37

Nota: tomado del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25)

La tabla 4 nos muestra que según el Alfa de Cronbach el resultado es de 0,937 lo cual nos indica que es una confiabilidad muy alta y se puede utilizar el instrumento.

Tabla 5

Prueba de normalidad de las variables Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa comercial agrícola El Progreso S.R.L.: Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,085	120	,000
Confianza	,157	120	,000
Compromiso	,084	120	,037
Satisfacción	,128	120	,000
Fidelización de cliente	,076	120	,000
Lealtad comportamental	,094	120	,011
Lealtad actitudinal	,199	120	,000
Lealtad cognitiva	,281	120	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 5 nos muestra que el P – valor son menores a 0,05 ($p < 0.05$) por lo tanto tiene una distribución no normal, por el cual se tomó la decisión de utilizar el coeficiente de correlación Rho Spearman.

3. Resultados y discusión

3.1. Análisis de correlación

Resultado 1

Tabla 6

Relación entre Marketing Relacional y la fidelización de los encuestados.

Marketing Relacional	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,653	0,000	120

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

Regla de decisión:

- Si el P - Valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H0).
- Si el P - Valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H1).

En la tabla 6, se muestra que existe significancia entre el marketing relacional y la fidelización con un p-valor de 0,000 ($p\text{-valor} < 0,05$), lo que determinó rechazar la hipótesis nula H0 y aceptar la hipótesis alterna H1. Además, se determinó la existencia de una relación positiva alta (Rho de Spearman igual a 0,653), por lo tanto, al existir una fuerte relación entre marketing relacional y la fidelización, deducimos que a mayor aplicación de estrategias de marketing relacional influenciará de manera proporcional a la fidelización de los clientes, una de las variables sufre una variación mínima, la otra variable se verá afectada significativamente.

Resultado 2

Tabla 7

Relación entre la confianza y la fidelización de los encuestados.

Confianza	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,475	0,000	120

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

Regla de decisión:

Si el P - Valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H0).

Si el P - Valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H1).

En la tabla 7, se muestra que existe significancia entre la confianza y la fidelización con un p-valor de 0,000 (p-valor < 0.05), lo que determinó rechazar la hipótesis nula H0 y aceptar la hipótesis alterna H1. Además, se determinó la existencia de una relación positiva media (Rho de Spearman igual a 0,475), por lo tanto, al existir una moderada relación entre la confianza y la fidelización, deducimos que a mayor aplicación de estrategias que inspiren confianza influenciará de manera proporcional a la fidelización de los clientes, una de las variables sufre una variación, la otra variable se verá afectada moderadamente.

Resultado 3

Tabla 8

Relación entre Compromiso y la fidelización de los encuestados.

Compromiso	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,621	0,000	120

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

Regla de decisión:

- Si el P - Valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H0).
- Si el P - Valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H1).

En la tabla 8, se muestra que existe significancia entre el compromiso y la fidelización con un p-valor de 0,000 (p-valor < 0.05), lo que determinó rechazar la hipótesis nula H0 y aceptar la hipótesis alternativa H1. Además, se determinó la existencia de una relación positiva alta (Rho de Spearman igual a 0,621), por lo tanto, al existir una moderada relación entre el compromiso y la Fidelización, deducimos que a mayor aplicación de estrategias donde nos comprometamos con el cliente influenciará de manera proporcional a la fidelización de cada uno de ellos, una de las variables sufre una variación, la otra variable se verá afectada moderadamente.

Resultado 4**Tabla 9**

Relación entre la satisfacción y la Fidelización de los encuestados.

Satisfacción	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,604	0,000	120

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

Regla de decisión:

Si el P - Valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H0).

Si el P - Valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H1).

En la tabla 9, se muestra que existe significancia entre la satisfacción y la fidelización con un p-valor de 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_1 . Además, se determinó la existencia de una relación media (Rho de Spearman igual a 0,604), por lo tanto, al existir una moderada relación entre la satisfacción y la fidelización, deducimos que a mayor aplicación de estrategias donde hagamos sentir al cliente satisfecho influenciará de manera proporcional a la fidelización de cada uno de ellos, una de las variables sufre una variación, la otra variable se verá afectada moderadamente.

4. Conclusiones

A continuación, se presenta las siguientes conclusiones en función a los objetivos del estudio: Con respecto al objetivo general, determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Comercial Agrícola El Progreso S.R.L., Bellavista 2019. Mediante el análisis estadístico Rho Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.653, obteniendo una relación positiva media alta con un p-valor de 0,000 (p-valor < 0.05), para ambos casos.

Así mismo con el primer objetivo específico, se encontró que existe una relación positiva media (Rho =0.475**; p-valor = 0.000) entre la confianza y la fidelización de los clientes, es decir que el 47% de los clientes de la empresa comercial agrícola El Progreso S.R.L. sienten que pueden confiar en la calidad de los productos que la empresa ofrece y además cumplen con sus expectativas. En la cual se puede determinar que, a mayores prácticas de estrategias de confianza, mayor será la fidelización de los clientes, aumentando relativamente de manera media.

Así mismo con el segundo objetivo específico, se encontró que existe una relación positiva media (Rho =0.621**; p-valor = 0.000) entre el compromiso de la empresa y la fidelización en los clientes, es decir que el 62% de los clientes de empresa comercial agrícola El Progreso S.R.L., sienten que la empresa está comprometida con satisfacer sus necesidades y es un factor influyente en la fidelización.

Finalmente, el tercer objetivo específico, se encontró que existe una relación positiva media (Rho =0.604**; p-valor = 0.000) entre la satisfacción y la fidelización en los clientes, es decir que el 60% de los clientes de la empresa comercial agrícola El Progreso S.R.L se sienten satisfechos con los productos y servicios que se ofrecen en la empresa y es un factor influyente en la fidelización.

Recomendaciones

Se recomienda al gerente general de la empresa comercial agrícola El Progreso S.R.L implementar estrategias de marketing relacional como por ejemplo como los correos electrónicos post-venta, programas de fidelización, encuestas de satisfacción, plataformas interactivas para motivar a los colaboradores y una ultra segmentación, que forjen el crecimiento de la empresa en el mercado que vienen desempeñándose.

Así mismos se recomienda, a la empresa comprometerse con las estrategias de servicio post venta que consiste en seguir ofreciendo buenos servicios, atención al cliente después de la compra, pues esto ayuda a fidelizar a los clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos. También que maneje otras estrategias como; las promociones de venta que consiste en otorgarle ofertas y descuentos especiales por una segunda compra o por ser clientes frecuentes, de esa manera incentivan las ventas y podremos retener a nuestros clientes.

También se recomienda aplicar la comunicación personalizada que está ligada a la motivación, por ejemplo, cuando al cliente se le envía una carta o tarjeta de saludos por alguna festividad, comunicarse para confirmar el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o cuando se le consulta si el producto cumplió con sus expectativas.

Manejar precios en relación a la calidad de los productos ofrecidos por la empresa, los de bajos costo relacionarlos a precios de promoción y los de alto costo relacionarlos con calidad.

Para fortalecer la relación con los clientes y fidelizarlos se debe capacitar más al personal de ventas y de atención, y así tener a cada cliente más satisfecho y poder cumplir con sus expectativas.

Implementar una página web, para poder tener más contacto con los clientes y que ellos puedan ubicarnos y comunicarnos sus dudas, además de crear cuentas en las redes sociales como Facebook; para hacer saber a nuestros clientes de nuestras promociones y descuentos.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios, creador y sustentador de la vida; por el cuidado, conocimientos y las fuerzas que me brinda para culminar nuestra etapa de formación profesional.

A nuestros padres por su apoyo incondicional que nos brindan día a día para poder culminar una etapa de nuestra formación Profesional.

Al señor Eufemio Fernandez Rafael por los permisos otorgados en su punto de venta para realizar la encuesta y a nuestros docentes que cooperaron en el desarrollo de la investigación.

A mi asesor de tesis Maestro José Joel Cruz Tarrillo, por el apoyo en el proceso de la realización esta investigación.

A mi docente de Investigación el Maestro Eber Paz Vílchez, por apoyo incondicional en el desarrollo de la presente investigación.

Al Maestro Robín Alexander Díaz Saavedra.

Al Maestro Elmer Cruzado Vásquez.

Referencias

- Ameer, I. (2013). Satisfaction- A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(1), 75–82.
<https://doi.org/10.5861/ijrsm.2013.406>
- Barrón, R. (2017). Marketing Relacional Como Estrategia De Los Negocios Del Perú. *Revista Quipukamayoc*, 19(36), 57. <https://doi.org/10.15381/quipu.v19i36.6487>
- Camarán, F. (2013). *Plan de Fidelización “imprime con libertad” para la retención de clientes, caso: mundo láser C.A.* Retrieved from
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf>
- Castillo, R. (2016). *Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas en la campaña Incable S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, Año 2016.*
- Diaz, A. (2000). *Nuevos planteamientos de Marketing: la gestión de las relaciones* (Vol. 226).
- Guijarro, M. (2009). *Estudio De La Literatura Y Modelos De Negocio De La Implantación De Crm - Modelo Cliente Céntrico - Como Enfoque Estratégico Condicionante De La Ventaja Competitiva En La Pyme: Estudio Empírico De La Aplicación De Un Crm - Modelo Cliente Céntrico - En Age.* Retrieved from
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7769/tesisUPV3179.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.a ed.). México: McGraw-Hill
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (10°.ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6°. ed). México: Pearson Educación.
- Molina, N., & Naranjo, J. (2011). *Aplicación de CRM para mi pymes en Colombia. Caso específico para comercializadora L&M Alzate.* Bogotá: Universidad Javeriana.

- Pérez, D., & Perez, I. (2006). La fidelización de los clientes. Técnicas CMR: Las nuevas aplicaciones del Marketing moderno. *Escuela de Negocios*, 53.
- Ramírez, P. (2012). Análisis de involucramiento y lealtad para productos de consumo Bogotá D.C. Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/6755/1/940845.2012.pdf>
- Rivera, O. (2010). Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de Lima Metropolitana y su correlación con las variables demográficas.
- Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional. 10ma. Edición. Mexico.
- Rosendo, V. & Laguna, P. (2012). Marketing relacional. España, Madrid: DYKINSON, S.L.
- Segarra, P. (2007). *Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo.*