



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Marketing relacional en la mejora de la fidelización de clientes en la  
empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Ingeniera Empresarial**

**AUTORA:**

Fiestas Silva Julissa Elizabeth (ORCID: 0000-0001-7267-3202)

**ASESOR:**

Rodriguez Alegre, Lino Ronaldo ((ORCID: 0000-0002-9993-8087)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Estrategia y planeamiento

PIURA - PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

Dedicó con todo mi corazón mi tesis a mi madre y a mis abuelos quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, pues sin ellos no lo habría logrado.

### **Agradecimiento**

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme tener una buena experiencia en la etapa de la universidad, gracias a mi universidad por permitirme convertirme en ser un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
<u>I.</u> INTRODUCCIÓN.....	9
<u>II.</u> MARCO TEÓRICO.....	14
<u>III.</u> METODOLOGÍA.....	21
<u>3.1.</u> Tipo y diseño de la investigación.....	21
<u>3.2.</u> Variables y Operacionalización .....	21
<u>3.3.</u> Población, muestra y muestreo .....	21
<u>3.4.</u> Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
<u>3.5.</u> Procedimientos.....	24
<u>3.6.</u> Métodos de análisis de datos .....	25
<u>3.7.</u> Aspectos éticos .....	25
IV. RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1. Cuadro de validadores.....	24
Tabla # 2. Cronograma de actividades para el desarrollo del proyecto .....	26

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Dimensiones del marketing relacional.....	61
--	----

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general: Propuesta de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020. Siendo su metodología aplicada, mientras que su diseño fue no experimental, transversal y descriptiva, respecto al sujeto del estudio, está estuvo conformado por 315 clientes en función al registro de ventas, la muestra estuvo representada por 173 clientes, mediante la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, mientras que los instrumentos empleados fueron dos cuestionarios y una guía de entrevista. Entre los resultados más importantes se encontró que los clientes cuentan con una preferencia asociado con los productos agrícolas, esto se debe a las características técnicas a pesar que no siempre se identifican con la marca comercial, debido a la falta de compromiso, por su parte también indican que no se ofrecen beneficios de descuentos o bajos precios en los productos, puesto que no existen promociones, sin embargo el área de atención brinda información sobre algún producto agrícola, pero no siempre se remite información por medios digitales, mostrando que la relación no es adecuado debido a la falta de respuesta inmediata ante sus quejas, reclamos o preguntas durante su estancia que incide en la frecuencia de compra, finalmente se realizó una propuesta que permitió mejorar la fidelización de los clientes mediante el desarrollo de estrategias de marketing relacional.

**Palabras clave:** Marketing, fidelización, beneficios, relación y clientes

## **Abstract**

The present research has as general objective: Proposal of relational marketing to improve customer loyalty in the company Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020. Being its methodology applied, while its design was non-experimental, cross-sectional and descriptive, with respect to the subject of the study, it was made up of 315 clients according to the sales record, the sample was represented by 173 clients, using the technique of Simple random probability sampling, while the instruments used were two questionnaires and an interview guide. Among the most important results, it was found that customers have a preference associated with agricultural products, this is due to technical characteristics even though they are not always identified with the commercial brand, due to the lack of commitment, on their part as well indicate that there are no benefits of discounts or low prices on the products, since there are no promotions, however the service area provides information on some agricultural product, but information is not always sent by digital means, showing that the relationship is not adequate due to the lack of immediate response to their complaints, claims or questions during their stay that affects the frequency of purchase, finally a proposal was made that allowed to improve customer loyalty through the development of relationship marketing strategies.

**Keywords:** Marketing, loyalty, benefits, relationship and customers



## **I. INTRODUCCIÓN**

A lo largo de los tiempos, el mundo moderno se ha visto influenciado principalmente por el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, así mismo con lograr incrementar su lealtad. Para ello son pocas las empresas que han optado una serie de estrategias relacionados con; promociones, descuentos y otros beneficios que permiten la concurrencia de los clientes hacia el establecimiento de la empresa.

De esta manera LIPINSKI (2020) indica que el marketing relacional es un conjunto de habilidades que mejora la marca y la fidelización con el público objetivo fortaleciendo las relaciones y cerrando los inconvenientes por la ausencia de estrategias apropiadas.

Por su parte Valero (2020) explica que el 73% de los consumidores recomendarían los productos o sus marcas en aquellas empresas que cuentan con un programa de fidelización, con la finalidad de aprovechar sus beneficios, que usualmente en los países de España se produce mediante canjes y descuento por puntos.

Respecto a IT Digital Media Group (2020) mencionan que el modelo tradicional de los programas de fidelización al cliente ha dejado de ser válidos, debido a que limitan el uso de programas de descuento o puntos mediante el uso de tarjetas, que usualmente la mayoría de clientes olvidan, planteando un modelo con un mayor nivel de oportunidad a los clientes.

Un ejemplo clave es la compañía de Starbuck, según Hoyo (2019) está demuestra una mayor relación con los clientes mediante experiencias inolvidables de un cliente desde el momento que ingresan y salen de las instalaciones, además de las acciones que realizan en función a brindar beneficios y descuentos que fortalece el nivel de lealtad.

Entre las estrategias más notorias que ayudaron a su crecimiento fueron la de personalizar con el nombre del cliente el vaso cuando este adquiere una de las bebidas; así mismo, optó por ser la primera organización en brindarles servicio

de wifi a sus consumidores y lo más destacado fue realizar el pago por medio de aplicaciones móviles.

Mientras que ESIC - Business & Marketing (2018) indican que el 45% de los clientes Españoles requieren de beneficios de fidelización de manera digitalizada debido a que se están acostumbrando a recibir soporte y ayuda mediante los medios masivos a diferencia del 44% de los clientes que indica que solo les importa la calidad de los productos.

Por su parte Moya (2018) quien menciona que antes podía considerarse una simple moda o tendencia, se ha convertido en un modelo de gestión de casi todas las compañías. Actualmente, las empresas pasan de conceder a sus clientes el poder de tener siempre la razón, a vivir una experiencia única con sumarca. O eso es lo que se pretende.

Para Peralta (2016), otro caso de éxito destacado por reformular y crear nuevas estrategias basadas en las dimensiones del marketing relacional fue la Aerolínea Iberia. Esta logró utilizar de manera óptima las redes sociales respecto a los reclamos y quejas; para ello utilizó un sistema, donde el cliente solo colocaba aquella falencia encontrando una solución rápida. También, se implementaron concursos donde se invitaba a los clientes a compartir mensajes emotivos; todo ello llegó a mejorar la relación cliente y empresa

A nivel nacional, poco a poco, la competencia entre las empresas ha generado que sus propietarios apliquen nuevas formas para captar más clientes Zenteno (2020), señala que el marketing relacional, consiste en crear estrategias que impulsen a identificar las necesidades de ciertos clientes actuales satisfacerlas, mediante la construcción de relaciones personales y así obtener una buena rentabilidad.

Existen factores claves en este tema como: la comunicación personalizada, pues cada persona es distinta y sus necesidades y/o requerimientos son muy diferentes al de otras; por otro lado, las empresas se distinguen de la competencia además de su trato adecuado por ofrecer valor agregado.

Para Espinoza (2020) un claro modelo fue la marca peruana San Roque, quien ha logrado generar un contenido memorable que sea útil y relevante para el

cliente a través de sus diversas redes sociales, donde se permite compartir importantes consejos de recetas saludable, diversas actividades familiares, con el objetivo de lograr ventas futuras. Esto se explica como un tipo de comunicación eficiente, de acuerdo a las percepciones de cada cliente.

A nivel local, se puede decir que no se ha encontrado que las empresas piuranas apliquen estrategias de marketing relacional.

Cada vez la sociedad muestra una mayor tendencia en el uso de redes sociales, de esta forma los clientes están más informados. Además, la tecnología a posibilitado a que los clientes opten por preferir a las organizaciones que satisfagan sus necesidades y, sobre todo, ofrezcan calidez de la atención, como paso inicial en el proceso de fidelización del cliente para que a través de la publicidad “boca a boca” estos recomienden sus más cercanos y así abra la posibilidad de incrementar las ventas.

Agrícola Sinsicapino S.A.C., es una empresa Piurana dedicada a la comercialización de productos agrícolas, cuyo mercado objetivo son los pequeños y medianos agricultores de la Provincia. La empresa, presenta diversos problemas relacionados con su actividad tales como: no contar con un ingeniero agrónomo que ayude en la orientación y selección de los productos en la tienda; además, no tienen un correcto trabajo en equipo lo cual genera conflictos.

Se puede decir que la empresa no aplica estrategias correctas para la fidelización de sus clientes, ocasionando que sus ventas no lleguen a ser las que se esperan; por lo que estas irán disminuyendo.

Ante la problemática detectada, es de importancia la investigación pues, la aplicación de las estrategias del marketing relacional mejorará la fidelización de los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. permitiendo que la relación entre cliente y empresa mejore de manera significativa, logrando incrementar las ventas.

Respecto al problema de investigación el problema general se definió de la manera siguiente:

¿Cómo el marketing relacional permitira mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020?

Con relación a los problemas específicos se formularon los siguientes:

¿Como es el compromiso con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020?

¿Cuáles son los beneficios que percibe el cliente en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020?

¿Cómo es la relación duradera con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020?.

¿Cómo es la situación de la fidelización de los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020?.

Por otro lado, respecto a la justificación de la investgación, la misma responde al ¿Por qué? de esta.

Se observaron diversos problemas que impiden el llegar a tener una adecuada fidelización con los clientes, por tal motivo se propone aplicar estrategias de marketing relacional con la finalidad de mejorar sus ventas.

Por otro lado la investigación pretende responder al ¿para qué?; para ello es en términos de lo que vendría a ser la justificación económica, al aplicar de forma correcta cada una de las estrategias diseñadas las utilidades en la empresa aumentarán,

Respecto a la justificación social, el marketing permitirá la mejora de aquellas relaciones que se han debilitado con el tiempo o porque no se han empleado los conocimientos adecuados.

Respecto a la interrogante ¿a quién beneficia? Los resultados a lograrse beneficiaran, especialmente, beneficia al dueño de la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., porque los resultados en el diseño de nuevas estrategias ayudarán a tener más ventas, captar nuevos clientes, fidelizar a sus clientes y ampliar su mercado objetivo con nuevos productos,

Respecto a los objetivos, que se desarrollan en el transcurso de la investigación, tenemos como objetivo general:

Propuesta de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020.

Siendo los objetivos específicos se tiene:

Describir el compromiso con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020.

Conocer los beneficios que percibe el cliente en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020.

Describir la relación duradera con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020.

Conocer la situación de la fidelización de los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020?

## II. MARCO TEÓRICO

Para el avance de este estudio, se detallarán algunas investigaciones realizadas anteriormente, las cuales ayudaron de una manera muy significativa, de esta manera se presenta a:

Según la investigación de Palacios y Rondon (2017) en su tesis *Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano*, uno de sus objetivos específicos fue describir estrategias del marketing relacional basadas en la confianza, para ello se ejecutó la metodología de un diseño de investigación no experimental y de tipo descriptiva, se empleó la encuesta con su instrumento el cuestionario, teniendo como resultado que un 80% se muestra totalmente de acuerdo en que se diseñe estrategias en mejora de la fidelización de sus clientes y se opte por captar un mayor mercado objetivo, concluyendo, que se percibe una debilidad en elementos indispensables como contar con un presupuesto adecuado y una buena personalización en grupos de interés.

En el trabajo de investigación, Barragan y Agualongo (2015) cuya tesis es *Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de Cinemas*, uno de sus objetivos específicos fue diseñar estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de Cinemas, para el se empleó la metodología de tipo descriptiva con la participación de 403 personas, se utilizó la encuesta con su instrumento el cuestionario aplicado a los clientes más frecuentes, además la entrevista con su instrumento la guía de entrevista, se obtuvo como resultado que las estrategias aplicadas en la empresa lograron que sus ventas aumenten a un 70%, concluyendo que estas estrategias aportaron gran beneficio para toda la organización, ya que el crecimiento fue muy rápido y se logró llegar a captar mas clientes, además los beneficiaros por dicho estudio serán los colaboradores, porque les permitirá interactuar más con los clientes.

En su tesis de Salazar (2014) denominada *Relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes*, se tuvo como objetivo específico diseñar estrategia con respecto a la dimensión de confianza para mejorar la fidelización de los clientes, la metodología que utilizó fue descriptiva, en donde se dio a

conocer los puntos más interesantes del marketing relacional y la fidelización de clientes. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y la entrevista con sus instrumentos, cuestionarios y la guía de entrevista respectivamente, con una muestra de 285 personas, su principal resultado fue que existe relación entre ambas variables con un 80% , a diferencia que un 20% expresó que no existe una adecuada relación, se concluye, que es necesario aplicar estrategias de marketing relacional orientadas a captar más clientes que permitan mejorar la relación entre la empresa y cliente.

Según lo que reportó Danaer (2018) en su tesis *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, 2017*, , uno de sus objetivos específicos fue determinar estrategias sobre la satisfacción del marketing relacional para mejorar la fidelización de sus clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo, para ello, se planteó un diseño no experimental, de tipo descriptiva- transversal, se utilizó el cuestionario, con respecto a sus resultados, uno de los más resaltantes fue que un 85% estuvo de acuerdo que se implementa el uso de diversas redes. Se concluye que es necesario colocar a todos sus clientes en una base de datos para un mayor seguimiento, fue de gran ayuda para el beneficio de la organización.

En la tesis propuesta por Lazaro (2017) cuyo título es el *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa ultra color digital*. Huánuco. 2016, su objetivo específico fue analizar la situación de la empresa en como se encontraba respecto a la fidelización de los clientes, para ello se utilizó la metodología experimental, de tipo descriptiva, su muestra fue de 165 clientes, se emplearon las técnicas de la encuesta y observación, teniendo como principales instrumentos el cuestionario y guía de observación respectivamente, su principal resultado fue que se observó una mejora en la fidelización de los clientes, ya que antes el vínculo era de un 28% y después fue de 78%, concluyendo que estas estrategias ayudan de manera significativamente a la mejora de la organización dedicadas a todos los rubros.

Los investigadores Ortiz y Gonzales (2017) en su investigación *Marketing Relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. – Lima. 2017*, , uno de sus objetivos específicos fue analizar las estrategias con respecto al compromiso en la mejora de la fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, para ello se empleó un tipo de diseño experimental, de enfoque transversal- correlacional, con una muestra de 241 colaboradores, se emplearon los instrumentos del cuestionario y guía de entrevista, en donde se obtuvieron los siguientes resultados, el gerente de la empresa expuso que las estrategias aportaron de manera muy eficiente a su organización, ya que un 60% de colaboradores se mostró mas comprometido e identificados al momento de realizar las actividades. En conclusión, se dice que el marketing relacional mejora de manera muy significativa el vínculo entre cliente y colaborador.

En el trabajo de investigación propuesta por Troncos (2018) titulada *El marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa Manos de Ángel. Piura*, , uno de sus objetivos fue analizar las estrategias de satisfacción sobre el marketing relacional, en donde se aplicó la metodología de un diseño no experimental, de tipo descriptiva, se empleó la encuesta y su población de estudio fue de 12,000 clientes anuales, entre sus resultados se encuentran que este estudio ayudará de manera muy positiva a la empresa, ya que los clientes en un 80% expusieron que están de acuerdo que la empresa cree estrategias adecuadas, por ello, se concluye diseñar estrategias que va a permitir la fidelización a todos los clientes, llegando a tener un adecuado posicionamiento en el mercado y una buena rentabilidad.

En su tesis de Encalada (2016) titulada *Relación entre el marketing relacional con la satisfacción de los clientes de la empresa negocios Peña E.I.R.L. – 2016*, una de sus objetivos específicos fue analizar la situación en la que se encuentra negocios Peña E.I.R.L., para ello se empleó la investigación no experimental – transversal, se aplicó un cuestionario a 100 clientes de la empresa. Uno de sus principales resultados muestra que el marketing relacional se relaciona de manera significativa con la satisfacción global así lo dice el  $r=0.641 > 0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000 < 0.01$ , aprobando la hipótesis que exponía que ambos temas se



relacionan de manera positiva, por ende, se concluye que es de suma importancia seguir implementando varias estrategias para beneficio de la organización.

Seguidamente se exponen teorías que fundamentan las variables de la investigación, por ello primero se empezará por teorizar la variable del marketing relacional:

El marketing relacional, según Villanueva y Toro (2017) es el conjunto de factores relacionados con el compromiso, beneficio y principalmente la relación con el cliente respecto a un determinado producto y/o servicio, teniendo como objetivo mantener lazos duraderos con el segmento permitiendo generar un mayor nivel de compras ante un mercado competitivo.

Según Bordonaba (2001) se refiere a la búsqueda directa de relación entre el colaborador y cliente, llegando a tener un cambio de manera adecuada en el sistema del intercambio, es decir, crear vínculos firmes de dependencia entre el comprador y vendedor, considerando que esto ha favorecido la evolución empresarial, ya que, la mayoría de la demanda de los consumidores se encuentran debidamente informados con respecto a un producto y/o servicio que se ofrece en la empresa.

De igual manera Wakabayashi (2010) lo define como un curso estratégico que se basa en mantener relaciones, con los clientes y su grupo de interés de la organización, llegando de esta manera a crear enlaces de confianza con el objetivo de un beneficio en común, de modo que los fines se logren mediante interacciones que produzcan valor a lo largo del tiempo.

Otro concepto claro de esta variable es que este tipo de marketing busca mejorar y conservar las relaciones de corto a largo plazo de las empresas con todos sus clientes (Kluwer, 2020).

Para Villacampa (2018) expone que, los objetivos del marketing relacional están principalmente en mejorar el servicio que se le brinda al cliente; es decir; generar en la empresa un valor agregado, ello consiste en estrategias.

Además, aumenta el entendimiento en la organización sobre los consumidores, alcance de nuevas oportunidades de marketing derivada del conocimiento

comprendido. Todo esto, implica la posibilidad de encontrar mercados en los que la organización logre encontrar ventajas competitivas y comprender las dinámicas dentro del mercado.

También se exponen los beneficios del marketing relacional, para Izquiero (2019) entre las principales se encuentran: experiencia, se define como aquella interacción directa por algo empírico, el saber lo que le gusta al cliente ayudará de manera positiva que llegue hacer un consumidor fijo para la empresa, como segundo beneficio es la fidelización que se da en la empresa con todas las personas que recurren a la organización, como tercer beneficio identificación, es decir; saber las expectativas de los clientes para un pronto retorno de las personas, como siguiente beneficio está las competencias del marketing de beneficios, consiste en recomendar el servicio a otras personas, se volvió una persona muy identificada con la empresa que su objetivo es recomendar a más familiares, amigos entre otros y por último la optimización, permite tener claro cómo es que se debe mejorar los productos y/o servicios, dándole un valor agregado para diferenciarse de la competencia.

Para Villanueva y Toro (2017) existen una serie de modelos que tienen como finalidad evaluar y medir el marketing relacional en una empresa, sin embargo respecto a la relación duradera que debe mantener con los clientes, éstas se clasifican entre tres aspectos claves y fundamentales, las cuales son las siguientes:

El compromiso del cliente: Es aquella que está relacionado como los criterios conductuales y emocionales que posee un clientes respecto a un producto o servicio, la cual comprenden los indicadores con la preferencia de compra, así como el cumplimiento de las promesas que esperan de la empresa respecto al producto o servicio, así mismo se destaca la identificación con la marca comercial, que es fundamental para conocer el compromiso de compra del cliente en un mercado potencial y altamente competitivo (Villanueva y Toro, 2017).

Los beneficios del cliente: Es aquella que se basa en una serie de características que generan en muchos casos el interes del cliente en función a un producto que desean comprar, sin embargo, esta debe comprender estrategias relacionados

con las ofertas y promociones, que permitan una mejor valoración por parte del cliente, debido a que su desarrollo o promoción proporcionara un incremento en los niveles de venta y de compra por parte de los clientes (Villanueva y Toro, 2017).

Relación con los clientes: Es aquel factor o elementos clave que debe fortalecer una empresa, debido a que implica establecer lazos y conexión comunicativa con el cliente que concurre a realizar sus compras, para la cual es necesario brindar una información adecuada de los productos que se ofrecen así como sus especificación, generando una interacción constante con la mayoría de los clientes y sobre todo dar respuesta inmediata a sus pedidos o inquietudes que mantienen durante su estancia en la empresa, siendo fundamental para el crecimiento de las ventas y del segmento de mercado (Villanueva y Toro, 2017).

Otra variable en el presente trabajo de investigación es la fidelización de los clientes, para Sanchez (2017) significa el grado de vínculo que existe entre la empresa y los clientes, es indispensable porque de esta manera se asegura un mayor número de ventas, por lo mismo que resultará más fácil que un cliente adquiera el producto y/o servicio a que un cliente nuevo llegue a comprar. Se define en el logro de captar a un consumidor como cliente fijo, usual o familiar. Para ello, es de suma importancia aplicar estrategias para captar más personas y ellos mismos recomienden el servicio que se le brinda en la organización

Por su parte Alcaide (2016) es un proceso que consiste principalmente en generar una mayor interacción con los clientes mediante tres aspectos claves relacionados con la calidad del servicio, experiencia y lealtad de clientes, que propocionando frecuencia y habitualidad de los clientes para realizar sus compras.

Según IEDGE (2020) señala que existen diferentes beneficios respecto a la fidelización de clientes, tales como: los clientes frecuentes generan mayor ingresos y rentabilidad a la empresa, las personas recomendarán el servicio a sus familiares, y esto permitirá un aumento de ingresos. Además, en caso la organización llegue a incursionar en una nueva gama de productos, los primeros en comprar serán aquellos clientes fieles, también es necesario saber que una

de las ventajas más resaltantes es que los clientes fieles son un adecuado medio de comunicación.

Por su parte ALCAIDE (2016) indica que, para medir y evaluar la fidelización de clientes, es necesario comprender que esta tiene como finalidad generar una mayor retención de los clientes en función a la compra de los productos que se ofrecen, para cual se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

**La calidad del servicio:** Es aquella que tiene una relación con los elementos del servicio durante la compra de un producto, que está influenciado por los indicadores como la viabilidad del servicio respecto a la confianza y seguridad que se brinda durante su estancia en la empresa, así como las capacidades de respuesta, respecto a cumplir de inmediato o de manera rápida los pedidos, la empatía de los servicios respecto a la comprensión o entendimiento de las necesidades del cliente, siendo fundamental para mantener una mayor fidelización en el cliente (Alcaide, 2016).

**La experiencia del cliente:** Es aquella que conforma un aspecto clave para el cliente debido a que es la manera de como valora el cliente durante su proceso, de compra del producto, consideran aquellos indicadores relacionados con el valor agregado, que permite a las empresas generar un atributo diferencial a la competencia, así mismo del indicador basado a las características del producto, que se basada en aquellas propiedades o detalles técnicos del producto que son fundamental para la compra del cliente, así también de la solución ante los problemas que se evidencien durante su proceso de compra, que conduce a fortalecer el nivel de apreciación del cliente, permitiendo su fidelización (Alcaide, 2016).

**La lealtad del cliente:** Es aquella que hace referencia al nivel de fidelidad del clientes, respecto a la compra de un producto o servicio, la cual esta relacionado con los indicadores de intención de compra, en función al interés que mantiene el cliente para adquirir un determinado producto, así también de la frecuencia y habitualidad de compra, las cuales son fundamentales por que contribuyen a generar mayor margen de ingreso y venta para la empresa, pero su cumplimiento depende de la lealtad del cliente (Alcaide, 2016).

### **III.METODOLOGÍA**

#### **3.1.Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo**

El presente estudio presenta una investigación de tipo aplicada, la misma que se define como aquella que pretende dar una solución al problema detectado en la organización (Sampieri, 2017).

##### **Diseño**

La presente investigación es de diseño no experimental, ya que el marketing relacional le corresponde a una persona, por lo tanto, se deduce que no se realizará la ejecución de la variable, lo que quiere decir que será un estudio en donde no se manipularan las variables (Cortese, 2020).

De la misma forma, la investigación es transversal, porque esta sólo se realizará únicamente en un solo momento (Sampieri, 2017).

##### **Enfoque**

Para este estudio se utilizará el enfoque cuantitativo, ya que los datos obtenidos por medio del instrumento que elaborará la investigadora sus respuestas de los datos se podrán cuantificar; es decir; se lograrán medir, si se llegó a mejorar la situación o no (Lopez y Facheli, 2016)

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

Variable 01: Marketing relacional

Variabes 02: Fidelización de clientes

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

##### **Población**

Es un conjunto de elementos que muestran peculiaridades en común, la pueden conformar personas u objetos ya sea de manera finita como infinita. (Lopez, 2004). Cabe recalcar, que esta investigación está conformada por 315 clientes con los que cuenta la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C.

De igual manera la conforman 5 colaboradores, los mismos que se detallarán a continuación:

- 1 gerente general
- 1 chofer
- 1 encargado de captar clientes
- 1 encargado de almacén
- 1 secretaria

### **Muestra**

Se refiere a una determinada cantidad de la población que responderán a los instrumentos elaborados por la investigadora (Lopez, 2004). Para ello se empleará la siguiente fórmula estadística para población finita.

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

Donde:

N= 315 clientes

Z= Nivel de confianza fue de 1.96

p= Probabilidad a favor 50%

q= Probabilidad en contra 50%

e= Error de estimación 5%

n= tamaño de muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 315 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (315-1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

n = 173.3

n = 173

## **Muestreo**

Para la presente investigación se consideró el muestreo aleatorio simple, consiste que en todos los que forman parte del universo tienen la probabilidad de ser seleccionados para la muestra (Lopez, 2004). Es decir, el investigador es quien llega a seleccionar las unidades más representativas de su estudio.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

Es una forma en la que el investigador recopila información sobre un tema en específico (Maya, 2014). En el presente trabajo se realizará la técnica de la encuesta, la misma que consiste en adquirir conocimientos de una determinada muestra, se puede dar de forma oral o escrita, también se empleará la entrevista al gerente de la empresa, para obtener datos más veraces y concretos, y por último se realizará la observación para diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la empresa.

#### **Instrumentos**

Es un medio por el cual el investigador recoge información sobre un tema determinado (Maya, 2014). Los que se emplearán serán, el cuestionario, puede ser estructurado como no estructurado, teniendo en cuenta las ponderaciones de cada ítem, por otro lado, está la guía de entrevista, en donde se obtendrán datos muy importantes para un adecuado éxito del estudio y, por último, está la ficha de observación para que se tenga un mejor punto de vista sobre la situación del problema establecido.

#### **Validez**

En este punto se llevará a cabo la evaluación de los instrumentos, a cargo de expertos en el tema determinado, ellos evaluarán o modificarán si es necesario para una adecuada aplicación de los mismos se debe medir lo que realmente se ha pretendido alcanzar en la investigación (Marroquín, 2013).

**Tabla #1. Cuadro de Validadores**

Especialista	Técnica	Instrumento	Población	Muestra	Validación

Fuente: Elaboración propia

### **Confiabilidad**

Según Marroquín (2013) lo define como el grado en que el cuestionario, ya que es el único instrumento que pasa por confiabilidad en el programa SPSS, da un adecuado resultado mayor a 0.60 para catalogarse como confiable. Para el presente estudio se realizó este instrumento a una prueba piloto de 10 colaboradores, por medio del método estadístico Alfa de Cronbach, el mismo que es un coeficiente que sale de manera automática cuando se pasa por la confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

En el presente estudio se utilizará el cuestionario, dirigido a los clientes de la organización, el mismo que está estructurado con preguntas cerrados bajo la escala de Likert, desde la ponderación totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo, en donde se ha considerado las cinco dimensiones del marketing relacional, como: confianza, compromiso, comunicación y gestión de conflictos. Esto permitirá recopilar información para diseñar las estrategias más adecuadas para un progreso adecuado en la empresa.

Luego de ello se aplicará la guía de entrevista al gerente general de la empresa, el cual está diseñado con preguntas abiertas sobre la variable 02: fidelización de clientes, consta de nueve preguntas con respecto a las cuatro dimensiones de



dicha variable. Es importante saber, que este tipo de instrumento permitirá recopilar información con más veracidad y poder tener un enfoque mucho más claro y preciso sobre el estado actual de la organización

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

Es preciso saber que el cuestionario será aplicado a los colaboradores, se ingresarán los datos en el programa Excel 2016, elaborando cinco cuadros ingresando los datos obtenidos luego de haber aplicado el instrumento a su muestra correspondiente, para a partir de ello se empieza a formular estrategias de acuerdo a cada dimensión.

Con respecto a la guía de entrevista, se elaborarán cuadros resumen en el programa Excel 2016, en donde se colocará la información recopilada y realizar un pequeño resumen sobre lo más importante que ha explicado la persona entrevistada.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para el presente estudio, como investigadora se han considerado alineamientos enfocados básicamente a los aspectos éticos, los mismos que son de suma importancia durante el desarrollo de la presente investigación, en donde se abarcaron las debidas referencias con los autores correspondientes. Cabe recalcar, que dicho proyecto contó con la autorización de gerencia general. De igual modo, los resultados son veraces, ya que, un valor muy necesario fue la verdad, que se utilizó en la elaboración de toda esta investigación.

#### IV. RESULTADOS

En función a los resultados obtenidos en el estudio, esta comprendió dos cuestionarios dirigidos a los clientes, mediante la utilización de una escala de likert a través de cuatro alternativas de respuesta que evalúan la intensidad de respuestas, así mismo una guía de entrevista al gerente de la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., con el propósito de medir las variables “Marketing relacional y Fidelización de clientes”, las cuales los datos del cuestionario serán representados a través de graficas porcentuales y la guía de entrevista mediante un informe analítico. A continuación, se describen:

##### 4.1. Resultados del cuestionario

##### 4.1.1. Describir el compromiso con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020.

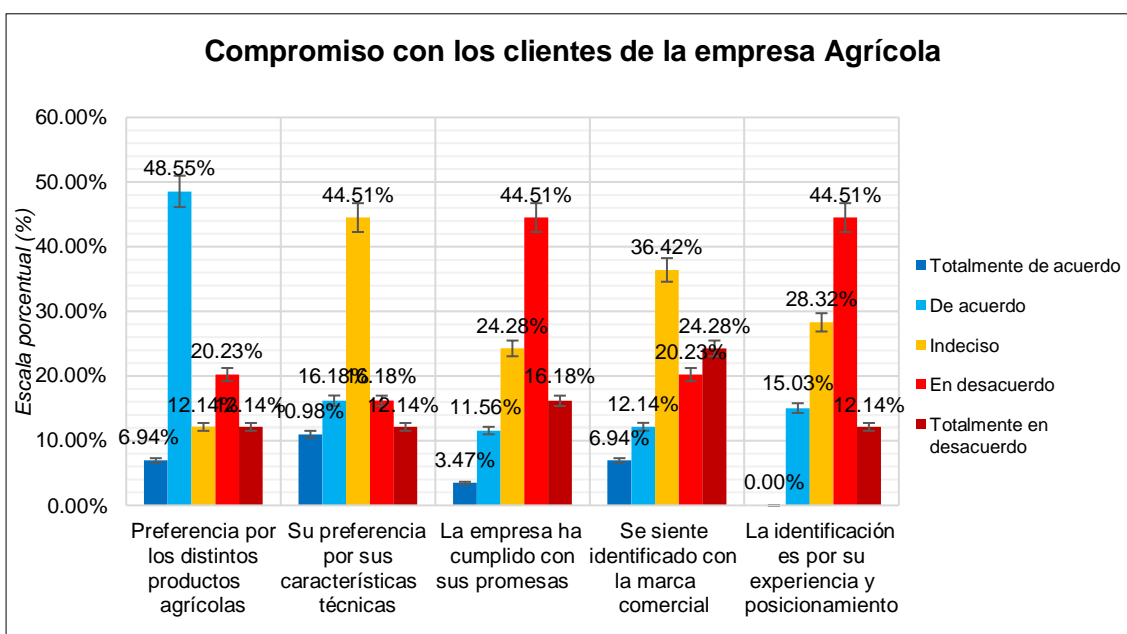


Figura 1. Compromiso con los clientes en la empresa

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaborado por la autora.

Los resultados respecto al compromiso con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., muestra que el 48,55% está de acuerdo con la preferencia por los distintos productos agrícolas, el 44,51% está indeciso respecto a la preferencias por sus características técnicas y sobre el cumplimiento de sus promesas, el 36,42% así mismo está indeciso sobre si sienten que se identifican con la marca comercial, mientras que el 44,51% está en desacuerdo que la identificación se por su experiencia y posicionamiento.

Estos indicadores se deben a las respuestas obtenidas por parte de los clientes, quienes expresaron que en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., si mantienen una preferencia de la variedad de productos agrícolas que le ofrece la empresa, debido a que es recurrente por que encuentran los productos que requieren para sus actividades, sin embargo solo algunos sienten una preferencia de los productos agrícolas respecto a las características técnicas que muestra como el peso, cantidad y otros factores que inciden en generar una mayor relación con sus solicitudes de compra, mientras que indican otros clientes que la empresa a prometido una serie de mejoras respecto al producto y servicio, sin embargo no todos se sienten identificado con la marca que representa la empresa “Sinsicapino”, puesto que no todos consideran que se identifican con la marca por su experiencia o posicionamiento, debido a que la mayoría considera por un aspecto relacionado al escenario en que requiera de inmediato.

#### 4.1.2. Conocer los beneficios que percibe el cliente en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020.

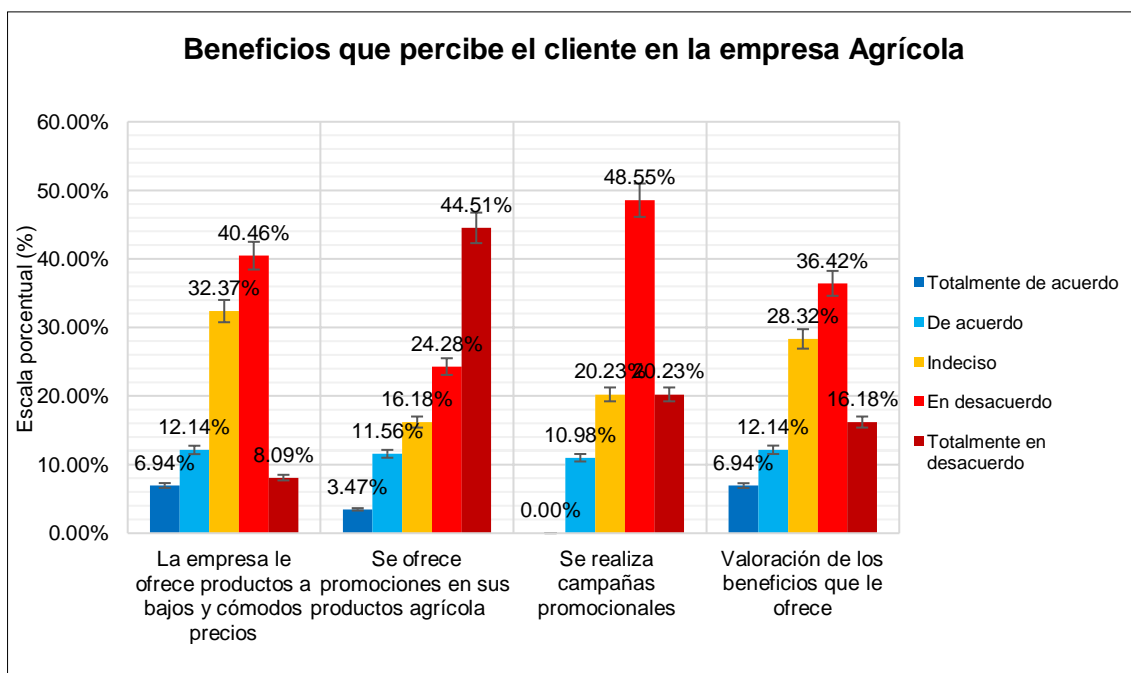


Figura 2. Beneficios que percibe los clientes en la empresa  
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes  
Elaborado por la autora.

Los resultados respecto al beneficio que percibe el cliente en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., muestra que el 40,46% está en desacuerdo con que la empresa le ofrece productos a bajos y cómodos precios, el 44,51% está totalmente en desacuerdo que se ofrezcan promociones en sus productos

agrícolas, el 48,55% está en desacuerdo que se realizan campañas promocionales y el 36,42% está en desacuerdo con la valoración de los beneficios que le ofrece la empresa.

Estos indicadores se deben a las respuestas obtenidas por parte de los clientes, quienes expresaron que en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., usualmente ofrecen una variedad de productos agrícolas, sin embargo la mayoría de estos no son a bajos y cómodos precios, así mismo la empresa durante sus actividades no han ofrecido algún tipo de promoción sea por descuentos, por su frecuencia de compra, lo que genera en muchos casos solicitar otros productos a la competencia, debido a que sienten que se deberían fortalecer los beneficios a los clientes concurrentes, evidenciándose una falta de campañas promocionales y la falta de valoración de los beneficios que pueden haber ofrecido la empresa.

#### 4.1.3. Describir la relación duradera con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020.

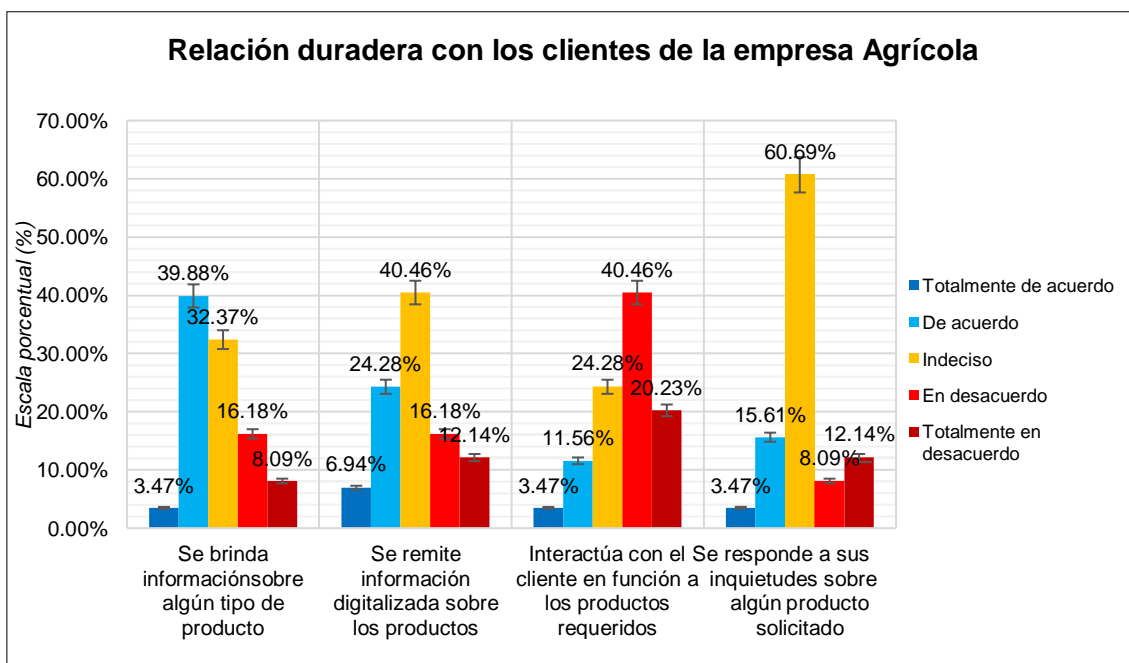


Figura 3. Relación con los clientes en la empresa  
 Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes  
 Elaborado por la autora.

Los resultados respecto a la relación duradera con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., muestra que el 39,88% está de acuerdo con que se brinda información sobre algún tipo de producto, el 40,46% está indeciso sobre la remisión de información digitalizada sobre los productos, el 40,46% está en

desacuerdo con la interacción que percibe en función a los productos requeridos, el 60,69% está indeciso con las respuestas de sus inquietudes sobre algún producto solicitado.

Estos indicadores se deben a las respuestas obtenidas por parte de los clientes, quienes expresaron que en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., están de acuerdo con la información que se brindan respecto algún tipo de producto agrícola solicitado previamente, debido a que desde la atención, se brinda una información veraz y correcta ante sus especificaciones, por el contrario no siempre remiten información digitalizada sobre los productos agrícolas que están a disposición y que la mayoría de los clientes desean saber durante cada jornada, sin embargo consideran que deberían fortalecer la interacción y comunicación con sus clientes, puesto que no siempre se responden a sus inquietudes que mantiene sobre algún tipo de producto agrícola solicitado.

#### 4.1.4. Conocer la situación de la fidelización de los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020.

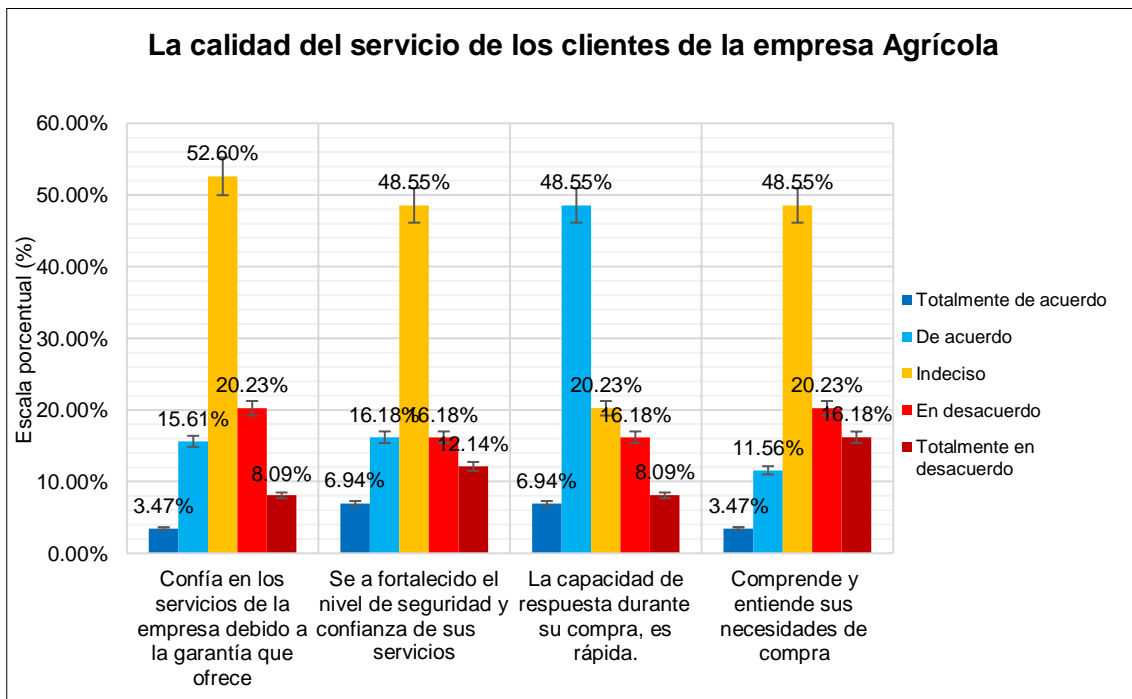


Figura 4. Relación con los clientes en la empresa  
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes  
Elaborado por la autora.

Los resultados respecto a la calidad del servicio en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., muestra que el 52,60% está indeciso con la confianza en los

servicios debido a la garantía que ofrece, el 48,55% está indeciso sobre si se a fortalecido el nivel de seguridad y confianza de sus servicios, el 48,55% está de acuerdo con la rapidez en la capacidad de respuesta durante su compra, mientras que el 48,55% está indeciso con la comprensión y entendimiento de sus necesidades de compra.

Estos indicadores se deben a las respuestas obtenidas por parte de los clientes, quienes expresaron que en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., no siempre confían en los servicios de la empresa debido a que a la falta de garantía que debería de ofrecer en alguno de sus productos agrícolas, así mismo no siempre se a fortalecer el nivel de seguridad y confianza de sus servicios durante la atención del cliente, puesto que son pocos los clientes que se sienten seguros sobre sus estancia en la empresa y por los productos que compran, pero si están de acuerdo con la capacidad de respuesta durante su compra, debido a que la mayoría indica que es inmediato y eso permite una mayor calidad de sus servicios, por el contrario algunos consideran que durante su atención comprenden y entienden sus necesidades de compra respecto a las especificaciones que solicitan y asesoramiento basado al incremento del rendimiento de sus cosechas.

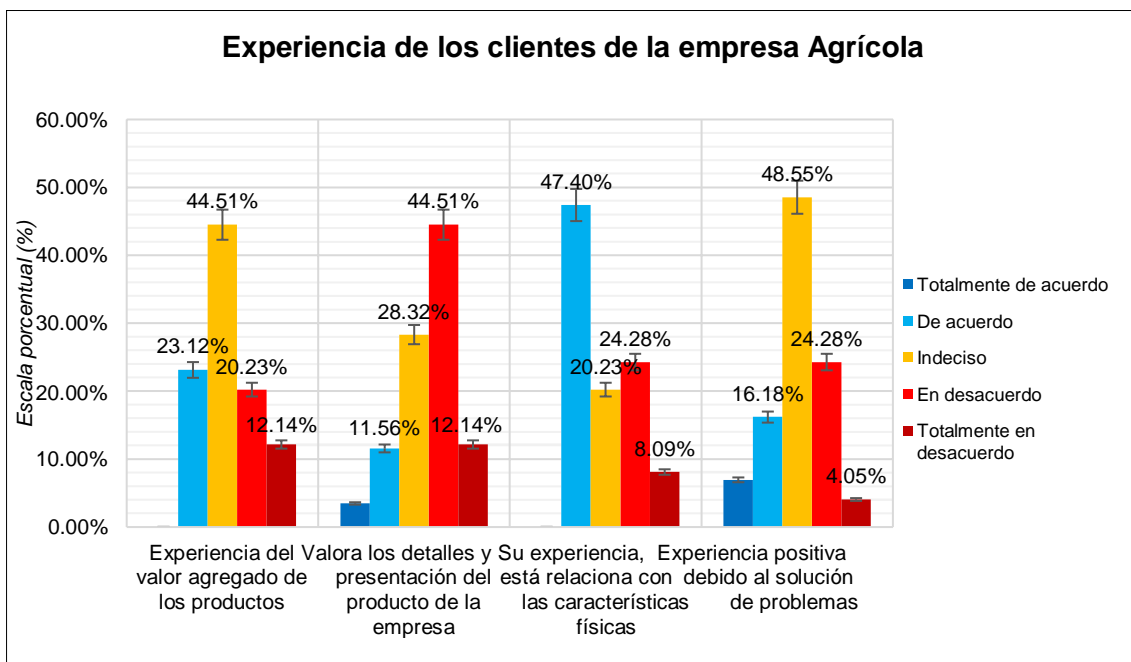


Figura 5. Experiencia de los clientes de la empresa

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaborado por la autora.

Los resultados respecto a la experiencia de los clientes de la empresa Agrícola

Sinsicapino S.A.C., muestra que el 44,51% está indeciso con la experiencia del valor agregado de los productos, el 44,51% está en desacuerdo con la valoración de los detalles y presentación del producto, mientras que el 47,40% está de acuerdo con la experiencia en relación a las características físicas del producto y el 48,55% está indeciso con la experiencia positiva debido a la solución de sus problemas.

Estos indicadores se deben a las respuestas obtenidas por parte de los clientes, quienes expresaron que en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., algunos mantienen una experiencia con los productos agrícolas debido al valor agregado respecto a la conservación que mantienen y a la productividad que proporciona en el cultivo, así mismo no todos valoran los detalles y presentación del producto que ofrece la empresa a sus clientes, debido a que existen ciertos aspectos que la empresa debe mejorar en función a los productos de menor tamaño o cantidad, generar una mejor experiencia al cliente, debido a que la mayoría de los clientes su experiencia está relacionado con aquellas características técnicas que componen cada fertilizante agrícola, contribuyendo a su actividades, mientras que algunos de los clientes no siempre poseen un experiencia positiva en función a la solución de los problemas que se pueden originar durante el proceso de compra, que es usual respecto a las negociaciones o entrega de cantidades de productos agrícolas que requieren algunos de los clientes.

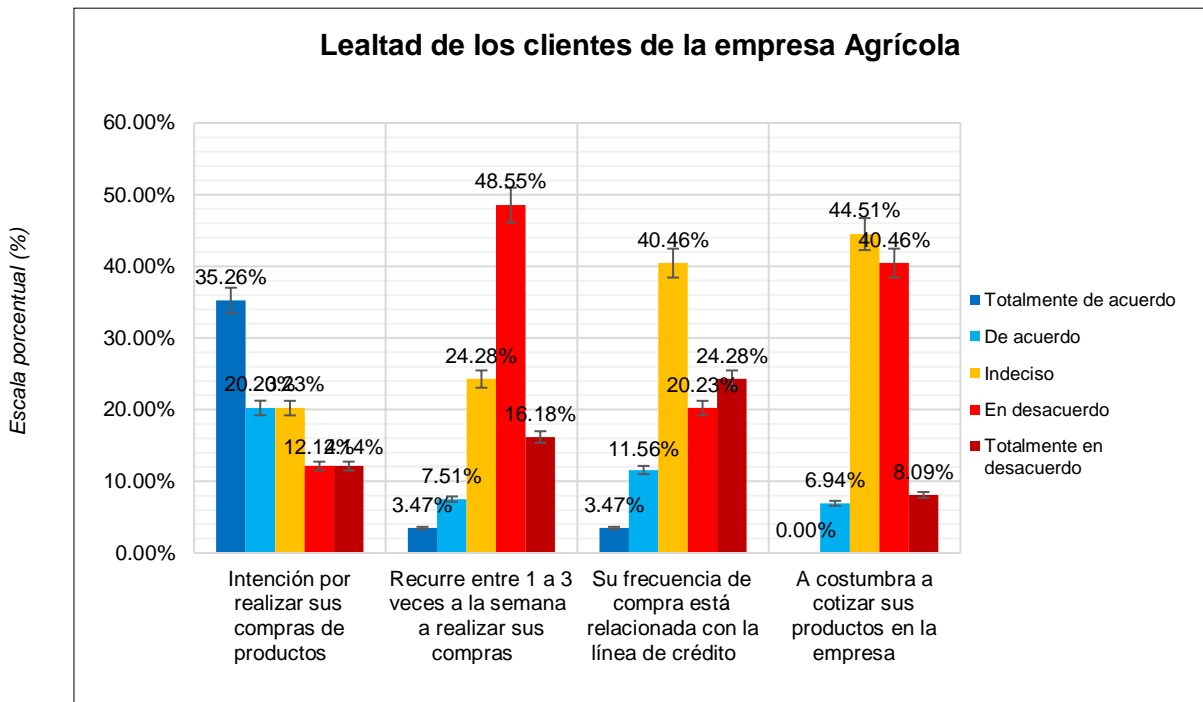


Figura 6. Lealtad de los clientes de la empresa  
 Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes  
 Elaborado por la autora.

Los resultados respecto a la lealtad de los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., muestra que el 35,26% está totalmente de acuerdo con la intención por realizar sus compras de productos, el 48,55% está en desacuerdo con la recurrir entre 1 a 3 veces a la semana a realizar sus compras, el 40,46% está indeciso con su frecuencia de compra relacionada con la línea de crédito, el 44,51% está indeciso con la costumbre de cotizar sus productos a diferencia de la competencia.

Estos indicadores se deben a las respuestas obtenidas por parte de los clientes, quienes expresaron que en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., la mayoría tienen la intención por realizar sus compras de productos agrícolas que le ofrecen, por que consideran con una de las empresas alternativas que brindan productos idóneos para su cosecha, sin embargo, no todos recurren entre 1 a 3 veces a la semana a realizar sus compras, debido a que la mayoría consideran que esto se deben por la temporalidad de su cosecha, sin embargo un mínimo segmento de cliente si concurren dos veces a la semana a comprar productos agrícola, puesto que algunos también indican que frecuentan a realizar su



compra en las instalaciones de la empresa, debido a la línea de crédito y acostumbran a realizar sus compras en la empresa a diferencia de la competencia, por la información que ofrecen.

#### 4.1.5. Propuesta de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020.

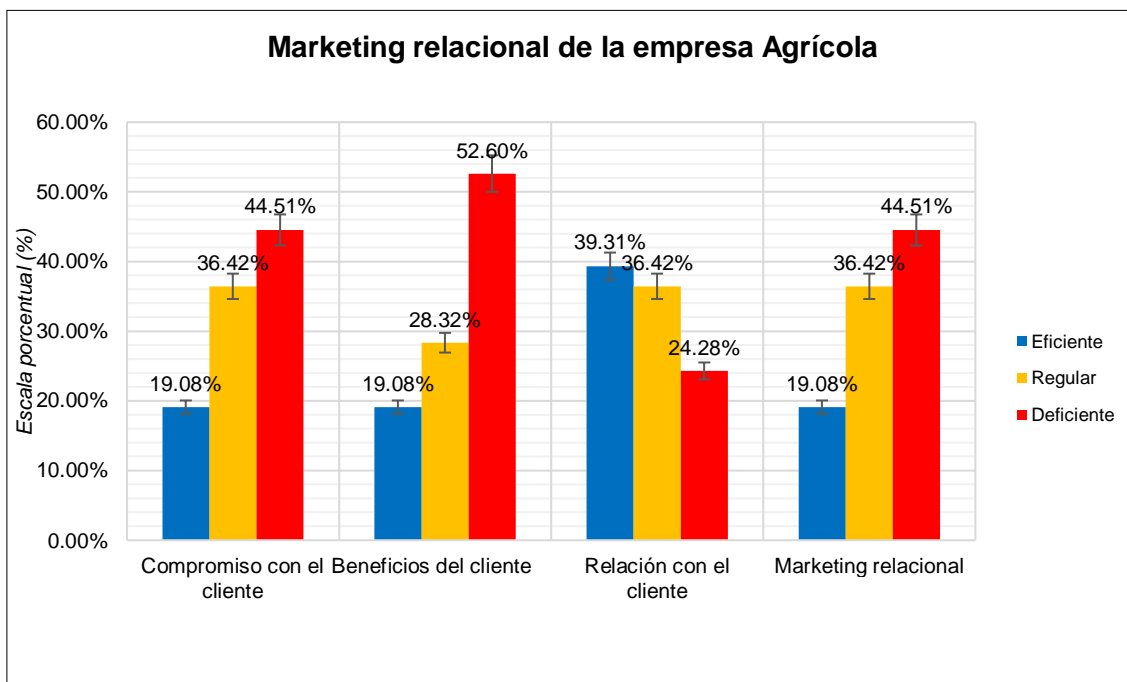


Figura 7. Marketing relacional de la empresa  
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes  
Elaborado por la autora.

Los resultados respecto al marketing relacional en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., muestra que el compromiso con el cliente fue calificado en deficiente un 44,51%, los beneficios del cliente fueron calificado en deficiente un 52,60%, la relación con el cliente fue calificado en eficiente un 39,31%, siendo en general el marketing relacional calificado en deficiente un 44,51%.

Estos indicadores se deben a las respuestas obtenidas por parte de los clientes, quienes expresaron que en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., debido a que el compromiso con el cliente no es adecuado por la situación que muestra la preferencia de compra, el cumplimiento de promesas, a pesar que algunos de ellos se identifican con la marca comercial, pero el beneficio que se ofrece en los productos agrícolas no es lo mas adecuado en función a las ofertas, promociones y valoración por parte de los clientes, sin embargo la información de los productos agrícolas, entre que destacan los fertilizantes es adecuada, pero

existe una interacción clara entre los clientes y en ocasiones mantienen un alto nivel de inquietudes sobre algún producto en particular.

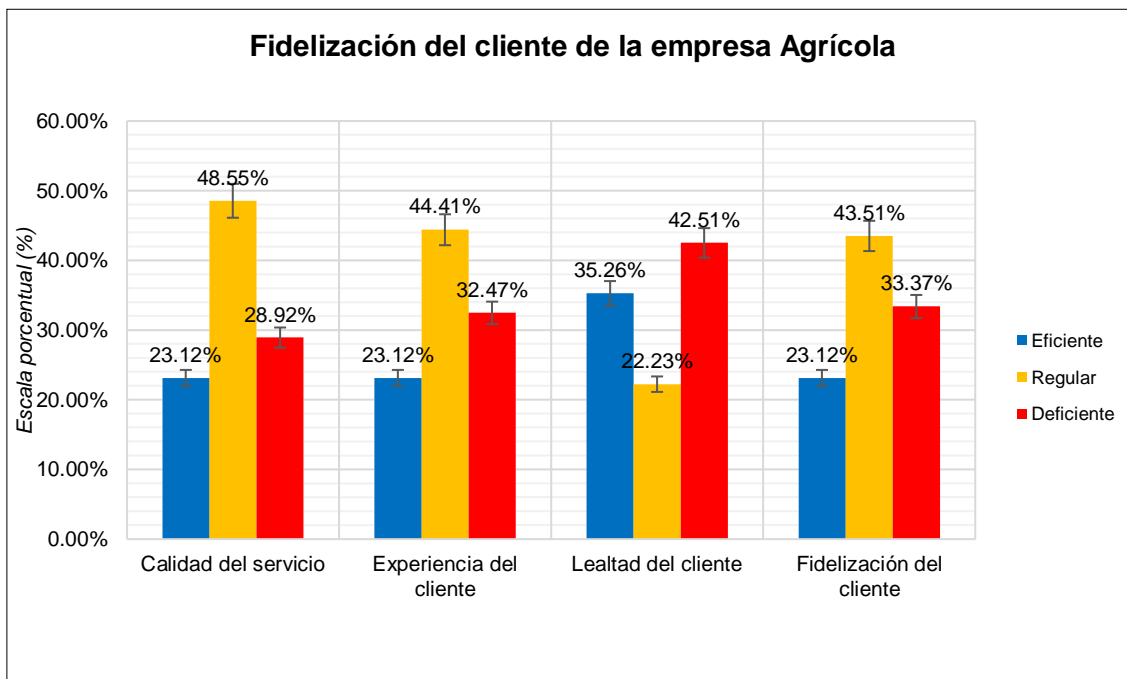


Figura 8. Fidelización del cliente de la empresa

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaborado por la autora.

Los resultados respecto la fidelización del cliente de la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., muestra que la calidad del servicio fue calificada en regular un 48,55%, la experiencia del cliente fue calificado en regular un 44,41%, la lealtad del cliente, fue calificado en deficiente un 42,51% siendo en general la fidelización del cliente calificado en regular, un 43,51%.

Estos indicadores se deben a las respuestas obtenidas por parte de los clientes, quienes expresaron que en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., solo algunos de ellos confían y se sienten seguros con el servicio que le ofrecen, sin embargo si están de acuerdo con la rapidez durante la atención y la entrega de productos, siendo esta un factor de concurrencia de la mayoría, sin embargo algunos indican que no siempre el personal de atención comprende sus necesidades compra, por el contrario la experiencia no es adecuada debido a la falta de valor agregado, presentación del producto y solución ante sus problemas, finalmente la lealtad de los clientes en la intención de compra es adecuada, pero en su frecuencia no siempre es continua debido a que en algunos casos recurren por la línea de crédito y sobre todo porque mayormente cotizan sus productos.

## **4.2. Resultados de la guía de entrevista**

La información obtenida muestra la aplicación de una guía de entrevista al gerente: Cruz Quito Manuel Encarnación de la empresa Sinsicapino S.A.C., la cual fue aplicado en la fecha 21/09/2020, durante un tiempo 1 hora, la cual permitió recabar la valoración de manera jerárquica. A continuación, se detallan:

### **4.2.1. Describir el compromiso con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020.**

En relación a la preferencia de compra, la mayoría de los clientes concurren por una necesidad basado a la variedad de plagas, los cambios climatológicos y otros factores que inducen a realizar compras, pero destacando sus preferencias por la cantidad, peso y otras características de calidad, casi siempre se trata de cumplir con las promesas que se le ofrece al cliente, sin embargo, esto también depende de la situación contractual en la cual atraviesa la empresa y el entorno, por el contrario, para el pequeño agricultor siempre se brindar un precio adecuado y justo, respecto a la identificación de la marca por parte de los clientes, esto depende de una serie de elementos claves, debido que hay clientes que recurren a la empresa por la marca que representa en el mercado local y en muchos casos por lo productos que ofrecemos al público.

### **4.2.2. Conocer los beneficios que percibe el cliente en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020.**

Respecto a los beneficios, las ofertas o promociones, es un aspecto que no se está realizando efectivamente, debido a que los precios que se ofrecen están muy ajustado con respecto a la competencia, puesto que se está tratando de realizar campañas basado a promocionar algunos de los productos agrícolas de mayor interés para los clientes, sin embargo la valoración de los beneficios de los clientes, no es tan adecuado en ese aspecto, a pesar que no se transmite un descuento y/o promoción sumamente alta, pero se trata de ofrecer una mayor calidad en los productos que garanticen una mejor valoración del producto que usualmente requieren.

#### **4.2.3. Describir la relación duradera con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020.**

El proceso de relación con los clientes durante su estancia en la empresa, se basa principalmente en brindar información necesaria sobre los productos requeridos o solicitados previamente en el área de atención, sin embargo también durante el proceso de atención, se trata de mostrar un gran dinamismo respecto a las inquietudes o sugerencias que mencionan cada uno de los clientes, así mismo es evidencia que existen algunas inquietudes por parte de los clientes debido a que la mayoría de ellos no presentan un adecuado conocimiento sobre los productos agrícolas, de esta manera se trata de fortalecer la comunicación y relación a un largo plazo con cada uno, debido a que es el que proporciona el desarrollo y crecimiento de la empresa, a pesar que no se establecido algún beneficio.

#### **4.2.4. Conocer la situación de la fidelización de los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020.**

La confianza y seguridad son aspectos claves que conducen a la frecuencia de su compra, por el contrario, en este ámbito se trata de brindar una buena atención al cliente a través de productos sellados y emitiendo los comprobantes que requieren, por el contrario siempre se preocupa de cumplir de inmediato con los productos agrícolas, debido a que la mayoría de los clientes necesitan una respuesta rápida, así mismo entre las acciones para conocer sus necesidades y requerimientos se trata de brindar una adecuada asesoría técnica sobre el producto solicitado y alternativas. El nivel de experiencia de la mayoría de los clientes que visitan y compran en la empresa, es regular, a pesar que algunos de ellos no tienen un conocimiento claro sobre los productos que solicitan, mientras que los factores que inciden en la intención y frecuencia de compra, es la calidad de los productos, recomendación y beneficios, por lo que se está tomando acciones necesarias para su mejora, siendo la habitualidad de compra, por la línea de créditos de algunos clientes concurrentes, así mismo por que se brinda el soporte necesario para cotizar sus productos, previamente a su compra, siendo esta situación regular.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo al proceso de discusión se tendrá en cuenta una serie de criterios valorativos que, respecto a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario y guía de entrevista, para ser comparados de manera analítica con las teorías y aportes de otros trabajos que han sido adicionado pertinentemente en el estudio, con la finalidad de valorar las variables “Marketing relacional y Fidelización de clientes” de la empresa Agrícola Sinsicapino S.A. A continuación, se procede a explicar:

En relación al primer objetivo específico, describir el compromiso con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020. VILLANUEVA y TORO (2017) indican que el compromiso de los clientes está relacionado con generar una mayor preferencia de compra, así también con cumplir con sus promesas y fortalecer la identidad de la marca en los clientes, permitiendo un mayor compromiso con los clientes que es fundamental en un mercado potencial. Sin embargo, los resultados obtenidos, no muestran una relación con este aporte, debido a que el 48,55% está de acuerdo con la preferencia por los distintos productos agrícolas, el 44,51% está indeciso respecto a la preferencia por sus características técnicas y sobre el cumplimiento de sus promesas, el 36,42% así está indeciso sobre si sienten que se identifican con la marca comercial, mientras que el 44,51% está en desacuerdo que la identificación se por su experiencia y posicionamiento. Lo cual indica que dicha diferencia, está expresada por la falta de compromiso por parte de los clientes hacia la empresa.

Por su parte la entrevista dirigido al gerente de la empresa, indica que los clientes mantienen alguna preferencia de los productos, debido a que parte de una necesidad relacionado con combatir las plagas, cambios climatológicos y otros factores que inciden en su cosechas, así mismo que se trata de cumplir con lo prometido en los productos agrícolas, pero esto depende la situación de sus entorno y del mercado, sin embargo considera que se está tomando estrategias necesarias para generar una mayor identificación de los clientes con la marca de la empresa. En contrastación a estos hallazgos, el estudio realizado por ORTIZ, R. y GONZÁLEZ, A. (2017) demostró que el 60% de los clientes se sienten comprometidos con la empresa, debido al fortalecimiento de sus productos y

servicios mediante el planteamiento de estrategias que han sido fundamentales para generar un mayor compromiso con los clientes.

Por lo cual en base a la apreciación comparativa del compromiso, el enfoque teórico indica que se debe generar una mayor preferencias de compra, cumplimiento de promesas e identidad de marca, sin embargo la valoración de los clientes demuestra ciertas diferencias, a pesar que si mantienen un preferencia con la variedad de los productos agrícola respecto a las características técnicas, sin embargo no se cumplen con las promesas y no todos no se sienten identificados con la marca respecto a la experiencia y posicionamiento, lo que refleja cierta relación con la entrevista, por lo cual la empresa debe desarrollar estrategias necesarias para fortalecer el compromiso de los clientes.

En función al segundo específico, conocer los beneficios que percibe el cliente en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020. VILLANUEVA y TORO (2017) explican que los beneficios del cliente, está relacionado con generar un mayor de interés a los clientes a través de las ofertas y promociones de sus productos, proporcionando una mayor valoración de los beneficios, incremento los niveles de venta y de compra por parte de los clientes. Sin embargo, los resultados obtenidos, no muestran una relación con este aporte, debido a que el 40,46% está en desacuerdo con que la empresa le ofrece productos a bajos y cómodos precios, el 44,51% está totalmente en desacuerdo que se ofrezcan promociones en sus productos agrícolas, el 48,55% está en desacuerdo que se realizan campañas promocionales y el 36,42% está en desacuerdo con la valoración de los beneficios que le ofrece la empresa. Lo cual indica que dicha diferencia, está expresado por la falta de beneficios que la empresa debe ofrecer hacía a los clientes.

Por su parte la entrevista dirigida al gerente de la empresa, indica que no se a promovido efectivas estrategias basados a los descuentos u ofertas de los productos respecto a los precios, sin embargo, se están tomando acciones necesarias para poder generar promociones y campañas que permita una mejor valoración del cliente y ofrecer beneficios durante sus productos, permitiendo una relación directa con los clientes. En contrastación a estos hallazgos, el estudio realizado por BARRAGAN, C. y AGUALONGO, C. (2015) demostró que

el 70% considera que el aumento de sus ventas se debió al planteamiento de estrategias basados a ofrecer beneficios a los clientes, la cual a proporcionado una mayor captación de clientes, fortaleciendo la interacción de los clientes.

Por lo cual en base a la apreciación comparativa del beneficio, el enfoque teórico indica que se debe realizar ofertas y promociones para los clientes para una mayor valoración sobre los productos, sin embargo la valoración de los clientes demuestra ciertas diferencias, debido a que no se han ofrecido algún tipo de promoción, sea por descuento en función a su frecuencia de compra, así mismo no se han brindado beneficios a los clientes concurrente, mucho menos se han realizado campañas promocionales, demostrando una valoración inadecuada, lo que refleja cierta relación con la entrevista, por lo cual la empresa debe desarrollar estrategias de oferta y promoción en base a generar un mayor beneficio para los clientes frecuentes.

En relación al tercer objetivo específico, describir la relación duradera con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020. VILLANUEVA y TORO (2017) expresan que la relación con los clientes, está basado con el fortalecer la comunicación con los clientes durante su proceso de compra, con la finalidad de brindar una información adecuada de los productos, así como dar respuesta inmediata a sus inquietudes y a la entrega de sus pedidos. Sin embargo, los resultados obtenidos, no muestran una relación con este aporte, debido a que el 39,88% está de acuerdo con que se brinda información sobre algún tipo de producto, el 40,46% está indeciso sobre la remisión de información digitalizada sobre los productos, el 40,46% está en desacuerdo con la interacción que percibe en función a los productos requeridos, el 60,69% está indeciso con las respuestas de sus inquietudes sobre algún producto solicitado. Lo cual indica que dicha diferencia, está expresada por la falta de relación con los clientes en función a su proceso de compra.

Por su parte la entrevista dirigida al gerente de la empresa, indica que se trata de ofrecer información veraz y clara sobre los productos agrícolas, así mismo se trata de dar respuesta a sus inquietudes, así como la relación y atención que se le trata de brindar constantemente a los diferentes clientes que concurren en las instalaciones de la empresa, generando una relación a largo plazo. En

contrastación a estos hallazgos, el estudio realizado por SALAZAR, J. (2014) demostró que en la empresa el 80% de los clientes mantienen una adecuada relación con los clientes a diferencia del 20%, puesto que se tratan generar lazos de comunicación y sobre todo que proporcionan una mayor captación de clientes.

Por lo cual en base a la apreciación comparativa del beneficio, el enfoque teórico indica que se debe informar los productos, así mismo interacción del cliente y respuesta a sus inquietudes, sin embargo la valoración de los clientes demuestran ciertas diferencias, debido a que se trata de ofrecer información de los productos, pero la interacción con los clientes en muchas ocasiones reflejan ciertas falencias, por el contrario no siempre se responden a sus inquietudes que mantiene sobre algún tipo de producto agrícola solicitado, demostrando una valoración inadecuada, lo que refleja cierta relación con la entrevista, por lo cual la empresa debe desarrollar estrategias basadas a fortalecer la relación con el cliente y ofrecer información digitalizada sobre los productos disponibles, y sobre todo fortaleciendo los procesos para dar respuesta a sus inquietudes.

Respecto al cuarto objetivo específico, conocer la situación de la fidelización de los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020. ALCAIDE, (2016) expresa que la calidad del servicio, está basado aquellos elementos del servicio durante la compra de sus productos, la cual implica una mayor confianza de los servicios, así como la capacidad de entrega de sus productos y comprensión de las necesidades de los clientes. Sin embargo, los resultados obtenidos, nos muestran una relación con este aporte, debido a que el 52,60% está indeciso con la confianza en los servicios debido a la garantía que ofrece, el 48,55% está indeciso sobre si se ha fortalecido el nivel de seguridad y confianza de sus servicios, el 48,55% está de acuerdo con la rapidez en la capacidad de respuesta durante su compra, mientras que el 48,55% está indeciso con la comprensión y entendimiento de sus necesidades de compra.

En función a este enfoque, ALCAIDE, (2016) indica que la experiencia al cliente es aquella que está basado en la valoración respecto al valor agregado, características de los productos y solución de los problemas. Sin embargo, los resultados obtenidos, nos muestran una relación con este aporte, debido a que el 44,51% está indeciso con la experiencia del valor agregado de los productos,



el 44,51% está en desacuerdo con la valoración de los detalles y presentación del producto, mientras que el 47,40% está de acuerdo con la experiencia en relación a las características físicas del producto y el 48,55% está indeciso con la experiencia positiva debido a la solución de sus problemas.

Finalmente, ALCAIDE, (2016) explica que la lealtad es otro factor fundamental basado que genera intención, frecuencia y habitualidad de compra. Sin embargo, los resultados obtenidos, nos muestran una relación con este aporte, debido a que el 35,26% está totalmente de acuerdo con la intención por realizar sus compras de productos, el 48,55% está en desacuerdo con recurrir entre 1 a 3 veces a la semana a realizar sus compras, el 40,46% está indeciso con su frecuencia de compra relacionada con la línea de crédito, el 44,51% está indeciso con la costumbre de cotizar sus productos a diferencia de la competencia.

Por su parte la entrevista dirigida al gerente de la empresa, indica que se trata de brindar la confianza y seguridad necesaria de los productos, así como cumplir con la entrega rápida de los productos, debido a la necesidad de los clientes, asimismo el nivel de la experiencia de los clientes es regular, debido a que están asociados con el valor agregado y solución de los problemas respecto a que la mayoría de los clientes tienen un desconocimiento sobre los productos agrícolas que requieren. En contrastación a estos hallazgos, el estudio realizado por PALACIOS, S. y RONDON, C. (2017) demostró que el 80% están de acuerdo con las estrategias desarrolladas, permitiendo mejorar la fidelización de los clientes, así como generar una mayor participación del mercado objetivo y el estudio realizado por TRONCOS, C. (2018) demostró que el 80% están de acuerdo con crear estrategias para proporcionar una mayor lealtad de los clientes a través de la experiencia de sus compras.

Por lo cual en base a la apreciación comparativa de la fidelización del cliente, el enfoque teórico indica que se debe ofrecer una adecuada calidad del servicio, fortaleciendo la experiencia y lealtad del cliente, sin embargo la valoración de los clientes demuestran ciertas diferencias debido a que no se está cumpliendo con ofrecer la confianza necesaria a los clientes, pero se está cumpliendo con la entrega inmediata y rápida de los pedidos, pero la experiencia del cliente no es adecuada, debido a la falta de valor agregado y la solución de los problemas que

incide en la intención, frecuencia y habitualidad de compra, lo que refleja cierta relación con la entrevista, por lo cual la empresa debe desarrollar estrategias que permitan generar una mayor fidelización del cliente, permitiendo ofrecer una experiencia única y diferente a la competencia.

Mientras que el objetivo general, propuesta de marketing relacional para mejorarla fidelización de clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020. VILLANUEVA y TORO (2017) expresan que el marketing relacional, es un conjunto de factores relacionados con el compromiso, beneficio y principalmente la relación con el cliente respecto a un determinado producto y/o servicio, teniendo como objetivo mantener lazos duraderos con el segmento. Mientras que ALCAIDE (2016) menciona que la fidelización del cliente, es un proceso que consiste principalmente en generar una mayor interacción con los clientes mediante la calidad del servicio, experiencia y lealtad de clientes, que proporcionando frecuencia y habitualidad en sus compras.

Sin embargo los resultados obtenidos, no muestran una relación con este aporte, debido a que el compromiso con el cliente fue calificado en deficiente un 44,51%, los beneficios del cliente fueron calificados en deficiente un 52,60%, la relación con el cliente fue calificado en eficiente un 39,31%, siendo en general el marketing relacional calificado en deficiente un 44,51%, así mismo la calidad del servicio fue calificada en regular un 48,55%, la experiencia del cliente fue calificado en regular un 44,41%, la lealtad del cliente, fue calificado en deficiente un 42,51% siendo en general la fidelización del cliente calificado en regular, un 43,51%. Lo cual indica que dicha diferencia, está expresada por la falta de fidelización del cliente que la empresa debe realizar para generar un mayor segmento de mercado.

Por su parte los resultados mantienen cierta relación y diferencia con lo expresado por el gerente, debido a que no se está cumpliendo con fortalecer las relaciones con los clientes mediante un adecuado compromiso y la falta de beneficios que se deben efectuar con la finalidad de generar una mayor fidelización del cliente, debido a la calidad del servicio refleja ciertas limitaciones en función al valor agregado y solución de los problemas, a pesar que muestran una intensidad de compras pero no es suficiente para generar su concurrencia en la compra de productos agrícolas.

En contrastación a estos hallazgos, el estudio realizado por DANAER, G. (2018) demostró que el 85% está de acuerdo que se utilice los medios necesarios para

brindar información sobre los productos que se encuentran a su disposición, así mismo en el estudio realizado por LAZARO, G. (2017) demostrando una mejora en la fidelización de los clientes, en donde el vínculo era de un 28% y posterior a su mejora, se logró un 78%, de mejora en la frecuencia de compra de los clientes. Por su parte, el estudio desarrollado por ENCALADA, F. (2016) demostró que es necesario que las empresas logren establecer acciones basadas en las promociones y ofertas de los productos, generando una mayor posición en el sector. Por lo cual es necesario que la empresa logre formular una serie de estrategias que conduzcan a fortalecer la fidelización de los clientes, mediante acciones que garanticen la relación, compromiso y beneficios con los clientes.

## **VI. Conclusiones**

En la empresa AGRÍCOLA SINSICAPINO S.A.C.

El compromiso con los clientes es deficiente, debido a que por una parte los clientes mantienen una preferencia por los distintos productos agrícolas, sin embargo, en ocasiones su preferencia se debe por las características técnicas, y sienten que no se cumplido con las promesas realidad y no siempre se identifican con la marca comercial.

Los beneficios que percibe el cliente son deficientes, debido a que no se ofrecen productos bajos y cómodos precios, así mismo que no se ha promocionado los productos mediante campañas por temporadas de cosechas, que es donde más demandan los productos y considera una valoración inadecuada sobre los beneficios.

La relación con los clientes es deficiente, debido a que en ocasiones se brinda mayormente información sobre algún tipo de producto agrícola, sin embargo, no siempre se remite información digitalizada sobre los productos, pero la interacción con los clientes no es lo más correcto por lo que regularmente se responde a sus inquietudes.

La fidelización de los clientes es deficiente, debido a que no se está cumpliendo efectivamente con la mejora de la calidad del servicio, ante la fiabilidad, respuesta y empatía de los servicios que inciden en la experiencia y lealtad de la mayoría de los clientes respecto a la frecuencia de compra.

En general el marketing relacional y la fidelización del cliente, es deficiente, debido a que la mayoría de los clientes no se han comprometido con los clientes, puesto que no se brindan beneficios, a pesar que se trata de fortalecer las relaciones con los clientes, sin embargo, no se han establecido estrategias necesarias que permita un nivel más adecuado sobre la habitualidad y frecuencia de compra.

## **VII. Recomendaciones**

A la empresa AGRÍCOLA SINSICAPINO S.A.C.

A fortalecer el compromiso de los clientes, mediante una serie de estrategias de manera trimestral para mejorar la identificación de la marca por parte de los clientes, así mismo de generar un mayor cumplimiento de las promesas de los productos que se ofrecen a los distintos clientes respecto a los productos y/o servicios.

A generar mayores beneficios a los clientes, a través de una serie de estrategias en función a generar mayores ofertas y promociones de los productos mediante campañas trimestrales con la finalidad de generar una mejor valoración de los clientes sobre los productos agrícolas que se le ofrecen.

A realizar una estrategia basada en comunicarse periódicamente con los clientes que se encuentran registrados, con la finalidad de poder fortalecer su relación mediante una constante interacción en función a poder brindarle los diferentes productos agrícolas que contribuyan al rendimiento de su cosecha.

A realizar estrategias enfocadas a mejorar el proceso de respuesta de los pedidos durante la atención del cliente, así mismo con la solución de sus problemas y sobre todo desarrollar actividades que permita la habitualidad y frecuencia de compra mensual de los clientes en función a los productos agrícolas.

En general a cumplir con mejorar el compromiso de los clientes, así como promover un mayor beneficio a los clientes a través de la oferta y promociones de los productos agrícolas, de la misma manera con garantizar una mayor comunicación con los clientes y sobre todo cumplir con la respuesta inmediata a sus pedidos, fortalecer la fidelización del cliente, mediante una relación continua con el cliente.

## **SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA AGRÍCOLA SINSICAPINO S.A.C.**

Agrícola Sinsicapino S.A.C., fue fundada en el 01 de diciembre del año 2014 por el Ingeniero Manuel Encarnación Cruz Quito. Es una empresa netamente peruana, con dirección legal en avenida Buenos Aires nro. 997, ciudad de Sullana, provincia de Sullana, departamento de Piura, además posee 2 sucursales adicionales en Piura y Sullana, se dedicada a la comercialización de insumos agrícolas, tales como; agroquímicos, fertilizantes, equipos, semillas y productos de salud pública, brindando soluciones para los cultivos a través de la asesoría de nuestros ingenieros agrónomos e industriales especializados. Sus clientes están conformados por medianos y pequeños agricultores abasteciendo de diversos productos.

### **Misión:**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, fortalecer a la unión de productores mediante mecanismos de comercialización, provisión de insumos, créditos, otros servicios integrales que favorezcan su actividad agraria. Comprometidos con la eficiencia de los procesos comerciales.

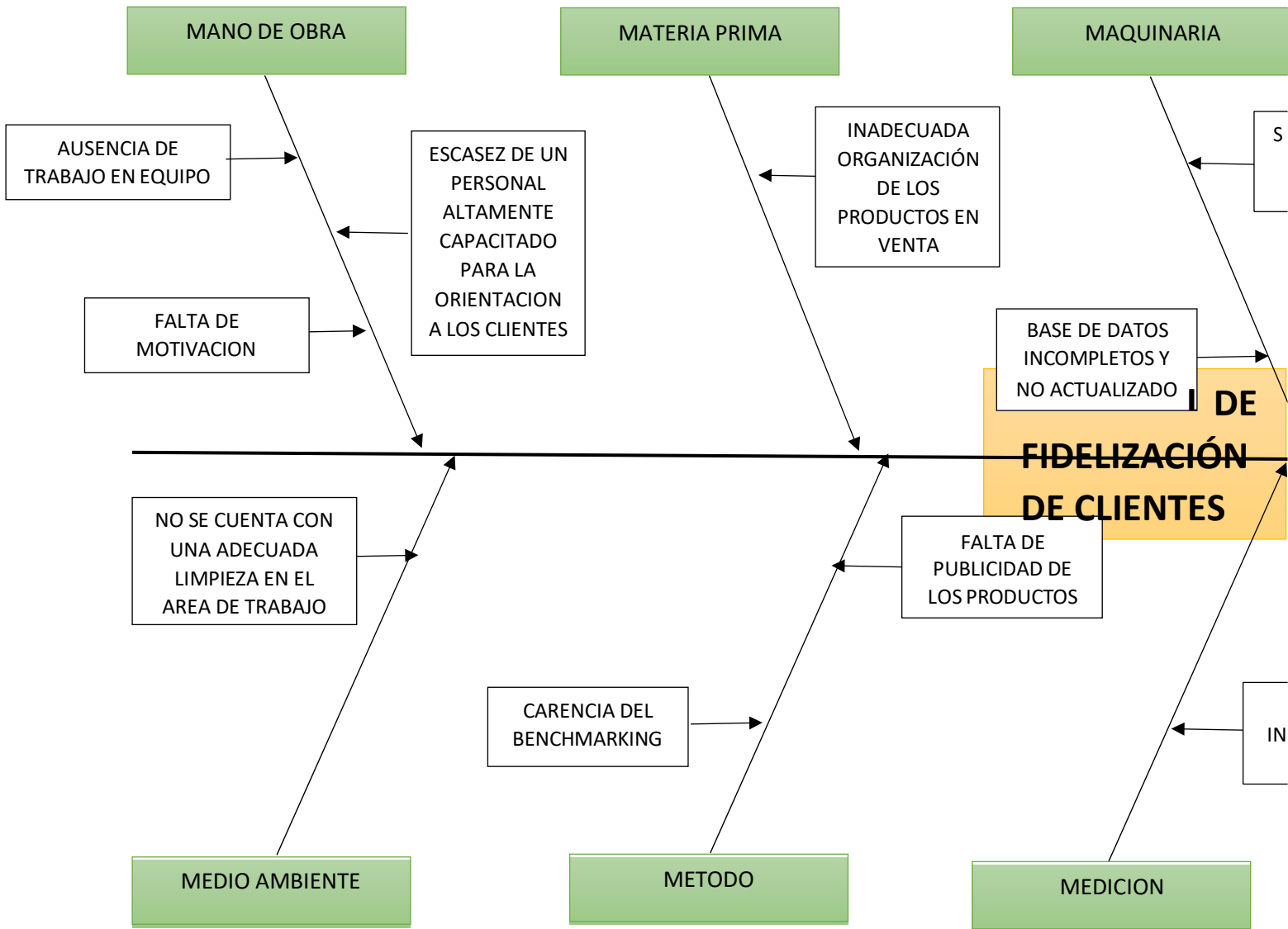
### **Visión:**

Se busca la excelencia, mediante el desarrollo y promoción de insumos agrícolas. Reconocida por la calidad de sus bienes y servicios, mediante modelo Agro-empresarial que genere un alto balance social, económico y ambiental.

### **Valores corporativos:**

- Integridad en su gente.
- Trabajo en equipo con disciplina.
- El mejoramiento continuo en todos nuestros procesos.
- Transparencia, basada en actuación con responsabilidad, honestidad y compromiso.
- Protección del medio ambiente.
- Compromiso con la calidad de nuestros productos.

**Gráfico 1: DIAGRAMA CAUSA – EFECTO**



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1, se pueden ver el Diagrama Causa – efecto el cual fue elaborado por medio de nuestro problema central de investigación el cual fue bajo nivel de fidelización de los clientes en la agrícola Sinsicapino S.A.C, estas se clasificaron mediante las 6m. (materia prima, maquinaria, medio ambiente, mano de obra, método y medición)

**Tabla 1.** Matriz de correlación

CAUSAS	DEFINICIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	PUNTAJE	% PONDERADO
1	Ausencia de trabajo en equipo	1	2	0	0	2	0	0	0	0	0	5	8,20%
2	Falta de motivación	0	2	3	2	2	0	0	0	0	0	9	14,75%
3	Escasez de un personal altamente capacitado para la orientación a los clientes	0	3	2	0	1	0	0	0	0	0	6	9,84%
4	Inadecuada organización de los productos en venta	0	3	1	3	0	3	0	0	0	1	11	18,03%
5	Base de datos incompletos y no actualizados	0	3	1	0	3	0	0	1	0	0	8	13,11%
6	Software inadecuada y deficiente para el registro de los clientes	0	2	0	0	0	0	0	1	1	0	4	6,56%
7	No se cuenta con una adecuada limpieza	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	6	9,84%
8	Falta de publicidad de los productos	0	0	0	2	1	0	0	3	0	0	6	9,84%
9	Carencia del benchmarking	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	4	6,56%
10	Ausencia de costos debidamente establecidos	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	3,28%
<b>TOTAL</b>												61	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 01, se presentan las diferentes causas que se encuentran en el diagrama causa – efecto, en donde se analizaron de acuerdo a su correlación entre dichos elementos, luego de ello se obtuvo un total que equivale al 100%.



**Tabla 2.** Tabla de frecuencia de causas

CAUSAS	DEFINICION	PUNTAJE
4	Inadecuada organización de los productos en venta	11
2	Falta de motivación	9
5	Base de datos incompletos y no actualizados	8
3	Escasez de un personal altamente capacitado para la orientación a los clientes	6
7	No se cuenta con una adecuada limpieza	6
8	Falta de publicidad de los productos	6
1	Ausencia de trabajo en equipo	5
6	Software inadecuada y deficiente para el registro de los clientes	4
9	Carencia del benchmarking	4
10	Ausencia de costos debidamente establecidos	2

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2, se puede observar todas las causas en orden de mayor a menor, en donde se ha colocado la causa con mayor puntaje la inadecuada organización de los productos en venta y teniendo como causa con menos relevancia a la ausencia de costos debidamente establecidos.

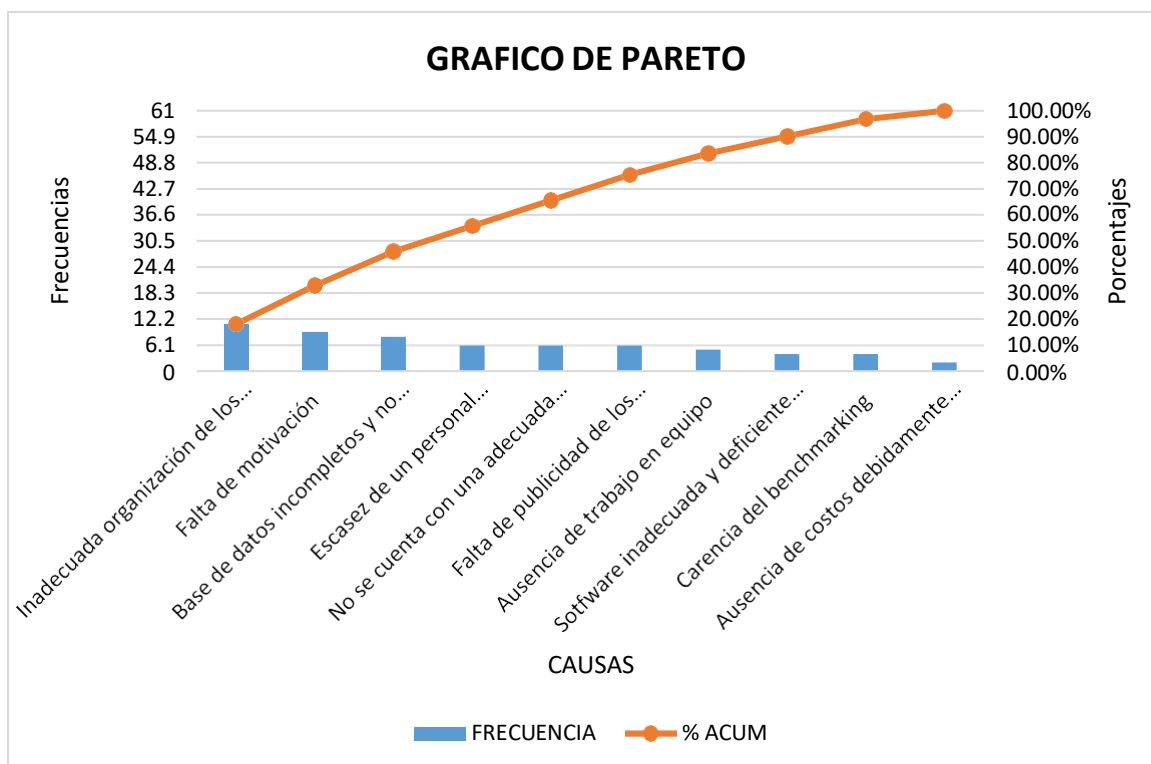
**Tabla 3.** Tabla de frecuencia acumuladas

Nº	DEFINICION	PUNTUACIONES	PUNTUACIONES ACUMULADAS	% PUNTUACIONES ACUMULADAS
4	Inadecuada organización de los productos en venta	11	11	18,03%
2	Falta de motivación	9	20	32,79%
5	Base de datos incompletos y no actualizados	8	28	45,90%
3	Escasez de un personal altamente capacitado para la orientación a los clientes	6	34	55,74%
7	No se cuenta con una adecuada limpieza	6	40	65,57%
8	Falta de publicidad de los productos	6	46	75,41%
1	Ausencia de trabajo en equipo	5	51	83,61%
6	Software inadecuada y deficiente para el registro de los clientes	4	55	90,16%
9	Carencia del benchmarking	4	59	96,72%
10	Ausencia de costos debidamente establecidos	2	61	100,00%
TOTAL		61		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, se observa que el ponderado total es de 61, todo ello suma el 100%. Cabe recalcar, que la frecuencia con más ponderado es de 96,72% y con menos ponderado es 18,03%

**Gráfico 2. Diagrama de Pareto**



Fuente: Elaboración propia

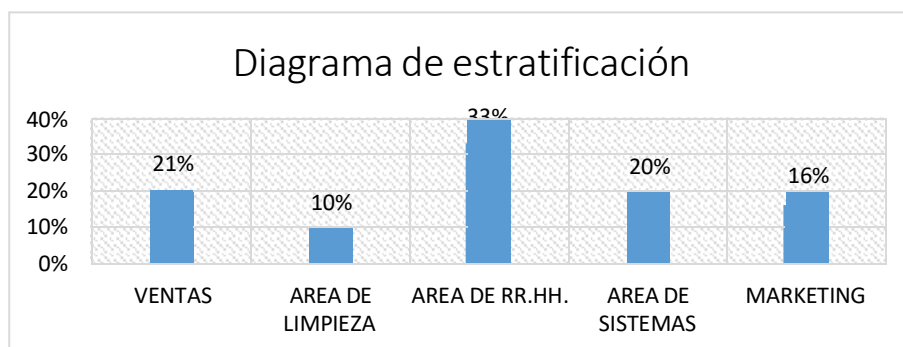
En el gráfico 2, se observa el diagrama de Pareto, es importante dar solución de manera inmediata a las causas con más relevancia, ya que son aquellas que afectan el progreso de la empresa.

**Tabla 4. Tabla de categorías**

CAUSAS	%	CATEGORIAS	TOTAL
Ausencia de costos debidamente establecidos	2	VENTAS	13
Inadecuada organización de los productos en venta	11		
No se cuenta con una adecuada limpieza	6	AREA DE LIMPIEZA	6
Falta de motivación	9	AREA DE RR.HH.	20
Escasez de un personal altamente capacitado para la orientación a los clientes	6		
Ausencia de trabajo en equipo	5		
Base de datos incompletos y no actualizados	8	AREA DE SISTEMAS	12
Software inadecuada y deficiente para el registro de los clientes	4		
Carencia del benchmarking	4	MARKETING	10
Falta de publicidad de los productos	6		

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3.** Diagrama de estratificación



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, se tomaron en cuenta las semejanzas para clasificarlas, las cuales fueron: ventas, área de limpieza, área de recursos humanos, área de sistemas y marketing. De igual forma, en el gráfico 3, se puede observar que la categoría con mayor puntaje es ventas, la misma que afecta a la organización.

**Tabla 5.** Tabla de alternativas

ALTERNATIVAS	CRITERIOS				TOTAL
	SOLUCION A LOS PROBLEMAS DETECTADOS	COSTO DE LA IMPLEMENTACION	FACILIDAD DE LA IMPLEMENTACION	DURACION DE LA IMPLEMENTACION	
Maketing relacional	3	2	2	1	8
Marketing Mix	2	1	1	2	6
Las 5S	1	1	1	0	3
Ciclo Deming	0	1	1	0	2

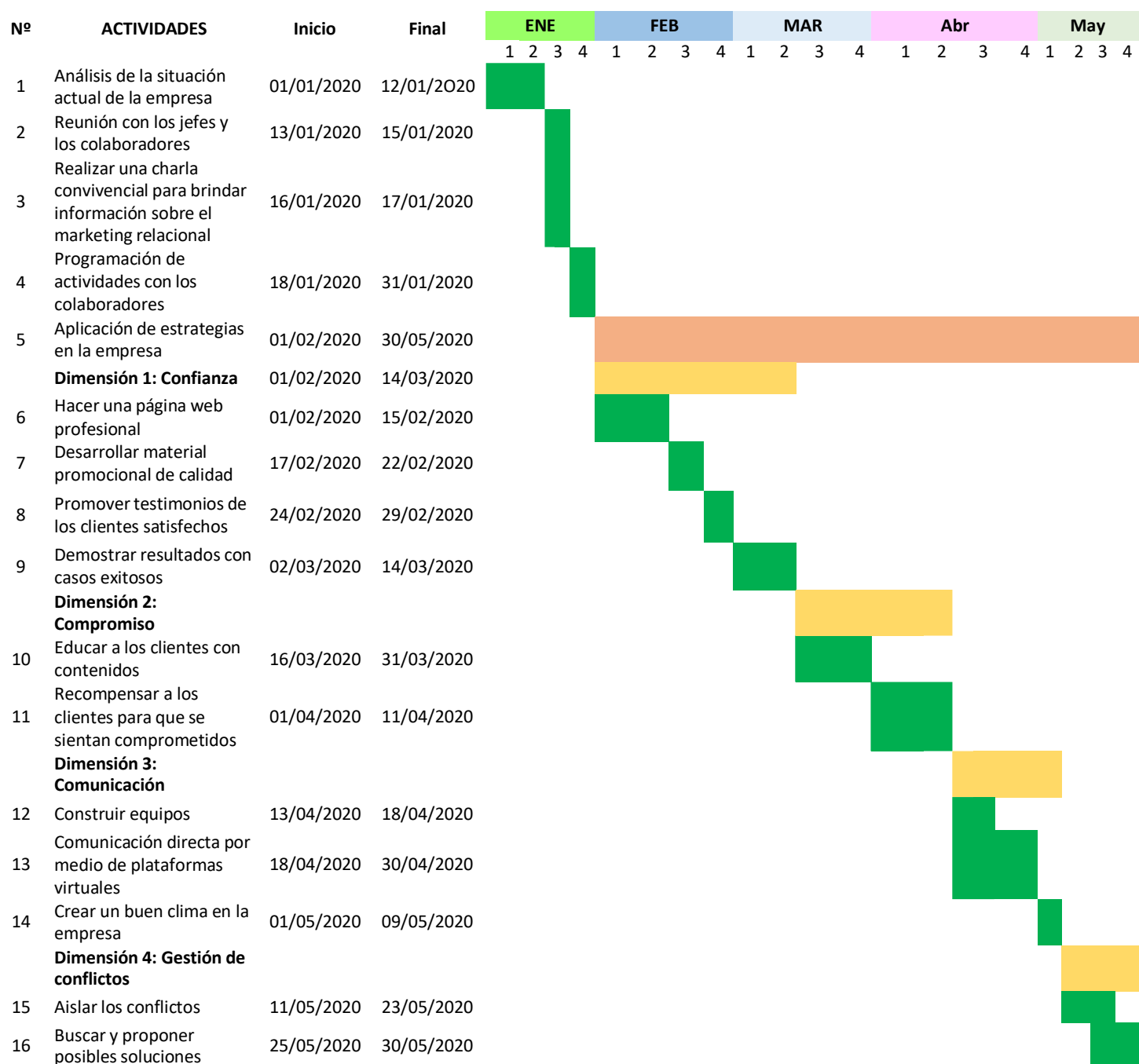
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5, se han establecido cuatro alternativas, las mismas que son: marketing relacional, marketing mix, las 5S y el ciclo Deming, en donde se les asignará un puntaje de acuerdo a los criterios establecidos. En donde, se establece que la alternativa más apropiada para mejorar la fidelización con los clientes es el marketing relacional.

**Diagrama de Gantt – Propuesta de mejora:**

En la tabla, se detallarán las actividades que se deben de llevar a cabo con sus respectivas fechas de inicio y culminación de las mismas.

DIAGRAMA DE GANTT



## PROPUESTA

### 1. Análisis de la situación actual de la empresa

En este primer apartado, el diagnóstico de la empresa lo realizará un encargado designado por la gerencia o un externo que asigne la jefatura, en donde se tiene que especificar los problemas que más afectan la calidad de servicio, especificando y teniendo en cuenta las consecuencias que traerá consigo, sino se erradican dichas falencias.

### 2. Reunión con los jefes y los colaboradores

Luego de haber analizado la situación actual, se debe realizar una reunion con todos los que conforman la empresa desde el dueño hasta los colaboradores. Donde se darán a conocer las falencias encontradas en la empresa y la accion que se tomará para minizar dicho problema.

### 3. Realizar una charla para brindar información sobre el marketing relacional

Se hará uso de medios audiovisuales, en donde el encargo designado dara una charla motivacional sobre la efinicon del marketing relacional y los beneficios que trae consigo si se aplica de la mejor manera. Ademas, se expondrán los objetivos que se pretenden alcanzar al aplicar las diversas estrategias.

## Marketing relacional

- El marketing relacional parte del estudio de comportamiento de los compradores en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.



### 4. Programación de actividades con los colaboradores

Luego de reunirse con los encargados de aplicar las estrategias, se realiza la programación de las actividades en donde también se debe tener en

cuenta la disponibilidad de los colaboradores, con el objetivo de que se realice el trabajo en equipo.

## **5. Aplicación de estrategias en la empresa**

Esta implementación se realizará por el lapso de ..... , en donde se tiene que tener en cuenta el presupuesto, los materiales y las herramientas de las que se hará uso. En donde se diferenciarán por dimensiones, como:

- Confianza
- Compromiso
- Comunicación
- Gestión de conflictos

## **6. Hacer una página web profesional**

Con respecto a la dimensión de confianza, esta es una de las primeras estrategias que se propone, es decir, se va a crear una página web con todos los productos que tiene la empresa, será creada por un Ingeniero Informático en donde se tendrá que actualizar constante. Debe ser muy atractiva en donde además de subir fotos de los productos, también se podrán realizar consultas o alguna inquietud que tenga el cliente.

## **7. Desarrollar material promocional de calidad**

En este apartado se deben considerar los productos que se venden más seguidos, por ello, se deben entregar folletos, boletines, entre otro tipo de publicidad, con la finalidad de no perder el contacto con el cliente. En estos materiales se debe consignar nombre de la empresa, nombre los productos estrellas con una breve descripción, y lo más importante se debe colocar número de contacto de la empresa y correo electrónico, para cualquier tipo de consultas que el cliente desea realizar.



## **8. Promover testimonios de los clientes satisfechos**

Esta será una estrategia que creará lazos más estrechos con los clientes. En este punto se deben realizar ya sea videos o algunas entrevistas a clientes potenciales con los que cuenta la empresa en donde den a conocer los productos que cuenta la empresa y la adecuada calidad que brinda ya sea en sus productos como en su atención. Estos medios se deben subir en la página web, página de Facebook, Instagram en todos los medios electrónicos con los que cuenta la empresa.

## **9. Demostrar resultados con casos exitosos**

La empresa se dedica al rubro de la agronomía, por ello, se deben realizar visitas al campo del cliente en donde se observe que el producto que ha adquirido en la empresa ha permitido que su predio mejore de manera constante, de igual modo se les dará a aquellas personas algún tipo de descuento o promociones para que se sienta contento.

## **10. Educar a los clientes con contenidos**

En este apartado, se detallará la dimensión de compromiso una de las estrategias será educar a los clientes con contenidos, es decir; la empresa ayuda a su público objetivo a resolver sus problemas.

## **11. Recompensar a los clientes**

Se realizará esta estrategia, para que los clientes se sientan más comprometidos, se les entregarán fichas informativas y se les dará una orientación personalizada sobre los productos que debe adquirir.

## **12. Construir equipos**

Esta estrategia se aplicará teniendo en cuenta la dimensión de comunicación; es decir, se realizarán reuniones con los colaboradores donde se formarán equipos de trabajos con el objetivo de captar más clientes, ya sea brindando una adecuada orientación a sus clientes, además, dar a conocer los diversos productos nuevos con los que cuenta la empresa.

## **13. Comunicación directa por medio de plataformas virtuales**

Se creará una página en Facebook donde el mercado objetivo será la Región Piura, en esta plataforma virtual se dará a conocer los diversos productos, con las diferentes ofertas y promociones que contará la empresa.

#### **14. Crear un buen clima en la empresa**

Para esta estrategia se les brindará capacitaciones de manera mensual a los colaboradores sobre la atención al cliente, motivación laboral, con la finalidad de llegar a mejorar el trato que se le brinda al consumidor.

#### **15. Aislar los conflictos**

Los colaboradores deben mantener una comunicación fluida, para ello se debe realizar capacitación sobre la importancia de las habilidades blandas, también, se deben evaluar a los colaboradores por medio de encuesta a los clientes.

#### **16. Buscar y proponer posibles soluciones**

Se establecerá reglas en la empresa, tales como:

- Colaborador que fomenta la paz y evita problemas en la empresa será reconocido por con un incentivo, por hacer uso de sus habilidades blandas.
- Colaborador que cumpla adecuadamente con su horario laboral, se le premiará con un vale de productos.
- Se buscará reconocer al mejor vendedor del mes, al cual se le dará un vale de dinero.



## REFERENCIAS:

**BARRAGAN, C. y AGUALONGO, C.** *Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de Cinemas*. Tesis (Licenciado en Administración). Ecuador: Universidad estatal de Bolívar – Ecuador, Facultad de ciencias administrativas, 2015.

**BORDONABA, V.** Marketing de relaciones. [En línea] Junio de 2001. [Fecha de consulta: 15 de Julio de 2020]. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/28253478\\_Marketing\\_de\\_relaciones\\_Un\\_nuevo\\_paradigma](https://www.researchgate.net/publication/28253478_Marketing_de_relaciones_Un_nuevo_paradigma).

**CORTESE, A.** Metodología de la investigación. [En línea] 2020. [Fecha de consulta: 15 de julio de 2020]. Disponible en: <https://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion38.htm>.

**DANAER, G.** *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*. Tesis (MBA Administración de Negocios). Trujillo: Universidad César Vallejo, 2018.

**ENCALADA, F.** Relación entre *el marketing relacional con la satisfacción del cliente de la empresa negocios Peña E.I.R.L.* Tesis (Licenciado en Administración de empresas). Piura: Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas, 2016.

**ESPINOZA, F.** Marketing contenido: 12 ejemplos de marcas que inspiran. [En línea] 21 de Mayo de 2020. [Fecha de consulta: 13 de Julio de 2020.] Disponible en: <https://blog.impulse.pe/marketing-de-contenidos-12-ejemplos-marcas-que-inspiran#san-roque>.

**HOYOS, D.** Starbucks: Un caso de éxito en Marketing Relacional. [En línea] 23 de Setiembre de 2019. [Fecha de consulta: 13 de Julio de 2020.] Disponible en: <https://mktadstrategies.wordpress.com/2019/09/23/starbucks-un-caso-de-exito-en-marketing-relacional/>.

**IEDGE.** Ventajas de la fidelización de clientes. [En línea] 14 de Julio de 2020. [Fecha de consulta: 16 de Julio de 2020.] Disponible en: <https://www.iedge.eu/javier-garcia-ventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes>

**IZQUIERDO, A.** 5 beneficios y 5 herramientas del marketing relacional. [En línea] 01 de Agosto de 2019. [Fecha de consulta: 15 de Julio de 2020] Disponible en: <https://alexizquierdo.com/5-ventajas-y-5-herramientas-de-marketing-relacional/>.

**KLUWER, W.** Marketing relacional. [En línea] 13 de Julio de 2020. [Fecha de consulta: 15 de Julio de 2020.] Disponible en: [https://www.guiasjuridicas.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTUwsLtbLUouLM\\_DxblwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoAB2UPbTUAAAA=WKE](https://www.guiasjuridicas.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTUwsLtbLUouLM_DxblwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoAB2UPbTUAAAA=WKE).

**KOTLER, P. y ARMSTRONG, G.** Fundamentos del marketing. [En línea] 2008. [Fecha de consulta: 16 de Julio de 2020.] Disponible en: [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P.\\_and\\_Armstrong\\_G.\\_2008\\_.Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n.\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P._and_Armstrong_G._2008_.Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n._Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico).

**LAZARO, G.** Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa en la empresa ultra color digital. Tesis (Licenciado en Administración de Empresas). Chimbote: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Facultad de Ciencias administrativas, 2017.

**LIPINSKI, J.** Marketing relacional. [En línea] 23 de Mayo de 2020. [Fecha de consulta: 13 de Julio de 2020.] Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>.

**LOPEZ, P.** Población, muestra y muestro. [En línea] 2004. [Fecha de consulta: 16 de Julio de 2020.] Disponible en: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=a\)%20Poblaci%C3%B3n,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22..](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=a)%20Poblaci%C3%B3n,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22..)

**LOPEZ, P y FACHELI, S.** Metodología de la investigación social cuantitativa. [En línea] 2016. [[Fecha de consulta: 16 de Julio de 2020.] Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf).

**MARROQUÍN, R.** Confiabilidad y validez. [En línea] 2013. [[Fecha de consulta: 16 de Julio de 2020.] Disponible en: <http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf>.

**MAYA, E.** Métodos y técnicas de investigación. [En línea] 2014. [[Fecha de consulta: 16 de Julio de 2020.] Disponible en: [https://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos\\_y\\_tecnicas.pdf](https://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf).

**MORH, J. , SENGUPTA, S y SLATER, S.** El camino hacia las mejores prácticas de márketing relacional. [En línea] Mayo de 2010. [[Fecha de consulta: 15 de Julio de 2020.] Disponible en: <https://www.harvard-deusto.com/el-camino-hacia-las-mejores-practicas-de-marketing-relacional>.

**ORTIZ, R. y GONZALES, A.** *Marketing Relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.* Tesis (MBA en Administración de Negocios). Lima: Universidad Peruana Unión, 2017.

**PERALTA, E.** ¿Qué es el marketing relacional? [En línea] 2016. [[Fecha de consulta: 13 de Julio de 2020.] Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/marketing-relacional#lberia>.

**SAMPIERI, H.** Metodología de la investigación. [En línea] 2017. [[Fecha de consulta: 16 de Julio de 2020.] Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.

**SANCHEZ, S.** La fidelización de los clientes. [En línea] 16 de Mayo de 2017. [[Fecha de consulta: 16 de Julio de 2020.] Disponible en: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>.

**SALAZAR, J.** *Relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes.* Tesis (MBA en gestión empresarial). Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias administrativas, 2014.

**TRONCOS, C.** *El marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa Manos de Ángel. Piura.* Tesis (Licenciada en Administración de Empresas). Piura: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias administrativas, 2018.

**VILLACAMPA, O.** ¿Qué es el marketing relacional? [En línea] 01 de Diciembre de 2018. [[Fecha de consulta: 15 de Julio de 2020.] Disponible en: <https://www.ondho.com/que-es-el-marketing-relacional/>.

**WAKABAYASHI, J.** La investigación sobre el marketing relacional. [En línea] Diciembre de 2010. [[Fecha de consulta: 15 de Julio de 2020.] Disponible en: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2077-18862010000200008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2077-18862010000200008&script=sci_arttext).

**ZENTENO, A.** ¿Que tan efectivo es el Marketing relacional? [En línea] 10 de Julio de 2020. [[Fecha de consulta: 13 de Julio de 2020.] Disponible en: <https://www.mbsperu.com/publicaciones/consejos/marketing-e-investigacion/marketing-relacional>.

**ANEXO 01.**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE**

<b>VARIABLES DEL ESTUDIO</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	Según VILLANUEVA y TORO (2017) es el conjunto de factores relacionados con el compromiso, beneficio y principalmente la relación con el cliente respecto a un determinado producto y/o servicio, teniendo como objetivo mantener lazos duraderos con el segmento permitiendo generar un mayor nivel de compras ante un mercado competitivo.	Operacionalmente se mide mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., para conocer el compromiso, beneficios y relación con los clientes, así mismo se aplicó una guía de entrevista al gerente con la finalidad de conocer su valoración.	- COMPROMISO DEL CLIENTE	- Preferencia de compra - Cumplimiento de promesas - Identificación de la marca	- Ordinal
			- BENEFICIOS DEL CLIENTE	- Ofertas al cliente - Promociones al cliente - Valoración del beneficio	
			- RELACIÓN CON LOS CLIENTES	- Información de los productos - Interacción con el cliente - Respuestas a sus inquietudes	

<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	De acuerdo a ALCAIDE (2016) es un proceso que consiste principalmente en generar una mayor interacción con los clientes mediante tres aspectos claves relacionados con la calidad del servicio, experiencia y lealtad de clientes, que propocionando frecuencia y habitualidad de los clientes para realizar sus compras.	Operacionalmente se medir mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., para conocer la calidad servicio, experiencia y lealtad del cliente, así mismo se aplicó una guía de entrevista al gerente con la finalidad de conocer su valoración.	- CALIDAD DEL SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiabilidad del servicio</li> <li>- Capacidad de respuesta</li> <li>- Empatía del servicio</li> </ul>	- Ordinal
			- EXPERIENCIA DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor agregado</li> <li>- Características del producto</li> <li>- Solución de problemas</li> </ul>	
			- LEALTAD DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intención de compra</li> <li>- Frecuencia de compra</li> <li>- Habitualidad de compra</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

## ANEXO 02.

### MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL ESTUDIO

TÍTULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	METODOLOGÍA
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
Marketing relacional en la mejora de la fidelización de clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020	¿Cómo el marketing relacional permitira mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020?	Propuesta de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020.	<b>TIPO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> Aplicada <b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> No experimental-transversal <b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:</b> Cuantitativa <b>NIVEL:</b> Descriptivo <b>POBLACION:</b> 315 clientes 5 colaboradores <b>MUESTRA:</b> 173 clientes <b>TÉCNICAS:</b> Encuesta Entrevista <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario Guía de entrevista
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	- ¿Como es el compromiso con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020? - ¿Cuáles son los beneficios que percibe el cliente en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020? - ¿Cómo es la relación duradera con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020?. - ¿Cómo es la situación de la fidelización de los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020?.	- Describir el compromiso con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020. - Conocer los beneficios que percibe el cliente en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020. - Describir la relación duradera con los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020. - Conocer la situación de la fidelización de los clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020?	

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

## ANEXO 03

### FORMATO DE CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL



#### ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EMPRESARIAL

Fecha: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_ N° \_\_\_\_

Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; *“Marketing relacional en la mejora de la fidelización de clientes en la Empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., Piura. 2020”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

#### I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo. A continuación, se detallan cada interrogante:

VARIABLE: MARKETING RELACIONAL	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>D<sub>1</sub> COMPROMISO DEL CLIENTE</b>					
1. Mantiene preferencia por los distintos productos agrícolas que le ofrece la empresa.					
2. Su preferencia de los productos agrícolas que le ofrece la empresa se debe a sus características técnicas.					
3. Considera que la empresa mediante los productos agrícolas ha cumplido con sus promesas.					
4. Se siente identificado y comprometido con la marca comercial que representa la empresa.					
5. La identificación que mantiene con la marca de la empresa, se debe a su experiencia y posicionamiento del sector.					
<b>D<sub>2</sub> BENEFICIOS DEL CLIENTE</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. La empresa le ofrece una variedad de productos agrícolas a bajos y cómodos precios					
7. Le empresa le ofrece promociones en sus productos agrícola respecto a su concurrencia de compra.					
8. La empresa realiza campañas promocionales en sus productos agrícolas					
9. Mantiene una alta valoración de los beneficios que le ofrece la empresa mediante sus productos agrícolas.					
<b>D<sub>3</sub> RELACIONES CON LOS CLIENTES</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. La empresa le brinda información correcta sobre algún tipo de producto agrícola.					
11. La empresa remite información digitalizada sobre los productos agrícolas disponibles.					



12. La empresa interactúa constantemente con sus clientes en función a los productos agrícolas requeridos.					
13. La empresa responde a sus inquietudes que mantiene sobre algún producto agrícola solicitado.					
<p><b><u>DATOS GENERALES</u></b></p> <p>a) Sexo: M ( ) F ( )</p> <p>b) Edad: 20 - 29 ( ) 30 - 39 ( ) 40 - 49 ( ) 50 - 69 ( )</p> <p>c) Grado de instrucción: Post grado ( ) Superior Universitario ( ) Técnico ( ) Secundaria ( )</p> <p>d) Nivel de ingresos: S/. 930.00 - S/. 1,800.00 ( ) S/. 1,800.00 - S/. 3,500.00 ( ) S/. 3,500.00 a más ( )</p> <p>e) Tiempo laborando: Menos de 01 años ( ) Entre 01 a 02 años ( ) Más de 02 años ( )</p>					

## ANEXO 04

### FORMATO DE CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE



#### ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EMPRESARIAL

Fecha.: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; *“Marketing relacional en la mejora de la fidelización de clientes en la Empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., Piura. 2020”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

#### I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo. A continuación, se detallan cada interrogante:

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
<b>D<sub>1</sub> CALIDAD DEL SERVICIO</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. Confía en los servicios de la empresa debido a la garantía que ofrece en cada uno de sus productos agrícolas.					
2. La empresa ha fortalecido el nivel de seguridad y confianza de sus servicios durante la atención al cliente.					
3. La capacidad de respuesta durante el proceso de compra en la empresa, es rápida.					
4. El personal de la empresa comprende y entiende sus necesidades de compra de los productos agrícolas.					
<b>D<sub>2</sub> EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. Mantiene una adecuada experiencia del valor agregado de los productos agrícolas que ofrece la empresa.					
6. Valora los detalles y presentación del producto que tiene la empresa hacia sus clientes más allá de lo comercial.					
7. Su experiencia, está relacionada con las características técnicas del producto agrícola que ofrece la empresa,					
8. Posee una experiencia positiva debido al solución de problemas originados durante su proceso de compra.					
<b>D<sub>3</sub> LEALTAD DEL CLIENTE</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. Tiene la intención por realizar sus compras de productos agrícolas que ofrece la empresa.					
10. Frecuentemente recurre entre 1 a 3 veces a la semana a realizar sus compras de productos agrícolas en la empresa.					

11. Su frecuencia de compra en la empresa está relacionada con la línea de crédito que le brinda.					
12. A costumbre a cotizar sus productos agrícolas en la empresa a diferencia de la competencia.					

**DATOS GENERALES**

- a) Sexo: M ( ) F ( )
- b) Edad: 20 - 29 ( ) 30 - 39 ( ) 40 - 49 ( ) 50 - 69 ( )
- c) Grado de instrucción: Post grado ( ) Superior Universitario ( ) Técnico ( ) Secundaria ( )
- d) Nivel de ingresos: S/. 930.00 - S/. 1,800.00 ( ) S/. 1,800.00 - S/. 3,500.00 ( ) S/3,500.00 a más ( )
- e) Tiempo laborando: Menos de 01 años ( ) Entre 01 a 02 años ( ) Más de 02 años ( )

## ANEXO 03

### FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EMPRESARIAL

Estimado gerente, reciba un cordial saludo y la vez agradecerle por su colaboración en el presente proyecto investigativo, por lo cual es de carácter confidencial y tiene como finalidad recolectar información financiera que se necesaria para fundamentar la problemática titulada; *“Marketing relacional en la mejora de la fidelización de clientes en la Empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C., Piura. 2020”*. A continuación, se detallan los aspectos generales:

#### I. ASPECTOS GENERALES

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Entrevistador(a): | <input type="checkbox"/> Fecha de aplicación:  |
| <input type="checkbox"/> Entrevistado:     | <input type="checkbox"/> Tiempo de aplicación: |

#### PREGUNTAS

##### VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

1. ¿Cuáles son las principales preferencias de compra que mantiene los clientes en la empresa? Explique.  
En relación a la preferencia de compra, la mayoría de los clientes concurren por una necesidad habitual que se debe a la variedad de plagas, los cambios climatológicos y otros factores que inducen a realizar compras de producto agrícolas, pero destacando sus preferencias es usual por la cantidad, peso y otras características de calidad.
2. ¿La empresa ha cumplido efectivamente con las promesas que ha realizado para con sus clientes? Explique.  
La empresa casi siempre trata de cumplir con las promesas que se le ofrece al cliente, sin embargo, esto también depende de la situación contractual en la cual atraviesa la empresa y el entorno, por el contrario, para el pequeño agricultor siempre se le trata de brindar un precio adecuado y justo.
3. ¿Considera que la mayoría de los clientes se sienten identificados con la marca comercial que representa la empresa? Explique.  
En función a la identificación de la marca por parte de los clientes, eso depende de una serie de elementos claves, debido que hay clientes que recurren a la empresa por la marca que representamos en el mercado local y en muchos casos por lo productos que ofrecemos al público, sin embargo, aún hay un segmento clave por cual fortalecer nuestras actividades.
4. ¿Cuáles son las principales ofertas o promociones que ha ofrecido la empresa para sus clientes concurrentes? Explique.  
En relación a las ofertas o promociones, está es un aspecto que no se esta realizando efectivamente, debido a que los precios que se ofrecen están muy ajustado con respecto a la competencia, puesto que se está tratando de realizar campañas basado a promocionar algunos de los productos agrícolas de mayor interés para los clientes.
5. ¿Cómo es la valoración de los clientes respecto a los diferentes beneficios que le brinda la empresa? Explique.

Respecto a la valoración de los beneficios de los clientes, no es tan adecuado en ese aspecto, sin embargo a pesar que no se transmite un descuento y/o promoción sumamente alta, pero se trata de ofrecer una mayor calidad en los productos que garanticen una mejor valoración del producto que usualmente requieren.

6. ¿Cómo es el proceso de relación o comunicación que mantiene la empresa con sus clientes? Explique.

El proceso de relación con los clientes durante su estancia en la empresa, es principalmente brindar información necesaria sobre los productos requeridos o solicitados previamente en el área de atención, sin embargo también durante el proceso de atención, se trata de mostrar un gran dinamismo respecto a las inquietudes o sugerencias que mencionan cada uno de los clientes, así mismo es evidencia que existen algunas inquietudes por parte de los clientes debido a que la mayoría de ellos no presentan un adecuado conocimiento sobre los productos agrícolas, de esta manera se trata de fortalecer la comunicación y relación a un largo plazo con cada uno, debido a que es el que proporciona el desarrollo y crecimiento de la empresa, a pesar que no se establecido algún beneficio.

El proceso de relación con los clientes durante su estancia en la empresa, es principalmente tratar de dar respuesta e información necesaria en función a los productos agrícolas o fertilizantes que solicitan, así mismo de poder cumplir con las sugerencias que en ocasiones realizan para mejorar la atención.

#### **VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

7. ¿De qué manera la empresa les brinda la confianza y seguridad necesaria a sus clientes durante su compra? Explique.

La confianza y seguridad son aspectos claves que conducen a la frecuencia de su compra, por el contrario, en este ámbito se trata de brindar una buena atención al cliente a través de productos sellados y emitiendo los comprobantes que requieren, así mismo la fidelidad de ellos dependen de su valoración, pero siempre se trata de fortalecer la confianza ante los productos que se ofrecen diariamente.

8. ¿Cómo es la capacidad de respuesta de la empresa durante la atención de pedidos realizados por los clientes? Explique.

En la capacidad de respuesta durante la atención de pedidos, siempre se preocupa de cumplir de inmediato con los productos agrícolas, debido a que la mayoría de los clientes necesitan una respuesta rápida, siendo esta una de las características de calidad en el servicio que se diferencia de la competencia.

9. ¿Qué acciones a realizado la empresa para mantener un enfoque al cliente en función a sus necesidades o requerimientos? Explique.

Entre las acciones para conocer sus necesidades y requerimientos es tratar de brindar una adecuada asesoría técnica sobre el producto solicitado y sobre aquellos productos que pueden ser una alternativa de ayuda para su cosecha mediante su rendimiento y crecimiento, a pesar que existen algunos puntos necesarios que se deben mejorar, pero se trata de cumplir con entender sus necesidades.

10. ¿Cómo calificaría el nivel de experiencia de la mayoría de los clientes que visitan y compran en la empresa? Explique.

El nivel de experiencia de la mayoría de los clientes que visitan y compran en la empresa, es regular, a pesar que algunos de ellos no tienen un conocimiento claro sobre los productos que solicitan la cual repercute sobre la experiencia, pero se esta realizando todo lo necesario para incrementar la experiencia de compra.

11. ¿Cuáles son los principales factores que inciden en la intención y frecuencia de compra de los clientes en la empresa? Explique.

Entre los principales factores que inciden en la intención y frecuencia de compra, es la calidad de los productos, recomendación y beneficios que por lo general no se esta cumpliendo efectivamente, pero se está tomando acciones necesarias para su mejora.

12. ¿Cuál es la situación de la habitualidad de la compra de productos agrícolas de los clientes en la empresa? Explique.

La habitualidad de compra de producto agrícolas de los clientes de la empresa, se debe a la línea de créditos de algunos clientes concurrentes, así mismo por que se brinda el soporte necesario para cotizar sus productos, previamente a su compra, siendo esta situación regular.

*Gracias por su participación y contribución*

## ANEXO 04

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUECES EXPERTOS



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ...*Danny Daniel Antón Asanza*..... con DNI N.º..... *03897882*

*Magister en MBA en Administración de Negocios Y Relaciones Internacionales N.º ANR/COP ..... 104714....., de profesión...Ingeniero ...desempeñándome actualmente como Gerente General de Servicios Danton EIRL*

*Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:*

*Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.*

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes

de noviembre del dos mil veinte.

  
**SERVICIOS BANTON SRL**  
 Danny Daniel Antón Asanza  
 TITULAR JOVENTE

Mgtr. : MBA Danny Daniel Antón  
 Asanza DNI 03897882

Especialidad : Ingeniero de Sistemas



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, AGUSTIN MEDINA MARCHENA con DNI N.º 02897150, *Magister en Matemática Aplicada* N.º ANR/COP/CIP 227343, de profesión *Ingeniero Economista*, desempeñándome actualmente como *Coordinador de Ing. Empresarial*.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 02 días del mes de diciembre del dos mil veinte.

Mgtr. : Agustín Medina Marchena

DNI 02897150

Especialidad : Ingeniería Economista

E-mail : amedina@ucv.edu.pe



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ..... con DNI N.º

Magister en ..... N.º ANR/COP ....., de  
profesión.....desempeñándome actualmente como  
.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					
2. Objetividad					
3. Actualidad					
4. Organización					
5. Suficiencia					
6. Intencionalidad					
7. Consistencia					
8. Coherencia					
9. Metodología					

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					
2. Objetividad					
3. Actualidad					
4. Organización					
5. Suficiencia					
6. Intencionalidad					
7. Consistencia					
8. Coherencia					
9. Metodología					

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					
2. Objetividad					
3. Actualidad					
4. Organización					
5. Suficiencia					
6. Intencionalidad					
7. Consistencia					
8. Coherencia					
9. Metodología					

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del dos mil veinte.

Mgtr. : .....

DNI :

Especialidad :

E-mail :

## ANEXO 05

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

#### INFORME ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

---

Estudiantes: **FIESTAS SILVA, JULISSA ELIZABETH**  
Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial y Arquitectura de la Universidad César Vallejo

---

Evaluador: **M.Sc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ**  
Docente universitario - Universidad Nacional de Piura  
N° de Colegiatura: Colegio Estadístico del Perú (COESPE) N° 507

---

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: "**Marketing relacional en la mejora de la fidelización de clientes en la empresa Agrícola Sinsicapino S.A.C. Piura. 2020**"

Los estudiantes elaboraron un **CUESTIONARIO** que consta de 25 ítems, para aplicar a los clientes de la empresa Agrícola. Con el objetivo de **MEDIR LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**, donde el instrumento si se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto, al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de **Alfa de Cronbach** a los datos obtenidos de una **muestra piloto de 35 encuestas**; cuyo valor se da en la siguiente tabla:

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,994	25

Se debe mencionar que el coeficiente Alfa de Cronbach tiene una **CONFIABILIDAD MUY ELEVADA** según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991):

**En conclusión, el Instrumento tiene una CONFIABILIDAD ESTADISTICA MUY ELEVADA, es decir el INSTRUMENTO se puede UTILIZAR**

Piura, 21 de noviembre del 2020

  
-----  
**Msc. RICARDO A. ARMAS JUAREZ**  
**ING. ESTADISTICO**  
**COESPE 507**

**ANEXO N° 01: ANALISIS ESTADISTICO PARA EL CALCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

**Tabla N° 01: Resumen de procesamiento de casos de la muestra piloto**

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 26

**Tabla N° 02: Estadístico de fiabilidad, Alfa de Cronbach al CUESTIONARIO**

Alfa de Cronbach	N de ítems
,994	25

Fuente: Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 26

**Tabla N° 03: Estadísticas de los 25 ítems del CUESTIONARIO**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Mantiene preferencia por los distintos productos agrícolas que le ofrece la empresa.	59,34	554,997	,940	,994
Su preferencia de los productos agrícolas que le ofrece la empresa se debe a sus características técnicas.	59,46	558,138	,962	,994
Considera que la empresa mediante los productos agrícolas ha cumplido con sus promesas.	59,97	566,205	,944	,994
Se siente identificado y comprometido con la marca comercial que representa la empresa.	59,91	556,316	,958	,994
La identificación que mantiene con la marca de la empresa, se debe a su experiencia y posicionamiento del sector.	59,91	571,139	,943	,994
La empresa le ofrece una variedad de productos agrícolas a bajos y cómodos precios	59,71	565,975	,933	,994
Le empresa le ofrece promociones en sus productos agrícola respecto a su concurrencia de compra.	60,40	562,953	,880	,994

  
**Msc. RICARDO A. ARMAS JUAREZ**  
**ING. ESTADISTICO**  
**COESPE 507**

La empresa realiza campañas promocionales en sus productos agrícolas	60,14	571,361	,932	,994
Mantiene una alta valoración de los beneficios que le ofrece la empresa mediante sus productos agrícolas.	59,86	560,597	,956	,994
La empresa le brinda información correcta sobre algún tipo de producto agrícola.	59,29	563,857	,940	,994
La empresa remite información digitalizada sobre los productos agrícolas disponibles.	59,46	559,197	,965	,994
La empresa interactúa constantemente con sus clientes en función a los productos agrícolas requeridos.	60,03	564,264	,948	,994
La empresa responde a sus inquietudes que mantiene sobre algún producto agrícola solicitado.	59,46	568,255	,905	,994
Confía en los servicios de la empresa debido a la garantía que ofrece en cada uno de sus productos agrícolas.	59,51	568,963	,939	,994
La empresa ha fortalecido el nivel de seguridad y confianza de sus servicios durante la atención al cliente.	59,51	561,492	,958	,994
La capacidad de respuesta durante el proceso de compra en la empresa, es rápida.	59,17	559,852	,942	,994
El personal de la empresa comprende y entiende sus necesidades de compra de los productos agrícolas.	59,77	564,182	,948	,994
Mantiene una adecuada experiencia del valor agregado de los productos agrícolas que ofrece la empresa.	59,63	567,005	,940	,994
Valora los detalles y presentación del producto que tiene la empresa hacia sus clientes más allá de lo comercial.	59,89	567,869	,944	,994
Su experiencia, está relacionada con las características técnicas del producto agrícola que ofrece la empresa.	59,40	565,129	,905	,994
Posee una experiencia positiva debido al solución de problemas originados durante su proceso de compra.	59,40	569,012	,933	,994
Tiene la intención por realizar sus compras de productos agrícolas que ofrece la empresa.	59,03	546,205	,946	,994
Frecuentemente recurre entre 1 a 3 veces a la semana a realizar sus compras de productos agrícolas en la empresa.	60,03	569,087	,930	,994
Su frecuencia de compra en la empresa está relacionada con la línea de crédito que le brinda.	59,97	560,617	,955	,994
A costumbre a cotizar sus productos agrícolas en la empresa a diferencia de la competencia.	59,86	577,832	,918	,994

Fuente: Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 26

  
 -----  
 Msc. RICARDO A. ARMAS JUAREZ  
 ING. ESTADISTICO  
 COESPE 507