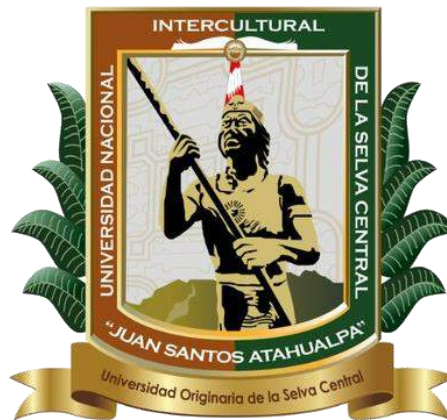


**UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE LA SELVA  
CENTRAL JUAN SANTOS ATAHUALPA**

Licenciada con resolución del consejo directivo N.º 033-2018-SUNEDU/CD



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE  
DURAND COMPLEJO AGROINDUSTRIAL SAC – 2025**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de la micro y pequeña empresa

**AUTORAS**

Bach. Bastidas Zarate, Jheydy Nayeli

Bach. Neskerovichis Shonori, Joshi Yoselin

**ASESOR**

Mtro. Gelber Sebasti Pacovilca Alejo

Mazamari – Perú

2026

**ASESOR**

Mtro. Gelber Sebasti Pacovilca Alejo

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, por su cuidado y las fuerzas que me brinda para seguir adelante, a mi asesor de tesis Mtro. Pacovilca Alejo Gerber Sebasti por sus consejos y comprensión, a mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de mi estudio universitario también a mis hermanos que son mi mayor motivo para seguir mejorando como profesional, asimismo a mis tías y tíos que siempre están motivándome a lograr todo a pesar de las adversidades, les agradezco a todos por su apoyo en el cumplimiento de mis metas.

Jheydy Bastidas

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por ser mi guía y fuerza en todo momento, iluminando mis dudas y sosteniéndome cuando más lo necesitaba, enseñándome que la fe y la perseverancia siempre tienen su recompensa. A mi madre, Selma Shonori Chaychay, por su amor, sacrificio y constante apoyo, que me han inspirado a seguir adelante con esfuerzo y dedicación. A mi hermana, Sharai Merari Neskerovichis Shonori, por su compañía, ánimo y alegría en cada paso de este proceso, haciendo que el camino fuera más llevadero. A mi asesor de tesis, Pacovilca Alejo Gelber Sebasti, por su paciencia, orientación y valiosos consejos, que enriquecieron mi aprendizaje y me motivaron a dar lo mejor de mí. A todos ellos, agradezco cada gesto, palabra y apoyo, pues su acompañamiento ha sido fundamental para la realización de este sueño.

Joshi Neskerovichis

## **DEDICATORIA**

A Dios por estar presente en mi vida en los momentos buenos y malos dándome las fuerzas para seguir adelante, a mis padres Ana Zarate y Lidio Bastidas, por todo su amor y comprensión incondicional en cada etapa de mi carrera profesional, por confiar en mi y en el cumplimiento de mis metas, a mis abuelos porque siempre han celebrado mis logros y motivándome a seguir siendo una mejor profesional y persona.

Jheydy Bastidas

Dedico esta tesis a Dios, por ser mi guía, fortaleza y fuente de sabiduría, y por darme perseverancia para enfrentar los desafíos. A mi madre, Selma Shonori Chaychay, por su amor, paciencia y enseñanzas que me inspiraron a esforzarme y seguir adelante. A mi hermana, Sharai Merari Neskerovichis Shonori, por su apoyo constante y compañía en todo momento. Y a mi familia, por su confianza, respaldo y cariño, que me motivaron a dar lo mejor de mí; cada logro de esta tesis refleja también su apoyo incondicional.

Joshi Neskerovichis

## RESUMEN

La investigación se planteó el objetivo de poder determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. – 2025. Dicha investigación desde un punto de vista metodológica, en enmarco bajo un enfoque cuantitativo, correspondiendo a un estudio de tipo básico, con un diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional. La población de estudio fueron los clientes de la empresa, a partir de ella se estableció la muestra la cual estuvo constituida por 270 participantes, obtenida de un muestreo no probabilístico.

Para la obtención de los datos se efectuó a través de la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento un cuestionario estructurado con escala de Likert, el cual posibilitó la medición de las variables marketing relacional y fidelización de clientes, además de las dimensiones de estudio que son: interacción, compromiso, satisfacción y confianza. El procesamiento de la información se llevó utilizando el software estadístico SPSS versión 27. Asimismo, en dicho software se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov, evidenciándose la ausencia de normalidad en los, en consecuencia, se empleó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la contratación de las hipótesis.

Los hallazgos obtenidos señalaron la existencia de una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes ( $\rho = 0.777$ ;  $p < 0.05$ ). De igual manera, se logró identificar la existencia de relaciones positivas fuertes y significativas entre cada una de las dimensiones del marketing relacional: interacción, compromiso, satisfacción y confianza y la fidelización de clientes, confirmando las hipótesis específicas planteadas.

Los resultados permiten concluir que un adecuado fortalecimiento del marketing relacional influye de manera significativa en la fidelización de clientes en Durand Complejo Agroindustrial S.A.C., lo cual pone en evidencia la necesidad de tener que implementar estrategias orientadas en poder fomentar la interacción, el compromiso, la satisfacción y la confianza, a fin de poder sostener relaciones con sus clientes a largo plazo.

**Palabras Claves:** Marketing Relacional, Fidelización

## ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty at Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. – 2025. Methodologically, the research employed a quantitative approach, corresponding to a basic study with a non-experimental, cross-sectional, correlational design. The study population consisted of the company's customers, from which a sample of 270 participants was drawn using non-probability sampling

Data was collected using a survey, employing a structured questionnaire with a Likert scale. This allowed for the measurement of the variables of relationship marketing and customer loyalty, as well as the study dimensions of interaction, commitment, satisfaction, and trust. Data processing was performed using SPSS version 27 statistical software. The Kolmogorov-Smirnov normality test was applied within this software, revealing a lack of normality in the data. Consequently, Spearman's rho non-parametric test was used to test the hypotheses.

The findings indicated a strong and statistically significant positive relationship between relationship marketing and customer loyalty ( $\rho = 0.777$ ;  $p < 0.05$ ). Similarly, strong and significant positive relationships were identified between each of the dimensions of relationship marketing—interaction, commitment, satisfaction, and trust—and customer loyalty, confirming the specific hypotheses

The results suggest that adequately strengthening relationship marketing significantly influences customer loyalty at Durand Complejo Agroindustrial S.A.C., highlighting the need to implement strategies aimed at fostering interaction, commitment, satisfaction, and trust in order to maintain long-term customer relationships

**Keywords:** Relationship Marketing, Customer Loyalty

## INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, la fidelización de clientes se ha consolidado como un factor estratégico clave para la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones. Las empresas ya no compiten únicamente a través de la calidad del producto o el precio, sino mediante la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza, la satisfacción y el compromiso del cliente. En este contexto, el marketing relacional surge como una estrategia orientada a fortalecer los vínculos entre la empresa y sus clientes, priorizando la interacción continua y el valor a largo plazo.

La industria agroindustrial, y en particular el sector de bebidas destiladas, enfrenta desafíos significativos asociados a la creciente competencia, la diversificación de la oferta y las exigencias de consumidores cada vez más informados y exigentes. En el ámbito nacional y regional, las empresas deben adaptarse a estas condiciones mediante la implementación de estrategias que les permitan diferenciarse y consolidar relaciones sólidas con sus clientes, evitando la rotación y fortaleciendo la lealtad hacia la marca.

Durand Complejo Agroindustrial S.A.C., dedicada a la producción de licores destilados de caña de azúcar, no es ajena a esta realidad. A pesar de su posicionamiento en el mercado local, la empresa presenta dificultades relacionadas con la atención personalizada, la comunicación con los clientes y la generación de confianza, lo que impacta directamente en los niveles de fidelización. Esta situación evidencia la necesidad de analizar de manera sistemática cómo el marketing relacional se vincula con la fidelización de clientes en el contexto específico de la empresa.

En respuesta a esta problemática, la presente investigación tiene como propósito determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. – 2025, considerando las dimensiones de interacción, compromiso, satisfacción y confianza. El estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y nivel correlacional, utilizando técnicas estadísticas que permiten sustentar empíricamente los resultados obtenidos. De este modo, la investigación busca aportar evidencia científica relevante que contribuya a la toma de decisiones estratégicas y al fortalecimiento de la gestión comercial de la empresa.

# ÍNDICE

CAPITULO I .....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.1. Identificación y determinación del problema .....	13
1.2. Formulación de problema general y específicos .....	18
1.2.1. Problema General .....	18
1.2.2. Problemas Específicos .....	19
1.3. Objetivos .....	19
1.3.1. Objetivo General .....	19
1.3.2. Objetivos Específicos .....	19
1.4. Hipótesis .....	20
1.4.1. Hipótesis General .....	20
1.4.2. Hipótesis Específicas .....	20
1.5. Justificación del Problema .....	20
1.5.1. Justificación teórica .....	20
1.5.2. Justificación práctica .....	21
1.5.3. Justificación Metodológica .....	21
1.6. Limitaciones de la investigación .....	22
CAPITULO II .....	23
MARCO TEÓRICO .....	23
2.1. Antecedentes .....	23
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	23
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	25
2.1.3. Antecedentes Locales .....	27
2.2. Bases teóricas .....	28
2.2.1. Marketing relacional .....	28
2.2.1.1. Importancia del Marketing Relacional .....	29

2.2.1.2.	Características del marketing relacional .....	30
2.2.1.3.	Objetivos del marketing relacional .....	31
2.2.1.4.	Orientación del marketing relacional.....	31
2.2.1.5.	Tipos de marketing relacional .....	32
2.2.1.6.	Tácticas del marketing relacional.....	33
2.2.1.7.	Dimensiones del marketing relacional.....	35
2.2.2.	Fidelización de clientes.....	36
2.2.2.1.	Objetivos de la fidelización de clientes .....	37
2.2.2.2.	Importancia de la fidelización de clientes .....	37
2.2.2.3.	Características de la fidelización de clientes .....	38
2.2.2.4.	Beneficios de la fidelización de clientes.....	38
2.2.2.5.	Teorías de la fidelización de clientes.....	39
2.2.2.6.	Dimensiones de la fidelización de clientes.....	41
2.2.3.	Bases conceptuales.....	43
2.2.4.	Bases Epistemológicas.....	44
2.2.5.	Definición de términos básicos .....	45
CAPITULO III. ....		46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		46
3.1.	Ámbito .....	46
3.2.	Nivel, tipo y diseño de investigación.....	46
3.2.1	Nivel de investigación.....	46
3.2.2	Tipo de investigación.....	46
3.2.3	Diseño de investigación .....	47
3.3.	Población y selección de muestra .....	48
3.3.1	Población .....	48
3.3.2	Selección de muestra .....	49
3.4.	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	50

3.4.1	Diseño del instrumento .....	51
3.4.2	Validez del instrumento .....	51
3.4.3	Confiabilidad del instrumento .....	53
3.5	Análisis de datos .....	54
3.6	Consideraciones Éticas .....	55
CAPITULO IV .....		56
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		56
4.1.	Presentación, análisis e interpretación de resultados .....	56
4.2.	Prueba de hipótesis .....	62
4.2.1	Prueba de Normalidad .....	62
4.2.2	Prueba de Hipótesis General .....	63
4.2.3	Prueba de Hipótesis Especifica 1 .....	65
4.2.3	Prueba de Hipótesis Especifica 2 .....	66
4.2.3	Prueba de Hipótesis Especifica 3 .....	67
4.2.3	Prueba de Hipótesis Especifica 4 .....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		74
ANEXOS .....		78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Informe de mercado de bebidas destiladas .....	13
Tabla 2 Distribución promedio Anual de Clientes del año 2024 .....	49
Tabla 3 Distribución promedio Semanal de Clientes por Tipo .....	49
Tabla 4. Escala de valoración para validez de expertos .....	52
Tabla 5. Validez de expertos de la variable Marketing Relacional.....	52
Tabla 6. Validez de expertos de la variable Fidelización de clientes .....	52
Tabla 7. Rangos de coeficiente de Alfa de Cronbach .....	53
Tabla 8 Resultados del Alfa de Cronbach .....	53
Tabla 9 Frecuencia Variable Marketing Relacional.....	56
Tabla 10 Frecuencia Dimensión Interacción de la Variable Marketing Relacional .....	57
Tabla 11 Frecuencia Dimensión Compromiso de la Variable Marketing Relacional .....	58
Tabla 12 Frecuencia Dimensión Satisfacción de la Variable Marketing Relacional.....	59
Tabla 13 Frecuencia Dimensión Confianza de la Variable Marketing Relacional .....	60
Tabla 14 Frecuencia de la Variable Fidelización .....	61
Tabla 15 Prueba de normalidad.....	63
Tabla 16 Prueba de hipótesis general.....	64
Tabla 17 Tabla de Correlación de Rho de Spearman.....	65
Tabla 18 Prueba estadística de hipótesis especifica 1 .....	66
Tabla 19 Prueba estadística de hipótesis especifica 2.....	67
Tabla 20 Prueba estadística de hipótesis especifica 3.....	68
Tabla 21 Prueba estadística de hipótesis especifica 4.....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Por qué se pierden los clientes?.....	14
Figura 2 Valor del ciclo de vida del cliente.....	14
Figura 3 ¿Qué aspectos o situaciones le generan un mayor rechazo cuando el servicio no es bueno? .....	16
Figura 4 Estudio interno de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C .....	17
Figura 5 Orientación del Marketing Relacional.....	32
Figura 6 Dimensiones del Marketing Relacional .....	35
Figura 7 El trébol de la fidelización.....	40
Figura 8 Dimensiones de la fidelización.....	41
Figura 9 Frecuencia Variable 1 Marketing Relacional .....	57
Figura 10 Frecuencia Dimensión Interacción de la Variable Marketing Relacional.....	58
Figura 11 Frecuencia Dimensión Compromiso de la Variable Marketing Relacional .....	59
Figura 12 Frecuencia Dimensión Satisfacción de la Variable Marketing Relacional .....	60
Figura 13 Frecuencia Dimensión Confianza de la Variable Marketing Relacional.....	61
Figura 14 Frecuencia de la Variable Fidelización.....	62

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Identificación y determinación del problema

El mercado global de bebidas destiladas presenta un panorama dinámico y competitivo. En 2023, alcanzó los US\$ 1,579.1 mil millones y se proyecta que llegue a los US\$ 1,963.1 mil millones para 2032, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 2.4% (IMARC Group, 2023). Este crecimiento se impulsa por factores como el cambio en las preferencias de los consumidores hacia bebidas premium y artesanales, el aumento de la renta disponible, las estrictas normativas gubernamentales, el auge del comercio electrónico y la creciente demanda por alternativas con bajo contenido de alcohol. Sin embargo, la fidelización de clientes se ha convertido en un desafío crucial para las empresas en este contexto.

**Tabla 1**

*Informe de mercado de bebidas destiladas*

Atributo del informe	Estadísticas clave
Año base	2023
Años de pronóstico	2024-2032
Años históricos	2018-2023
Tamaño del mercado en 2023	1.579,1 miles de dólares
Previsión de mercado en 2032	1.963,1 miles de dólares
Tasa de crecimiento del mercado 2024-2032	2,4%

*Nota:* Adaptado de Estadísticas sobre fidelización de clientes en el mercado de las bebidas destiladas 2024-2032. IMARC Group.

Es un hecho que la experiencia del cliente juega un papel fundamental en la fidelización. Según Flores-Bautista et al. (2023) estudios revelan que un alto porcentaje de clientes cambia de marca después de una mala experiencia de servicio al cliente. La

falta de atención, la mala experiencia en línea y la falta de personalización son factores que impulsan a los clientes a buscar otras opciones.

Además, la investigación de mercado de InsightSquared (2023) se encontró que el 82% de los consumidores globales abandonaron una marca debido a una mala experiencia de servicio al cliente. Por otro lado, la firma de investigación de mercado de Lerke (2024) encontró que una mejora del 5% en la retención de clientes puede aumentar los ingresos de una empresa entre un 25% y un 95%.

### Figura 1

*¿Por qué se pierden los clientes?*



*Nota:* Adaptado de la investigación de mercado de InsightSquared

### Figura 2

*Valor del ciclo de vida del cliente*



*Nota:* Adaptado: La importancia de medir el valor del ciclo de vida del cliente. Lerke (2024)

Calderon et al. (2024) señala que la industria de bebidas alcohólicas a nivel global está experimentando una transformación profunda, impulsada por cambios en los hábitos de consumo, las tendencias sociales, la creciente conciencia del consumidor y la globalización de los mercados. El consumidor actual es más consciente de la calidad, la procedencia y el impacto social de los productos que consume. Busca experiencias auténticas, conectadas con la cultura y la tradición, y valora la transparencia y la responsabilidad social de las empresas (Barceló, 2024).

Según Arones (2021) el cliente no solo se conforma con un producto de calidad, sino que busca una experiencia completa que involucre la historia de la marca, el proceso de elaboración, los valores que representa y el impacto que genera en la sociedad. El consumidor moderno se informa a través de diferentes canales, busca experiencias personalizadas y se inclina por marcas que compartan sus valores y se comprometan con la sostenibilidad.

La competencia se ha intensificado, con la presencia de marcas globales que buscan conquistar nuevos mercados y la aparición de nuevas tendencias como el consumo responsable, la búsqueda de productos artesanales y la creciente demanda por productos ecológicos y sostenibles. Las empresas se enfrentan a un panorama complejo donde la innovación, la creatividad y la adaptación son claves para el éxito.

La industria de destilerías en el Perú experimenta un crecimiento sostenido, impulsado por el desarrollo económico y el turismo. Se observa una mayor demanda por productos locales y artesanales, con un consumidor que busca experiencias auténticas y de calidad. El consumidor peruano se muestra cada vez más interesado en conocer el origen de los productos, la historia detrás de las marcas y el impacto social de las empresas (Cragg, 2024)

De acuerdo a Acha y Díaz (2024) hoy en día el consumidor busca productos que reflejen la cultura peruana, que estén elaborados con ingredientes de alta calidad y que sean producidos de manera responsable y sostenible. El consumidor peruano también se inclina por productos que ofrezcan una experiencia sensorial única, que evoquen emociones y que se adapten a sus gustos y preferencias. Sin embargo, la competencia es intensa, con la presencia de marcas nacionales e internacionales que buscan captar la atención del consumidor.

En este escenario, la fidelización se vuelve un factor estratégico para destacar y asegurar la preferencia del consumidor. Las empresas deben innovar en sus estrategias de marketing para conectar con el consumidor peruano, construyendo una relación basada en la confianza, la transparencia y la satisfacción de sus necesidades .

Un estudio realizado por Global Research Marketing (2022), reveló que el 67% de los encuestados no volvería a una empresa si tiene una mala experiencia en el servicio. "Todas las empresas viven de los clientes, y si no me tratan bien no vuelvo, eso no está discriminado por nivel socioeconómico", afirma un cliente encuestado. Este estudio también destaca aspectos que generan un mayor rechazo en los clientes cuando el servicio no es bueno. Entre los principales puntos que el estudio señaló se destaca: las demoras en la atención, respuestas poco válidas sin argumentos, la falta de atención por parte del personal, el trato no cordial, y la falta de conocimiento del producto o servicio, entre otros.

### Figura 3

*¿Qué aspectos o situaciones le generan un mayor rechazo cuando el servicio no es bueno?*



*Nota:* Adaptado de Informe Relevancia de la Calidad de Servicio 2022, realizado por Global Research Marketing

En este escenario, Tinoco et al. (2024) la fidelización se vuelve un factor estratégico para destacar y asegurar la preferencia del consumidor. Las empresas deben innovar en sus estrategias de marketing para conectar con el consumidor peruano,

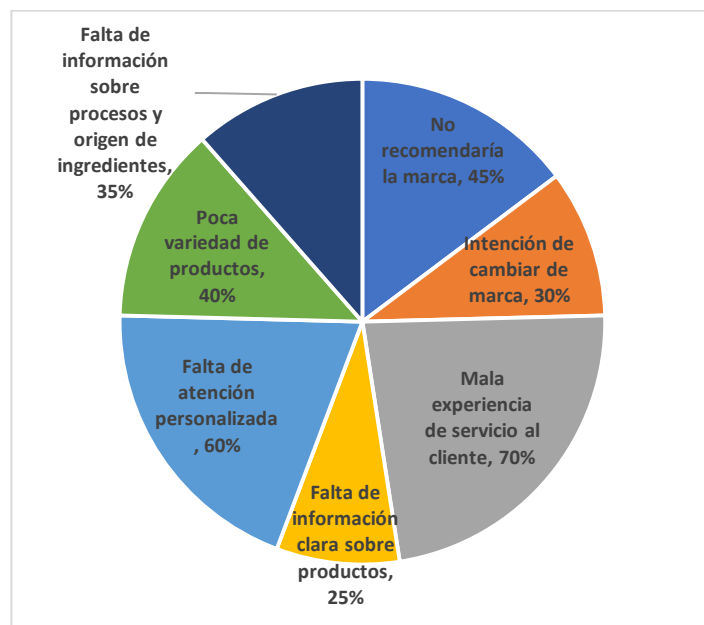
construyendo una relación basada en la confianza, la transparencia y la satisfacción de sus necesidades.

La presente tesis se desarrollará en la empresa Durand Complejo Agroindustrial S.A.C., empresa ubicada en el distrito de Llaylla, provincia de Satipo, la cual se encuentra dedicada a la fabricación de licores destilados de la caña de azúcar, la cual actualmente viene operando en un mercado local con un consumidor que busca productos de alta calidad, tradición y sabor.

A pesar de sus esfuerzos, Durand sufre constantes quejas por parte de los consumidores, lo que evidencia una brecha entre las expectativas del cliente y la experiencia real que ofrece la empresa. Un reciente estudio interno reveló que el 45% de los clientes de Durand no recomendaría la marca a sus conocidos, y un 30% ha expresado su intención de cambiar de marca en el futuro. Además, se ha detectado que el 70% de los clientes que abandonan la marca lo hacen por una mala experiencia de servicio al cliente, y el 25% por falta de información clara sobre los productos.

#### Figura 4

*Estudio interno de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C*



*Nota:* Adaptado de estudio de mercado interno de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C

Un análisis más profundo de las quejas revela que el 60% de los clientes se quejan por la falta de atención personalizada, el 40% por la poca variedad de productos

y el 35% por la falta de información sobre los procesos de producción y origen de los ingredientes. Este panorama sugiere que la empresa no está logrando conectar con sus clientes de manera efectiva, lo que genera una baja satisfacción y una alta tasa de rotación.

La alta tasa de quejas y la intención de los clientes de cambiar de marca tienen un impacto negativo en la empresa Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. Estos datos sugieren que la empresa no está logrando conectar con sus clientes de manera efectiva, lo que genera una baja satisfacción y una alta tasa de rotación. Las consecuencias de esta situación incluyen la pérdida de clientes, disminución de la rentabilidad, daño a la imagen de la marca y la pérdida de oportunidades de crecimiento.

La empresa está perdiendo clientes que buscan experiencias más satisfactorias con otras marcas, lo que afecta directamente la rentabilidad al requerir mayores esfuerzos y costos para atraer nuevos clientes. Además, la mala experiencia del cliente genera una imagen negativa de la marca, lo que dificulta la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. Esta falta de fidelización limita las oportunidades de crecimiento de la empresa, ya que no se aprovecha al máximo el potencial de los clientes existentes.

Debido a lo señalado, la empresa busca enfocarse en mejorar la experiencia del cliente, brindar una atención más personalizada, ofrecer mayor variedad de productos, y proporcionar información clara sobre sus procesos y origen de ingredientes, se plantea el problema de investigación en el cual será necesario analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C., en el contexto de la industria de licores destilados de la caña de azúcar.

Esta investigación permitirá desarrollar una tesis sólida y relevante para el sector agroindustrial y especialmente en la industria de licores destilados de la caña de azúcar, ayudando a Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. a poder identificar las estrategias más adecuadas para construir relaciones duraderas con sus clientes, fomentando la confianza, la satisfacción y la lealtad.

## **1.2 Formulación de problema general y específicos**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cómo se relaciona el marketing relacional y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial SAC – 2025?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

¿Cómo se relaciona la interacción y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial SAC – 2025?

¿Cómo se relaciona el compromiso y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial SAC – 2025?

¿Cómo se relaciona la satisfacción y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial SAC – 2025?

¿Cómo se relaciona la confianza y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial SAC – 2025?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C - 2025

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Determinar la relación entre la interacción y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025

Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025

Determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025

Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis General**

Existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C - 2025

### **1.4.2. Hipótesis Específicas**

Existe una relación positiva y significativa entre la interacción y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025

Existe una relación positiva y significativa entre el compromiso y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025

Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025

Existe una relación positiva y significativa entre la confianza y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025

## **1.5. Justificación del Problema**

### **1.5.1. Justificación teórica**

La presente investigación se justifica por la necesidad de comprender la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el contexto de la industria de licores destilados de la caña de azúcar, específicamente en la empresa Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. La investigación aportará explicaciones relevantes sobre estos conceptos, sentando las bases para futuras investigaciones tanto de pregrado y posgrado.

El desarrollo de las variables se fundamenta en los aportes teóricos para el desarrollo del marketing relacional, específicamente en el ámbito de la industria de bebidas alcohólicas, y los aportes teóricos para el desarrollo de la fidelización de clientes, adaptando estos conceptos al contexto de la producción de licores artesanales.

Al integrar estos marcos teóricos a la investigación, se busca generar un análisis profundo y contextualizado de la relación entre el marketing relacional y la fidelización

de clientes en la empresa Durand. Este enfoque permitirá comprender las estrategias de marketing que la empresa ha implementado, identificar las fortalezas y debilidades de su enfoque actual, y proponer recomendaciones para mejorar su estrategia de marketing relacional y lograr una mayor fidelización de clientes.

Finalmente, la investigación contribuirá a la generación de conocimiento sobre la importancia del marketing relacional en la industria de licores destilados de la caña de azúcar, brindando información valiosa para empresas como Durand y para el desarrollo del sector en general.

### **1.5.2. Justificación práctica**

La presente investigación es de suma importancia para Durand Complejo Agroindustrial S.A.C., ya que permitirá obtener información valiosa sobre la percepción de los clientes respecto a los licores destilados de la caña de azúcar que ofrece la empresa. Esta información será fundamental para identificar cómo dicha percepción se relaciona con el nivel de fidelización de los clientes, lo que contribuirá a comprender los factores que influyen en su comportamiento de compra. De este modo, la empresa podrá contar con una base empírica que respalde futuras decisiones orientadas al fortalecimiento de sus acciones comerciales.

La investigación puede ser de utilidad para otras empresas del sector agroindustrial y la industria de licores que buscan establecer una ventaja competitiva sobre sus competidores, y para investigadores que estudian temas relacionados con el marketing relacional y la fidelización de clientes en la industria de bebidas alcohólicas. Las empresas que buscan tomar mejores decisiones para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la rentabilidad podrán beneficiarse de los hallazgos de esta investigación.

### **1.5.3. Justificación Metodológica**

Radica en la necesidad de emplear un enfoque que permita analizar de manera integral la problemática planteada. Para ello, se ha seleccionado un diseño no experimental, ya que no se busca manipular las variables de estudio, sino observarlas tal como ocurren en su contexto natural. Este enfoque es idóneo para establecer relaciones entre las variables seleccionadas y generar una comprensión más profunda de sus interacciones. Asimismo, el uso de un enfoque cuantitativo proporciona una base

sólida para medir y analizar datos de forma objetiva, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados. Además, la elección de un tipo de estudio transversal permite analizar las variables en un momento específico, ofreciendo una perspectiva clara y precisa sobre el fenómeno investigado en un punto determinado en el tiempo. La metodología seleccionada no solo responde a las necesidades del estudio, sino que también garantiza un rigor científico que respalda la validez de las conclusiones.

## **1.6. Limitaciones de la investigación**

La presente investigación presenta algunas limitaciones. En primer lugar, el escaso tiempo disponible por parte de la gerencia de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. para profundizar sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa podría afectar la profundidad del análisis de la información recopilada.

En segundo lugar, el acceso limitado a información interna de la empresa, debido a la naturaleza confidencial de ciertos datos relacionados con las estrategias de marketing y las operaciones comerciales, ha limitado la investigación a información pública y entrevistas con algunos clientes y empleados. Esta limitación podría afectar la precisión y la profundidad del análisis de las estrategias de marketing implementadas por la empresa.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Vara (2022) en su Artículo: “Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de clientes del Centro de Apoyo Pedagógico “Materna”, realizado en la Universidad Privada Domingo Savio, Potosí - Bolivia, cuyo objetivo de diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes externos de esta empresa. Se aplicó un diseño de campo para la recolección de la información. Se estructuró una propuesta basada en cinco tácticas del MR adaptadas a las características de la muestra, para asegurar su efectividad en el logro de la fidelización de los estudiantes del Centro “Materna” como resultado se concluyó que el diagnóstico reveló la insatisfacción de los estudiantes con el servicio brindado por el Centro, especialmente en la calidad del proceso de enseñanza y la comunicación con el personal docente y administrativo. Se ha generado un mapa de necesidades y expectativas como base para el plan de Marketing Relacional en el Centro. Las estrategias propuestas se centran en optimizar la calidad de los procesos para garantizar la satisfacción del servicio, corregir deficiencias y fidelizar a los clientes externos. La atención al estudiante, la calidad educativa, la comunicación y la organización son aspectos clave a mejorar. La calidad del servicio es fundamental para la fidelización del cliente, por lo que se deben establecer estándares en la infraestructura, enseñanza, relaciones interpersonales y procesos administrativos. El compromiso de todo el personal interno es crucial para lograr la fidelización y mejorar el servicio del Centro de Apoyo Educativo.

Miranda et al. (2022) en Ecuador, cuyo Artículo tuvo el objetivo fue poder estudiar el marketing relacional como estrategia de fidelización con los clientes, utilizando las a través de las plataformas digitales, su investigación fue de tipo cuantitativo y transversal, cuyo instrumento utilizado fue la encuesta aplicada a una muestra de 250 clientes comprendiendo a edades de 15 a 54 años. Los resultados obtenidos demostraron la existencia de una gran importancia de poder aplicar el marketing relacional para de esa manera poder generar y a la vez poder fortalecer aquellas relaciones perennes y de confianza con sus clientes, las plataformas digitales demostraron en este estudio de la gran utilidad para una efectiva y precisa comunicación,

porque a través de ello permiten poner a disposición información las cuales influencia de manera positiva a sus consumidores generando con ello fidelidad y una conexión emocional.

Antepara y Vera (2024) en su tesis: “Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas más ahorro, ciudad de Guayaquil”, para poder obtener su Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil - Ecuador. Cuyo objetivo fue: Proponer marketing relacional en la fidelización de clientes de las Tiendas. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque mixto, que integró métodos cuantitativos y cualitativos para comprender comprehensivamente la dinámica de marketing y lealtad de los clientes. La fase cuantitativa consistió en encuestas estructuradas dirigidas a clientes de 18 a 65 años, recopilando datos sobre su percepción, satisfacción y lealtad hacia Tiendas Más Ahorro. Simultáneamente, la fase cualitativa incluyó entrevistas en profundidad, proporcionando una visión detallada de las experiencias y percepciones individuales de los clientes. Los resultados se fundamentaron en los análisis de encuestas y entrevistas, así como en el FODA y las estrategias propuestas. Se identificaron áreas de oportunidad, como la necesidad de mejorar la comunicación visual y digital, fortalecer la atención al cliente y optimizar programas de lealtad. Estos hallazgos proporcionan a Tiendas Más Ahorro una visión clara de la percepción de los clientes y áreas para fortalecer la fidelización. La investigación se dirigió al impacto de estos resultados en el contexto analizado, ofreciendo a la empresa insights específicos para abordar la disminución de la frecuencia de compra y la lealtad. La propuesta planteada se enfoca en estrategias innovadoras y adaptadas a la realidad competitiva de Guayaquil.

Núñez (2020) en su tesis denominada: “Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil”, para poder obtener su grado de Magíster en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - Ecuador. Dicha tesis tuvo como objetivo de elaborar un plan estratégico de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil, el trabajo de investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva, teniendo un diseño no experimental. Esta investigación fue dirigida netamente para de esta manera poder identificar aquellas necesidades, gustos y preferencias que requieren sus consumidores a la hora de la presentación de sus alimentos, el tipo de atención, el precio y demás que puedan ser partícipes directos a la hora de poder optar por su preferencia. Con los datos obtenidos en la investigación, los investigadores pudieron concluir que existe algunos

indicadores en los cuales muchos de sus clientes finalmente migraron a otros locales para poder consumir sus alimentos, entre los que más resaltan son la falta de capacitación del personal, para de esta manera poder atender de una manera adecuada a sus comensales, generando con ello una de comunicación a la hora de poder ofrecer los diferentes platos y otros servicios en los cuales el personal debe estar atento para poder generar un clima de estabilidad sobre todo a esta hora que es muy importante y considerado a si por sus comensales, así mismo las faltas de ofertas y publicidad a través de las redes sociales para de esta manera poder conocer antes de dirigirse al establecimiento que tipo de comida y/o ofertas y recomendaciones que da el chef para poder almorzar ese día, por lo que la empresa gracias a esta investigación podar mejorar este aspecto y de esa manera poder estar más cerca de sus comensales.

Miranda (2020) en su tesis: “Marketing relacional para la fidelización de clientes de artículos deportivos” de la Empresa Giosportec S.A. en la ciudad de Guayaquil”, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador para poder obtener su título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo objetivo fue desarrollar marketing relacional para conseguir fidelizar a los clientes dentro de la compañía Giosportec con la finalidad de estos puedan realizar compras o adquisiciones con más frecuencias y así mantener una relación duradera y que el incremento de los ingresos y ventas sean más significativo. Se pudo conocer toda esta información a través de varias herramientas como libros, artículos, proyectos ya realizados y que permitieron fundamentar científicamente el marco teórico. Se empleó también como metodología un tipo de investigación de campo donde se aplicó técnicas e instrumentos para la recopilación de datos, para sus respectivas tabulaciones obteniendo así los antecedentes estadísticos esenciales para el proceso del trabajo.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Caja (2022) en su Artículo: “Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera”, realizado en la Universidad Peruana la Unión – Lima, El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una industria panadera, bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional. La muestra estuvo conformada por 80 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario de 37 ítems en escala Likert. La validez del instrumento se estableció a través del juicio de expertos, considerando criterios como claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo.

Los resultados evidenciaron una correlación significativa, positiva y débil entre el marketing relacional y la fidelización ( $p < 0.05$ ;  $\rho = 0.245$ ). Asimismo, se encontró una relación significativa y baja con la lealtad conductual y actitudinal, mientras que la relación con la lealtad cognitiva fue inversa y no significativa. En conclusión, el marketing relacional influye en la fidelización de clientes, aunque con un nivel de relación moderado a bajo.

López y Ratto (2022) en su Artículo titulado: “Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios”, tuvo como objetivo de incrementar la fidelización de los clientes. La metodología empleada se basó en la metodología establecida por la EAE Business School, para lo cual se tomaron en cuenta cinco pasos: el diagnóstico de la organización, la comunicación bidireccional, los intereses y necesidades, análisis y disposición de la información y finalmente la implementación de herramienta tecnológica CRM. El resultado de la investigación fue una propuesta de marketing relacional, la cual incluyó la generación de un cronograma de implementación y una matriz de riesgos, las cuales permitieron consolidar su validez. Debido a la coyuntura, la implementación de la herramienta CRM fue una limitante. La presente investigación podría ser replicada como estrategia de mejora en otros sectores.

Ruiz (2024) en su tesis: “Marketing relacional en la fidelización de clientes de un centro médico estético de Piura, 2024”, realizada en la Universidad Cesar Vallejo para poder obtener su grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA, cuyo objetivo fue: determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes; se trató de un estudio de tipo básico, de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo, además tuvo un diseño no experimental, la población del estudio estuvo conformada por clientes del centro estético, cuya muestra fue  $n=146$ . La recolección de datos se realizó mediante encuesta, utilizando cuestionarios en escala Likert para ambas variables, los cuales presentaron adecuada validez y confiabilidad (alfa de Cronbach  $> 0.800$ ). Los resultados evidenciaron una relación significativa ( $p < 0.05$ ) y directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes ( $\rho = 0.212$ ). En conclusión, el marketing relacional influye de manera positiva en la fidelización de los clientes.

Llerena y Borletti (2023) en su tesis: “Marketing relacional y su relación con la fidelización en clientes de una cooperativa de ahorro y crédito, Arequipa, 2022”, en la Universidad Católica de Santa María - Arequipa para poder obtener su Licenciado en Comunicación Social con mención en Marketing Comunicacional. El estudio tuvo como

objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los socios. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario como instrumento, aplicado a 92 socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito. Para medir el marketing relacional se empleó el instrumento de Danae Glener en el año 2018, y para la fidelización se consideraron dimensiones como información, marketing interno, comportamiento post compra y experiencia del socio. Los resultados evidenciaron una correlación positiva, significativa y moderada ( $r = 0.500$ ;  $p < 0.05$ ), lo que indica que a mayor aplicación del marketing relacional, mayor es la fidelización de los socios. En conclusión, las estrategias implementadas por la cooperativa han contribuido a fortalecer la confianza y la relación con sus socios, superando el enfoque tradicional centrado únicamente en la venta.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Galindo y Reynaga (2022) en su tesis: “Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de las Empresas Hoteleras del Distrito de Chanchamayo, 2021”, en la Universidad Peruana Los Andes – Chanchamayo, para poder obtener su Licenciado en Administración. El Objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, 2021. En esta investigación se empleó el enfoque cuantitativo descriptivo de tipo aplicada y de nivel relacional y de diseño no experimental, cuya población de la investigación fueron seis empresas hoteleras de Chanchamayo y su muestra fue de tipo por conveniencia el cual fue establecido por el investigador. El trabajo de investigación concluye la existencia de una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Se loro establecer además de la existencia de una correlación positiva alta de 0.82, con lo cual se puede concluir que mientras exista una buena aplicación del marketing relacional, este repercutirá directamente en una mayor fidelización por parte de los clientes.

Estrella y Pucuhuayla (2023) en su tesis: “Marketing relacional y fidelización de los clientes de Inversiones Generales Clean House S.R.LTDA. - El Tambo - Junín, 2021”, en la Universidad Nacional del Centro del Perú - Huancayo para poder obtener su título en Licenciado en Administración. Cuya investigación tuvo como objetivo el de poder determinar la relación entre el Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes. Dicha investigación fue de tipo Básica, de nivel Correlacional con un Diseño no experimental, los investigadores utilizaron el cuestionario para poder obtener la

información de la población que finalmente fueron los clientes de la organización. Los resultados que obtuvieron fue de que los cuatro niveles del marketing se llegan a relacionar según la percepción de cada uno de los clientes, es por ello que con estos resultados se logró establecer las siguientes conclusiones, donde se pudo determinar que la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes es positiva y significativa (0,875). Finalmente, se evidencio la existencia de una relación entre la Comunicación, Gestión de base de datos, Posicionamiento, Desarrollo del producto y Valor agregado con la Fidelización de clientes. Dichos resultados encontrados, lograron evidenciar de la gran importancia que poseen cada una de estas dimensiones en el proceso de fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Generales Clean House, S.C.R. LTDA.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing relacional**

De acuerdo a Miranda et al. (2023) “el marketing relacional es una estrategia utilizada por las empresas para crear un vínculo con los clientes y obtener buenas relaciones a largo plazo”, por otro lado MacDonald (2024) señala que “el marketing relacional es una estrategia a largo plazo cuyo objetivo es construir relaciones estrechas con sus clientes”.

Lane y Philip (2015) señala “El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas”.

De otra parte, Sarmiento (2016) define “el marketing relacional como un proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.

Alet (2004) señala: “El marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios con

ambas partes” (p. 35). Por otro lado, Williams (1999) señala que: “El marketing relacional se centra en identificar y crear valor a los consumidores individuales para compartirles con ellos los beneficios de la empresa durante un periodo de asociación” (p. 85).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) quienes sostienen que este tipo de marketing es aquel encargado en poder generar relaciones con los consumidores con el único objetivo de poder obtener respuestas inmediatas, posteriormente estos mismos autores incrementan su concepto señalando que además este tipo de marketing se encarga en poder vincular de manera directa a los diferentes consumidores meta sobre una base interactiva y personal.

Reinares y Ponzoa (2004) señalan que son aquellas iniciativas generadas por una organización dirigidas a diferentes tipos de segmentos logrando con ello en poder incrementar su satisfacción a través del tiempo, con el principal objeto de poder garantizar un clima de confianza, aceptación y contribución de aquellas ventajas competitivas las cuales finalmente impida la huida hacia otros competidores.

Córdova (2009), establece que consiste en atraer, mantener y gestionar las relaciones con el cliente. El marketing relacional es considerado uno de los aportes más relevantes en la evolución del marketing. Este enfoque surge a partir de un cambio en la estrategia tradicional, pasando de centrarse únicamente en captar clientes mediante transacciones, a priorizar su satisfacción a largo plazo a través de la construcción de relaciones. En ese sentido, el marketing relacional puede entenderse como un proceso que integra el marketing, la calidad y el servicio al cliente, con el objetivo de crear y mantener vínculos duraderos y rentables con los clientes.

### **2.2.1.1.Importancia del Marketing Relacional**

Burbano-Pérez (2018) señala Indica que su importancia se centra en las relaciones con los clientes, las cuales deben ser satisfactorias; las emociones y la confianza son fundamentales para generar fidelidad a lo largo del tiempo. Callupe-Cueva et al. (2025) un cliente satisfecho y fiel genera múltiples beneficios para la empresa, ya que, mediante la información que aporta, forma la base de datos con la cual se planifican estrategias para asegurar su crecimiento y el logro de sus metas

Según Ramón y López (2016), el marketing relacional es crucial para las empresas por diversas razones. En primer lugar, permite mejorar la experiencia del cliente, ya que la empresa puede identificar las situaciones que impulsan las ventas y tomar decisiones más certeras para satisfacer sus necesidades. En segundo lugar, fomenta la retención de clientes al establecer relaciones duraderas basadas en la comprensión de sus necesidades.

Además, el marketing relacional permite identificar clientes potenciales u ocasionales, generando interés en aquellos que aún no conocen la empresa. Por otro lado, las experiencias satisfactorias de los clientes, que se logran a través de una comunicación personalizada y bidireccional, generan un incremento en las ganancias (Ramón y López, 2016).

### **2.2.1.2. Características del marketing relacional**

Según Rivera (2016), el marketing relacional se caracteriza por su enfoque en la creación, el desarrollo y el fortalecimiento de la relación con el cliente. Este enfoque busca generar valor mutuo entre la empresa y sus mercados a través de una comunicación constante y bidireccional. Promueve una visión estratégica en el establecimiento y fortalecimiento de las relaciones, reconociendo que las empresas no pueden dirigirse al mercado como una suma de clientes anónimos.

López (2018) señala que es necesario personalizar el conocimiento y los mensajes de acuerdo con cada cliente, registrando datos importantes para conocerlos y anticiparse a sus necesidades, creando así una experiencia personalizada y satisfactoria. Esto implica que la empresa debe centrarse en construir una relación a largo plazo con cada cliente, creando una experiencia positiva que lo fidelice y lo convierta en un promotor de la marca.

Adicionalmente, Arosa-Carrera y Chica-Mesa (2020) proponen que el marketing relacional se caracteriza por acciones y personalización direccionales, es decir, las empresas deben dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las necesidades del cliente, para ello es fundamental la receptividad, donde las empresas deben hablar menos y escuchar más, permitiendo que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación.

Las empresas hoy en día según Paredes y Guerrero (2020) deben poner mayor énfasis en la participación de cada cliente que en la participación de mercado, esto implica que la empresa debe centrarse en construir una relación a largo plazo con cada cliente, creando una experiencia positiva que lo fidelice y lo convierta en un promotor de la marca.

### **2.2.1.3.Objetivos del marketing relacional**

El marketing relacional busca construir relaciones duraderas y valiosas con los clientes, con el objetivo de maximizar su lealtad y aumentar su valor a largo plazo para la empresa. Como lo señala Verdesoto (2020) la fidelidad se convierte en el indicador clave del éxito de la gestión del marketing relacional. Esto significa que la empresa debe enfocarse en crear una experiencia positiva para el cliente que lo motive a volver a comprar y a recomendar la marca.

Aramendia (2020) amplía la visión al identificar objetivos específicos derivados de la búsqueda de la lealtad del cliente: satisfacción, gusto, retención, cuota y lealtad del cliente. Estos objetivos buscan no solo que el cliente se sienta contento con la compra, sino que disfrute la relación con la empresa, se mantenga fiel a la marca, aumente sus compras y se convierta en un defensor de la marca, recomendándola a otros y mostrando un compromiso a largo plazo.

### **2.2.1.4.Orientación del marketing relacional**

Zapata (2023) destaca que el marketing relacional integra el servicio al cliente, la calidad y la orientación al marketing, transformando la visión tradicional del enfoque transaccional. En el pasado, la calidad se centraba en la producción interna, dirigida a la eficiencia del proceso. El marketing relacional, en cambio, prioriza la calidad percibida por el comprador, considerándola una responsabilidad de toda la organización.

En cuanto al servicio al cliente, el enfoque transaccional se limitaba a la entrega del producto, asegurando que llegara a tiempo y en el lugar correcto. El marketing relacional, por su parte, se centra en la construcción de relaciones a largo plazo, buscando una interacción constante y personalizada con el cliente.

**Figura 5**

*Orientación del Marketing Relacional*



**2.2.1.5. Tipos de marketing relacional**

Según Peter y Donnelly (1996), existen cinco tipos de marketing relacional. En el marketing relacional básico, no existe una relación real entre la empresa y el cliente, descuidando los canales de comunicación. La empresa no busca interactuar con el cliente ni conocer sus necesidades.

En el marketing relacional reactivo, la empresa tiene un mayor contacto con el cliente, afianzando los canales de comunicación. El cliente intercambia experiencias con la empresa, pero la iniciativa sigue estando en manos del cliente.

En el marketing relacional estadístico, los canales de comunicación se fortalecen más, buscando la satisfacción del cliente y su fidelización. La empresa empieza a tener iniciativa con el cliente, pero la relación se basa principalmente en datos estadísticos y no en un conocimiento profundo del cliente.

En el marketing relacional proactivo, la búsqueda de fidelización es más intensa para asegurar compras posteriores. La empresa busca conocer los hábitos de consumo, las necesidades en las compras y la constancia en el consumo del cliente. La intención es comunicarse con el cliente con el fin de crear un intercambio en la necesidad que desean satisfacer.

Por último, el marketing relacional de socio se basa en una relación estrecha entre cliente y proveedor, buscando el mejor rendimiento de sus productos o servicios. La empresa y el cliente trabajan y colaboran en buscar el mejor rendimiento, demostrando un alto nivel de confianza y compromiso mutuo. Los niveles de relación están supeditados al producto, al mercado y a la filosofía de la empresa.

### **2.2.1.6. Tácticas del marketing relacional**

Landeo (2021) señala que el marketing relacional se basa en la construcción de relaciones duraderas y valiosas con los clientes, con el objetivo de generar fidelidad y aumentar su valor a largo plazo para la empresa. Existen diferentes enfoques dentro del marketing relacional, cada uno con sus propias características y objetivos:

- **Marketing Directo:** Según Núñez (2020) se basa en el uso de bases de datos para almacenar información importante de los clientes, empleando criterios de microsegmentación. Esto permite que la empresa se dirija a sus clientes de manera personalizada, diseñando ofertas segmentadas por las necesidades específicas de cada uno. El marketing directo se basa en el uso de medios promocionales para obtener respuestas medibles por parte del cliente. Para ello, la empresa emplea su base de datos y establece contacto a través de diversos canales como teléfono, correo o internet. Esto le permite evaluar la efectividad de sus acciones y alcanzar objetivos como aumentar la visibilidad, captar nuevos clientes y fomentar la recompra.
- **Clienting o Gestión de la Interacción:** Huete (2012) lo plantea el como un enfoque estratégico el cual está dirigido a poder desarrollar el fortalecimiento continuo de creación de lealtad e parte del cliente, basado en la mejora constante del valor percibido durante su vínculo con la organización. Desde este punto de vista se propone un proceso cíclico donde la empresa enfoca sus esfuerzos en poder incrementar el valor, con el fin de poder incrementar de manera progresiva mayor satisfacción, lealtad, rentabilidad y sobre todo un mayor crecimiento sostenible en aquellos segmentos de clientes estratégicos. En este sentido el incremento de la rentabilidad constituye el punto central de la metodología del clienting, la cual se estructura en una secuencia de cinco etapas interrelacionadas: el análisis y comprensión profunda del cliente, la

definición del modelo estratégico del negocio, el diseño del portafolio de servicios, la ejecución de las acciones planificadas y la medición mediante indicadores clave de desempeño. Este método es reconocido por su capacidad para establecer vínculos emocionales con aquellos clientes que generan mayor valor para la organización. Asimismo, el clienting se concibe como un proceso integral que abarca todas las fases de la experiencia de compra. Antes de la adquisición, se orienta a identificar y comprender las necesidades explícitas del cliente; durante la compra, se enfoca en la gestión adecuada de las emociones asociadas a la interacción; y después de la transacción, se apoya en un servicio posventa activo y constante, que fortalece la confianza del cliente y refuerza la percepción de que la empresa actúa en beneficio de sus intereses.

- Marketing de Redes: Llontop (2021) surge como consecuencia directa de la globalización, toda vez que hoy en día son las organizaciones quienes utilizan las redes sociales para de esta manera poder identificar de manera objetiva a sus usuarios y clientes, con ello pueden tener acceso a sus datos y además poder vincular a otros que ya han comprado el producto. Este tipo de marketing reside en la utilización de aquellos clientes antiguos para con ello poder captar a otros nuevos y se fundamenta en el antiguo principio de "quien tiene contacto con quien". Las organizaciones hoy en día se encuentran mayormente interesadas en quién habla con quién, y quién envía correos a quién, en otras palabras, cómo se conforman las redes sociales que pueden influir en la compra de sus ofertas. También les interesa cómo los consumidores se relacionan con otros que ya consumen sus productos.
- Customer Relationship Management: Pizarro (2023) sostiene que el CRM viene a ser una disciplina tecnológica y a la vez empresarial de gestión de relaciones con los consumidores y clientes con el único fin de poder incrementar su rentabilidad. Este tipo de herramienta contribuye directamente a las organizaciones a poder replantear aquellos procesos obsoletos con el fin de que su organización pueda crecer sostenidamente en el tiempo. Aquí la plataforma es la encargada de poder tener la red de contactos de manera organizada y conociendo sus necesidades en tiempo real, con ello incrementando y a la vez simplificando el proceso de ventas. Hoy en día, atrás quedaron aquellos avisos pegados en tu computadora de recordatorios, hoy

en día todo se encuentra sistematizado y no solo el dueño tiene acceso a ello, sino los diferentes actores que requiera la organización.

### 2.2.1.7. Dimensiones del marketing relacional

Según Sarmiento (2015), las dimensiones del Marketing relacional son: La interacción; el compromiso; la satisfacción; y finalmente la confianza. Tal como se puede observar en la Figura

**Figura 6**

*Dimensiones del Marketing Relacional*



- **Interacción** .- Es la comunicación de los Colaboradores de la empresa hacia los consumidores, que es dependiente de ellos brindar un óptimo trato e información para que los consumidores logren conocer sobre los productos que se da, según Sarmiento (2015), donde apunta que gracias a la comunicación existente entre colaborador -cliente se crea una retención del mismo a fin de crear ingresos estables , al pasar el tiempo ayuda a mejorar la productividad, debido a esa herramienta las empresas obtienen consumidores potenciales con una relación idónea a causa de cada grado de la organización.
- **Compromiso**: de acuerdo con Sarmiento (2015) señala que es el afecto de índole psicológico o emocional, que una marca logra provocar en el cliente o consumidor a lo largo del tiempo, llegando de esta manera de influir directamente en este para que pueda adquirir el producto no solo una vez sino de manera continua para de esta manera poder satisfacer su necesidad o gracias a ese afecto logra influir dentro de su comportamiento de compra en un habito de consumo. Por otra parte Rosendo y Laguna (2012) sostienen que

este hábito de recompra es determinada por las diferentes maneras en como las organizaciones llegan a influenciar directamente a los consumidores a través de alianzas e interrelaciones que se dan entre el cliente-organización, en la cual además de ello vienen cargadas de muchas promesas verdaderas las cuales finalmente dan fe de lo señalado y este punto llega a robustecer de manera positiva el compromiso mutuo entre consumidores, aliados y empresas.

- **Satisfacción:** Las empresas buscan que los consumidores permanezcan satisfechos según los productos que se le ofrece ya que dado a esto acostumbran ser recomendados con el ámbito que lo circunda. Kotler y Armstrong (2017) señalan que: la satisfacción del comprador es la obtención del ofrecimiento de un producto influyente en el comprador de tal forma que, se demuestre de acuerdo con el elevado o bajo estado de ánimo visto.
- **Confianza:** es vital importancia, toda vez que es aquella que logra finalmente hacer que sus clientes efectúen varias adquisiciones en diversos momentos en favor de la empresa. De acuerdo a Olivier (2017) es una de las piezas que actúan de manera intangible del marketing, con el único especial objetivo de satisfacer aquellos nichos de mercado. Aquellas organizaciones que brindan servicios no solo deben tener la obligación de brindar respeto a aquellos pactos ofrecidos al consumidor, sino que además debe mostrar empatía, brindando de esta manera un servicio capaz de poder captar la atención y generar estabilidad al público consumidos al momento de tener que realizar una entrega, pudiendo generar un incentivo intrínseco hacia el comprado.

### **2.2.2. Fidelización de clientes**

Según Laza (2022) es la acción comercial que trata de garantizar la interacción continuada de un comprador con una compañía, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo importante del marketing de colaboraciones el conservar a los consumidores antiguos en la organización.

Actualmente, las organizaciones no solo buscan captar nuevos clientes, sino también mantener a los que ya tienen. Esto se debe a que retener a un cliente es más económico que adquirir uno nuevo, por lo que implementar estrategias de fidelización resulta fundamental para lograr este objetivo.

Alcaide (2015), señala que la fidelización consiste en convertir a los consumidores en clientes frecuentes, los clientes frecuentes en clientes fieles, etc.; con el propósito de obtener una predicación sobre el buen trato y servicio que brinda la organización. Mesen (2012) señala que el cliente es la base primordial para el periodo de vida de la empresa, donde se quiere lograr que estos sigan con las relaciones comerciales de una forma estable o de largo plazo.

Sala (2005) indicó que, la fidelización se da mediante el trato diferenciado, la orientación al cliente, la percepción y calidad del servicio la cual ayuda a que el cliente sienta satisfacción al momento de ingresar a la organización lo cual ayuda a una retención de clientes ya sea por necesidades, productos, entre otros.

La fidelización implica el mantenimiento de una relación con la organización, desde el punto de vista de la duración el tiempo y de la profundidad de la misma (Pérez-Sullcaray et al., 2023). Es el resultado de la creencia de los clientes de que el valor percibido por la empresa es superior al que pueden recibir de las organizaciones competidoras (Reyes y Cosio, 2018).

### **2.2.2.1. Objetivos de la fidelización de clientes**

Según Vaquero et al. (2008), los objetivos de la fidelización se pueden resumir en tres: que el cliente compre lo máximo posible, que compre durante el mayor tiempo posible y que recomiende la marca a otros. Estos objetivos buscan no solo aumentar las ventas a corto plazo, sino también construir una relación duradera con el cliente que lo convierta en un defensor de la marca.

“La satisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de realizar una compra, como comparación entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia. Esta impresión puede ser positiva, cuando dichas expectativas se cumplen o se exceden, o negativa, cuando las expectativas se incumplen” (p. 34).

### **2.2.2.2. Importancia de la fidelización de clientes**

Según Alcaide (2015) la fidelización de clientes es crucial para el éxito de una empresa. Orientar al cliente, inspirar confianza, facilitar los procesos de

compra, ofrecer una buena impresión y mantener el contacto son elementos clave para lograr este objetivo. Los trabajadores deben estar siempre disponibles para solucionar las dudas y problemas de los clientes, demostrando su conocimiento del producto y mostrando consideración y respeto.

Es importante ponerse en el lugar del cliente para observar las dificultades que puedan presentar al momento de adquirir un producto, y facilitarles la experiencia de compra. Las instalaciones de la empresa deben inspirar comodidad, cuidando la imagen de los empleados, el ambiente y el espacio en donde se efectúe la compra. Mantener el contacto con los clientes, estando pendientes de sus necesidades y hablando acerca de nuevos productos y servicios, es fundamental para construir una relación duradera y fidelizarlos.

### **2.2.2.3. Características de la fidelización de clientes**

De acuerdo con Schnarch (2011) sostiene que es entendida como la preferencia que posee el cliente al poder elegir determinada organización para poder realizar la totalidad o gran mayoría de sus compras o adquisiciones, lo cual refleja la lealtad y compromiso que tienen con esta organización cualquiera sea el tamaño de esta. Teniendo entre las principales características que puedan generar esta situación de fidelidad en los clientes las siguientes: diferenciación, personalización, satisfacción, lealtad y habitualidad.

Siendo la diferenciación aquel tipo de estrategia utilizada por la organización para poder ofrecer aquel valor agregado a cada uno de sus productos, con ello logrando destacar su distinción, valoración, equidad y proporcionalidad. Mientras que la personalización involucra en poder entender en la organización de que todo cliente es muy diferente a otro y estos requieren necesidades diferentes entre si de un determinado producto. La satisfacción se refiere a la percepción del cliente sobre el servicio que se le brinda, lo que le genera un determinado placer. La lealtad se basa en el compromiso del usuario con la marca y de la empresa hacia el usuario, buscando que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas. La habitualidad se refiere a la frecuencia con la que el cliente realiza sus compras, midiendo el volumen, la cantidad y la duración de las mismas.

### **2.2.2.4. Beneficios de la fidelización de clientes**

Según Kotler y Armstrong (2017) fidelizar a los clientes trae múltiples beneficios para una empresa. Los clientes fieles se convierten en prescriptores, recomendando el establecimiento a sus allegados, lo que genera una publicidad boca a boca muy efectiva y de gran confianza para los potenciales clientes. Además, conocen bien el negocio y tienen un mayor nivel de confianza para aportar sugerencias, lo que permite una mejora continua.

La relación con los clientes permite a la empresa conocerlos mejor y adaptar sus productos y servicios a sus necesidades, lo que genera una mayor rentabilidad. Fidelizar un cliente es más económico que captar uno nuevo, y resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a uno nuevo, lo que se traduce en un incremento en el volumen de ventas.

La fidelización de clientes también contribuye a la creación de una base de clientes estable y predecible, lo que permite a la empresa planificar mejor sus estrategias de marketing y producción. Además, la fidelización genera un sentimiento de pertenencia y comunidad entre los clientes, lo que fortalece la imagen de la marca y la posiciona como una opción preferida en el mercado.

### **2.2.2.5. Teorías de la fidelización de clientes**

- La teoría del trébol de la fidelización, propuesta por Alcaide (2015), representa un modelo visual de cinco pétalos y un corazón que ilustra los pasos necesarios para obtener un cliente fiel. Cada pétalo representa una etapa que se basa en la anterior, formando una secuencia lógica y estratégica. Esta metodología, probada por experiencias y análisis de programas de fidelización, enfatiza que la fidelización no es un proceso aleatorio, sino que requiere un trabajo paciente y constante. El trébol de la fidelización se construye paso a paso, siguiendo una estricta secuencia de causas y efectos, donde cada acción tiene una consecuencia directa en la relación con el cliente. El corazón del trébol representa el valor que la empresa ofrece al cliente, lo que lo motiva a elegirla por encima de la competencia. Este valor puede ser la calidad del producto, el servicio al cliente, la innovación, la exclusividad o cualquier otro factor que sea importante para el cliente. El primer paso

para construir una relación sólida con el cliente es conocerlo a profundidad.

### Figura 7

#### *El trébol de la fidelización*



Comprender sus necesidades, deseos y expectativas es fundamental para poder ofrecerle un valor real. La empresa debe comunicarse de manera clara, concisa y transparente con el cliente, manteniéndolo informado sobre sus productos, servicios y promociones. Es crucial ofrecer una experiencia positiva al cliente en cada punto de contacto, desde la compra hasta el servicio postventa. La empresa debe demostrar su compromiso con el cliente, cumpliendo sus promesas y ofreciendo un servicio de calidad. El objetivo final es convertir al cliente en un defensor de la marca, que la recomiende a sus amigos y familiares. Al seguir estos pasos, la empresa puede construir una relación sólida y duradera con sus clientes, lo que se traduce en un aumento de la fidelización, la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio.

- Teoría del corazón: La teoría del corazón de la fidelización se basa en tres conceptos fundamentales que son esenciales para cualquier esfuerzo eficaz de fidelización. Estos conceptos constituyen la base para la orientación de la empresa hacia la satisfacción del cliente. El primero de estos conceptos es la cultura orientada al cliente. Aquí, el cliente se coloca como el punto principal y el objetivo de todas las organizaciones, centrándose en sus necesidades. La empresa debe estar

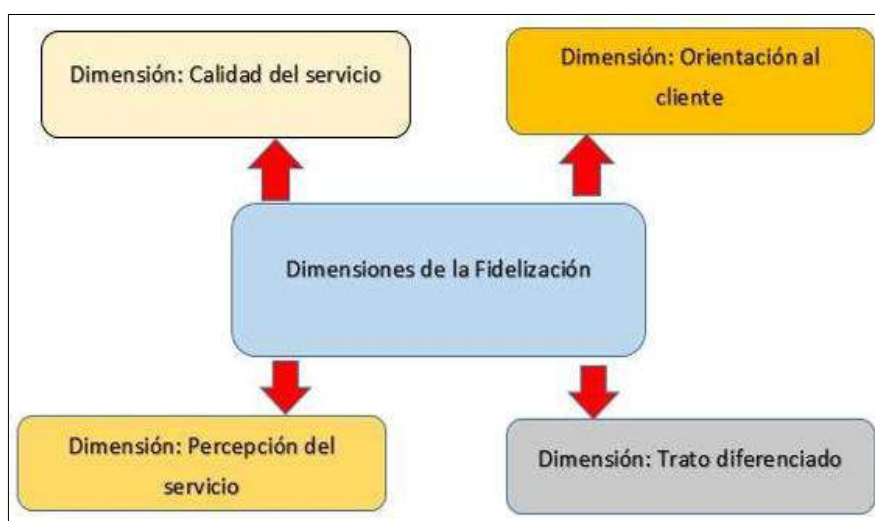
completamente orientada a satisfacer las necesidades del cliente, adaptando sus productos, servicios y procesos para que se ajusten a sus expectativas. El segundo concepto es la calidad del servicio al cliente. La calidad del servicio es una prioridad, ya que sin un alto nivel de servicio a los clientes, la fidelización se vuelve una misión imposible. La empresa debe ofrecer un servicio excepcional en cada interacción con el cliente, desde la atención al cliente hasta la entrega del producto o servicio. El tercer concepto es la estrategia relacional. Se refiere a las estrategias que se aplican para relacionar a la empresa con el cliente en base a lo que le ofrece, tanto en productos como en servicios. La empresa debe construir una relación sólida y duradera con el cliente, basada en la confianza, la transparencia y la comunicación efectiva. Estos tres conceptos trabajan en conjunto para crear una base sólida para la fidelización de clientes.

### 2.2.2.6. Dimensiones de la fidelización de clientes

Según Sala (2005), la fidelización de clientes se dimensiona a través de calidad del servicio, orientación al cliente, percepción del servicio y trato diferenciado. Estos elementos contribuyen a que el cliente sienta satisfacción al momento de interactuar con la organización, lo que a su vez facilita la retención de clientes, ya sea por necesidades, productos o cualquier otro motivo.

**Figura 8**

*Dimensiones de la fidelización*



- **Calidad del servicio:** De acuerdo con Alcaide (2015) este concepto se compone de dos dimensiones internas, la primera es aquella dimensión interna asociada a lo que el cliente obtiene el producto y la segunda es una dimensión de índole externo asociado con el modo el producto es entregado al cliente, en este sentido se puede aseverar de que la calidad externa se relaciona directamente con la garantía brindada a determinado producto o servicio adquirido por el cliente. La calidad de servicio está relacionada con el grado del cumplimiento y satisfacción de parte d ellos clientes, inclusive que este pueda alcanzar un grado superior a los inicialmente percibido, logrando de esta manera generar una valoración positiva y opinión favorable hacia la organización de la cual inicialmente contrajo el producto o servicio. Finalmente, Sala (2005) afirma que, la calidad de servicio desempeña un papel fundamental en toda organización, dado que logra actuar como un papel diferenciador frente a cualquier tipo de competencia, especialmente cuando los niveles de satisfacción del producto o servicio tienen a incrementarse, en pocas palabras la satisfacción aumenta mientras que la diferenciación disminuye, en otras palabras, genera un incremento en la satisfacción y un decrecimiento de la diferenciación.
- **Orientación al cliente:** Según Lozano (2016) sostiene que, el talento humano requiere de ciertas condiciones entre ellas un buen clima laboral de manera que junto con ello logre desarrollar sus habilidades al máximo, cabe destacar en este escenario de la existencia de ciertos factores influyentes como son la motivación y el compromiso organizacional. El recurso humano debe poder sentirse identificado y además motivado de manera individual y voluntaria con su centro de labores toda vez que genera de manera directa a poder brindar y otorgar todo tipo de información necesaria de la empresa hacia el cliente, creando de esta manera una atracción y fidelización del cliente hacia la empresa.
- **Percepción del cliente:** Es la valoración propia que posee cada cliente antes de poder adquirir el producto, en tal sentido es imprescindible que toda organización genere aquellas estrategias entre sus colaboradores a fin de que puedan contribuir de manera positiva y con ello generar que intuitivamente el cliente pueda adquirir o tenga la necesidad de poder adquirir determinado producto. Sala (2025) sostiene que todo cliente posee la capacidad de poder juzgar de manera positiva o negativa a todo producto o servicio ofrecido en

el mercado y ello generalmente será a través de la percepción que pueda poseer de cada uno de ellos.

- Trato diferenciado: viene a ser el valor agregado que puede brindar cada organización a fin de poder atender de manera única y exclusiva a cada uno de sus clientes de manera que estos puedan sentir una clima o sensación de exclusividad generando a través de sus necesidades propias que pueda tener cada uno de estos, este tipo de atención generar una competitividad positiva frente a sus competidores. Sala (2005) sostiene que es el distintivo propia de cada empresa, la cual tiene la capacidad de poder atender de manera exclusiva a cada cliente pudiendo distinguir sus necesidades y pudiendo distinguir sus exigencias.

### **2.2.3. Bases conceptuales**

Las bases conceptuales de la presente investigación permiten precisar y delimitar los principales conceptos que sustentan el análisis de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. Estas bases cumplen la función de establecer un marco de referencia claro y coherente que facilite la comprensión del fenómeno estudiado, garantizando la correcta interpretación de las variables y sus dimensiones dentro del contexto empresarial agroindustrial

Desde una perspectiva conceptual, el marketing relacional se concibe como una estrategia orientada a la construcción y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes, fundamentadas en la interacción constante, el compromiso, la satisfacción y la confianza. Estos elementos permiten generar valor mutuo entre la empresa y el cliente, favoreciendo la permanencia de la relación comercial en el largo plazo y diferenciándose de los enfoques tradicionales centrados únicamente en la transacción.

Por su parte, la fidelización de clientes se entiende como el resultado del proceso mediante el cual los consumidores desarrollan una preferencia sostenida hacia una marca o empresa, manifestada en la recompra, la recomendación y la resistencia al cambio frente a la competencia. En este sentido, la fidelización no solo responde a factores económicos, sino también a percepciones, experiencias y vínculos emocionales contruidos a lo largo del tiempo.

Las bases conceptuales permiten, además, establecer una relación lógica entre ambos constructos, considerando que el marketing relacional actúa como un mecanismo estratégico que influye directamente en el fortalecimiento de la fidelización de los clientes. La adecuada definición de estos conceptos resulta fundamental para la operacionalización de las variables, la elaboración de los instrumentos de medición y la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación.

#### **2.2.4. Bases Epistemológicas**

Las bases epistemológicas de la presente investigación se sustentan en el enfoque positivista, propio de los estudios cuantitativos, el cual concibe la realidad como un fenómeno objetivo, medible y susceptible de ser analizado mediante métodos científicos (Comte, 1984; Bunge, 2004). Desde esta perspectiva, el conocimiento se construye a partir de la observación sistemática, la medición empírica y el análisis estadístico de los datos, permitiendo identificar relaciones significativas entre las variables de estudio (Kerlinger y Lee, 2002; Hernández et al., 2014).

En coherencia con este enfoque epistemológico, la investigación adopta un diseño no experimental y un nivel correlacional, orientado a analizar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de clientes sin manipular deliberadamente las variables. El investigador asume un rol objetivo y analítico, limitándose a describir, medir y contrastar los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural (Hernández et al., 2014).

Asimismo, el enfoque positivista permite la aplicación de instrumentos estructurados y escalas de medición estandarizadas, como el cuestionario tipo Likert, garantizando la validez, confiabilidad y replicabilidad de los resultados (Kerlinger & Lee, 2002; Creswell, 2014). El uso de técnicas estadísticas no paramétricas, como el coeficiente Rho de Spearman, refuerza el rigor científico del estudio al adecuarse a las características de los datos recolectados (Siegel y Castellan, 1988).

En este marco epistemológico, el conocimiento generado se considera verificable y generalizable dentro de contextos similares, contribuyendo al fortalecimiento del cuerpo teórico del marketing relacional y la fidelización de clientes en el sector agroindustrial. De esta manera, las bases epistemológicas aseguran la

coherencia entre el enfoque teórico, el diseño metodológico y la interpretación de los resultados, consolidando la solidez científica de la investigación (Bunge, 2004; Creswell, 2014).

### **2.2.5. Definición de términos básicos**

- Marketing relacional: es aquel que orienta su atención en el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes, buscando generar vínculos duraderos y de beneficio mutuo.
- Calidad del servicio: es el grado de satisfacción que logra percibir el cliente de un determinado producto o servicio, generando una valoración del mismo.
- Orientación al cliente: es cuando la organización brinda a través de sus colaboradores información precisa y oportuna a sus clientes, fortaleciendo con ello su compromiso y preferencia.
- Percepción del cliente: es aquella valoración generada por las expectativas que posee el cliente antes de realizar su compra, esta se ve influenciada por el tipo de atención que brinda el establecimiento.
- Trato diferenciado: es referido al tipo de atención que recibe cada cliente, respondiendo a las necesidades propias de cada uno de ellos.
- Interacción: se entiende como el tipo de comunicación sostenida entre la organización y el cliente, la cual resulta clave para poder generar fidelización en ellos.
- Compromiso: se refiere al tipo de vínculo emocional que los clientes desarrollan a una determinada marca a través de los años, generando con ello hábitos de recompra del producto, consolidando de esta manera una relación comercial duradera.
- Satisfacción: hace referencia al tipo de esfuerzo que realizan las empresas en poder asegurar la satisfacción en sus clientes en la calidad de sus productos o servicios ofrecidos, asegurando con ello su compromiso y una percepción emocional favorable.
- Confianza: se constituye como un componente fundamental en el desarrollo de relaciones comerciales duraderas, basadas en la entrega de información oportuna y adecuada a los clientes y además en el cumplimiento eficaz de los compromisos pactados, lo cual generara una percepción favorable y satisfacción del cliente.

## **CAPITULO III.**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Ámbito**

La presente investigación se llevó a cabo en la empresa Durand Complejo Agroindustrial S.A.C, la cual se dedica a la industria de licores destilados de la caña de azúcar. La empresa está ubicada en Llaylla - Mazamari. El estudio se centrará en la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes actuales de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C durante el año 2025. Este ámbito abarcará el análisis de las estrategias de marketing relacional implementadas en la empresa y su impacto en la lealtad y retención de los clientes en el sector de licores destilados de la caña de azúcar.

#### **3.2. Nivel, tipo y diseño de investigación**

##### **3.2.1 Nivel de investigación**

El nivel de investigación del presente trabajo es correlacional, que de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), el nivel de investigación correlacional se caracteriza por la búsqueda de la relación entre dos o más variables. En este caso, se pretende determinar si existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C.

El estudio se enfocó en analizar si la aplicación de estrategias de marketing relacional por parte de la empresa tiene un impacto directo en la lealtad de sus clientes, y cómo esta relación se traduce en la retención de clientes en el sector de licores destilados de la caña de azúcar.

##### **3.2.2 Tipo de investigación**

El presente trabajo de investigación está clasificado como de tipo básico, toda vez que no se manipulo ninguna variable de estudio, buscando únicamente la manera de poder hallar el tipo de relación existente entre las variables marketing relacional y la fidelización de los clientes dentro de un contexto netamente específico, sin tener la necesidad de poder modificar o tratar de poder controlar alguna de las variables. Donde según Hernández-Sampieri y Mendoza (2020) la investigación básica se basa en poder

incrementar el conocimiento general relacionado a un tema sin una intención inmediata de poder tener una aplicación práctica.

Asimismo, en la presente tesis se utilizó un enfoque cuantitativo con el cual se pudo alcanzar a analizar la relación existente entre las variables marketing relacional y la fidelización de los clientes de la organización Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. Este tipo de enfoque se sustenta en la recopilación de información numérica, con el propósito de a través del uso de la estadística poder identificar el grado de intensidad y además la orientación de la relación existente entre ambas variables de estudio.

Finalmente para la obtención de los datos, se empleó un cuestionario estructurado con el cual se pudo obtener la información necesaria y cuantificable sobre las variables de estudio, dicha información recopilada, fue tabulada, y analizada mediante técnicas estadísticas para de esta manera poder determinar la existencia y además la fuerza de la relación existente entre las variables, posibilitando de esta manera el poder analizar la relación existente entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la organización

### **3.2.3 Diseño de investigación**

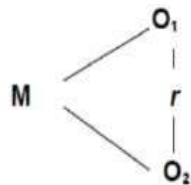
La investigación fue desarrollada bajo un diseño no experimental de corte transversal, el cual es caracterizado por la obtención de datos en un solo momento del tiempo y sin una manipulación deliberada o intencionada de las variables. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2020) ese tipo de diseño es distinguido por la recopilación de los datos en una única medición, sin la intervención deliberada de las variables, posibilitando de esta manera poder obtener la información dentro de un contexto que se desarrolla de manera natural y así poder examinar las relaciones existentes entre las variables de estudio. Finalmente Rasinger (2020) señala que un estudio de tipo transversal corresponde a un tipo de metodología que se caracteriza por desarrollarse en un momento específico dentro de un lapso de tiempo breve o reducido, orientado en la recopilación de la información para su posterior análisis y evaluación relacionada a las variables determinadas o específicas de una población o muestra previamente definida o determinada.

En el caso específico de este estudio, se buscó determinar la relación existente entre las variables de estudio que son el marketing relacional y la fidelización de los

clientes de la organización Durand Complejo Agroindustrial S.A.C., la cual se realizó sin la manipulación de ninguna índole sobre las variables estudiadas, obteniendo una representación de la realidad en un momento determinado.

El esquema del diseño responde al siguiente:

### **Diseño no experimental de corte transversal**



Donde:

M = Muestra de investigación.

O1= Observación de la variable 1: Marketing Relacional

O2 = Observación de la variable 2: Fidelización de los Clientes

r = relación entre variables

## **3.3. Población y selección de muestra**

### **3.3.1 Población**

La población de la presente tesis estuvo representada por los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C., los cuales según Bernal (2010) “constituyen el conjunto de elementos a los que se refiere la investigación”. De acuerdo con Jany (1994) “la población es la totalidad de elementos o individuos que comparten ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer inferencia” (p. 160).

La población de estudio se compuso de aproximadamente 700 clientes mensuales, distribuidos en tres grupos:

- Clientes Locales: Representan el 60% de la población total.
- Turistas Nacionales: Constituyen el 30% de la población total.
- Turistas Extranjeros: Representan el 10% de la población total.

**Tabla 2***Distribución promedio Anual de Clientes del año 2024*

Mes	Clientes Locales	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Total Mensual
Enero	420	210	70	700
Febrero	420	210	70	700
Marzo	360	180	60	600
Abril	390	195	65	650
Mayo	390	195	65	650
Junio	390	195	65	650
Julio	420	210	70	700
Agosto	360	180	60	600
Septiembre	390	195	65	650
Octubre	420	210	70	700
Noviembre	420	210	70	700
Diciembre	360	180	60	600
<b>Total Anual</b>	<b>4,680</b>	<b>2,340</b>	<b>780</b>	<b>8,400</b>

*Nota.* Adaptado de base de datos de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C.

**Tabla 3***Distribución promedio Semanal de Clientes por Tipo*

Tipo de Cliente	Lunes-Viernes	Sábado-domingo	Total Semanal	Porcentaje
Clientes Locales	120	300	420	60%
Turistas Nacionales	60	150	210	30%
Turistas Extranjeros	20	50	70	10%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>500</b>	<b>700</b>	
Porcentaje	29%	71%		<b>100%</b>

*Nota.* Adaptado de base de datos de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C.

### 3.3.2 Selección de muestra

Para la presente investigación, se utilizó una muestra representativa de la población de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C., la cual se compone de aproximadamente 700 clientes mensuales. Para determinar el tamaño de la muestra, se empleará la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra (n) es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- Z: Valor Z para el nivel de confianza deseado (1.96 para un nivel de confianza del 95%)
- p: Proporción estimada de la característica de interés en la población (se asume 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra)
- q: 1 - p
- N: Tamaño de la población (700 clientes)
- e: Margen de error (0.05)

Aplicando la fórmula con los valores mencionados, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 700) / (1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 0.05^2 * (700-1)) = 269.89$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra para la presente investigación será de **270** clientes, redondeando al número entero superior para asegurar una muestra representativa.

### **3.4. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Bernal (2010) “la recolección de datos es un proceso fundamental en cualquier investigación, ya que permite obtener la información necesaria para responder a la pregunta de investigación, probar la hipótesis y alcanzar los objetivos”. En este sentido, existen diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos disponibles para la investigación.

Para la presente investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue la más adecuada para la medición de las variables objeto de estudio. Con la encuesta nos permitió obtener información de manera sistemática y estandarizada, facilitó la comparación de respuestas y el análisis de los datos.

### **3.4.1 Diseño del instrumento**

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, empleando un cuestionario como instrumento principal. El cuestionario, definido como un conjunto de preguntas diseñadas para obtener información relevante para alcanzar los objetivos de investigación (Bernal, 2010, p. 134), se aplicó a los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. El cuestionario incluyó preguntas relacionadas con las dos variables de estudio:

- **Variable 1:** Marketing relacional
- **Variable 2:** Fidelización de los clientes

Con este instrumento, se pudo obtener información valiosa para el análisis de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C.

### **3.4.2 Validez del instrumento**

La validez del instrumento se determinó mediante el método de juicio de expertos, con el propósito de evaluar la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems del cuestionario en relación con las variables de estudio: marketing relacional y fidelización de los clientes. Para este proceso, el instrumento fue revisado por tres especialistas en el área de administración, conformados por dos profesionales licenciados en administración y un maestro en administración, quienes cuentan con experiencia en investigación y gestión empresarial. Los expertos analizaron cada una de las preguntas del cuestionario considerando criterios como la relación con las dimensiones de las variables, la claridad en la redacción y la relevancia de los ítems para la medición de los constructos.

**Tabla 4.***Escala de valoración para validez de expertos*

Escala de calificación	
0 al 60%	Baja validez
61% al 79%	Validez moderada
80% al 100%	Alta validez

**Tabla 5.***Validez de expertos de la variable Marketing Relacional*

Ítem	Indicadores	Exp.1	Exp.2	Exp.3	SX <sub>1</sub>
Id. 1	“Claridad”	75	80	90	245
Id. 2	“Objetividad”	80	85	95	260
Id. 3	“Actualidad”	85	90	90	265
Id. 4	“Organización”	80	85	85	250
Id. 5	“Suficiencia”	90	90	90	270
Id. 6	“Intencionalidad”	80	90	90	260
Id. 7	“Consistencia”	80	80	85	245
Id. 8	“Coherencia”	85	90	85	260
Id. 9	“Metodología”	80	85	90	255
Id. 10	“Pertinencia”	75	90	95	260
<b>Sumatoria</b>		810	865	895	
<b>Validez de contenido</b>		81	86.5	89.5	<b>85.666667</b>

**Tabla 6.***Validez de expertos de la variable Fidelización de clientes*

Ítem	Indicadores	Exp.1	Exp.2	Exp.3	SX <sub>1</sub>
Id. 1	“Claridad”	80	90	85	255
Id. 2	“Objetividad”	75	95	90	260
Id. 3	“Actualidad”	90	90	80	260
Id. 4	“Organización”	95	85	85	265
Id. 5	“Suficiencia”	80	90	85	255
Id. 6	“Intencionalidad”	85	95	90	270
Id. 7	“Consistencia”	95	90	95	280
Id. 8	“Coherencia”	95	85	95	275
Id. 9	“Metodología”	80	95	90	265
Id. 10	“Pertinencia”	80	90	90	260
<b>Sumatoria</b>		855	905	885	
<b>Validez de contenido</b>		85.5	90.5	88.5	<b>88.166667</b>

De acuerdo con los resultados obtenidos en la evaluación realizada por los expertos, el instrumento alcanzó un promedio de validez de 85.67% y 81.17% respectivamente, valoraciones que se encuentran dentro del rango de alta validez según la escala de valoración establecida.

Asimismo, los especialistas realizaron algunas recomendaciones orientadas a mejorar la redacción de determinados ítems, las cuales fueron consideradas para realizar los ajustes correspondientes en el cuestionario.

En consecuencia, considerando el nivel de valoración obtenido y las observaciones realizadas por los expertos, se concluye que el instrumento presenta un adecuado nivel de validez, por lo que se considera apto para su aplicación en la recolección de datos de la presente investigación.

### 3.4.3 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento permite determinar el grado de consistencia interna de los ítems que conforman el cuestionario, es decir, el nivel de estabilidad y precisión con el que el instrumento mide las variables de estudio. Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual es ampliamente utilizado en investigaciones que emplean escalas tipo Likert.

**Tabla 7.**

*Rangos de coeficiente de Alfa de Cronbach*

<b>Rangos de Coeficiente alfa</b>	
> “0.90”	“Excelente”
> “0.80”	“Bueno”
> “0.70”	“Aceptable”
> “0.60”	“Cuestionable”
< “0.50”	“Inaceptable”

Para el cálculo de la confiabilidad del instrumento se utilizó el software estadístico SPSS versión 26, mediante el cual se procesaron los datos obtenidos del cuestionario aplicado.

**Tabla 8**

## Resultados del Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N
,909	30

Como se observa en la tabla, el instrumento obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.91, valor que según la escala de interpretación corresponde a un nivel de confiabilidad excelente, lo que indica que el cuestionario presenta una adecuada consistencia interna y es confiable para la recolección de datos en la presente investigación.

### **3.5 Análisis de datos**

El análisis de datos permitió organizar, procesar e interpretar la información recopilada, con la finalidad de responder a los objetivos y contrastar las hipótesis planteadas. Al tratarse de una investigación de nivel correlacional, se utilizó el coeficiente de relación para determinar el grado de asociación entre las variables de estudio. Para el procesamiento de la información se empleó el software estadístico SPSS, versión 27, el cual facilitó la sistematización de los datos, la elaboración de tablas y gráficos, y la realización de los análisis descriptivos e inferenciales.

Previamente al análisis inferencial, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov con corrección de Lilliefors, evidenciándose que los datos no presentan una distribución normal. El criterio de decisión consideró un nivel de significancia de 0.05, rechazándose la hipótesis de normalidad al obtener valores inferiores a dicho nivel. En función de estos resultados y considerando la naturaleza ordinal de la escala Likert, se optó por emplear estadística no paramétrica, utilizando el coeficiente Rho de Spearman para la contrastación de las hipótesis.

La verificación de las hipótesis se desarrolló siguiendo los cinco pasos del método estadístico: formulación de hipótesis, determinación del nivel de significancia ( $\alpha = 0.05$ ), selección de la prueba, establecimiento de la regla de decisión y toma de decisión final. Asimismo, para la interpretación de los resultados, se empleó la tabla de

rangos del coeficiente Rho de Spearman, permitiendo clasificar el nivel de correlación obtenido.

Con fines descriptivos, los puntajes fueron sometidos a un proceso de baremación, estableciendo niveles bajo, medio y alto, a partir de los valores mínimo y máximo, lo cual facilitó la presentación de frecuencias y porcentajes. Finalmente, se aplicó estadística descriptiva mediante tablas y gráficos, y estadística inferencial mediante el coeficiente Rho de Spearman, lo que permitió obtener conclusiones válidas y confiables sobre la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes

### **3.6 Consideraciones Éticas**

La presente investigación se llevó a cabo respetando los principios éticos fundamentales, garantizando la confidencialidad de la información y la privacidad de los participantes. Se adoptaron medidas para minimizar cualquier riesgo físico, psicológico o social, asegurando que los datos recolectados fueran manejados de forma segura y utilizados exclusivamente para los fines establecidos en este estudio. Asimismo, el desarrollo del trabajo se realizó conforme a las normas éticas nacionales e internacionales aplicables, demostrando un compromiso pleno con la integridad científica.

## CAPITULO IV.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. **Presentación, análisis e interpretación de resultados**

Para la realización de la investigación se utilizarán los siguientes recursos materiales: una computadora personal con software estadístico SPSS versión 27, una impresora para la impresión de cuestionarios y materiales de investigación, papel y tinta para la impresión de cuestionarios, encuestas impresas para la recolección de datos y material de oficina para la organización de la investigación.

La investigación requerirá acceso a los siguientes recursos: la base de datos de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C., los registros de ventas de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C., permiso para realizar encuestas a los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. y acceso a bibliotecas universitarias y bases de datos académicas.

##### 4.1.1. **Estadística descriptiva**

Con el propósito de facilitar la interpretación de los resultados obtenidos, los puntajes alcanzados por los encuestados fueron sometidos a un proceso de baremación, mediante el cual se establecieron rangos de clasificación en tres niveles: bajo, medio y alto, considerando los valores mínimo y máximo de cada variable y dimensión. Esta clasificación permitió organizar la información de manera clara, a partir de la distribución de frecuencias y porcentajes, favoreciendo una descripción precisa de los resultados.

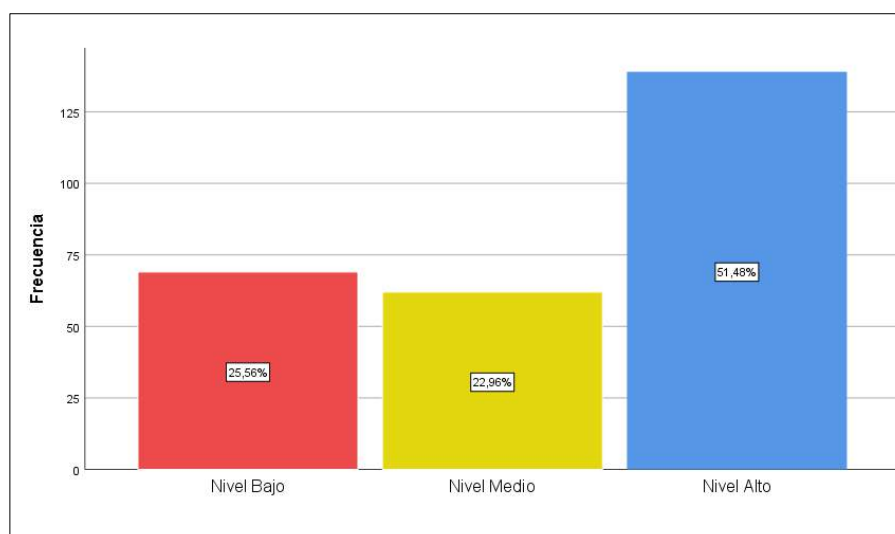
**Tabla 9**

*Frecuencia Variable Marketing Relacional*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Nivel Bajo	69	25,6	25,6	25,6
Nivel Medio	62	23,0	23,0	48,5
Nivel Alto acuerdo	139	51,5	51,5	100,0
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 9**

*Frecuencia Variable 1 Marketing Relacional*



Se observa que, de un total de 270 encuestados (100%), 139 clientes, equivalentes al 51,5%, perciben la Variable Marketing Relacional en un nivel alto, lo cual constituye la mayor proporción de la muestra. Este resultado describe una tendencia predominante favorable respecto al marketing relacional aplicado por Durand Complejo Agroindustrial S.A.C., pues más de la mitad de los participantes lo ubican en el nivel superior.

Asimismo, 69 encuestados (25,6%) consideran que el marketing relacional se encuentra en un nivel bajo, mientras que 62 participantes (23,0%) lo sitúan en un nivel medio. En términos de porcentaje acumulado, el 48,5% de los clientes se concentra entre los niveles bajo y medio, lo que evidencia que, aunque predomina el nivel alto, existe un grupo relevante de clientes que no percibe plenamente el marketing relacional en niveles óptimos, sugiriendo la necesidad de fortalecer la consistencia de dichas acciones hacia toda la cartera de clientes.

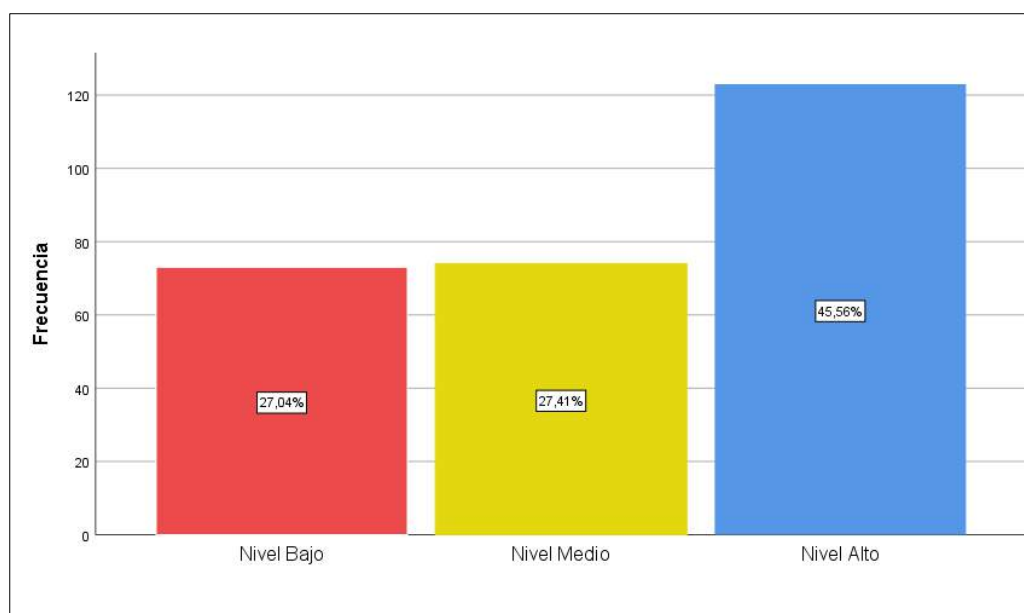
**Tabla 10**

*Frecuencia Dimensión Interacción de la Variable Marketing Relacional*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Nivel Bajo	69	25,6	25,6	25,6
Nivel Medio	62	23,0	23,0	48,5
Nivel Alto acuerdo	139	51,5	51,5	100,0
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 10**

*Frecuencia Dimensión Interacción de la Variable Marketing Relacional*



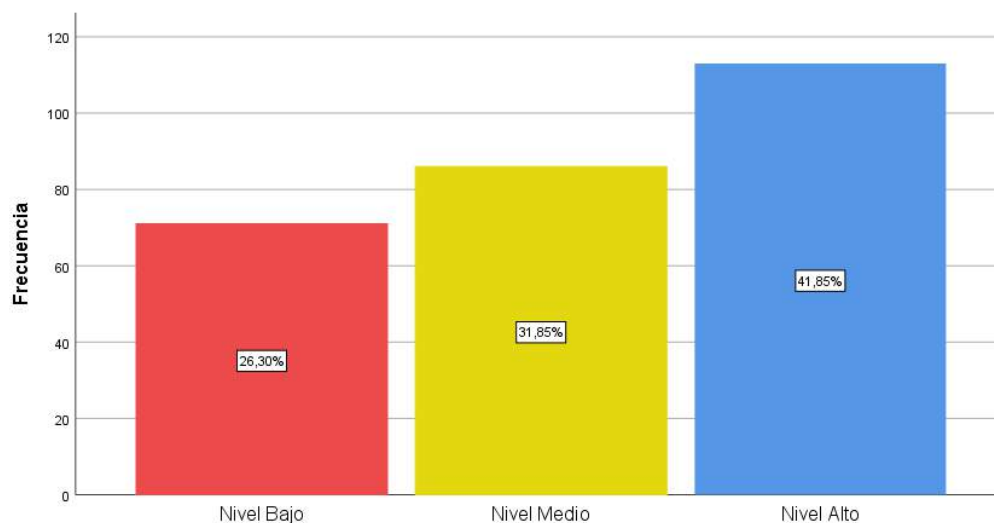
De acuerdo con la Tabla 5, correspondiente a la primera dimensión del Marketing Relacional (Interacción), se observa que de un total de 270 clientes encuestados, 139 de ellos, que representan el 51,5%, perciben la interacción desarrollada por la empresa en un nivel alto, constituyéndose en la categoría predominante. Este resultado evidencia que más de la mitad de los clientes considera que la empresa mantiene una comunicación e interacción frecuente y adecuada con ellos.

Por otro lado, 69 clientes (25,6%) califican la dimensión Interacción en un nivel bajo, mientras que 62 clientes (23,0%) la ubican en un nivel medio. El porcentaje acumulado muestra que el 48,5% de los encuestados se concentra entre los niveles bajo y medio, lo cual indica que, si bien predomina una percepción positiva, aún existe un grupo significativo de clientes que no percibe la interacción de manera óptima.

**Tabla 11**

*Frecuencia Dimensión Compromiso de la Variable Marketing Relacional*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Nivel Bajo	71	26,3	26,3	26,3
Nivel Medio	86	31,9	31,9	58,1
Nivel Alto acuerdo	113	41,9	41,9	100,0
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 11***Frecuencia Dimensión Compromiso de la Variable Marketing Relacional*

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 6, correspondiente a la segunda dimensión del Marketing Relacional (Compromiso), se observa que de un total de 270 clientes encuestados, 113 de ellos, que representan el 41,9%, perciben el compromiso de la empresa en un nivel alto, lo que evidencia una valoración favorable por parte de una proporción importante de los clientes respecto al interés y responsabilidad que la empresa demuestra en mantener relaciones comerciales sostenidas.

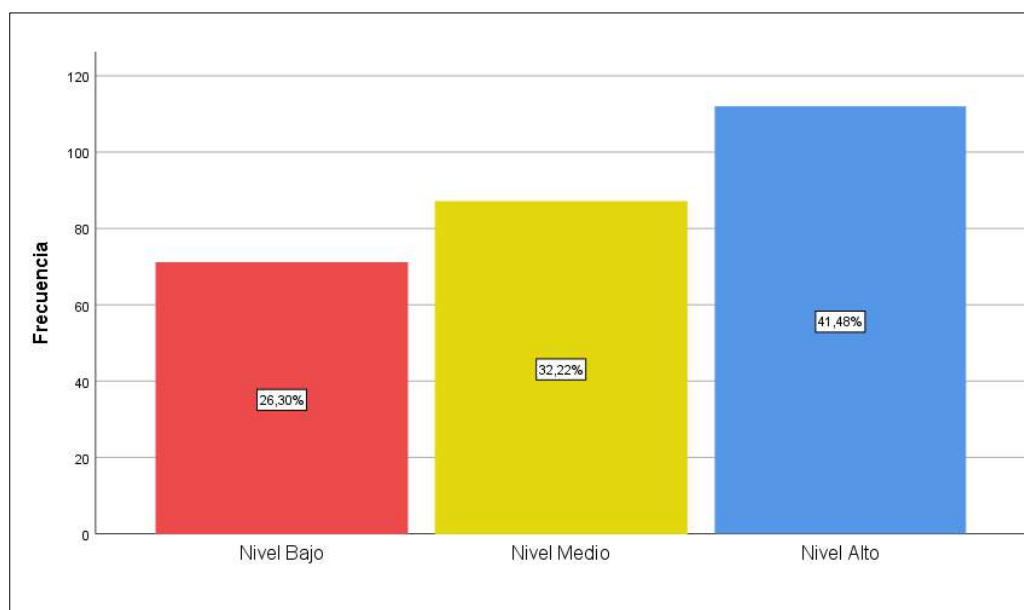
Asimismo, 86 clientes (31,9%) califican esta dimensión en un nivel medio, mientras que 71 clientes (26,3%) la ubican en un nivel bajo. El porcentaje acumulado indica que el 58,1% de los encuestados se concentra entre los niveles bajo y medio, lo cual refleja que, aunque predomina una percepción positiva del compromiso empresarial, aún existe un segmento significativo de clientes que no percibe de manera consistente un alto nivel de compromiso por parte de la empresa.

**Tabla 12***Frecuencia Dimensión Satisfacción de la Variable Marketing Relacional*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Nivel Bajo	71	26,3	26,3	26,3
Nivel Medio	87	32,2	32,2	58,5
Nivel Alto acuerdo	112	41,5	41,5	100,0
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 12**

*Frecuencia Dimensión Satisfacción de la Variable Marketing Relacional*



De acuerdo con los resultados consignados en la tabla 7, correspondiente a la tercera dimensión del Marketing Relacional (Satisfacción), se observa que de un total de 270 clientes encuestados, 112 de ellos, equivalentes al 41,5%, ubican esta dimensión en el nivel alto. Este resultado evidencia que una proporción significativa de los clientes manifiesta una percepción favorable respecto al grado de satisfacción generado por la empresa en el marco de su relación comercial.

Asimismo, 87 clientes (32,2%) califican la dimensión Satisfacción en un nivel medio, mientras que 71 clientes (26,3%) la sitúan en un nivel bajo. El porcentaje acumulado indica que el 58,5% de los encuestados se concentra entre los niveles bajo y medio, lo cual revela que, si bien predomina una percepción positiva, aún existe un grupo considerable de clientes que no alcanza los niveles más altos de satisfacción.

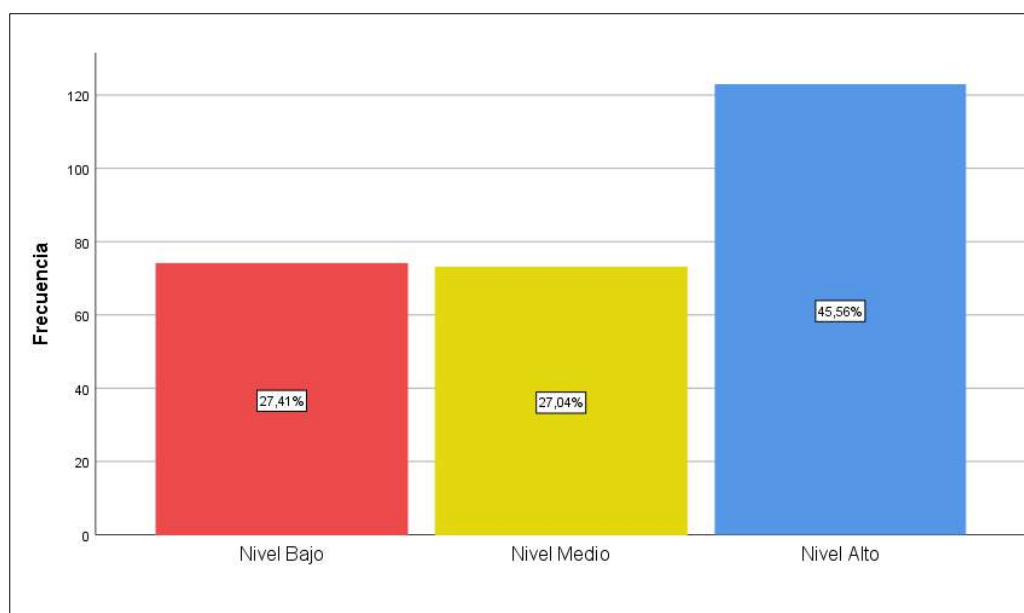
**Tabla 13**

*Frecuencia Dimensión Confianza de la Variable Marketing Relacional*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Nivel Bajo	74	27,4	27,4	27,4
Nivel Medio	73	27,0	27,0	54,4
Nivel Alto acuerdo	123	45,6	45,6	100,0
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 13**

*Frecuencia Dimensión Confianza de la Variable Marketing Relacional*



De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 8, correspondiente a la cuarta dimensión del Marketing Relacional (Confianza), se observa que de un total de 270 clientes encuestados, 123 de ellos, que representan el 45,6%, perciben la confianza generada por la empresa en un nivel alto, constituyéndose esta categoría como la de mayor predominancia. Este resultado evidencia que una proporción importante de los clientes considera que la empresa transmite credibilidad, seguridad y fiabilidad en sus relaciones comerciales.

Asimismo, 74 clientes (27,4%) califican la dimensión Confianza en un nivel bajo, mientras que 73 clientes (27,0%) la sitúan en un nivel medio. El porcentaje acumulado muestra que el 54,4% de los encuestados se concentra entre los niveles bajo y medio, lo cual indica que, pese a la percepción mayoritariamente positiva, aún existe un segmento significativo de clientes que no percibe plenamente un alto nivel de confianza en la empresa.

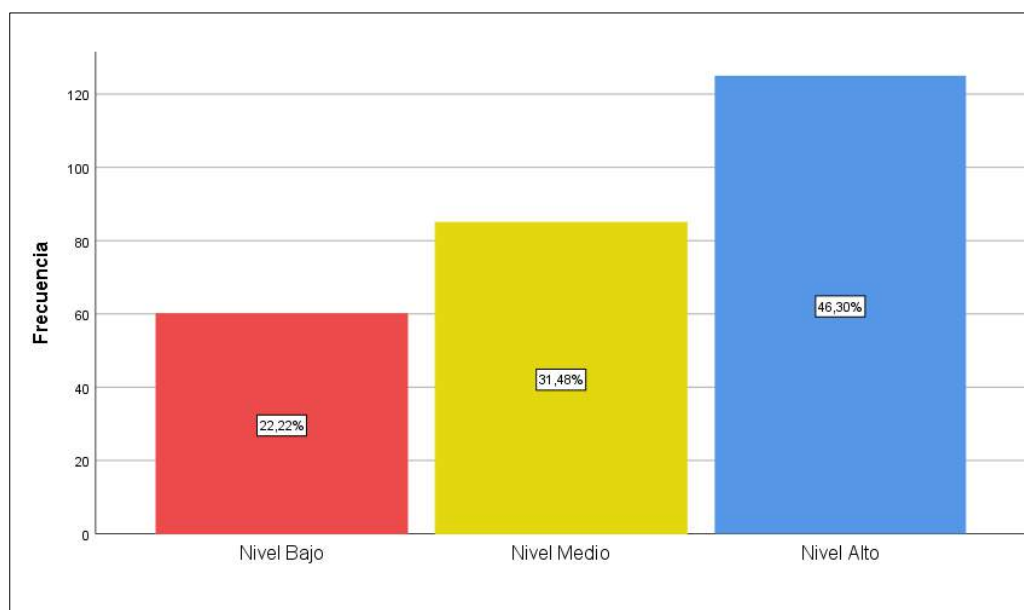
**Tabla 14**

*Frecuencia de la Variable Fidelización*

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
Nivel Bajo	60	22,2	22,2	22,2
Nivel Medio	85	31,5	31,5	53,7
Nivel Alto acuerdo	125	46,3	46,3	100,0
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 14**

Frecuencia de la Variable Fidelización



De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 9, correspondiente a la variable Fidelización de clientes, se observa que de un total de 270 clientes encuestados, 125 de ellos, que representan el 46,3%, perciben su nivel de fidelización en un nivel alto, constituyéndose esta categoría como la de mayor predominancia. Este resultado evidencia que una proporción significativa de los clientes mantiene una relación sostenida con la empresa, manifestando comportamientos y actitudes favorables hacia la continuidad de la relación comercial.

Asimismo, 85 clientes (31,5%) califican la fidelización en un nivel medio, mientras que 60 clientes (22,2%) la sitúan en un nivel bajo. El porcentaje acumulado indica que el 53,7% de los encuestados se concentra entre los niveles bajo y medio, lo cual sugiere que, si bien predomina una percepción favorable de fidelización, aún existe un grupo considerable de clientes que no ha desarrollado plenamente un alto nivel de lealtad hacia la empresa.

## 4.2. Prueba de hipótesis

### 4.2.1 Prueba de Normalidad

Para poder decidir cuál será la estadística a utilizar para así poder aplicar la prueba de hipótesis, es necesario determinar la normalidad de la distribución de los datos estadísticos. En este caso, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov,

dada la muestra es mayor de 50 con un total de 270 participantes, para evaluar las variables: Marketing Relacional y Fidelización

El resultado para variable  $X_1$  Marketing Relacional mostro un estadístico de Kolmogorov-Smirnov de 0,155 con una significancia (Sig.) de 0,000. Para la variable Fidelización, el estadístico de Kolmogorov-Smirnov fue de 0,125 con una significancia (Sig.) de 0,000. Estos valores de significancia son menores que el nivel comúnmente utilizado de  $p=0,05$ , indicando que ambas variables no siguen una distribución normal.

Dado que las pruebas de normalidad indicaron que las distribuciones de ambas variables no son normales, se optará por utilizar pruebas estadísticas no paramétricas. En este caso se utilizará la correlación de Spearman para medir el nivel de relación entre las variables. La prueba de hipótesis basada en la correlación de Spearman es adecuada para datos que no siguen una distribución normal, permitiendo una evaluación de la relación entre Marketing Relacional y Fidelización.

**Tabla 15**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	Gl	Sig.
X = Marketing Relacional	,155	270	,000
Y = Fidelización	,125	270	,000

#### 4.2.2 Prueba de Hipótesis General

Con la finalidad de contrastar la hipótesis general planteada en la presente investigación y determinar la existencia de relación entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes, se procedió a aplicar el contraste de hipótesis siguiendo el enfoque estadístico inferencial. Previamente, se verificó el cumplimiento del supuesto de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, cuyos resultados evidenciaron que los datos no presentan una distribución normal. En consecuencia, se optó por el uso de una prueba estadística no paramétrica, acorde con la naturaleza ordinal de la escala Likert y el tamaño muestral.

El contraste de la hipótesis general se desarrolló aplicando rigurosamente los cinco pasos del método de prueba de hipótesis, los cuales comprenden: la formulación de las hipótesis estadísticas, la determinación del nivel de significancia, la selección del estadístico de prueba adecuado, el establecimiento de la regla de decisión y, finalmente, la toma de decisión e interpretación de los resultados. Este procedimiento permitió asegurar la validez y confiabilidad del análisis, así como una adecuada interpretación de los hallazgos obtenidos, garantizando el rigor metodológico exigido en investigaciones de enfoque cuantitativo.

**Paso 1:** Establecimiento de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna ( $H_1$ ):

**$H_0$ :** No existe una relación positiva y significativa directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C - 2025.

**$H_1$ :** Existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025

**Paso 2:** Selección de la prueba estadística: Rho de Spearman

**Paso 3:** Establecimiento del nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

**Paso 4:** Establecimiento de la regla de decisión:

Si  $p > 0.05 \rightarrow$  No se rechaza  $H_0$

Si  $p \leq 0.05 \rightarrow$  Se rechaza  $H_0$

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis general*

<b>Rho de Spearman</b>		Fidelización de clientes
Marketing relacional	Coeficiente de correlación	,777
	Sig. (bilateral)	,000
	N	270

**Paso 5:** Decisión e interpretación de resultados:

Los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian la existencia de una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la variable Marketing Relacional y la variable Fidelización ( $\rho = 0.777$ ;  $p < 0.05$ ). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación.

**Tabla 17***Tabla de Correlación de Rho de Spearman*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
-0.80 a -1.00	“Correlación negativa muy alta”
-0.60 a -0.79	“Correlación negativa alta”
-0.40 a -0.59	“Correlación negativa moderada”
-0.20 a -0.39	“Correlación negativa débil”
-0.01 a -0.19	“Correlación negativa muy débil”
0.00	“No existe correlación”
+0.01 a +0.19	“Correlación positiva muy débil”
+0.20 a +0.39	“Correlación positiva débil”
+0.40 a +0.59	“Correlación positiva moderada”
+0.60 a +0.79	“Correlación positiva alta”
+0.80 a +1.00	“Correlación positiva muy alta”

*Nota.* Adaptado de Adaptado de *Metodología de la investigación* (p. 305), por R. Hernández-Sampieri, C. Fernández, P. L. Baptista, 2014, McGraw-Hill Education

### **4.2.3 Prueba de Hipótesis Específica 1**

Para contrastar la hipótesis específica 1, referida a la relación entre la primera dimensión de la variable de estudio y la segunda variable, se aplicó un procedimiento estadístico estructurado en cinco pasos, el cual se presenta a continuación:

**Paso 1:** Establecimiento de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna ( $H_1$ ):

**$H_0$ :** No existe una relación positiva y significativa entre la interacción y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025.

**$H_1$ :** Existe una relación positiva y significativa entre la interacción y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025

**Paso 2:** Selección de la prueba estadística: Rho de Spearman

**Paso 3:** Establecimiento del nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

**Paso 4:** Establecimiento de la regla de decisión:

Si  $p > 0.05 \rightarrow$  No se rechaza  $H_0$

Si  $p \leq 0.05 \rightarrow$  Se rechaza  $H_0$

**Tabla 18***Prueba estadística de hipótesis específica 1*

<b>Rho de Spearman</b>		Fidelización de clientes
Interacción	Coeficiente de correlación	,782
	Sig. (bilateral)	,000
	N	270

**Paso 5:** Decisión e interpretación de resultados:

Los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman muestran un valor de  $\rho = 0.782$  entre la dimensión D1 y la variable V2, con un nivel de significancia bilateral de  $p = 0.000$  y un tamaño muestral de  $N = 270$ . El valor del coeficiente indica la existencia de una correlación positiva fuerte, lo que significa que a mayores niveles de Interacción corresponden mayores niveles de Fidelización de clientes. Asimismo, el valor de significancia es menor al nivel crítico establecido ( $p < 0.05$ ), por lo que la relación observada es estadísticamente significativa.

**4.2.3 Prueba de Hipótesis Específica 2**

Para contrastar la hipótesis específica 2, referida a la relación entre la primera dimensión de la variable de estudio y la segunda variable, se aplicó un procedimiento estadístico estructurado en cinco pasos, el cual se presenta a continuación:

**Paso 1:** Establecimiento de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna ( $H_1$ ):**H<sub>0</sub>:** No existe una relación positiva y significativa entre el compromiso y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025.**H<sub>1</sub>:** Existe una relación positiva y significativa entre el compromiso y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025**Paso 2:** Selección de la prueba estadística: Rho de Spearman**Paso 3:** Establecimiento del nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$ **Paso 4:** Establecimiento de la regla de decisión:Si  $p > 0.05 \rightarrow$  No se rechaza  $H_0$ Si  $p \leq 0.05 \rightarrow$  Se rechaza  $H_0$

**Tabla 19***Prueba estadística de hipótesis específica 2*

<b>Rho de Spearman</b>		Fidelización de clientes
Compromiso	Coeficiente de correlación	,761
	Sig. (bilateral)	,000
	N	270

**Paso 5:** Decisión e interpretación de resultados:

Los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman muestran un valor de  $\rho = 0.761$  entre la dimensión D2 y la variable V2, con un nivel de significancia bilateral de  $p = 0.000$  y un tamaño muestral de  $N = 270$ . El valor del coeficiente indica la existencia de una correlación positiva fuerte, lo que significa que a mayores niveles de Compromiso corresponden mayores niveles de Fidelización de clientes. Asimismo, el valor de significancia es menor al nivel crítico establecido ( $p < 0.05$ ), por lo que la relación observada es estadísticamente significativa.

### 4.2.3 Prueba de Hipótesis Específica 3

Para contrastar la hipótesis específica 3, referida a la relación entre la primera dimensión de la variable de estudio y la segunda variable, se aplicó un procedimiento estadístico estructurado en cinco pasos, el cual se presenta a continuación:

**Paso 1:** Establecimiento de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna ( $H_1$ ):

**$H_0$ :** No existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025.

**$H_1$ :** Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025

**Paso 2:** Selección de la prueba estadística: Rho de Spearman

**Paso 3:** Establecimiento del nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

**Paso 4:** Establecimiento de la regla de decisión:

Si  $p > 0.05 \rightarrow$  No se rechaza  $H_0$

Si  $p \leq 0.05 \rightarrow$  Se rechaza  $H_0$

**Tabla 20***Prueba estadística de hipótesis específica 3*

<b>Rho de Spearman</b>		Fidelización de clientes
Satisfacción	Coeficiente de correlación	,740
	Sig. (bilateral)	,000
	N	270

**Paso 5:** Decisión e interpretación de resultados:

Los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman muestran un valor de  $\rho = 0.740$  entre la dimensión D3 y la variable V2, con un nivel de significancia bilateral de  $p = 0.000$  y un tamaño muestral de  $N = 270$ . El valor del coeficiente indica la existencia de una correlación positiva fuerte, lo que significa que a mayores niveles de Satisfacción corresponden mayores niveles de Fidelización de clientes. Asimismo, el valor de significancia es menor al nivel crítico establecido ( $p < 0.05$ ), por lo que la relación observada es estadísticamente significativa.

#### **4.2.3 Prueba de Hipótesis Específica 4**

Para contrastar la hipótesis específica 4, referida a la relación entre la primera dimensión de la variable de estudio y la segunda variable, se aplicó un procedimiento estadístico estructurado en cinco pasos, el cual se presenta a continuación:

**Paso 1:** Establecimiento de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna ( $H_1$ ):

**$H_0$ :** No existe una relación positiva y significativa entre la confianza y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025.

**$H_1$ :** Existe una relación positiva y significativa entre la confianza y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025

**Paso 2:** Selección de la prueba estadística: Rho de Spearman

**Paso 3:** Establecimiento del nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

**Paso 4:** Establecimiento de la regla de decisión:

Si  $p > 0.05 \rightarrow$  No se rechaza  $H_0$

Si  $p \leq 0.05 \rightarrow$  Se rechaza  $H_0$

**Tabla 21***Prueba estadística de hipótesis específica 4*

<b>Rho de Spearman</b>		Fidelización de clientes
Confianza	Coefficiente de correlación	,762
	Sig. (bilateral)	,000
	N	270

**Paso 5:** Decisión e interpretación de resultados:

Los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman muestran un valor de  $\rho = 0.762$  entre la dimensión D4 y la variable V2, con un nivel de significancia bilateral de  $p = 0.000$  y un tamaño muestral de  $N = 270$ . El valor del coeficiente indica la existencia de una correlación positiva fuerte, lo que significa que a mayores niveles de Confianza corresponden mayores niveles de Fidelización de clientes. Asimismo, el valor de significancia es menor al nivel crítico establecido ( $p < 0.05$ ), por lo que la relación observada es estadísticamente significativa.

### 4.3. Discusión de resultados

Los resultados inferenciales de la presente investigación evidencian una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. ( $\rho = 0.777$ ;  $p < 0.05$ ;  $n = 270$ ). Este hallazgo confirma que, a medida que se fortalecen las prácticas de marketing relacional (interacción, comunicación, confianza, atención y continuidad del vínculo), se incrementa la probabilidad de que los clientes manifiesten conductas de fidelidad y permanencia, lo cual es consistente con la lógica del marketing relacional: no se trata solo de transacciones, sino de construir relaciones duraderas basadas en valor y confianza.

En términos comparativos, los resultados obtenidos se alinean con evidencia previa de estudios que resaltan la relevancia del marketing relacional para consolidar relaciones sostenibles. Por ejemplo, Miranda et al. (2022) señalan que el marketing relacional permite crear y fortalecer vínculos duraderos y de confianza, destacando que las redes sociales facilitan la comunicación rápida y el fortalecimiento de la conexión emocional con el consumidor. Este enfoque coincide con el comportamiento observado en la presente investigación: la fuerza de la asociación sugiere que la fidelización responde a la percepción de cercanía, seguimiento y respuesta oportuna a necesidades, elementos característicos de una relación bien gestionada.

Asimismo, el resultado de correlación alta hallado en Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. guarda similitud con investigaciones locales donde se reportan relaciones fuertes entre las variables. Galindo y Reynaga (2022), en el contexto hotelero de Chanchamayo, hallaron una correlación positiva alta ( $r = 0.816$ ), concluyendo que una mejor ejecución del marketing relacional se asocia con mayor fidelización. En línea similar, Estrella y Pucuhuayla (2023) reportaron una relación positiva fuerte ( $p = 0.875$ ) entre marketing relacional y fidelización, e incluso encontraron asociaciones significativas entre dimensiones del marketing relacional (comunicación, gestión de base de datos, posicionamiento, desarrollo del producto y valor agregado) y la fidelización. Comparativamente, el coeficiente obtenido en el presente estudio ( $\rho = 0.777$ ) se aproxima a dichos hallazgos, lo que refuerza la idea de que, en contextos empresariales peruanos, el marketing relacional tiende a ser un predictor importante de la fidelización cuando se implementa de manera consistente.

No obstante, al contrastar con antecedentes nacionales e internacionales, se observa que la magnitud del resultado de esta investigación es más alta que la reportada en algunos estudios, lo cual resulta analíticamente relevante. Caja (2022), por ejemplo, encontró una correlación positiva pero débil entre marketing relacional y fidelización en una industria panadera ( $\rho = 0.245$ ;  $p = 0.000$ ). De forma similar, Ruiz (2024) reportó una relación directa pero baja ( $\rho = 0.212$ ;  $p = 0.010$ ) en un centro médico estético de Piura. Estas diferencias sugieren que la intensidad del vínculo entre marketing relacional y fidelización no es uniforme, sino que puede variar según el sector, el tipo de servicio/producto, la madurez del relacionamiento con el cliente, y la experiencia percibida durante el proceso de atención. En el caso de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C., la correlación alta podría interpretarse como un indicador de que los componentes relacionales (comunicación, trato, seguimiento, cumplimiento y confianza) tienen un peso determinante en la decisión del cliente de mantenerse fiel, probablemente porque el mercado exige confianza sostenida y consistencia en la entrega de valor.

Desde la perspectiva de intervención y mejora, los resultados también son coherentes con antecedentes orientados al diseño de estrategias, donde el marketing relacional aparece como un enfoque integral que requiere procesos internos sólidos. Vara (2022) concluye que la fidelización está estrechamente vinculada a la calidad del servicio, comunicación y compromiso del personal, destacando que la mejora del servicio y la coordinación interna son esenciales para fidelizar. En la misma línea, Antepara y Vera (2024) identifican como áreas críticas la comunicación visual y digital, el fortalecimiento de la atención al cliente y la optimización de programas de lealtad. Estos antecedentes permiten interpretar que, si bien la correlación hallada

confirma la asociación entre variables, su sostenibilidad dependerá de que la empresa implemente acciones concretas: estandarización del servicio, mejora en canales de comunicación y estrategias de fidelización consistentes, lo cual es especialmente importante si se busca transformar el relacionamiento en lealtad de largo plazo.

En síntesis, la evidencia empírica del presente estudio confirma que el marketing relacional se vincula de manera significativa con la fidelización, y además ubica el resultado en un nivel alto dentro de la literatura revisada. Al compararlo con estudios locales (Galindo y Reynaga, 2022; Estrella y Pucuhuayla, 2023), se observa consistencia en la dirección y magnitud del efecto; mientras que, frente a estudios nacionales con correlaciones más bajas (Caja, 2022; Ruiz, 2024), el hallazgo sugiere un contexto organizacional donde la relación con el cliente es un componente especialmente determinante de la fidelización. Por ello, se concluye que fortalecer el marketing relacional en Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. constituye una vía estratégica viable para consolidar la permanencia del cliente, elevar su compromiso y sostener la competitividad en el periodo analizado.

## CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general, se concluye que existe una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. – 2025, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de  $\rho = 0.777$  y un nivel de significancia  $p < 0.05$ . Este resultado demuestra que el fortalecimiento de las estrategias de marketing relacional se asocia directamente con mayores niveles de fidelización de los clientes, permitiendo consolidar relaciones comerciales duraderas y sostenibles.
2. En relación con el primer objetivo específico, se concluye que la interacción mantiene una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa con la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. – 2025, con un coeficiente de correlación  $\rho = 0.782$  y  $p < 0.05$ . Este resultado evidencia que una interacción constante, oportuna y bidireccional con los clientes contribuye de manera significativa al fortalecimiento de su fidelidad hacia la empresa.
3. Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que el compromiso se relaciona de manera positiva fuerte y significativa con la fidelización de clientes, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de  $\rho = 0.761$  y un nivel de significancia  $p < 0.05$ . Este hallazgo indica que el compromiso de la empresa con sus clientes influye directamente en la permanencia y lealtad de estos, reforzando el vínculo comercial.
4. En cumplimiento del tercer objetivo específico, se concluye que la satisfacción presenta una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa con la fidelización de clientes, con un coeficiente de correlación  $\rho = 0.740$  y  $p < 0.05$ . Este resultado confirma que clientes satisfechos tienden a mantener una relación continua con la empresa, consolidando su fidelidad a través de experiencias positivas y coherentes con sus expectativas.
5. Finalmente, en relación con el cuarto objetivo específico, se concluye que la confianza mantiene una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa con la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. – 2025, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de  $\rho = 0.762$  y un nivel de significancia  $p < 0.05$ . Este resultado pone de manifiesto que la confianza constituye un factor clave en la construcción de relaciones duraderas y en la decisión del cliente de continuar vinculándose con la empresa.

## RECOMENDACIONES

1. En concordancia con la conclusión general, se recomienda que Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. fortalezca e institucionalice una estrategia integral de Marketing Relacional, orientada a la fidelización de sus clientes, incorporando políticas claras de comunicación, seguimiento y gestión de relaciones. Esto permitirá consolidar vínculos duraderos con los clientes, incrementar su permanencia y fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado.
2. Considerando la relación positiva fuerte entre la interacción y la fidelización de clientes, se recomienda que la empresa implemente canales de comunicación bidireccionales permanentes, tales como atención personalizada, seguimiento postventa y mecanismos de retroalimentación continua. Asimismo, se sugiere capacitar al personal en habilidades comunicativas y atención al cliente, con el fin de fortalecer la interacción y mejorar la experiencia del cliente en cada punto de contacto.
3. Dado que el compromiso muestra una relación significativa con la fidelización de clientes, se recomienda que la empresa refuerce su compromiso organizacional mediante el cumplimiento oportuno de acuerdos comerciales, la transparencia en los procesos y la implementación de programas de fidelización que reconozcan la lealtad del cliente. Estas acciones contribuirán a consolidar relaciones de largo plazo y a generar mayor sentido de pertenencia por parte de los clientes.
4. En función de la relación positiva entre la satisfacción y la fidelización, se recomienda que Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. establezca mecanismos sistemáticos de evaluación de la satisfacción del cliente, tales como encuestas periódicas y análisis de reclamos y sugerencias. La información obtenida debe ser utilizada para mejorar continuamente la calidad del servicio, los procesos internos y la oferta de productos, asegurando que estos respondan a las expectativas y necesidades del cliente.
5. Considerando que la confianza presenta una relación significativa con la fidelización de clientes, se recomienda que la empresa fortalezca prácticas orientadas a la construcción de confianza, tales como la coherencia entre lo ofrecido y lo entregado, la ética en las relaciones comerciales y la protección de la información del cliente. Asimismo, es recomendable promover una cultura organizacional basada en la honestidad y la responsabilidad, elementos clave para sostener relaciones comerciales duraderas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2.<sup>a</sup> ed.). ESIC
- Alet, J. (2004). *Marketing relacional* (2<sup>a</sup> ed.). Barcelona, España: Printed.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL
- Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122.
- Bernal, Cesar (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3era Ed. Editorial Pearson.
- Bunge, M. (2004). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. Barcelona: Ariel.
- Burbano-Pérez, Á.B., Velástegui-Carrasco, E.B., Villamarin-Padilla, J.M., & Novillo-Yaguarshungo, C.E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*.
- Caja Gutierrez, F. E. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39–51. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Callupe-Cueva, P. C., Aliaga-Miranda, A., Flores-Vilcapoma, L. R., Raqui-Ramirez, C. E., Vila-Hinojo, B. T., & Chavarry-Becerra, W. S. (2025). Digital transformation in market research in Peru: a quantitative analysis of process optimization, technological innovation, and customer empowerment. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 2555 . <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2555.2025>
- Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional UCAC. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/4194>
- Comte, A. (1984). *Curso de filosofía positiva*. Madrid: Aguilar.
- Córdoba, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Estrella Ventura, J. M., & Pucuhuayla Llacua, J. (2023). Marketing relacional y fidelización de los clientes de Inversiones Generales Clean House SR LTDA.-El Tambo-Junín, 2021.

- Galindo Sandoval, S., & Reynaga de la Cruz, Y. M. (2022). Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de las Empresas Hoteleras del Distrito de Chanchamayo, 2021.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales* (4.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación
- Lane Keller, K., & Philip, K. (2015). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación
- Laza, C. A. (2022). *Gestión de Proveedores. MF1004*. Tutor Formación.
- Lazaro, G. J. (2017). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultra- color digital. Huánuco. 2016 [Tesis de licenciatura, Universidad]
- Landeo Machuca, J. M. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador-2021.
- Llerena, M. G. S., & Borletti, D. O. N. (2023). Marketing relacional y su relación con la fidelización en clientes de una cooperativa de ahorro y crédito, Arequipa, 2022.
- Llontop Ramos Violeta. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), 52-64. <https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>
- López E, J. I., & Ratto, S. R. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo*, 2(4), 67-88.
- López, G. V. (2018). *Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. Conecta
- MacDonald, S. (4 de marzo de 2024) Relationship Marketing: How to put the spotlight on relationships in business. Super Office
- Mesen, V. (2012). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable (Customerloyalty: concept and accounting perspective). *Tec Empresarial*, 5(3), 29–35. [https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/586](https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/586)
- Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9–29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>

- Núñez Del Arco Fajardo, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil* (Doctoral dissertation).
- Núñez, T. (2020). *Análisis de datos aplicado en el marketing directo* (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado).
- Olivier, E. (2017, 18 de diciembre). *¿Qué es el marketing de servicios?* *EL DIARIO N.Y.* <https://eldiariony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios>
- Paredes, N. E. G., & Guerrero, F. T. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248-260.
- Pérez-Sullcaray, Willian, Sánchez-Solis, Yuri, Flores-Vilcapoma, Luis Ricardo, & Muñoz-Rojas, Julissa Karent. (2023). Calidad de Servicios Educativos y Satisfacción de Estudiantes en Cursos Virtualizados de una Universidad Andina. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 16(2), 5-14. Epub 31 de julio de 2024. <https://doi.org/10.37843/rted.v16i2.352>
- Peter, L. y Donnelly. A. (1996). *Introducción a la administración y la gestión*. Valencia España: Punto rojo.
- Pizarro Sánchez, R. (2023). CRM y CRM social, su alcance.
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Esic editorial.
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. Ediciones Akal.
- Reinares, P. y Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2.a ed.). Prentice Hall
- Reyes, E. D. y Cosio, L. D. (2018). *Fidelización de los clientes mediante la estrategia customer relationship management del marketing relacional para la Empresa Embotelladora Cusco del Sol S.R.L. 2017* [Tesis de Ingeniería, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Institucional UAC. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/2266>
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Lima, Perú: Centrum Católica.
- Rosendo, V. y Laguna, P. (2012). *Marketing relacional*. Dykinson
- Ruiz Severino, R. (2024). *Marketing relacional en la fidelización de clientes de un centro médico estético de Piura, 2024*.
- Sala, J. (2005). Informática para la captación y fidelización de clientes. *Farmacia Profesional*, 19(5), 33-35. <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-13075295>

- Sarmiento Guede, J. R. (2016). Marketing de Relaciones: un análisis de su definición. Redmarka, 41-66
- Sarmiento, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Editorial Dykinson.  
<https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá, Colombia: ECOE.
- Siegel, S., & Castellan, N. J. (1988). *Nonparametric statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Vaquero, B., Potabales, Y. y de la Fuente, J. (2010). *Marketing relacional y CRM*. iceMD
- Vara Rada, N. K. (2022). Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de clientes del Centro de Apoyo Pedagógico “Materna”. *Impulso, Revista De Administración*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.8>
- Vera Espín, M. S., & Antepara Diaz, D. A. (2024). *Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas más ahorro, ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2024.).
- Verdesoto, G. J. Z. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64.
- Williams, C. (1999). *Administración* (6ª ed.). Madrid, España: Cengage Learning
- Xie, Y. M. S. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.
- Zapata Sandoval, J. (2023). Modelo de gestión del marketing relacional

## **ANEXOS**

## Anexo 01 Matriz de consistencia

### MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE DURAND COMPLEJO AGROINDUSTRIAL SAC

- 2025

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		X1: Interacción	Comunicación Relación con el cliente Duración de la relación	Likert	Método Universal: Método científico
¿Cómo se relaciona el marketing relacional y la fidelización de clientes de Durand Complejo Agroindustrial SAC – 2025?	Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C - 2025	La relación del marketing relacional es positiva y significativa en la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025	Variable Independiente	X2: Compromiso	Compromiso afectivo Compromiso calculador Compromiso sensorial		Métodos general: Método Inductivo Método Deductivo
Problema Especifico 1	Objetivo Especifico 1	Hipótesis Especifico 1	Marketing relacional	X3: Satisfacción	Calidad de la relación Precisión Co-Creación del valor		Métodos específicos: Método estadístico
¿Cómo se relaciona la interacción y la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial SAC – 2025?	Determinar la relación entre la interacción y la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025	La relación de la interacción es positiva y significativa en la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025		X4: Confianza	Honradez Seguridad Benevolencia		Tipo de Investigación: Básico
Problema Especifico 2	Objetivo Especifico 2	Hipótesis Especifico 2		Y1: calidad del servicio	Garantía Calidad Servicio		Diseño de Investigación: No experimental de corte transversal
¿Cómo se relaciona el compromiso y la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial SAC – 2025?	Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025	La relación del compromiso es positiva y significativa en la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025		Y2: orientación al cliente	Información Instrucción	Likert	Enfoque de la Investigación: Cuantitativo
Problema Especifico 3	Objetivo Especifico 3	Hipótesis Especifico 3	Variable Dependiente		Gestión del CRM		Población: 700 clientes
¿Cómo se relaciona la satisfacción y la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial SAC – 2025?	Determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025	La relación de la satisfacción es positiva y significativa en la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025	Fidelización de clientes	Y3: Percepción del servicio	Trato Estimulación		Muestra: 270 clientes
Problema Especifico 4	Objetivo Especifico 4	Hipótesis Especifico 4		Y4: Trato diferenciado	Relación Beneficios Personalización de la atención		Técnicas e Instrumentos de recolección de datos: Análisis documental y el instrumento será el cuestionario
¿Cómo se relaciona la confianza y la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial SAC – 2025?	Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025	La relación de la confianza es positiva y significativa en la fidelización de los clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C – 2025			Reconocimientos		

## Anexo 02 Matriz de Operalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Relacional	Sarmiento (2015) destaca que el Marketing relacional, consiste en gestionar de manera eficiente la red de clientes, permitiendo que ambas partes participen activamente para analizar el comportamiento de cada compra, con el objetivo principal de crear valor en la relación con los consumidores. El Marketing relacional, se entiende como un proceso tanto social como directivo, enfocado en establecer y fortalecer los vínculos entre el vendedor y el cliente.	El marketing relacional fue evaluado a través de cuatro dimensiones: interacción, compromiso, satisfacción y confianza, las cuales permiten medir la calidad y fortaleza de las relaciones entre la empresa y sus clientes. Estas dimensiones reflejan el grado de conexión, fidelidad y percepción positiva que los clientes tienen hacia la organización.	Interacción	Comunicación Relación con cliente Duración de relación	Cuestionario Ítem: 1-2-3	Likert
			Compromiso	Compromiso afectivo Compromiso calculador Compromiso sensorial	Cuestionario Ítem: 4-5-6	
			Satisfacción	Calidad de la relación Precisión Co-Creación del valor	Cuestionario Ítem: 7-8-9	
			Confianza	Honradez Seguridad Benevolencia	Cuestionario Ítem: 10-11-12	
			Calidad del servicio	Garantía Calidad Servicio	Cuestionario Ítem: 13-14-15	
Fidelización de Clientes	Sala (2005) indica que la fidelización de clientes se logra a través de un trato personalizado, una orientación centrada en el cliente, y la percepción y calidad del servicio. Estos factores contribuyen a que el cliente experimente satisfacción al interactuar con la organización, lo cual favorece su retención, ya sea por las necesidades que satisface, los productos ofrecidos u otros factores relacionados.	La fidelización de clientes se evaluó a través de cuatro dimensiones clave: calidad del servicio, orientación al cliente, percepción del servicio y trato diferenciado. Estas dimensiones permitieron medir la capacidad de la organización para establecer y mantener relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, enfocándose en la personalización, satisfacción y percepción positiva de los servicios ofrecidos.	Orientación al cliente	Información Instrucción Gestión del CRM	Cuestionario Ítem: 16-17-18	Likert
			Percepción del Servicio	Trato Estimulación Relación	Cuestionario Ítem: 19-20-21	
			Trato diferenciado	Beneficios Personalización de la atención Reconocimientos	Cuestionario Ítem: 22-23-24	

## Anexo 03 Cuestionario de la Variable Marketing Relacional

### CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Sr(a), muy buenos días. Estimado(a) cliente:

Estamos desarrollando una investigación titulada: “**Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de Durand Complejo Agroindustrial S.A.C. – 2025**”, con la finalidad de obtener información para el desarrollo de una tesis.

Tenga en cuenta que no hay respuestas buenas ni malas, correctas ni incorrectas; solo nos interesa su valiosa opinión al respecto. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente cada afirmación y marque solo un recuadro según su nivel de acuerdo, utilizando la siguiente escala:

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

(V1) Variable 1: Marketing Relacional					
<b>(D1) Dimensión 1: Interacción</b>	1	2	3	4	5
1.- Los colaboradores tienen una buena comunicación al brindar sus productos y servicios.					
2.- Mi relación positiva con la empresa me impulsa a continuar comprando sus productos.					
3.- Percibes que la empresa mantiene una relación cercana y constante con sus consumidores.					
<b>(D2) Dimensión 2: Compromiso</b>	1	2	3	4	5
4.- La atención de la empresa es proactiva con sus consumidores.					
5.- La empresa interactúa de manera activa en sus redes sociales con sus consumidores.					
6.- Encuentras atractiva las promociones y condiciones de venta que te ofrece la empresa.					
<b>(D3) Dimensión 3: Satisfacción</b>	1	2	3	4	5
7.- La buena relación que tienes con la empresa refuerza tu preferencia por sus productos ofrecidos.					
8.- Recibes información completa y clara sobre los productos cuando lo solicitas.					
9.- Participarías en la implementación de un nuevo producto para la empresa.					
<b>(D4) Dimensión 4: Confianza</b>	1	2	3	4	5
10.- La empresa te brinda una comunicación honesta y transparente de sus productos.					
11.- La atención personalizada que recibes mejora tu percepción y confianza en la empresa.					
12.- Las ofertas y promociones que te brinda la empresa influyen en tu consumo.					

## Anexo 04 Cuestionario de la Variable Fidelización

### CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN

Sr(a), muy buenos días. Estimado(a) cliente:

Estamos desarrollando una investigación titulada: “**Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de Durand Complejo Agroindustrial SAC – 2025**”, con la finalidad de obtener información para el desarrollo de una tesis.

Tenga en cuenta que no hay respuestas buenas ni malas, correctas ni incorrectas; solo nos interesa su valiosa opinión al respecto. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente cada afirmación y marque solo un recuadro según su nivel de acuerdo, utilizando la siguiente escala:

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

<b>(V2) Variable 2: Fidelización</b>					
<b>(D1) Dimensión 1: Calidad de Servicio</b>					
	1	2	3	4	5
1. El servicio de alta calidad que recibes incrementa tu confianza para futuras compras.					
2. Valoras las garantías de calidad que me ofrece la empresa sobre sus productos.					
3. El servicio que te brinda la empresa de calidad sobre sus productos cumple plenamente con tus expectativas.					
<b>(D2) Dimensión 2: Orientación al Cliente</b>					
	1	2	3	4	5
4. La empresa te brinda información clara y precisa de sus productos.					
5. La información que te aporta la empresa te ayuda a tomar mejores decisiones de compra.					
6. Sientes que tus sugerencias son consideradas por la empresa para mejorar sus productos y servicios.					
<b>(D3) Dimensión 3: Percepción del Servicio</b>					
	1	2	3	4	5
7. El trato amable y respetuoso que recibes mejora tu percepción de la empresa.					
8. Las promociones y campañas que ofrece la empresa te motivan a realizar más compras de sus productos.					
9. La buena relación que tienes con los colaboradores te facilita el proceso de compra.					
<b>(D4) Dimensión 4: Trato Diferenciado</b>					
	1	2	3	4	5
10. Los beneficios adicionales que obtienes después de tus compras te motivan a seguir siendo cliente de la empresa.					
11. Aprecias la atención personalizada que recibes por parte de la empresa.					
12. Te sientes valorado cuando la empresa reconoce tu preferencia como cliente frecuente brindándote ciertos beneficios.					





"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

**UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE LA SELVA CENTRAL JUAN SANTOS ATAHUALPA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Ficha de validación**

**Informe de opinión del juicio de expertos**

**Datos generales:**

**Título de la investigación:** "MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE DURAND COMPLEJO AGROINDUSTRIAL S.A.C. - 2025"

**Cuestionario sobre "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES"**

**Aspectos de validación:**

Indicadores	Criterios	Muy Deficiente				Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno			
		1	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																				
3. Actualidad	Adecuado al avance del tema de investigación																				
4. Organización	Existe una organización lógica																				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar el instrumento de investigación																				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																				
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones e indicadores																				
9. Metodología	La estrategia responde al objetivo de investigación																				
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																				

Promedio de valoración 85.5

Opinión de aplicabilidad:	a) Muy deficiente [1 - 20]	b) Deficiente [21 - 40]	c) Regular [41 - 60]	d) Buena [61 - 80]	e) Muy buena [81 - 100]
---------------------------	-------------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------	----------------------------

Observaciones: .....

.....

.....

Nombres y Apellidos:	JOSE IVAN RIVERA RIVERA	DNI N°:	44943157
Dirección domiciliaria:	AV. ROMBIUEL SUR S/N PANGOA	Celular:	937651709
Título Profesional:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN		
Grado Académico:	MAESTRO EN GESTION PUBLICA		
Mención:	GERION PUBLICA		

Lugar y fecha: PANGOA 03-11-25

Lic. Adm. Jose Ivan Rivera Rivera  
 JEFE DE LA UNIDAD DE LOGISTICA  
 Firma

## Anexo 06 Ficha de Validación del experto 2



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

**UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE LA  
SELVA CENTRAL JUAN SANTOS ATAHUALPA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Ficha de validación**

**Informe de opinión del juicio de expertos**

**Datos generales:**

**Título de la investigación:** "MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE DURAND COMPLEJO AGROINDUSTRIAL S.A.C. - 2025"

**Cuestionario sobre "MARKETING RELACIONAL"**

**Aspectos de validación:**

Indicadores	Criterios	Muy Deficiente				Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno			
		1	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																				
3. Actualidad	Adecuado al avance del tema de investigación																				
4. Organización	Existe una organización lógica																				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar el instrumento de investigación																				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																				
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones e indicadores																				
9. Metodología	La estrategia responde al objetivo de investigación																				
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																				

Promedio de valoración 86.5

Opinión de aplicabilidad:	a) Muy deficiente	b) Deficiente	c) Regular	d) Buena	e) Muy buena
	[1 - 20]	[21 - 40]	[41 - 60]	[61 - 80]	[81 - 100]

Observaciones:.....

Nombres y Apellidos:	MONICA LETICIA SANDOVAL LLANCO	DNI N°:	47071587
Dirección domiciliaria:	JR. 28 DE JULIO S/N - PANGOA	Celular:	988713942
Título Profesional:	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN		
Grado Académico:	TÍTULO PROFESIONAL		
Mención:	ADMINISTRACIÓN		

Lugar y fecha: Pangoa 03-11-25

  
 -----  
 Lic. Adm. Monica L. Sandoval Llanco  
 CLAD N° 39251  
 Firma



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

**UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE LA SELVA CENTRAL JUAN SANTOS ATAHUALPA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Ficha de validación**

**Informe de opinión del juicio de expertos**

**Datos generales:**

**Título de la investigación:** "MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE DURAND COMPLEJO AGROINDUSTRIAL S.A.C. - 2025"

**Cuestionario sobre "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES"**

**Aspectos de validación:**

Indicadores	Criterios	Muy Deficiente				Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno			
		1	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			90	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																				95
3. Actualidad	Adecuado al avance del tema de investigación																			90	
4. Organización	Existe una organización lógica																	85			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			90	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar el instrumento de investigación																				95
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																			90	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones e indicadores																		85		
9. Metodología	La estrategia responde al objetivo de investigación																				95
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			90	

Promedio de valoración 90.5

Opinión de aplicabilidad:	a) Muy deficiente	b) Deficiente	c) Regular	d) Buena	e) Muy buena
	[1 - 20]	[21 - 40]	[41 - 60]	[61 - 80]	[81 - 100]

Observaciones: .....

.....

.....

Nombres y Apellidos:	MONICA LETICIA SANDOVAL LLANCO	DNI N°:	47071387
Dirección domiciliaria:	JR. 28 DE JULIO S/N PANGOA	Celular:	988713942
Título Profesional:	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN		
Grado Académico:	TÍTULO PROFESIONAL		
Mención:	ADMINISTRACIÓN		

Lugar y fecha: Pangoa 03-11-25

  
 -----  
 Lic. Adm. Monica L. Sandoval Llanco  
 CLAD N° 39251  
 -----  
 Firma

## Anexo 07 Ficha de Validación del experto 3



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

**UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE LA  
SELVA CENTRAL JUAN SANTOS ATAHUALPA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Ficha de validación**

**Informe de opinión del juicio de expertos**

**Datos generales:**

**Título de la investigación:** "MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE DURAND COMPLEJO AGROINDUSTRIAL S.A.C. - 2025"

**Cuestionario sobre "MARKETING RELACIONAL"**

**Aspectos de validación:**

Indicadores	Criterios	Muy Deficiente				Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno					
		1	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				90		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																					95	
3. Actualidad	Adecuado al avance del tema de investigación																				90		
4. Organización	Existe una organización lógica																			85			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				90		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar el instrumento de investigación																				90		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																				85		
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones e indicadores																				85		
9. Metodología	La estrategia responde al objetivo de investigación																				90		
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																					95	

Promedio de valoración 89.5

Opinión de aplicabilidad:	a) Muy deficiente	b) Deficiente	c) Regular	d) Buena	e) Muy buena
	[1 - 20]	[21 - 40]	[41 - 60]	[61 - 80]	[81 - 100]

Observaciones: .....

.....

.....

Nombres y Apellidos:	Angela Pirela Duran Chavez	DNI N°:	47181237
Dirección domiciliaria:	Av. Los Capatales s/n	Celular:	953947978
Título Profesional:	Licenciada en Administración		
Grado Académico:	Licenciada		
Mención:	Administración		

Lugar y fecha: Pangoa 03-11-25





"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

**UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE LA SELVA CENTRAL JUAN SANTOS ATAHUALPA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Ficha de validación**

**Informe de opinión del juicio de expertos**

**Datos generales:**

**Título de la investigación:** "MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE DURAND COMPLEJO AGROINDUSTRIAL S.A.C. - 2025"

**Cuestionario sobre "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES"**

**Aspectos de validación:**

Indicadores	Criterios	Muy Deficiente				Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno			
		1	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			85	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																			90	
3. Actualidad	Adecuado al avance del tema de investigación															80					
4. Organización	Existe una organización lógica																		85		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		85		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar el instrumento de investigación																		90		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																			95	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones e indicadores																			95	
9. Metodología	La estrategia responde al objetivo de investigación																			90	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			90	

**Promedio de valoración**

**88.5**

Opinión de aplicabilidad:	a) Muy deficiente	b) Deficiente	c) Regular	d) Buena	e) Muy buena
	[1 - 20]	[21 - 40]	[41 - 60]	[61 - 80]	[81 - 100]

Observaciones: .....

.....

.....

Nombres y Apellidos:	Angela Paola Quian Chavez	DNI N°:	47131237
Dirección domiciliaria:	Av. Los Cajaleros 510	Celular:	953947973
Título Profesional:	Licenciada en Administración		
Grado Académico:	Licenciada		
Mención:	Administración		

Lugar y fecha: Pangoa 03-11-25

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS  
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE LA SELVA CENTRAL JUAN SANTOS ATAHUALPA  
 I.M. 2025

**Firma**

Anexo 08 Evidencias del levantamiento de información







## Anexo 09 Bases de Datos

Encuestado	(V1) Marketing Relacional												(V2) Fidelización											
	(D1) Interacción			(D2) Compromiso			(D3) Satisfacción			(D4) Confianza			Calidad de Servicio			Orientación al Cliente			Percepción del Servicio			Trato Diferenciado		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4
2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	5	3	5	5	3	2
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	5	4	4
6	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2
7	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	3
8	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	1	3	4	1	1
9	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5
11	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	1	4	4	5	3	2	4	3	4
12	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
13	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	5	2	4	5	3	4	4	5
14	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	5	5	2	4	3	5	3	5	5	2
15	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3	2	3	2	4	5	5	5	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3	2	5	5	5
17	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
18	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1
19	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4
20	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	1	4	3	3	1	5	3	1	1	3
21	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	2	4	3	3	3	4
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5
23	1	1	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	1	1	1	2	1	2	2	1	3	4
24	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	4	1	2	4	2	3	2	2	1	4	2	3
25	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3

26	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	5	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	5	
27	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	3	1	3	2	
28	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	
29	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
30	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	
31	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	
32	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	2	3	2	3	4	
33	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	
34	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	4	1	3	2	3	2	3	4	3	
35	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	
36	3	3	4	3	3	2	4	2	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	5	3	1	3	
37	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	1	1	3	3	1	3	3	2	3	2	3	2	
38	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	
39	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	1	1	3	1	
40	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	3	2	1	1	2	1	3	
41	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2
42	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	2	4	3	4	2	3	
43	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	3	5	
44	1	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	
45	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	2	4	4	5	4	3	5	5	5	2	4	2	
46	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	
47	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	2	5	5	5	4	4	3	5	
48	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	5	3	4	5	4	5	4	
49	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	5	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
51	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	2	3	5	3	3	3	5	4	5	3	
52	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	3	1	3	2	4	1	1	1	1	3	3	3	1	
53	4	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	5	1	3	
54	2	1	3	2	2	1	2	3	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	2	4	1	2	1	4	
55	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	

56	2	4	2	3	2	4	2	4	3	3	2	4	2	2	2	4	2	5	5	1	3	3	2	1
57	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	2	4	4	5	5
58	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
59	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1
60	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	5	3	4	5	3	5	2	4	1	2
61	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2
62	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	2	3	4	4	3	4	4	5	3	2	3	5
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
64	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	2
65	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	2	4
66	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	2	4	3	3	5	5	4	5	3	5	3
67	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	3	3	1	1	2	1	2
68	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	1	5	1	3	1	2	1	3	2	3	5
69	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
70	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3
71	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5
73	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	5	4	4	4	5
74	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
75	4	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	1	3	2	2	2	1	3
76	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	5	4	5	1
77	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4
78	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
79	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	5	4	1	2	1	2	5	3	3	4
80	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
81	1	3	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2	3	1	2	2	2	1	1
82	2	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	1	2	3	3	3	4	2	3	3	1
83	3	4	4	3	4	2	2	4	3	2	2	3	4	1	4	3	2	4	4	3	2	5	1	1
84	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
85	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1

86	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	1	2	3	4	2	1	3	5	3	3	2	3
87	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	1	4	5	1	1	2	5	3	4	4	3
88	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1
89	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	2	5	4	3	2	2
90	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1
91	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2
92	3	3	2	1	2	3	1	3	1	2	3	2	4	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2
93	2	1	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1
94	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2
95	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
96	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	2	4
97	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5
98	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	4	5	5	3	4	2	4
100	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
101	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
102	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3	2	5	4	4	5	4	3
103	2	3	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	4	3	4	3	5	2	3	4	3	2	4	2
104	1	2	2	2	1	1	3	1	1	3	2	1	2	3	4	1	2	2	2	3	2	2	1	2
105	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3
106	3	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
107	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	5	3	4	4	5	3
108	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	4	4
109	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	1	2	3	3	4	3	3
110	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
111	3	4	5	3	5	3	4	4	3	4	3	5	3	4	5	5	4	2	5	4	4	5	4	2
112	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	5	4	4
113	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	3	4	4	4	2	4	2	5	3	3	1	1
114	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1
115	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4	4

116	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	2	5	5	4	3	4	3	2	4	4	4	4
117	5	3	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	2	5	3	5	4	5	3	3	3	5	4
118	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
119	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	2	3	5	4	3	5	2	2	5	4	3
120	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
121	1	3	1	1	1	3	2	2	3	1	1	2	1	1	1	4	2	1	1	2	2	2	1	3
122	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
123	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	2	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4
124	1	2	1	3	2	3	1	2	1	3	1	2	4	2	2	2	4	1	3	3	3	2	1	4
125	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	2	3	3	5	3	5	4	5	4	4	5
126	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	2	4	4	3	2
127	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
128	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	2	2	4	4
129	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	2	1	1	1
130	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	1	3	3	1	2	3	1	1	2
131	4	5	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4
132	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	1	3	1	3	4	3	3	2
133	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	5	3	4	4	4	5	2	3	5	5	5
134	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	2	5	3	3	3	4	4
135	3	3	2	4	2	2	1	3	1	3	2	3	5	3	3	3	5	3	5	4	3	5	2	5
136	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	4	1	1	1	4	3	1	2	1	2	1	2
137	2	1	1	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	4	2	4	1	1	3	3
138	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	1	1	3	3	1	2	3	2	2	2	1
139	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	1	3	3	4	1	1	1	3	4	3	3	2
140	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	2	3	5	3	3	4	5	3	3
141	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	1	4
142	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4
143	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
145	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	2	3	4	2	3	3	4

146	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5
147	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
149	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4
150	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	3	2	2	1	2	4	1	3
151	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
152	3	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	2	5	5	4	4	3	4	4	4	4
153	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	5	4	3	1	3	3	4	4
154	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	3	4	2	2	1	3	3	4	5	3	3
155	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5	2	3	5	5	4	5	4	5	3	5	5
156	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	3	4
157	4	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	4	2	3	3
158	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	2	5	4	5	5	4	5	4
159	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	1	2	1	5	3	4	4	3	5
160	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3
161	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	5	3
162	3	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	1	4	3	2	1	4	1	1	3	3	2	4	1
163	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	2	4	4	5
164	1	2	2	3	2	2	1	1	3	2	3	2	1	2	3	2	3	1	2	1	2	4	3	2
165	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
166	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	5	2	3	5	2	5	4	3
167	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	2
168	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3
169	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1
170	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	2	3	5	4	5	3	4	4
171	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	3	2	4	4
172	2	4	2	2	2	1	3	4	2	2	3	2	2	1	1	4	2	3	1	1	2	2	1	2
173	4	3	5	3	3	4	3	5	4	3	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
174	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	5	4	2	1	3	5	3	4	1
175	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5

176	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	3	5	3	2	2	2	5	5	3
177	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2
178	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	1	3	1	3	3	3	3	2	3
179	3	2	2	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	1	4	1	4	3	5	2	3	4	2
180	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	4	2	1	3	2	2	2
181	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2
182	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4	4	5
183	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5
184	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
185	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2
186	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	2	5	2	5	5	4	4	3	5	2
187	2	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	2	2	4	3	3
188	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
189	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	1	4	3	2	2	1	4	2	1	5	4
190	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5
191	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4
192	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	1	2	4	3	2	2	1	2	3
193	2	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	1	4	1	2	3	3	4	4	3	3
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5
195	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3
196	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3
197	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4
198	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5
200	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4
201	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	3	3	1	3	2	2	4
202	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	4	2	5	4	4	4	5	2	3	2	5
203	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	2	4	4	5	2
204	4	2	3	2	5	2	4	3	4	3	2	4	2	2	2	2	2	1	4	1	2	1	1	1
205	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	3	4	5	2	3	4	5	4	5

206	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2	3	1	1	3	2	2	1	3
207	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	3	3	4
208	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	4	1	3	2	3	4	4	4	3	3	2
209	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	2
210	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	2	2	3	4	4	2	3
211	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	2	5	4	3	4	4
212	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1
213	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	3	5	3	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4
214	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	5	4	4	2	5	5	3	5	3	4	5
215	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	3	3
216	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	2
217	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4
218	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	2	3	2	3	3
219	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	5	4	2	3
220	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3
221	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	5	3	5	4	4	4
222	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	5	3	4	5	5	4	4	3
223	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	4	3	2	3	1	3	2	1	4	2	4	3
224	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
225	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	2	2	5	4	5
226	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	5	3	5	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4
227	2	1	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	5	4	3	4	3	5	3	3	4	4
228	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	4	2	4	4	5	3	5	5	4
229	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	3	4	5	4	4
230	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5
231	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2
232	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	2	3	5	4	4	4	3
233	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	1	2	1	2
234	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3
235	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1

236	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	1	2	2	1	5	3	3	1	3	3	5	3
237	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3
238	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	3	2	1	1	1	1	3	1
239	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	2	2	5	3	4	3	3	3	5	2
240	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	5	5	4	3	3	2	3	3
241	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	3	5	3	3	2	4	2
242	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5	4	2
243	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	2	2
244	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	2	2	1	4	3	3	4	4	1	2	3
245	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	4	1	2	1	2	2	1	1	1	1
246	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	2	5	3	5	5	4	4
247	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	1	2	3	5	4	3	3	2	5	3	1	3
248	3	4	2	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	1	4	4	2	5	2	5	1	2
249	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	1	2	2	1	1
250	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	2	2	3	5	4	4	5	2	4	3	4
251	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	5	4	5	3	2	3	3	4	4
252	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	5	5	4	2	3	5	2	2	5
253	1	3	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	3	4
254	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	2	5	4	4	4	4	5	4	4
255	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	5	3	3	5	3	4	3	2	4
256	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1
257	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	4
258	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5
259	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	3	3	4	5	5
260	2	2	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	4	2	3	1	2	3	1	4	3	1	2	2
261	1	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	4	2	1	4	1	1	2	1	3	3	2	3
262	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	5	5	5	5
263	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	5	2	3	5	1	2	4	3	2	3
264	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	1	5	3	2	5	3
265	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5

266	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	2	1	2
267	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
268	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	4
269	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5
270	2	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	1	1	3	2	2	2