

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



Marketing relacional y fidelización de clientes en los recreos campestres de la
provincia de Huanta, Ayacucho - 2019

Tesis para optar el grado académico de Maestra en Ciencias Económicas,
Mención Gestión Empresarial

Presentado por : Bach. Doris QUISPE CONDORI

Asesor : Dr. Eusterio ORÉ GUTIÉRREZ

Ayacucho - Perú

2022

DEDICATORIA

Dedico a Dios Madre Celestial, a mis Maestros y a todas las personas quienes me han apoyado y han hecho posible el logro de mi tesis.

Doris.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Elohim por guiar mis pasos y no abandonarme nunca y a la Escuela de posgrado de la Universidad San Cristóbal de Huamanga por darme la oportunidad de convertirme en un ser profesional.

Doris

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I REVISIÓN DE LITERATURA	17
1.1. Antecedentes de la investigación	17
1.1.1. A nivel internacional	17
1.1.2. A nivel nacional	18
1.1.3. A nivel local	21
1.2. Bases teóricas o científicas	22
1.2.1. Marketing relacional	22
1.2.2. Fidelización	29
1.3. Definición de términos básicos	33
CAPÍTULO II MATERIALES Y MÉTODOS.....	35
2.1. Tipo y nivel de investigación	35
2.1.1. Tipo de investigación	35
2.1.2. Nivel de investigación.....	35
2.2. Métodos y diseños de investigación.....	36

2.2.1. Métodos de investigación.....	36
2.2.2. Diseño de investigación	37
2.3. Población y muestra de la investigación	37
2.3.1. Población.....	37
2.3.2. Muestra.....	38
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	39
2.4.1. Técnica	39
2.4.2. Instrumentos	39
2.5. Procedimiento de recolección de datos	41
2.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	42
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	44
3.1. Resultados descriptivos.....	44
3.1.1. Respecto a la variable 1: marketing relacional	46
3.1.2. Respecto a la variable 2: Fidelización del Cliente	54
3.2. Prueba de normalidad.....	57
3.3. Contrastación de hipótesis	58
3.3.1. Contrastación de la hipótesis general	58
3.3.2. Contrastación de la hipótesis específica 1	58
3.3.3.. Contrastación de la hipótesis específica 2.....	59
3.3.4. Contrastación a la hipótesis específica 3.....	60
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN	61
CAPÍTULO V CONCLUSIONES	65
CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES.....	67

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ANEXOS	74
Anexo 1. Matriz de consistencia	75
Anexo 2. Operacionalización de las variables	76
Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos.....	77
Anexo 4. Consideraciones éticas.....	78
Anexo 5. Validación de expertos	80
Anexo 6. Prueba estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach	83
Anexo 7. Base de datos	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de los recreos campestres en la provincia de Huanta.....	37
Tabla 2 Tabla de validación de expertos.....	40
Tabla 3 Prueba estadística del Alfa de Cronbach para la variable marketing relacional conjunta a sus dimensiones	40
Tabla 4 Prueba estadística del Alfa de Cronbach para la variable fidelización conjunta a sus dimensiones.....	40
Tabla 5 Descripción del marketing relacional	50
Tabla 6 Descripción de la dimensión confianza	51
Tabla 7 Descripción de la dimensión satisfacción	52
Tabla 8 Descripción de la dimensión compromiso.....	53
Tabla 9 Descripción de la fidelización del cliente	54
Tabla 10 Descripción de la dimensión comportamiento.....	55
Tabla 11 Descripción de la dimensión actitud.....	56
Tabla 12 Prueba de normalidad Kolomogorov - Smirnov	57
Tabla 13 Prueba de correlación Rho de Spearman al marketing relacional y fidelización	58
Tabla 14 Prueba de correlación Rho de Spearman a la confianza y comportamiento.....	58
Tabla 15 Prueba de correlación Rho de Spearman a la satisfacción y actitud.....	59
Tabla 16 Prueba de correlación Rho de Spearman al comportamiento y actitud	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Descripción del marketing relacional	50
Figura 2. Descripción de la dimensión confianza	51
Figura 3. Descripción de la dimensión satisfacción.....	52
Figura 4. Descripción de la dimensión compromiso.....	53
Figura 5. Descripción de la fidelización del cliente.....	54
Figura 6. Descripción de la dimensión comportamiento	55
Figura 7. Descripción de la dimensión actitud.....	56

RESUMEN

La presente investigación “Marketing relacional y fidelización de clientes en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, Ayacucho-2019”, tuvo como objetivo determinar las importantes estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019; para ello la metodología del presente trabajo fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental con corte transversal, nivel descriptivo correlacional, tipología básica; para la recolección informativa se usaron dos cuestionarios para cada variable independientemente aplicada a la muestra de 384 clientes de los recreos; en base a ello se obtuvieron en los resultados descriptivos donde a opinión de los encuestados; el 45,05% calificó de inadecuado el marketing relacional, mientras que el 35,94% regular y el 19,01 restante, adecuado; por otro lado, el 52,08% opinó que su fidelización hacia los recreos era baja, el 25,78% media y el 22,14% final, alta. Finalmente se llegó a concluir que existe una relación positiva entre ambas variables, esto mediante el uso de la prueba de correlación Rho de Spearman donde al tenerse el p valor igual a 0 y el grado correlacional de 0,674; se pudo constatar su correlación determinada entre las variables; así como también entre sus dimensiones: confianza – comportamiento; satisfacción – actitud y compromiso – actitud teniéndose también el p valor equivalente a 0 y sus grados correlacionales 0,599; 0,699 y 0,684 respectivamente.

Palabras clave: Marketing, relacional, fidelización, clientes, recreos

ABSTRACT

The present research "Relationship marketing and customer loyalty in the rural recreation of the province of Huanta, Ayacucho-2019", aimed to determine the important strategies of relationship marketing to build customer loyalty in the rural recreation of the Province of Huanta, 2019; for this the methodology of this work was quantitative approach, non-experimental design with cross-sectional, descriptive correlational level, applied typology; for the collection of information, two questionnaires were used for each variable independently applied to the sample of 384 customers of the recreation centers; based on this, descriptive results were obtained where in the opinion of the respondents; 45,05% qualified relationship marketing as inadequate, while 35,94% regular and the remaining 19,01%, adequate; on the other hand, 52,08% thought that their loyalty to the recreation centers was low, 25,78% medium and the final 22,14%, high. Finally, it was concluded that there is a positive relationship between both variables, through the use of Spearman's Rho correlation test, where the p-value was 0 and the correlation degree was 0,674; it was possible to confirm the correlation between the variables, as well as between their dimensions: trust - behavior; satisfaction - attitude and commitment - attitude, with a p-value equivalent to 0 and correlation degrees of 0.599, 0.699 and 0.684 respectively.

Key words: Relationship, marketing, customer, loyalty recreation.

INTRODUCCIÓN

Contar con clientes fidelizados constituye un gran reto para las empresas del mundo, ya que mediante la globalización el número de empresas que existe han crecido vertiginosamente, lo que lleva a los consumidores a tener una diversa gama de opciones obstaculizando que permanezcan con una sola marca. Ello requiere de medidas que combatan el problema de la falta de retención de los clientes, como lo es el marketing relacional, el cual busca mantener una relación estrecha con los clientes, donde ambos obtienen ventajas porque dichas relaciones son largas y duraderas. Por lo antes expuesto es que surge la necesidad de llevar a cabo el presente estudio que tiene como finalidad principal determinar las importantes estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019.

Es preciso indicar que la importancia del desarrollo de la presente investigación radica en que, aborda un tema muy relevante, como lo es el marketing relacional y la fidelización en los recreos campestres de la Provincia de Huanta; el cual al ser desarrollado y evidenciar los resultados contribuirá con las empresas dedicadas de dicho rubro a mejorar sus procesos, para así conseguir una mayor cuota de clientes fieles.

Orientado a ello, la metodología propuesta tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental; donde la muestra estuvo conformada por los clientes de los recreos campestres de la Provincia de Huanta, y el instrumento de recolección fue el cuestionario.

Para una mejor comprensión del contenido, la investigación cuenta con cinco capítulos: Capítulo I. denominado “Revisión de la literatura” evidencia los antecedentes de la investigación, las bases teóricas o científicas y la definición de términos. El capítulo II, titulado “Materiales y métodos” expone aspectos como tipo y nivel de investigación, método y diseño, población y

muestra, técnicas e instrumentos, procedimientos para la recolección de datos y técnicas de procesamiento y análisis de datos. El capítulo III, “Resultados”, refiere a los resultados puestos por la recolección informativa y ante ello su análisis e interpretación tanto a un nivel descriptivo e inferencial. El capítulo IV, “Discusión”, permitirá comparar los resultados obtenidos con los de los antecedentes. Las páginas finales corresponden a las referencias bibliográficas y los anexos.

Para el desarrollo de la problemática, es necesario contextualizar la importancia de la fidelización de clientes, ya que constituye un gran reto para las empresas del mundo, ya que mediante la globalización el número de empresas que existe han crecido vertiginosamente, lo que lleva a los consumidores a tener una diversa gama de opciones obstaculizando que permanezcan con una sola marca. Ello requiere de medidas que combatan el problema de la falta de retención de los clientes, como lo es el marketing relacional, el cual busca mantener una relación estrecha con los clientes, donde ambos obtienen ventajas porque dichas relaciones son largas y duraderas.

Además, “Latinoamérica es la región con menor participación en programas de fidelización debido a la alta penetración del canal tradicional” (Paredes y Vélez, 2017, p. 2). Por tanto, se identifican falencias en la satisfacción de los clientes, ya que las empresas no logran tener una adecuada comunicación con los clientes, por lo cual ellos no se muestran contentos con el bien y/o servicio recibido.

A nivel nacional, se conoce que:

El Perú se ha caracterizado por ser un país de emprendedores [...] No obstante, el primer año de estos emprendimientos suele ser el más difícil por los diversos factores que existen para alcanzar el éxito de estas pequeñas o medianas empresas [...] El marketing es uno de estos factores que –en muchos casos- suele ser poco considerado, pero llega a ser realmente vital para lograr crecer como empresario. (Diario Correo, 2018, pp. 1-3)

Es decir, las empresas del territorio peruano encuentran un gran obstáculo de conseguir la lealtad de los clientes, ya que no suelen realizar actividades de marketing que permitan estrechar lazos con ellos, por lo que quienes adquirieron un producto o servicio con anterioridad, no lo siguen haciendo, teniendo, por tanto, escasez de clientes habituales.

A nivel regional, se conoce que año a año se están desarrollando nuevas empresas, las cuales buscan contar con mayor número de clientes y/o usuarios, sin embargo, no logran conseguirlo dado que no cuentan con estrategias adecuadas para alcanzar dicho objetivo. Se conoce que la región cuenta con grandes atractivos turísticos, por lo que se cuentan con gran número de hoteles, restaurantes, recreos campestres, entre otros, los cuales buscan atraer a turistas internacionales, nacionales y locales para que consuman los productos y/o servicios que ofrecen.

En la Provincia de Huanta existen diversos recreos campestres, los cuales están afrontando serios problemas de fidelización de los clientes, ya que no logran mantener una relación positiva y duradera con sus clientes, ya que se observó que las empresas no logran que los clientes recomienden a sus amigos y familiares sobre el servicio que adquirieron en el recreo campestre, ya que durante su estadía, los mozos que atienden en el restaurante no mantienen comunicación cordial con los visitantes, por lo que no se evidencia un trato personal ni cálido, que incluye el llamar por su nombre a los comensales y asistir a las sugerencias y/o reclamos.

Tampoco se observó que realicen feedback del servicio que realizan, por lo que no conocen las reacciones de los clientes, es decir, no logran identificar si se sienten a gusto con el servicio que adquirieron, lo cual imposibilita que puedan mejorar y corregir las falencias actuales.

Asimismo, se conoce que existe una falta de comunicación digital, a pesar de conocer que actualmente las redes sociales son una herramienta preponderante en los negocios, ya que fortalece la relación con los clientes, brindando una asistencia rápida. Si bien es cierto, algunas de ellas

cuentan con un perfil en Facebook, Instagram, Twitter, etc., no dan respuestas a las quejas, dudas o sugerencias que requieren los clientes.

Por otro lado, los recreos campestres no presentan programas de recompensas a los clientes, ello quiere decir, que se acumulen puntos por consumo, lo que les permite posteriormente canjearlos por algún beneficio cuando acumulen cierta cantidad de puntos, ya sea el descuento de un producto u otras ofertas que incentiven a los clientes.

Es ante lo expuesto en la problemática que surge la necesidad de plantear el problema general: ¿Qué estrategias de marketing relacional son importantes para fidelizar a clientes en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019?; referente a ello surgen los problemas específicos, siendo los siguientes: a) ¿De qué manera la confianza con los clientes es importante para fidelizar su comportamiento en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019?; b) ¿De qué manera la satisfacción con los clientes es importante para fidelizar su actitud en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019? y c) ¿De qué manera el compromiso con los clientes es importante para fidelizar su actitud en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019?

Por otra parte, para responder la problemática general es que surge el planteamiento del objetivo general: Determinar las importantes estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019; conjunto a ello los objetivos específicos permiten responder a los problemas específicos: a) Determinar de qué manera la confianza con los clientes es importante para fidelizar su comportamiento en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019, b) Determinar de qué manera la satisfacción de los clientes es importante para fidelizar su comportamiento en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019 y c) Determinar de qué manera el compromiso con los clientes es importante para fidelizar su actitud en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019.

Frente a ello la investigación se justifica también debido a que abarcará el nivel teórico, práctico, metodológico, social y de convivencia; referidos a continuación:

- A nivel teórico debido a que se recurren diversas teorías ya existentes respecto al marketing relacional y la fidelización; con los cuales se pretende entender mejor la problemática y orientar las acciones a la consecución de los objetivos planteados. Asimismo, representa un antecedente importante de consulta para los futuros investigadores.
- A nivel práctico, la investigación es de gran relevancia ya que aborda un tema muy importante, como lo es el marketing relacional y la fidelización en los recreos campestres de la Provincia de Huanta; el cual al ser desarrollado y evidenciar los resultados contribuye con las empresas dedicadas de dicho rubro a mejorar sus procesos, para así conseguir una mayor cuota de clientes fieles.
- A nivel metodológico, para la recopilación de la información se elabora un instrumento por cada variable de estudio; el mismo que antes de su aplicación fue debidamente validada y confiabilizada; por lo cual brinda resultados mucho más fiables y consistentes. Además, aportará con dichos instrumentos, ya que estos podrán ser empleados para futuras investigaciones.
- A nivel social, la investigación tiene como beneficiarios directos a los recreos turísticos de la Provincia de Huanta que serán intervenidos; ello debido a que pueden conocer las deficiencias existentes, y establecer mecanismos de mejora. Asimismo, el estudio beneficia todas las organizaciones de similar naturaleza, dado que en la parte final establecerá ciertas sugerencias para la mejora.
- A nivel de conveniencia, la investigación toma variables importantes en el ámbito de la teoría administrativa, con el cual se busca contribuir con el desarrollo empresarial de los

recreos turísticos, mejorar la fidelización de los clientes y aportar con el incremento del desarrollo económico de la región.

Por otro lado, en cuanto a las delimitaciones que tiene el estudio, llegan a ser por espacio, tiempo y conceptual o temática, referidos a continuación:

- Por espacio, la investigación se desarrolla en la Provincia de Huanta; específicamente en los recreos campestres que albergan los diversos distritos.
- Por tiempo, el estudio se desarrolla en el año 2019; dado que es en dicho periodo en el que se llevó a cabo la recolección de los datos y el procesamiento, para así conseguir los objetivos planteados.
- Por concepto o temática, el desarrollo de la investigación se realiza en base al análisis de las variables: marketing relacional y fidelización; para lo cual se les contextualizará teóricamente para entender la problemática y cumplir con los objetivos planteados.

Finalmente, ante los planteamientos en la problemática y objetivos, se procede a establecer la hipótesis general: Las estrategias del marketing relacional son importantes para fidelizar a los clientes de los recreos campestres; conjunto a sus específicas: a) La confianza con los clientes es importante para fidelizar su comportamiento en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019, b) La satisfacción de los clientes es importante para fidelizar su comportamiento en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019 y c) El compromiso con los clientes es importante para fidelizar su actitud en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. A nivel internacional

Alcivar (2018) en su tesis: “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil”. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo principal describir el marketing relacional y sus efectos en las fidelizaciones de los clientes. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de un diseño no experimental. Para su desarrollo se tomó como muestra a 351 clientes de la empresa. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La investigadora concluye que la “boutique Very Chic” tiene constantes sus estándares de sus productos fuertemente demandados, montos del precio y servicios a los clientes. Asimismo, el marketing relacional incide favorablemente en las fidelizaciones de los clientes de la empresa “Very Chic”. Esta investigación sirve de base para definir las bases teóricas de la variable marketing relacional, de igual permitirá definir las estructuras y los funcionamientos de las micro empresas.

Muñoz (2015) en su tesis: “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato”. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar las maneras en las que el marketing relacional incide en las fidelizaciones de los clientes de la Empresa “Global Cell”. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de un diseño no experimental. Para su desarrollo se tomó como muestra a 89 clientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el

cuestionario. El investigador concluye que el marketing relacional incide favorablemente en las fidelizaciones de los clientes de las empresas por medio del a prueba chi cuadrado 156,12 y chi cuadrado tabulado de 7,81. Esta investigación sirve de base para definir las bases teóricas de la variable marketing relacional, de igual permitirá definir las estructuras y los funcionamientos de las micro empresas.

Yáñez (2017) en su tesis: “Marketing relacional en el sector del calzado de la ciudad de Ambato” (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Perú. Esta investigación tuvo como objetivo principal desarrollar unos Modelos de Marketing Relacional para todas las empresas que son productoras de calzados en la ciudad de Ambato que contribuyen a los incrementos de los volúmenes de las ventas. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de un diseño no experimental. Para su desarrollo se tomó como muestra a 3534 clientes que viven en la ciudad de Ambato. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La investigadora concluye que el marketing relacional son un conjunto de unas estrategias de la empresa para poder tener al cliente satisfecho y crear la relación rentable durante los tiempos; las ventas relacionales son unos sistemas que permiten las optimizaciones de los contactos con los clientes. Asimismo, utilizan la fortaleza y oportunidad de la empresa para los establecimientos del elemento que conforma al marketing relacional y el marketing relacional es un factor clave para fidelizar los clientes. Esta investigación sirve de base para definir las bases teóricas de la variable marketing relacional, de igual permitirá definir las estructuras y los funcionamientos de las micro empresas.

1.1.2. A nivel nacional

Gómez & Vásquez (2017) en su tesis: “El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017” (Tesis de pregrado).

Universidad Peruana Unión. Tarapoto – Perú. Esta investigación tuvo como objetivo principal describir el marketing relacional y la calidad de servicio en la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A. de Tarapoto durante el año 2017. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de un diseño no experimental. Para su desarrollo se tomó como muestra a 341 clientes y a 54 conductores. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron que un 5.6% manifestaron que las empresas aplican el marketing relacional de manera regular, un 74,1%, manifestaron que el marketing relacional se desarrollado casi siempre, y un 20.4% que siempre se realiza el marketing relacional. Respecto a las calidades de los servicios, un 1.8% manifestaron que las calidades de los servicios se brindan a veces, las cuales representan a las malas, un 18.2%, manifestaron que las calidades de los servicios son regulares, un 65.7% calificaron que las calidades de los servicios “casi siempre” las cuales representan unas calidades buenas, y un 14.4%, califican que las calidades de los servicios son siempre buenas. El investigador concluye que la Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, desarrolla “casi siempre” el marketing relacional dirigidos a sus conductores y a las calidades de los servicios dirigidos a sus clientes. Esta investigación sirve de base para definir las bases teóricas de la variable marketing relacional, de igual permitirá definir las estructuras y los funcionamientos de las micro empresas.

Luna (2019) en su tesis: “Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018” (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo. Tarapoto - Perú. Esta investigación tuvo como objetivo principal establecer las relaciones entre las satisfacciones de los turistas y la buena práctica en el turismo en clientes de la empresa “IKARO EIRL”, del distrito de Tarapoto durante el año 2018. La metodología empleada fue una

investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de un diseño no experimental. Para su desarrollo se tomó como muestra a 30 clientes de la empresa “IKARO EIRL”. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron que los niveles de satisfacción de los turistas muestran unas satisfacciones bajas en un 30%; respecto a la “información de viaje” muestran unas satisfacciones bajas en un 37% y las lealtades muestran unas satisfacciones bajas en un 20%. La investigadora concluye que las variables de satisfacciones de los turistas y la buena práctica en turismos están interrelacionadas, estos implican que el empresario debe considerar que al realizar las inversiones en los planes de implementaciones de buena práctica en procesos diversos estos esfuerzos de mejoras repercuten directamente en las satisfacciones de los turistas que atienden como clientes. Esta investigación sirve de base para definir las bases teóricas de la variable marketing relacional, de igual permitirá definir las estructuras y los funcionamientos de las micro empresas.

Salazar (2015) en su tesis: “Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas - Perú. Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar las relaciones existentes entre el “marketing relacional” y las calidades de los servicios de transportes públicos interurbanos de las cuencas de Chicha. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de un diseño no experimental. Para su desarrollo se tomó como muestra a 126 usuarios externos entre mujeres y varones. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El investigador concluye que se encontró un coeficiente de relación de Spearman equivalente a 0.747 lo que indica que existen unas correlaciones positivas altas, con una probabilidad equivalente a 0,05 lo que permite afirmar que existen relaciones

significativas entre el “marketing relacional” y las calidades de los servicios en las empresas del sector de transportes públicos interurbanos de las cuencas de Chicha- Andahuaylas. Esta investigación sirve de base para definir las bases teóricas de la variable marketing relacional, de igual permitirá definir las estructuras y los funcionamientos de las micro empresas.

1.1.3. A nivel local

Asto (2014), en su tesis: “Estrategia de marketing y competitividad del turismo en la Red-Huamanga, periodo 2005-2010”. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho – Perú. Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar de qué maneras las Estrategias del Marketing influyen en las competitividades de Turismo en la red de Huamanga – durante los Períodos 2005 al 2010. La metodología empleada fue una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de un diseño no experimental. Para su desarrollo se tomó como muestra a 196 participantes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron que las estrategias de marketing si influyen positivamente en las competitividades del turismo de la red-Huamanga periodo 2005-2010, ya que han mejorado el ingreso en 20,4% y el costo ha disminuido en un 18,9%, los ingresos mejoraron a razones que los arribos de los turistas desde el año 1994 a 2012. El investigador concluye que las estrategias de marketing influyen positivamente en las competitividades del turismo de la Red-Huamanga durante los periodos comprendidos de 2005 al 2010. Esta investigación sirve de base para definir las bases teóricas de la variable marketing relacional, de igual permitirá definir las estructuras y los funcionamientos de las micro empresas.

1.2. Bases teóricas o científicas

1.2.1. Marketing relacional

La expresión marketing de relaciones se empleó por primera vez en 1983 por Leonard Berry, quien la definió como el hecho de atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. En 1994, Hunt y Morgan lo conceptualizaron como el conjunto de actividades dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio exitosas. “Por lo que se puede decir que todas las relaciones se basan en el conocimiento recíproco y mutuo entre la empresa y el cliente que mediante el diálogo crea lazos fuertes en la relación” (Sánchez y Garbarino, 2009, p. 70).

Respecto el trato hacia un cliente, “en el marketing de relaciones está implícita la idea de un trato personalizado hacia el cliente” (Best, 2007, p. 102).

En ese sentido, el marketing relacional se centra en los establecimientos de unas relaciones simbióticas con los clientes, donde los clientes se benefician de las empresas y viceversas, y que estas relaciones se mantengan en los mayores tiempos posibles. Lograr que el cliente existente sea fiel a las marcas e aumentar los números de los clientes trabajando en los fortalecimientos de la nueva relación, estos los convierten en unos ciclos cerrados, donde no se pueden iniciar con los procesos (captaciones de los clientes) sin pensar en sus finales (fortalecimientos de las relaciones), de estas formas mantener los mayores números de los clientes que son fieles a las marcas (Burbano y otros, 2018).

De manera específica el marketing relacional o marketing de relaciones “es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y concretar valores mediante la interacción” (Sarmiento, 2015). La investigación se basa

al enfoque de relaciones. Asimismo, “El marketing de relaciones son procesos que consisten en crear, mantener y fortalecer las relaciones firmes, cargadas de valores, con los clientes y las otras partes interesadas” (Kotler et al, 2006, p.12)

“El marketing relacional, mantiene las relaciones con los clientes y los otros socios, a unos beneficios, por los que los objetivos de las partes involucradas son juntados. Estos se logran mediante los intercambios mutuos y cumplimientos de las promesas” (Grönroos, 1994, p.7).

Según Barroso y Martín (1999)

En el actual entorno de competencia generalizada el marketing relacional, estudia los comportamientos de los clientes porque la clientela se ha convertido en los elementos más escasos de los sistemas, siendo sus conservaciones, y no sus captaciones, las claves de los éxitos empresariales (p. 11 -12).

El marketing de relacionales es importante porque se centra en las retenciones de los clientes, se orientan hacia los beneficios de los productos, plantean las visiones a largos plazos, ponen un gran énfasis en los servicios a las clientelas, existe altos niveles de compromisos con los clientes, existen altos niveles de los contactos con los clientes y las calidades son las preocupaciones de todos (Christopher et al, 1994).

1.2.1.1. Confianza.

El fundamento del marketing de relaciones de contar con buena confianza se debe a que éste motiva a los empleados esforzarse por mantener buenos lazos con los socios, para que a pesar de que existan otros beneficios a corto plazo los clientes valoren más los beneficios que traerán a futuro el mantener relaciones duraderas que a la larga le podrá ofrecer (Morgan y Hunt, 1994). Además, ese tipo de fuertes lazos entre la empresa y el consumidor permite al empresario ser más

flexible en cuanto a la fluctuación de los costos del mercado, por lo que puede disminuir los costos de transacción beneficiando al consumidor final (Sarmiento, 2015).

Para Reinaes y Ponzoa (2002), “la confianza es un valor principal en la retención y fidelización, puesto que las relaciones más avanzadas se fundamentan en la firme esperanza que cada parte deposita en la otra” (p. 5).

Estos autores mencionan que la confianza es primordial entre la empresa y cliente para retener y fidelizar, ya que cada parte deposita la esperanza en la otra, el cliente en obtener las expectativas generas por parte de la empresa, y la empresa en ofrecer lo que realmente está demandando el cliente.

Por su parte, Alcaide (2015) indica que la confianza de un cliente no sólo es el resultado de un sentimiento emocional objetivo, además es el resultado principalmente de la sensación que percibe sobre los comportamientos que se observa en la forma de actuar de la empresa.

1.2.1.1.1. Honradez.

De acuerdo con Ganesan (1994), la honradez consiste en mantener y cumplir las promesas hechas al cliente, por lo que este atributo se corresponde con la confianza que persigue el marketing relacional, es decir la empresa junto con su experiencia y su capacidad desarrollada como profesional tiene para realizar una buena labor cubriendo las expectativas del cliente.

1.2.1.1.2. Benevolencia.

La benevolencia se define como el conjunto de actitudes que demuestran el no aprovechar de la oportunidad para sacar ventaja, como es el caso de empresa cliente, en esa relación la benevolencia existe cuando una de las partes está interesada en el bienestar de otro (Flavián y Guinalfú, 2006)

1.2.1.1.3. Competencia.

Según Flavián y Guinalú (2006), todas las empresas que ofrecen un servicio o producto además de cumplir sus promesas, empleando la honradez y caracterizarse por tener buenas intenciones actuando de manera benevolente y oportuno. Siendo conscientes de que poseen los recursos técnicos, financieros, y humanos para realizar un producto o servicio adecuado acorde a lo prometido al cliente.

1.2.1.2. Satisfacción.

Es la naturaleza positiva de las evaluaciones subjetivas que los individuos hacen de los diversos resultados y experiencias asociados con su compra o uso (de un producto). Esto también se conoce como el proceso psicológico de evaluar los resultados de desempeño percibidos con base en expectativas predeterminadas. Está determinado por las impresiones que experimenta una persona después de la compra como resultado de un desacuerdo positivo o negativo entre las expectativas y los sentimientos obtenidos de la experiencia (Sarmiento, 2015).

Sarmiento (2015) cita a Storback et al. (1994) para señalar que la satisfacción es, “una evaluación cognitiva y afectiva con base en la experiencia personal en todos los episodios de servicios dentro de la relación” (p. 25).

Para Fandos et al. (2011) la satisfacción es cuando “los consumidores tienen estándares de comparación previos a consumo, y que observando el desempeño del mismo y comparándolo con dichos estándares se forman las percepciones de conformidad o disconformidad que producen una evaluación” (párr. 37).

Estos autores, mencionan que los consumidores tienen patrones para hacer comparaciones previas al consumo, observan el desempeño de las organizaciones que les brinda productos o

servicios y comparan con sus patrones para luego tener una percepción de conformidad o disconformidad, es decir satisfecho o insatisfecho.

La satisfacción al cliente tiene tres elementos, entre ellos está el rendimiento percibido; lo cual es una referencia del desempeño o el resultado que produce la organización en el cliente al momento de entregar el producto o servicio, lo otro son las expectativas; que se refiere a la disposición de la empresa de lograr una relación con el cliente mediante su satisfacción, y por ultimo está el nivel de satisfacción; en la cual se puede observar si el cliente está satisfecho o insatisfecho (Salazar y otros, 2017).

Londoño (2018), indica que satisfacer al cliente “es cumplirle en lo que se promete, en la propuesta de valor. El cliente espera que lo ofrecido y prometido se cumpla” (p. 17).

Por lo tanto, para hacer llegar a la satisfacción a un cliente hay que solucionar, mejorar, o darle lo que otras empresas no pueden darle; es decir, que hay que cumplir las expectativas del cliente, darle lo ofrecido y prometido.

Para Pena (2014), la satisfacción se define “como una comparación entre las expectativas que una persona tiene de una empresa referente al producto o servicio que le van a ofrecer, y lo que realmente obtiene de la empresa” (p. 169).

En conclusión, si a una persona no se le cumple las expectativas referentes a algún producto o servicio ofrecido no estarán satisfechos.

1.2.1.2.1. Satisfacción específica.

La satisfacción del cliente es considerada como un juicio evaluativo post-elección de un acontecimiento de compra específica (Sarmiento, 2015).

1.2.1.2.2. Satisfacción acumulativa.

La satisfacción del cliente acumulativo es una evaluación global basada en la compra y consumo experimentados con un bien o servicio durante el tiempo (Sarmiento, 2015).

1.2.1.3. Compromiso.

El compromiso es “el apego emocional o psicológico a una marca que se desarrolla antes de que el consumidor pueda determinar que su comportamiento de compra repetido ha sido derivado de una sensación de fidelidad” (Setó, 2004, p.131).

Las relaciones se basan en el compromiso mutuo. Como se mencionó anteriormente, esta estructura es fundamental para el éxito de la relación comprador-vendedor, ya que permite a los socios de esta relación 1) aumentar las ganancias futuras, reducir los costos o ambas cosas. 2) Incrementar las ventas de proveedores. 3) para responder a las solicitudes de nuestros socios; 4) influir en el desarrollo de normas sociales comunes para mejorar la calidad y regular los futuros intercambios; 5) Trabajar juntos para satisfacer mejor las necesidades de los compradores y lograr un mayor nivel de desempeño (Sarmiento, 2015).

Alcaide (2015) menciona que “los clientes que siguen comprando a una empresa lo hacen por simple inercia y hábito o por la existencia de algún tipo de compromiso con la empresa” (p.318).

Según Sarmiento (2016) los compromisos están considerados dentro de las literaturas del Marketing de Relaciones como las situaciones en las que unas de las partes tienen las intenciones de actuar y luego de las interacciones se desarrollan sus actitudes. Los compromisos implican que las relaciones sean importantes para las partes y que sus deseos también sean continuar dichas relaciones. Por estas razones, existen muchos autores que sugieren que las partes que interactúan deben tener las características de ser leal, confiable y mostrar sus estabildades con los demás

actores (Bejou & Palmer, 1998). También se definen, como los deseos de mantener las relaciones expresados por unas inversiones continuas en la actividad que permite mantener constantes dichas relaciones (Blois, 1997).

Las autoras Virginia y De Fátima (2013), mencionan que por compromiso se entiende cómo una participación positiva de un individuo con una organización, que repercute en su inclinación hacia la misma organización, y que este compromiso tiene tres elementos (afectivos, calculados y normativos).

Para los autores, Choca et al. (2019), el compromiso es una variable muy importante pero no exclusiva en una relación de intercambio en la que la empresa tiene el deseo de mantener una relación valiosa con sus clientes.

1.2.1.3.1. Compromiso afectivo.

Se considera una forma de apego emocional entre el cliente y la marca, teniendo la certeza de que es la mejor alternativa, es considerada como necesario si se quiere desarrollar y mantener las relaciones entre la marca y el cliente, sin dejar de lado el afecto y las emociones desde su percepción frente a su expectativa.

En otras palabras, el compromiso afectivo revela que un individuo se queda en una relación, porque él o ella tienen una actitud favorable hacia la marca, por lo tanto, es el resultado de que los consumidores estén preparados para emociones positivas producto de haber alcanzado un alto nivel de confianza en el trato marca – cliente (Sarmiento, 2015).

Entonces es propio decir que el compromiso afectivo surge como consecuencia de los sentimientos emocionales, del compromiso y emociones con la empresa, el vendedor o la marca y de la creencia de que esa es la mejor alternativa.

1.2.1.3.2. Compromiso calculador.

Consiste en medir el nivel de fidelización a partir de los costes percibidos asociados al cambio de proveedor. Según esto, los consumidores mantienen una relación con una determinada empresa porque su inversión se perderá cuando cambien las circunstancias. Por lo tanto, puede surgir una garantía imputada cuando un cliente ha invertido mucho dinero en esta relación y cambiar a otro cliente sería costoso, es decir, la relación costo-beneficio no compensa al cliente. Además de esta situación que afecta el compromiso calculado, debe agregarse que no existen alternativas convincentes a las relaciones establecidas. De esto se puede inferir que no se puede esperar que los clientes con un alto nivel de compromiso financiero tengan un efecto positivo en las comunicaciones corporativas “boca en boca” (Sarmiento, 2015).

1.2.2. Fidelización

Day define a la fidelización como algo más que unas largas relaciones de los clientes con unas compañías determinadas o las visitas frecuentes de los clientes a unas tiendas: “son unas sensaciones de afinidades o adhesiones a los productos y servicios de unas firmas” (Day, 1999, p. 289).

La fidelización son conjuntos de comportamientos efectivos, materializados en las repeticiones de las compras de los mismos productos, marcas o proveedores sin apreciar las intenciones declaradas por los clientes respecto a las futuras adquisiciones (Sarmiento, 2015). Además, “las fidelizaciones dan como los resultados realzar a los clientes manteniendo estrechas relaciones en los periodos prolongados. Pueden implementarse de formas directas, mediante los programas que informan a los clientes o bien de formas implícitas” (Barquero y otros, 2007).

Las fidelizaciones procuran convertir a los interesados en los clientes fieles y a los clientes fieles en socios, es decir, los predicadores de los buenos servicios y productos que no reciben en nuestras compañías. Para lograr las fidelizaciones es necesario convertir las gestiones de las relaciones con los clientes en una de las prioridades del primer orden de las empresas y centrar las estrategias de las empresas, en primer lugar, en los desarrollos, fortalecimientos y consolidaciones de relaciones a largos plazos con las bases de los clientes (Alcaide, 2010).

Asimismo, para realizar una correcta fidelización se crean pasos o una estructura para poder completar el proceso, por lo que según Brito y Pacheco (2017) afirma que:

La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permite establecer una fidelización por parte de este. (p.3)

Por otro lado, Cortés (2017) manifiesta que, la razón principal por la que un cliente es fiel a una empresa es por haber recibido un producto o servicio de buena calidad, por lo tanto, “la fidelidad del cliente depende de las percepciones, que son la base para la toma de decisiones. Aparte de la calidad del producto y servicio” (p.211).

Además de acuerdo con Agüero (2014) explica que la fidelización consiste en:

Que un cliente escoja una empresa para realizar todas o la mayoría de las compras implica que ese cliente es fiel. La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. Asimismo, para llevar a cabo la fidelización de un cliente se debe de conocer a profundidad acerca de el para que los servicios se adapten a sus necesidades. (p.3)

Asimismo, Aguilar (2015) indica que, la lealtad conductual es realista porque se basa en gran medida en el poder adquisitivo del cliente o en el costo promedio que debe asumir la empresa. Por ejemplo, los clientes que son leales a una empresa en particular la usarán de todos modos, por lo que un servicio en particular.

2.2.2.1 Comportamiento.

De acuerdo con Sarmiento (2015), viene a ser la manera en cómo los consumidores compran. En otras palabras, la lealtad se mide por la frecuencia de uso del servicio. Sobre la base de que los incentivos para comprar generados por una empresa desencadenarán una compra si tienen buenos recuerdos de esa empresa, según las referencias recibidas de otros.

Por otro lado, Sánchez y Tomaseti (2014) Se refiere a la frecuencia de las interacciones entre un cliente y una empresa, es decir, las compras repetidas o el uso repetido de los servicios de una empresa generan un comportamiento de lealtad.

Para Setó (2003), la fidelidad se interpreta como una forma de comportamiento del cliente a una determinada marca durante un tiempo. El comportamiento de lealtad se puede ejemplificar en las compras repetidas de servicios al mismo suministrador.

Por otro lado, Fandos et al. (2011), indican que “el comportamiento está relacionado directamente con una determinada intención. En general, una persona suele realizar aquellos comportamientos que tiene intención de materializar” (p. 41).

- Repetición del servicio

Se refiere a la acción de volver a ejecutar una actividad si ya se ha ejecutado. Esto significa que se mide por la frecuencia con la que un cliente usa este servicio o compra un producto.

- Sensibilidad a los precios

Esto se refiere a lo que un cliente quiere comprar o pagar por un servicio o producto. Entonces, cada vez que una empresa sube o baja sus precios, siempre evalúa las ventas en función de los productos y servicios que ofrece.

2.2.2.2 Actitud.

Conforme a Sarmiento (2015), la lealtad se logra a través del compromiso psicológico que se inscribe en las emociones y los efectos beneficiosos que se generan cuando se anuncia un servicio o producto.

Asimismo, Sánchez y Tomaseti (2014) explican que la actitud que tienen los clientes hacia la empresa es porque han generado confianza y compromiso, por lo que consumen por la seguridad que reclaman.

Además, Aguilar (2015) indica que, dado que la lealtad actitudinal consiste principalmente en los sentimientos que los clientes tienen por una empresa, argumentan que las empresas buscan el apego entre sus clientes y la empresa. Por lo tanto, siempre quieren que sus clientes puedan representar a la empresa y comprar los servicios ofrecidos.

Para Hartman et al. (2002), la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor.

Fandos et al. (2011), interpretan la actitud de un individuo “como una evaluación de naturaleza afectiva, que se forma a partir de las creencias de la persona sobre un objeto” (p. 41).

- Compromiso

Es un acuerdo que tiene el trabajador para ofrecer un adecuado servicio. Ya que los clientes buscan ser tratados bien al momento se solicitar un servicio.

- Emoción

Es un sentimiento que puede ser de alegría o tristeza, generado por una idea o recuerdo que tienen sobre el lugar al que están llegando. Por ejemplo, la emoción de alegría puede ser generada por un viaje o a un lugar a donde siempre se quiso ir y conocer.

1.3. Definición de términos básicos

Marketing: El marketing desempeña unos papeles importantes en todos los procesos de planeaciones estratégicas: proporcionan informaciones acerca de las oportunidades de mercados atractivos, y sus enfoques hacia los clientes sirven como filosofías guiadoras para las planeaciones (Kotler et al., 2003).

Marketing relacional: Consiste en establecer los fuertes lazos con los clientes, son de carácter generalmente duraderos, acompañados de sólidas muestras de lealtad mutua, de la empresa a sus clientes y viceversa (Brunetta, 2014).

Fidelización de clientes: Son conjuntos de comportamientos efectivos, materializados en las repeticiones de las compras de los mismos productos, marcas o proveedores sin apreciar las intenciones declaradas por los clientes respecto a las futuras adquisiciones (Sarmiento, 2015).

Confianza: Es un conjunto de características, habilidades y capacidades de las otras partes para cumplir aquellos a los que se han comprometido. Contienen las características de las diferentes. Son fundamentales para el marketing relacional porque alientan a los vendedores para continuar con sus trabajos y porque disminuyen los costos de las transacciones (Sarmiento, 2015).

Satisfacción: Es un antecedente de las confianzas porque las relaciones entre los compromisos y las confianzas están mediadas por las satisfacciones. Es un conjunto de indicadores importantes para todos los clientes que son puntuales (transaccionales y ocasionales) (Sarmiento, 2015).

Compromiso: Citado en Setó en 2004 los compromisos se analizan como un conjunto de apegos emocionales o psicológicos hacia las marcas que se desarrollan antes de que los consumidores puedan determinar que sus comportamientos de compras sean derivados de las sensaciones de fidelidades (Sarmiento, 2015).

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

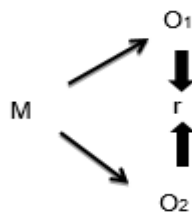
2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue básica, ello debido a que se sustenta en base a teorías ya existentes en referencia a las variables, y porque su finalidad es el acrecentamiento de conocimientos en función a una problemática, orientándose al cumplimiento de los objetivos y sugerencias de mejora (Valderrama, 2018). Por tanto, la presente investigación fue de tipo básica dado que se parte de una realidad problemática que se sustenta con teorías científicas que permitieron alcanzar los objetivos planteados.

2.1.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo. Sobre ello, Hernández et al. (2014) refiere que “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92). Mientras que las investigaciones correlacionales “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93). Ello permitió señalar que, dado que la investigación detalló el comportamiento de la variable marketing relacional y fidelización y luego buscó medir el grado de asociación entre ellas, se tuvo un nivel descriptivo-correlacional. Cuenta con el siguiente esquema:



Donde:

M: clientes de los recreos campestres de la Provincia de Huanta.

O1: marketing relacional

O2: fidelización

r: relación

2.1.3. Enfoque de investigación

Según Ñaupas et al. (2018) la investigación de enfoque cuantitativa “Utiliza la recolección de datos y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además, confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística e inferencial”. (p.140). Por las características de las variables de estudio y el propósito de la investigación fue de enfoque cuantitativo.

2.2. Métodos y diseños de investigación

2.2.1. Métodos de investigación

Los métodos de investigación que permitieron desarrollar el presente estudio fueron los siguientes:

- *Método inductivo*

De acuerdo a lo expuesto por Oré (2015), este método hace “uso de razonamiento para obtener conclusiones que parten de principios o hechos particulares para llegar a conclusiones generales” (p.97).

Este método permitió a través de la descripción de la problemática y desarrollo del estudio en un contexto, poder inferir los resultados a la población o a planos más generales.

2.2.2. Diseño de investigación

De acuerdo al propósito de la investigación, el diseño fue no experimental- transversal. No experimental, debido a que no se desarrolló ningún tipo de manipulación a ninguna de las variables de estudio, y únicamente se buscó analizarlas en su contexto y periodo dado (Hernández et al., 2014). Asimismo, fue transversal, ya que “el levantamiento de datos o información para el estudio se realiza por única vez” (Oré, 2015, p.190).

2.3. Población y muestra de la investigación

2.3.1. Población

La población se define como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo” (Hernández et al., 2014, p.174). Por ello, la población del estudio fue constituida por todos los clientes que acudieron en el periodo del 2019 a los 13 recreos campestres ubicados en la provincia de Huanta; frente a ello se puede decir que es una población desconocida. A continuación, el listado de los recreos situados en la provincia de Huanta:

Tabla 1

Listado de los recreos campestres en la provincia de Huanta

N° de recreos	Nombre de los recreos
1	Recreo Don Félix
2	Recreo Campestre Las Totoritas
3	Recreo Campestre Villa Barboza
4	Recreo Campestre Mama Antonia
5	Recreo Campestre Tullpa
6	Recreo El Negrito
7	Recreo Turístico El Huerto
8	Recreo Zambrano
9	Recreo El Imperio
10	Recreo Don Alejandro
11	Recreo Las Flores de Allpapilar
12	Recreo Espectáculos La Fortaleza
13	Recreo Eventos Las Flores

2.3.2. Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández et al., 2014, p.173). La muestra estuvo conformada por los clientes que acudieron a los distintos recreos campestres de la Provincia de Huanta; es entonces que se procedió a usar la fórmula estadística para las poblaciones infinitas teniéndose así:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{E^2}$$

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95%); Z = 1.96

E = máximo error permisible; E = 0.05 (5%)

pq = campo de variabilidad; p = 95% (acierto), q = 5% (error)

N = 13

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.95) * (0.05)}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} n = 384$$

Los mismos que se distribuyeron de la siguiente manera:

Tabla 2

Listado de clientes encuestados por Recreo campestre de la provincia de Huanta.

N°	Nombre de los recreos	Encuestados	%
1	Recreo Don Félix	29	8%
2	Recreo Campestre Las Totoritas	29	8%
3	Recreo Campestre Villa Barboza	36	9%
4	Recreo Campestre Mama Antonia	29	8%
5	Recreo Campestre Tullpa	29	8%
6	Recreo El Negrito	29	8%
7	Recreo Turístico El Huerto	29	8%
8	Recreo Zambrano	29	8%
9	Recreo El Imperio	29	8%
10	Recreo Don Alejandro	29	8%
11	Recreo Las Flores de Allpapilar	29	8%
12	Recreo Espectáculos La Fortaleza	29	8%
13	Recreo Eventos Las Flores	29	8%
	Total	384	100%

La muestra de estudio, estuvo conformada por 384 clientes en total según el cálculo muestra para poblaciones infinitas, de los cuales 36 clientes fueron del Recreo Campestre Villa Barboza y 29 clientes de los otros 12 recreos campestres identificados en la tabla 1. Dicho criterio se considera por la cantidad de afluencia de clientes en cada recreo y por conveniencia, ya que se cuenta con una población infinita y no se contó con un marco muestral.

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica

Se utilizó a la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual según López y Fachelli (2015) señalan que es una técnica que permite obtener información mediante la aplicación a una muestra.

2.4.2. Instrumentos

El instrumento que utilizado fue el cuestionario, el cual es un conjunto de ítems que se aplica a un grupo de individuos con el fin de conocer el comportamiento de las variables (López y Fachelli, 2015). La investigación tuvo en cuenta dos cuestionarios de escala Likert que permitieron medir cada variable detallada a continuación:

Para la variable marketing relacional; conto de un total de 14 ítems donde se establecieron las dimensiones satisfacción, compromiso y confianza; por otro lado, la variable Fidelización, presentó un total de 12 ítems conteniendo a las dimensiones comportamiento y actitud. Por otra parte, cabe señalarse que para la elaboración de los instrumentos de medición para ambas variables se rigieron necesariamente a los procesos de validación y confiabilidad respectivamente para luego ser aplicados en la muestra seleccionada, generando así información confiable y garante para el desarrollo de resultados.

Para el proceso de validación se necesitó la firma aprobatoria de tres expertos en la temática de estudio tanto para el instrumento de marketing relacional como fidelización de clientes; estos expertos mediante su firma validaron la recolección informativa (Ver anexo 5) y siendo los siguientes:

Tabla 3

Tabla de validación de expertos

N°	Experto	Opinión
1	Mg. Quispe Medina, Wilber	Aplicable
2	Mg. Bullón Solís, Omar	Aplicable
3	Mg. Ludeña Gonzales, Carlos Eduardo	Aplicable

Por otra parte, con respecto al proceso de confiabilidad, se utilizó a la prueba estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach donde se establece que al ser los resultados los más cercanos a 1; manifestarán un grado de fiabilidad que permitió dar garantía de que la información recolectada es pertinente con los objetivos de la investigación:

Tabla 4

Prueba estadística del Alfa de Cronbach para la variable marketing relacional conjunta a sus dimensiones

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.880	14

Tabla 5

Prueba estadística del Alfa de Cronbach para la variable fidelización conjunta a sus dimensiones

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.923	12

Frente a la tabla 3 y 4 se puede ver que ambo sus resultados en cuanto al instrumento de cada variable se aproxima considerablemente a 1; ante ello es pertinente decir que el instrumento de recolección de datos tanto para el marketing relacional como fidelización de clientes es fiable en su aplicación.

2.5. Procedimiento de recolección de datos

De acuerdo a lo expuesto por Hernández et al. (2014), los procedimientos de recolección de datos son pasos establecidos para que el investigador pueda hacerse de información valiosa para el desarrollo de los resultados y cumplimiento de objetivos.

En ese sentido, los procedimientos para la recolección de los datos fueron los siguientes:

- Primero: para la recolección de datos se formularon 2 instrumentos (uno por variable).
- Segundo: antes de la aplicación se realizó la validación de constructo y se determinó la confiabilidad de los instrumentos. Es preciso indicar que, para la validación se tomó en consideración la opinión de expertos, y para la confiabilidad a través de la prueba estadística de Alfa de Cronbach.
- Tercero: posterior los procesos antes mencionados, se llegaron a aplicar los instrumentos a la muestra de estudio.
- La aplicación de los instrumentos se realizó por conveniencia y que el cliente mostro interés en la participación de la encuesta. Ello se debe que no se cuenta con un marco maestral conocido.
- Cuarto: finalizada la aplicación, se consolidó la información (tabular) con apoyo del programa Microsoft Excel, para que puedan ser analizados.

2.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Luego de recopilar la información, se ordenaron y clasificaron los datos para realizar su posterior tabulación mediante el programa Excel; asimismo, se presentaron los resultados en tablas y gráficos para realizar el análisis de cada variable en forma descriptiva, los cuales se pudieron interpretar y analizar.

También se contó con la ayuda del programa SPSS V24 para obtener el grado de asociación entre las variables, y con ello realizar la contratación de las hipótesis.

Para poder interpretar de manera óptima las variables y dimensiones, se elaboró un baremo. Se detalla a continuación.

- Se considera el número total de ítems del instrumento
- Se considera la escala valorativa mínima, (Nunca =1)
- Se considera la escala valorativa máxima, (Siempre = 5)
- La puntuación mínima, se obtiene de la multiplicación del número total de ítems y escala valorativa mínima
- Puntuación máxima, se obtiene de la multiplicación del número total de ítems y escala valorativa máxima.
- El rango se obtiene, de la diferencia entre la puntuación máxima y la puntuación mínima.
- La amplitud se obtiene, de la división entre el rango y el número de niveles de la variable.

Tabla 6*Baremos de la variable Marketing Relacional*

	Marketing Relacional		Confianza		Satisfacción		Compromiso	
Número de ítems	14		5		6		3	
Escala mínima	1		1		1		1	
Escala máxima	5		5		5		5	
Puntuación mínima	14		5		6		3	
Puntuación máxima	70		25		30		15	
Rango	56		20		24		12	
Amplitud	19		7		8		4	
Nivel	Marketing Relacional		Confianza		Satisfacción		Compromiso	
Inadecuado	14	33	5	12	6	14	3	7
Regular	33	51	12	18	14	22	7	11
Adecuado	51	70	18	25	22	30	11	15

Tabla 7.*Baremos de la variable Fidelización*

	Fidelización		Comportamiento		Actitud	
Número de ítems	12		5		7	
Escala mínima	1		1		1	
Escala máxima	5		5		5	
Puntuación mínima	12		5		7	
Puntuación máxima	60		25		35	
Rango	48		20		28	
Amplitud	16		7		9	
Nivel	Fidelización		Comportamiento		Actitud	
Baja	12	28	5	12	7	16
Media	28	44	12	18	16	26
Alta	44	60	18	25	26	35

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

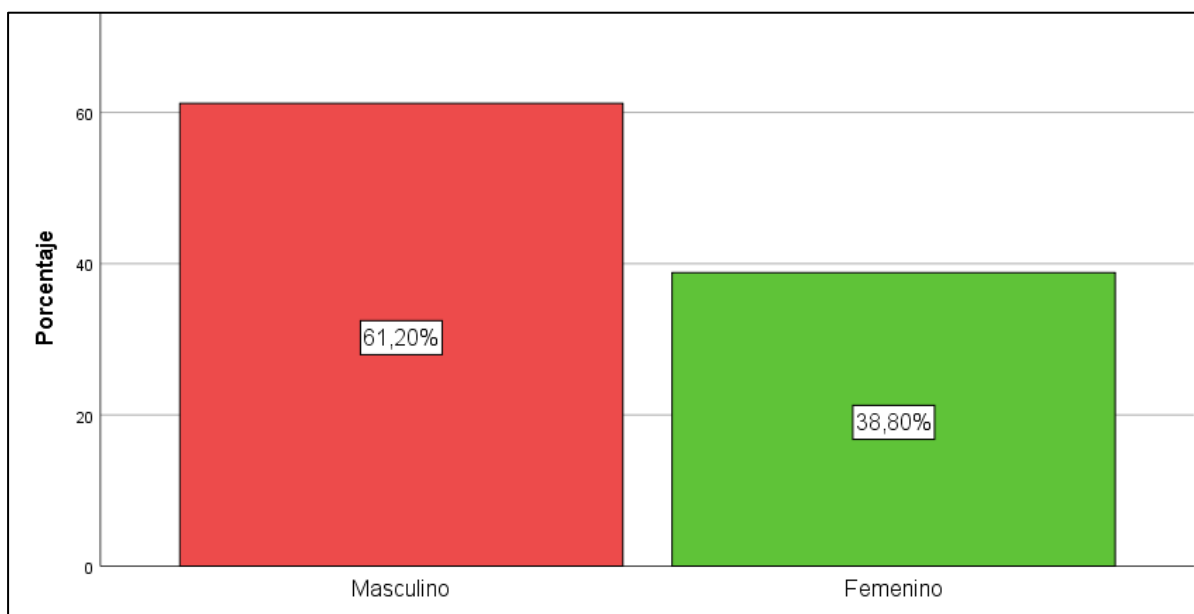
Tabla 8

Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	235	61.2
Femenino	149	38.8
Total	384	100.0

Figura 1.

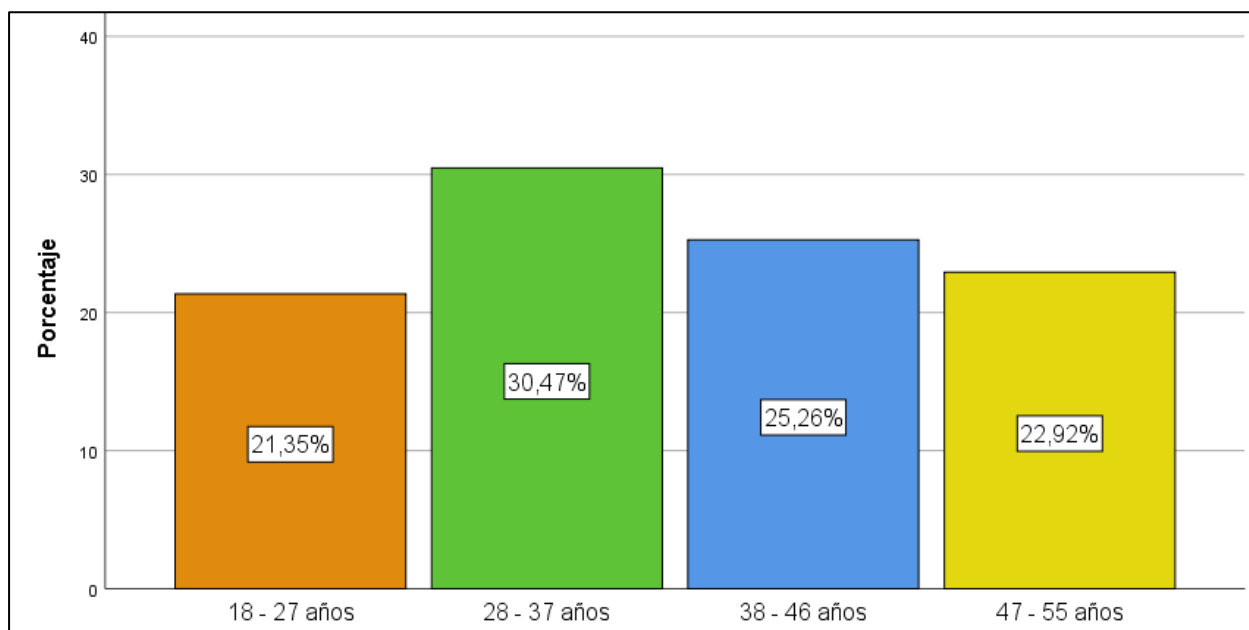
Sexo de los encuestados



Se observa que el 61.20% (235) de los encuestados fueron del sexo masculino y el 38.80% (149) fue del sexo femenino, por lo que la mayoría de los clientes que concurren a estos recreos campestres está conformada principalmente por varones.

Tabla 9*Edad de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 27 años	82	21.4
28 - 37 años	117	30.5
38 - 46 años	97	25.3
47 - 55 años	88	22.9
Total	384	100.0

Figura 2.*Edad de los encuestados*

Se observa que el 21.35% (82) de los encuestados cuenta con una edad de 18 – 27 años, 30.47% (117) cuenta con una edad de 28 – 37 años, 25.26% (97) cuenta con una edad de 38 – 46 años y finalmente, 22.92% (88) cuenta con una edad de 47 – 55 años. Por lo que se puede decir que el grupo de clientes que más recurren a estos recreos campestres de la ciudad de Huanta son los de 28 a 37 años de edad.

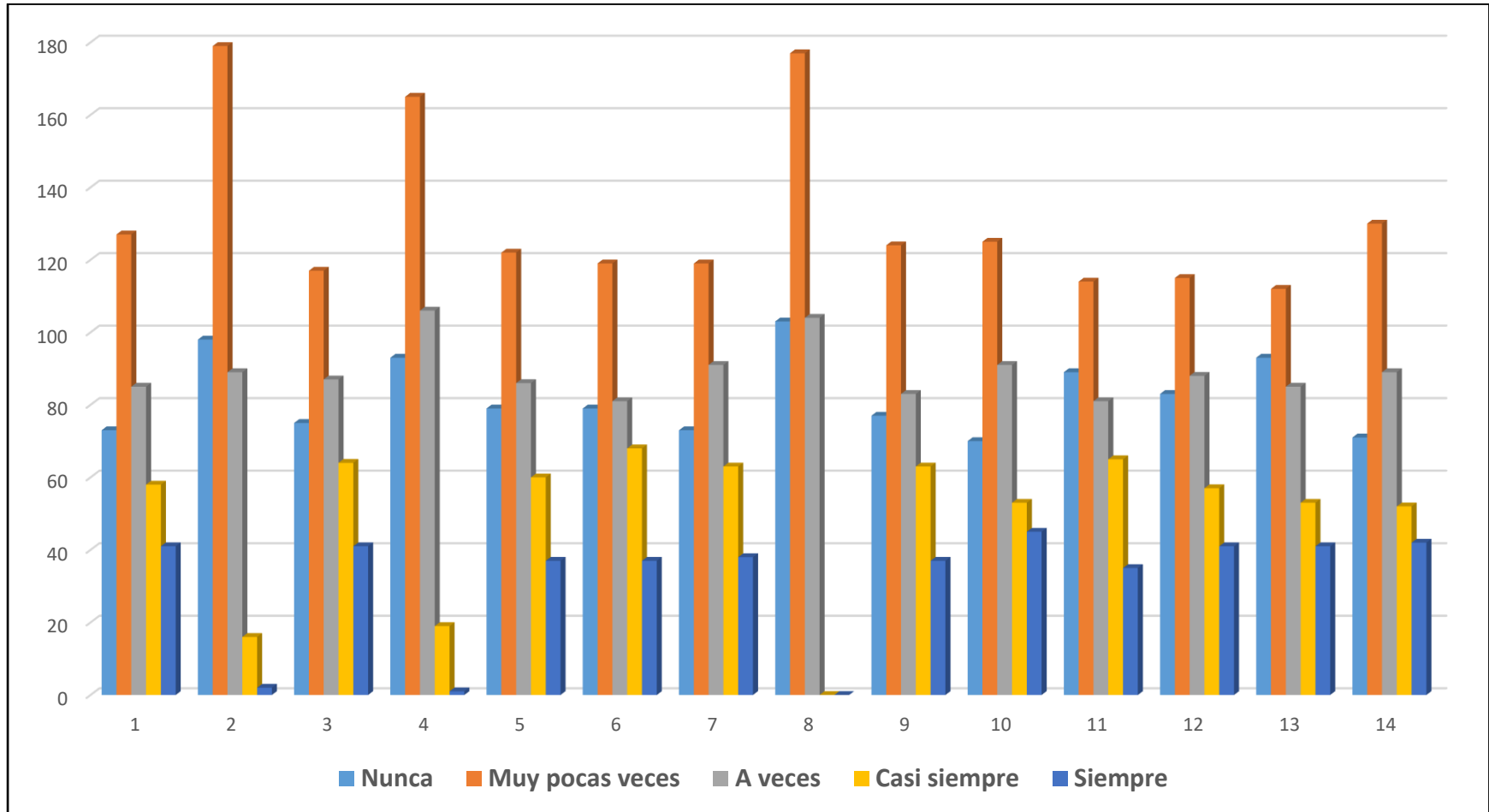
3.1.1. Respecto a la variable 1: marketing relacional

Tabla 10

Análisis descriptivo de los ítems de Marketing Relacional

N	Ítems	Nunca		Muy pocas veces		A veces		Casi siempre		Siempre	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	¿Cumplen con sus promesas u obligaciones?	73	19.0	127	33.1	85	22.1	58	15.1	41	10.7
2	¿Le ofrece confianza para poder retornar en una próxima oportunidad?	98	25.5	179	46.6	89	23.2	16	4.2	2	0.5
3	¿Buscan bienestar de sus clientes?	75	19.5	117	30.5	87	22.7	64	16.7	41	10.7
4	¿Buscan generar vínculos adecuados con sus clientes?	93	24.2	165	43.0	106	27.6	19	4.9	1	0.3
5	¿Dispone una capacidad organizacional adecuada?	79	20.6	122	31.8	86	22.4	60	15.6	37	9.6
6	¿El personal otorga un buen servicio?	79	20.6	119	31.0	81	21.1	68	17.7	37	9.6
7	¿El personal se encuentra preparado para la atención al cliente?	73	19.0	119	31.0	91	23.7	63	16.4	38	9.9
8	¿El servicio recibido superó sus expectativas?	103	26.8	177	46.1	104	27.1	0	0.0	0	0.0
9	¿La carta de menú, cuenta con los ingredientes de los platos?	77	20.1	124	32.3	83	21.6	63	16.4	37	9.6
10	¿Le brindaron un servicio de calidad?	70	18.2	125	32.6	91	23.7	53	13.8	45	11.7
11	¿La presentación de los platos cubrieron sus expectativas?	89	23.2	114	29.7	81	21.1	65	16.9	35	9.1
12	¿Retomaría por la calidad de servicio que le ofrecen?	83	21.6	115	29.9	88	22.9	57	14.8	41	10.7
13	¿Retomaría debido a que cumplen con sus expectativas?	93	24.2	112	29.2	85	22.1	53	13.8	41	10.7
14	¿Los precios de los platos que ofrecen son accesibles en comparación de sus competidores?	71	18.5	130	33.9	89	23.2	52	13.5	42	10.9

En la tabla se observa el análisis descriptivo de los ítems de la variable Marketing Relacional. Los clientes de los recreos perciben con mayor frecuencia nunca, muy pocas veces y a veces a lo largo de los 14 ítems. Ello muestra el inadecuado uso de la estrategia de Marketing Relacional.

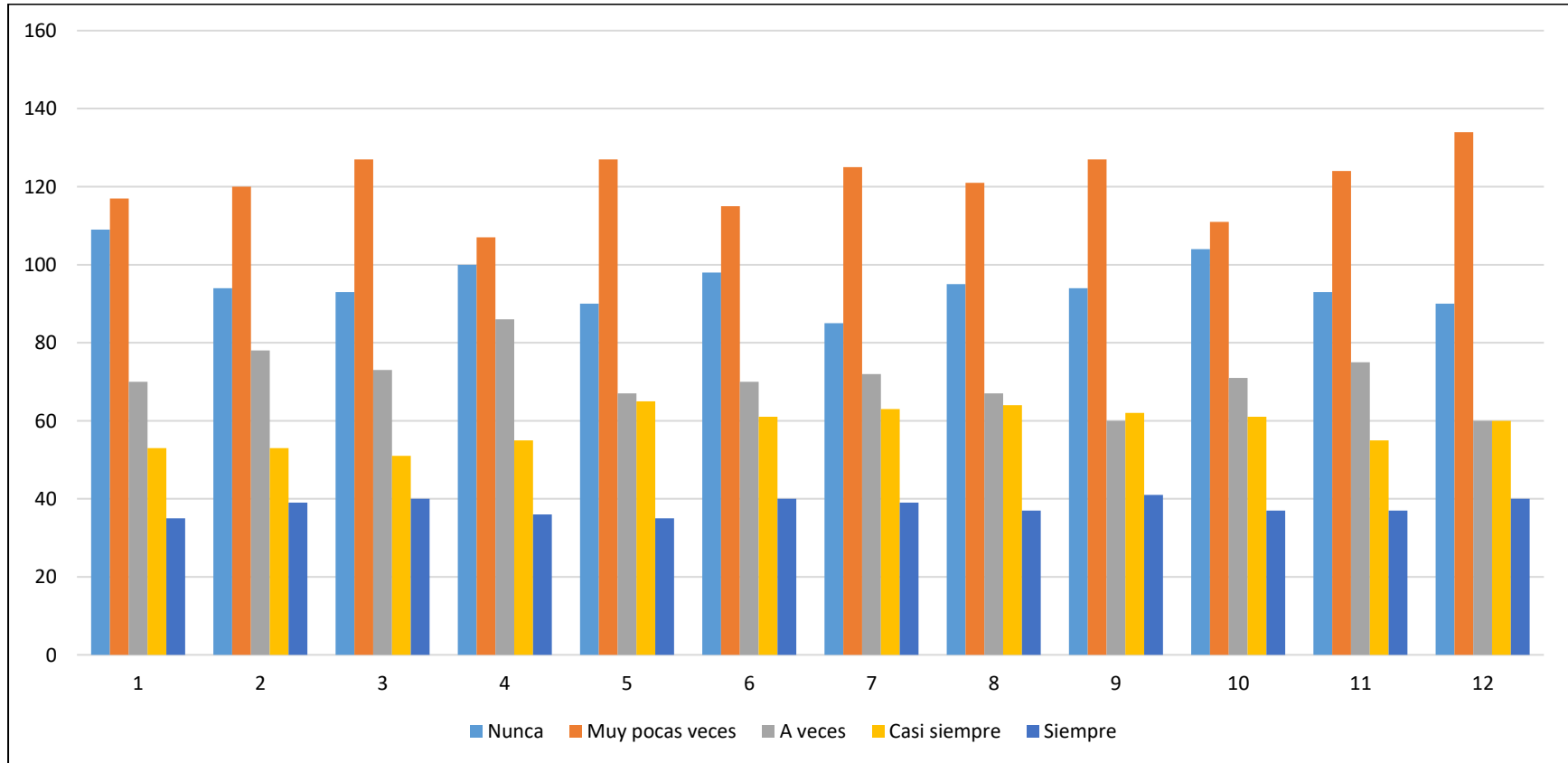
Figura 3.*Análisis descriptivo de los ítems de Marketing Relacional*

Fuente: señalado los ítems de Marketing Relacional

Tabla 11.*Análisis descriptivo de los ítems de Fidelización*

N	Ítems	Nunca		Muy pocas veces		A veces		Casi siempre		Siempre	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	¿La atención que le ofrecieron busca que retorne muy continuamente?	109	28.4	117	30.5	70	18.2	53	13.8	35	9.1
2	¿Elige el recreo campestre por encima de los demás competidores?	94	24.5	120	31.3	78	20.3	53	13.8	39	10.2
3	¿Priorizan las relaciones con sus clientes?	93	24.2	127	33.1	73	19.0	51	13.3	40	10.4
4	¿Los trabajadores establecen una comunicación adecuada con sus clientes?	100	26.0	107	27.9	86	22.4	55	14.3	36	9.4
5	¿El recreo le ofrece descuentos y promociones?	90	23.4	127	33.1	67	17.4	65	16.9	35	9.1
6	¿Se encuentra seguro por los alimentos que le ofrece el recreo?	98	25.5	115	29.9	70	18.2	61	15.9	40	10.4
7	¿Se ha empeñado en aumentar su lealtad hacia sus clientes?	85	22.1	125	32.6	72	18.8	63	16.4	39	10.2
8	¿Recomienda el recreo campestre por el trato que recibe de los trabajadores?	95	24.7	121	31.5	67	17.4	64	16.7	37	9.6
9	¿Recomienda el recreo campestre por los platos típicos que ofrece?	94	24.5	127	33.1	60	15.6	62	16.1	41	10.7
10	¿Recomienda el recreo por la versatilidad de sus productos?	104	27.1	111	28.9	71	18.5	61	15.9	37	9.6
11	¿Busca sorprender a sus comensales?	93	24.2	124	32.3	75	19.5	55	14.3	37	9.6
12	¿Viene innovando en sus procesos de atención?	90	23.4	134	34.9	60	15.6	60	15.6	40	10.4

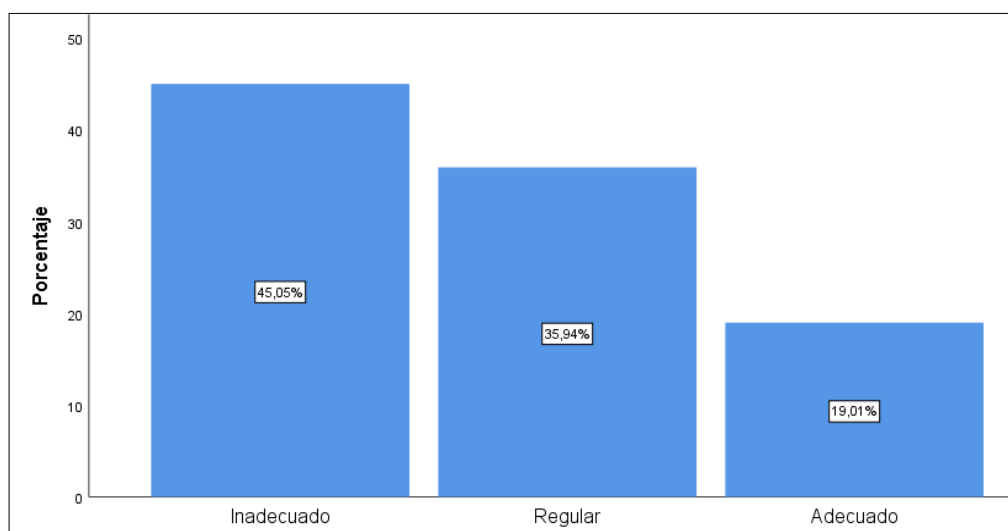
En la tabla se observa el análisis descriptivo de los ítems de la variable Fidelización. Los clientes de los recreos perciben con mayor frecuencia nunca, muy pocas veces y a veces a lo largo de los 12 ítems. Ello muestra la baja fidelización por parte de los clientes.

Figura 4.*Análisis descriptivo de los ítems de Fidelización*

Fuente: señalado los ítems de Fidelización

Tabla 12*Descripción del marketing relacional*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	173	45.1
Regular	138	35.9
Adecuado	73	19.0
Total	384	100.0

Figura5*Descripción del marketing relacional*

Interpretación. Del 100% de encuestados se pudo ver que el 45,06% manifestaron que era inadecuado el marketing relacional en los recreos campestres de la provincia de Huanta; otros 35,94% manifestaron que era regular y el 19,01 % restante manifestó que era adecuado. Frente a ello se puede decir que la mayoría de encuestados opinan que la gestión de marketing relacional es de regular a inadecuado, esto se debe a que no se estaría generando confianza, satisfacción y compromiso con los clientes.

3.1.1.1. Descripción de la dimensión 1: Confianza.

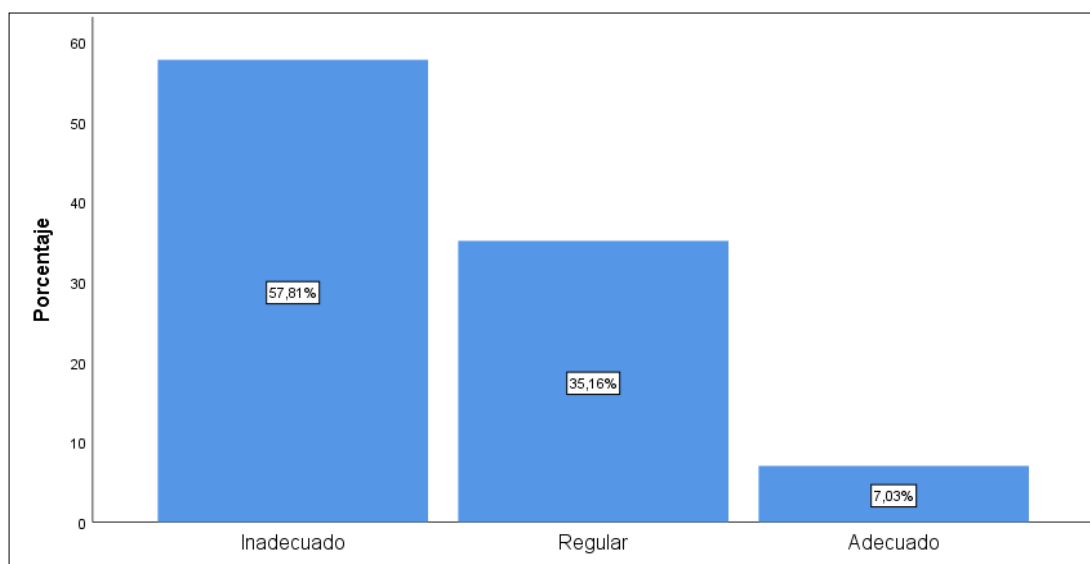
Tabla 13.

Descripción de la dimensión confianza

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	222	57.8
Regular	135	35.2
Adecuado	27	7.0
Total	384	100.0

Figura 6

Descripción de la dimensión confianza



Interpretación. Del 100% de encuestados se pudo ver que el 57,81% manifestaron que era inadecuado la confianza que se transmitían en los recreos campestres de la provincia de Huanta, el 35,16% manifestó que era regular y 7,03% restante, adecuado. Ante lo mencionado, se puede decir que para la mayoría de clientes usuarios a estos recreos ven la confianza en sus servicios y productos de regular a inadecuado, esto se debería a que los recreos no mostrarían una comunicación sincera, no tomarían en consideración las sugerencias y asesorías de los clientes.

3.1.1.2. Descripción de la dimensión 2: Satisfacción.

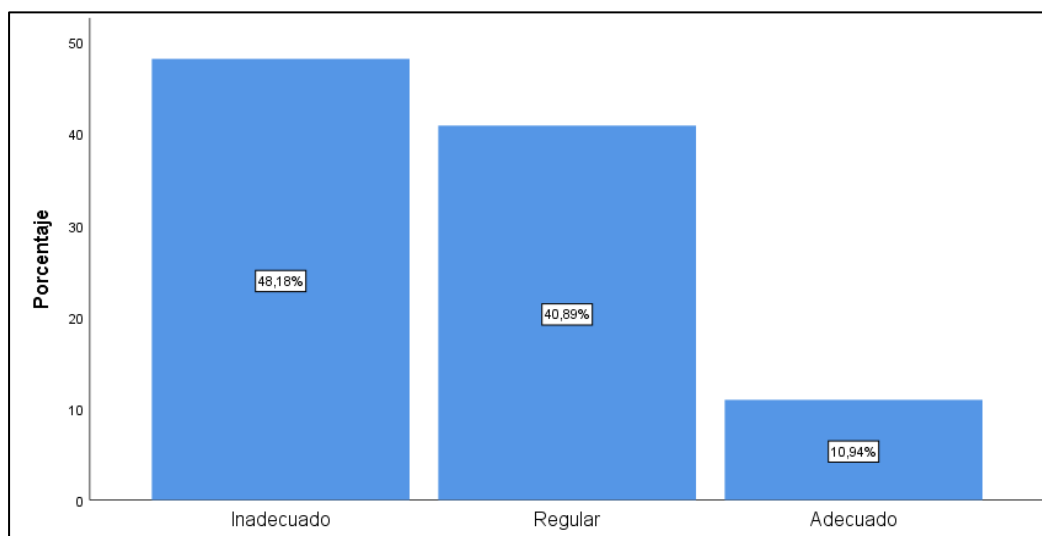
Tabla 14

Descripción de la dimensión satisfacción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	185	48.2
Regular	157	40.9
Adecuado	42	10.9
Total	384	100.0

Figura 7

Descripción de la dimensión satisfacción



Interpretación. Del 100% de encuestados se pudo ver que el 48,18% manifestaron de inadecuado su satisfacción frente a los servicios y productos dados en los recreos campestres en la provincia de Huanta, el 40,89% lo manifestó de regular y el 10,94% restante de adecuado; ante lo mencionado se puede decir que para la mayoría de usuarios a estos recreos la satisfacción sería de regular a inadecuado; esto sería dado por las deficiencias en la propuesta de valor, empatía en atención y mínima superación de las expectativas para con los clientes.

3.1.1.3. Descripción de la dimensión 3: Compromiso.

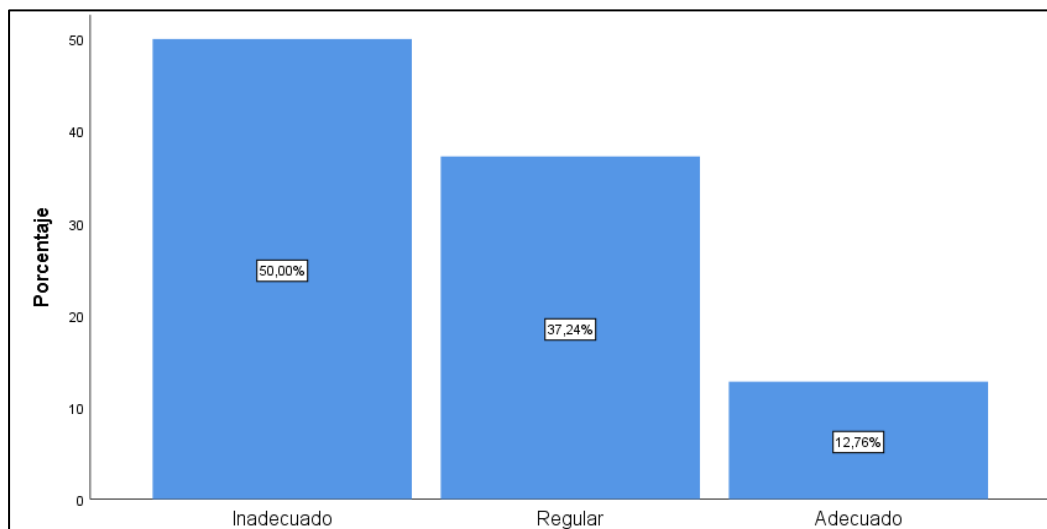
Tabla 15

Descripción de la dimensión compromiso

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	192	50.0
Regular	143	37.2
Adecuado	49	12.8
Total	384	100.0

Figura 8

Descripción de la dimensión compromiso



Interpretación. Del 100% de encuestados se pudo ver que, el 50% manifestaron de inadecuado el compromiso de los recreos campestres en Huanta para con sus servicios y productos, el 37,24% manifestó de regular y el 12,75% restante de adecuado. Frente a lo referido, se puede decir que más de la mitad de clientes opinaron que el compromiso en estos recreos es entre regular e inadecuado, esto se debería a que en sus gestiones no se tomaría en prioridad generar un apego hacia la marca y generación de vínculos con los clientes.

3.1.2. Respecto a la variable 2: Fidelización del Cliente

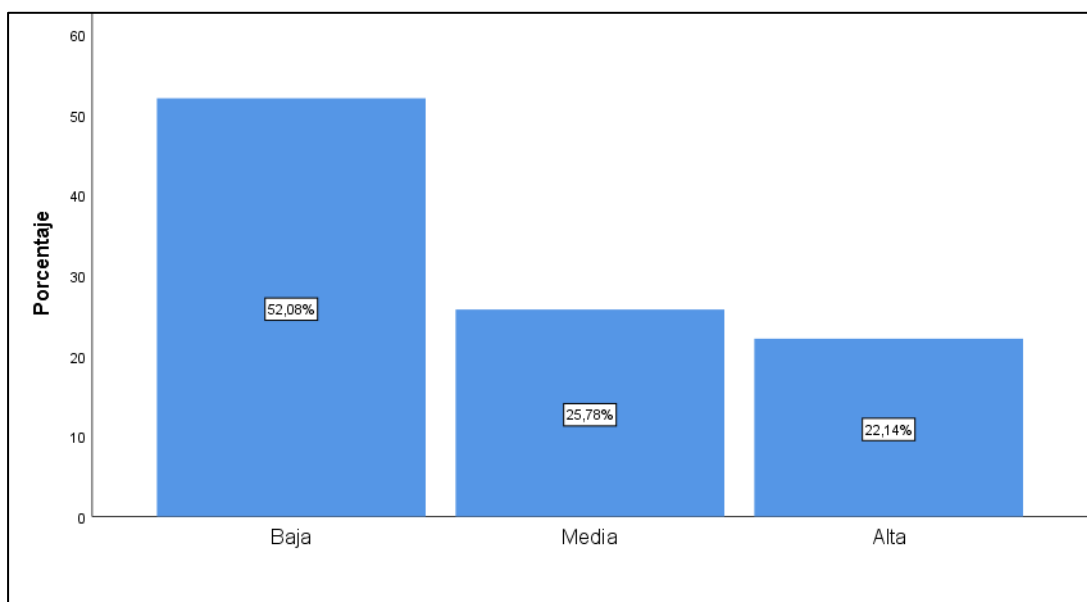
Tabla 16

Descripción de la fidelización del cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Baja	200	52.1
Media	99	25.8
Alta	85	22.1
Total	384	100.0

Figura 8

Descripción de la fidelización del cliente



Interpretación. Del 100% de encuestados se pudo ver que, el 52,08% manifestaron que no se sentían fidelizados con los recreos campestres en la provincia de Huanta; el 25,78% manifestó que se sentían medianamente fidelizados y el 22,14% restante manifestaron tener una alta fidelización. Ante lo mencionado se puede decir que gran parte de los encuestados opinaron sentir de media a baja fidelización con dichos recreos, esto se debería a evidentes deficiencias en la forma del comportamiento y actitud hacia con ellos.

3.1.2.1. Descripción de la dimensión 1: Comportamiento.

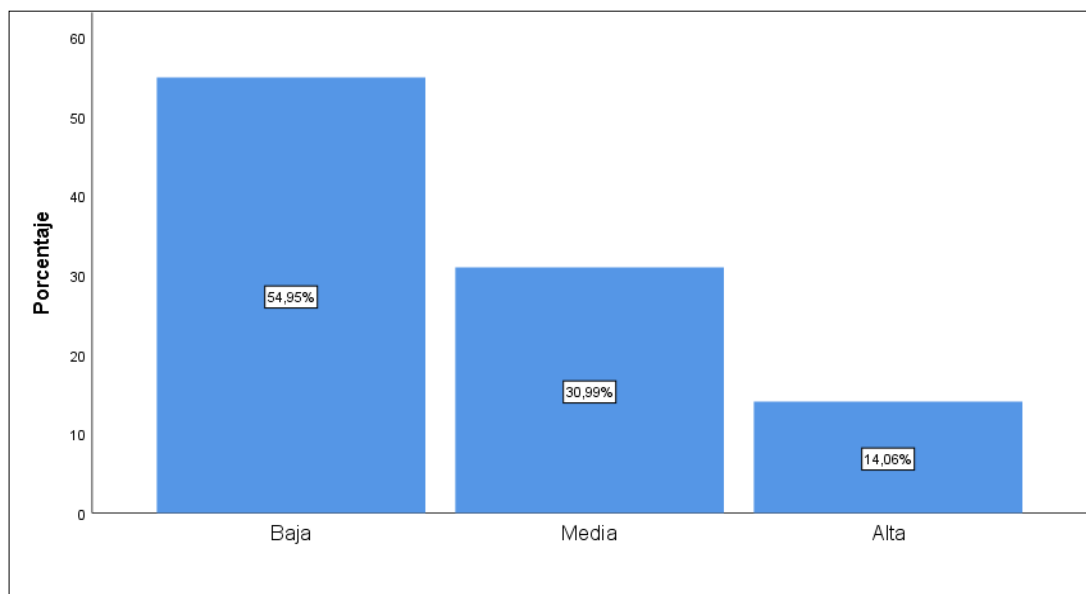
Tabla 17

Descripción de la dimensión comportamiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Baja	211	54.9
Media	119	31.0
Alta	54	14.1
Total	384	100.0

Figura 9

Descripción de la dimensión comportamiento



Interpretación. Del 100% de encuestados se pudo ver que, el 54,95% manifestaron que su fidelización en base al comportamiento hacia los recreos campestres en Huanta era baja; para el 30,99% media y para el resto, 14,06 de nivel alto. De acuerdo a lo señalado, se puede decir que, para la mayoría de los clientes, su percepción en relación a sus comportamientos con dichos recreos es de media a baja; esto se debería a que los trabajadores de los recreos seguirían reincidiendo en errores al brindar sus servicios inapropiado y no habría una apropiada sensibilidad en los precios.

3.1.2.2. Descripción de la dimensión 2: Actitud.

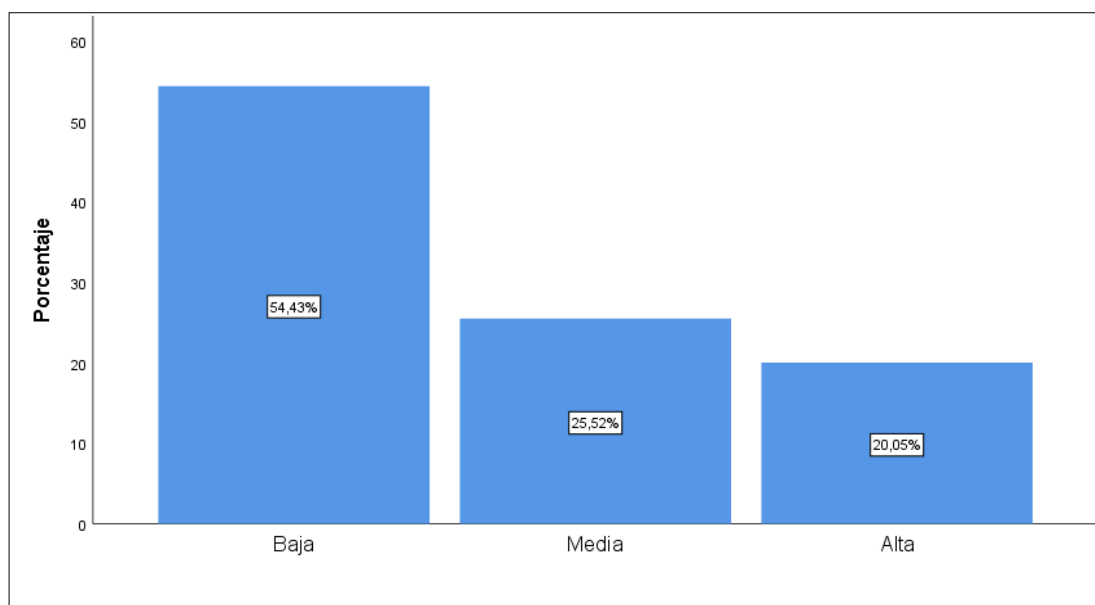
Tabla 18

Descripción de la dimensión actitud

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Baja	209	54.4
Media	98	25.5
Alta	77	20.1
Total	384	100.0

Figura 10

Descripción de la dimensión actitud



Interpretación. Del 100% de encuestados se pudo ver que, el 54,43% manifestaron que su fidelización en base a la actitud dirigido a los recreos campestres en Huanta, es baja; para el 25,52% media y para el 20,05% restante es alta. Ante lo mencionado se puede decir que, para la mayoría de los encuestados en dichos recreos, la actitud que sienten hacia los servicios brindados por los trabajadores es de media a baja; esto sería dado a causa de que no se sentiría el compromiso y emoción del personal por buscar la satisfacción del cliente.

3.2. Prueba de normalidad

Tabla 19

Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,100	384	,000
Confianza	,101	384	,000
Satisfacción	,105	384	,000
Compromiso	,119	384	,000
Fidelización de los clientes	,136	384	,000
Comportamiento	,148	384	,000
Actitud	,135	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación. En la tabla 19, se muestra la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, se empleó dicha prueba ya que la muestra en estudio es mayor a 50; además, dicha prueba se utiliza con la finalidad de garantizar la precisión de la prueba estadística de correlación. Por tanto, a un nivel de significancia del 5% existe suficiente evidencia estadística para indicar que las variables marketing relacional y fidelización de los clientes y las dimensiones no se aproximan a una distribución normal, ya que el p-valor=0.000 de la prueba estadística es menor al nivel de significancia del 5 %. Finalmente, en base a la evidencia se empleó la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

3.3. Contrastación de hipótesis

3.3.1. Contrastación de la hipótesis general

Tabla 20

Prueba de correlación Rho de Spearman al marketing relacional y fidelización

Rho de Spearman	Marketing relacional	Fidelización
Coefficiente de correlación	1.000	,755**
Sig. (bilateral)		0.000
N	384	384
Coefficiente de correlación	,755**	1.000
Sig. (bilateral)	0.000	
N	384	384

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

Interpretación. La tabla 20 muestra la correlación de Rho de Spearman entre el marketing relacional y fidelización de clientes; por medio de la significancia p-valor =0.000 menor al 5% y un grado de correlación del 0,755 siendo positiva moderada, brindó evidencia empírica y estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación. En ese sentido, resultó factible afirmar que el marketing relacional guarda relación con la fidelización de clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta, 2019.

3.3.2. Contrastación de la hipótesis específica 1

Tabla 21

Prueba de correlación Rho de Spearman a la confianza y comportamiento

Rho de Spearman	Confianza	Fidelizar Comportamiento
Coefficiente de correlación	1.000	,694**
Sig. (bilateral)		0.000
N	384	384
Coefficiente de correlación	,694**	1.000
Sig. (bilateral)	0.000	
N	384	384

a. Se basa en la disponibilidad de la memoria del espacio de trabajo

Interpretación. En la tabla 21, se muestra la correlación de Rho de Spearman entre la confianza y fidelizar el comportamiento de los clientes; por medio de la significancia p-valor=0.000 menor al 5% y un grado de correlación del 0,694 siendo positiva moderada, brindó evidencia empírica y estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación. En ese sentido, resultó factible afirmar que la confianza tiene relación con el comportamiento de los clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta, 2019.

3.3.3. *Contrastación de la hipótesis específica 2*

Tabla 22

Prueba de correlación Rho de Spearman a la satisfacción y fidelizar comportamiento

Rho de Spearman	Satisfacción	Fidelizar comportamiento
Coefficiente de correlación	1.000	,751**
Sig. (bilateral)		0.000
N	384	384
Coefficiente de correlación	,751**	1.000
Sig. (bilateral)	0.000	
N	384	384

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

Interpretación. La tabla 22 muestra la correlación de Rho de Spearman entre la satisfacción y la fidelización de su comportamiento de los clientes; por medio de la significancia p-valor=0.000 menor al 5% y un grado de correlación del 0,751 siendo positiva moderada, brindó evidencia empírica y estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación. En ese sentido, resultó factible afirmar que la satisfacción tiene relación con la fidelización basado en su comportamiento de los clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta, 2019.

3.3.4. Contrastación a la hipótesis específica 3

Tabla 23

Prueba de correlación Rho de Spearman al comportamiento y fidelización de actitud

Rho de Spearman	Compromiso	Fidelización de Actitud
Coefficiente de correlación	1.000	,753**
Sig. (bilateral)		0.000
N	384	384
Coefficiente de correlación	,753**	1.000
Sig. (bilateral)	0.000	
N	384	384

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

Interpretación. La tabla 23 se muestra la correlación de Rho de Spearman entre el compromiso y la fidelización de actitud de los clientes; por medio de la significancia p-valor=0.000 menor al 5% y un grado de correlación del 0,753 siendo positiva moderada, brindó evidencia empírica y estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación. En ese sentido, resultó factible afirmar que el compromiso tiene relación con la fidelización de su actitud de clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta, 2019.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Es referido que la primera variable marketing relacional mencionado según Sarmiento (2015) es un proceso por el cual los conocimientos del marketing se pueden identificar, establecer y desarrollar relaciones entre la organización, clientes, proveedores y demás actores; con respecto a la segunda variable fidelización también Sarmiento (2015), los refiere como patrones en los comportamientos de los clientes que ante un conjunto experiencia hace que reincidan en las compras de productos de una marca específica; en base a ello que la presente tesis estableció como objetivo general: "Determinar las importantes de las estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019"; ante ello se desarrollaron dos cuestionarios por variable dirigido a la muestra de 384 clientes de los distintos recreos, dando como resultado que en la descripción de la primera variable, para el 45,05% opinaron que la forma por la cual se gestionaba el marketing relacional era inadecuado, para otros 35,94% regular y para el 19,01% restante adecuado; ante lo expuesto se pudo decir que para la mayoría de encuestados, la gestión en el marketing relacional no era aprobatoria, esto debido a deficiencias en factores como confianza, satisfacción y compromiso; por otro lado en cuanto a la variable fidelización también dirigido a los clientes, se pudo apreciar que el 52,08% opinaron que era baja, el 25,78% media y el 22,14% restante alta; siendo los principales factores el comportamiento y actitud que sentían frente a los servicios. Finalmente, bajo el contraste a la hipótesis general se pudo observar la existencia correlacional entre las variables estudiadas manifestándose por la prueba de correlación de Rho de Spearman, dándose un p-valor= 0.000 y el grado correlacional de 0,755 brindando así criterio suficiente bajo evidencia empírica de poder rechazar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis de investigación confirmando una correlación

catalogada como moderada. Estos hallazgos guardan similitud con Muñoz (2015), donde por medio del a prueba chi cuadrado 156,12 y chi cuadrado tabulado de 7,81; constató que existe un incidencia del marketing relacional a la fidelización de clientes en la empresa de estudio; por otra parte, la presente investigación también guarda semejanza con la investigación de Salazar (2015) quien mediante la prueba de correlación Rho de Spearman determinó que el marketing relacional presea un grado correlacional de 0,747 con la calidad de servicio en su empresa de estudio, haciendo ver así la importancia del marketing relacional.

Por otro lado, con respecto a la confianza Reinaes & Ponzoa (2002), refieren que la confianza llega a ser un valor que permite generar retención y fidelización entre dos a más integrante; en cuanto al comportamiento, Sarmiento (2015) lo define como la manera en la cual el consumidor tiende a ser fiel en las compras a una determinada empresa. Es ante ello que el objetivo específico primero en la presente investigación es: "Determinar de qué manera la confianza con los clientes es importante para fidelizar su comportamiento en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019"; con lo cual tras la correlación Rho de Spearman, dio el valor de p valor igual a 0, y grado correlacional 0,694, siendo catalogada como positiva moderada; estos hallazgos guardan similitud con la investigación de Yáñez (2017), quien refiere que el compromiso y confianza son importante para establecer una relación establece en el marketing relacional; estos resultados también son similares a la investigación de Gómez y Vásquez (2017) donde señalan que la confianza dentro de la dimensión de seguridad es importante debido a que respalda la calidad de servicio estando relacionada con el marketing relacional.

Por otro parte, con respecto a la satisfacción, Sarmiento (2015), indica que llega a ser una evaluación cognitiva y afectiva que rige sus bases de acuerdo al tipo de experiencia recibida por la aceptación de determinados servicios en finalidad de cumplir sus expectativas; mientras que la

“actitud” definido por el mismo autor llega a ser el compromiso psicológico que en comportamiento del cliente plasma su fidelidad y afecto a la marca de un determinado producto. Es frente a ello que el objetivo específico segundo en la presente investigación es: "Determinar de qué manera la satisfacción de los clientes es importante para fidelizar su comportamiento en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019"; con lo cual tras la correlación Rho de Spearman, dio el valor de p valor igual a 0, y grado correlacional 0,751 catalogada como positiva moderada; estos hallazgos guardan relación con el trabajo de Luna (2019) quien indica la importancia de la satisfacción en la empresa de turismo de estudio, aseverando que si el cliente obtiene un nivel de satisfacción alto, habrá lealtad por parte de ello hacia los servicios de la organizativa; del mismo modo se tiene similitud con lo referido por Lodoño (2018) donde sostiene que la satisfacción del cliente es el cumplimiento por la propuesta del valor que abastezca sus expectativas.

Finalmente, Sarmiento (2015) refiere que el compromiso viene a ser un factor psicológico que logra causar un apego positivo del cliente hacia la marca teniéndose así un vínculo estrecho con sus compras; frente a ello el objetivo específico tercero planteado fue : "Determinar de qué manera el compromiso con los clientes es importante para fidelizar su actitud en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019."; ante ello se pudo contrastar en su hipótesis que existió una relación entre ambas variables, siendo posible esta determinación por medio de la prueba de correlación Rho de Spearman arrojando un p valor igual a 0 y un grado correlacional de 0,753 catalogada como positiva moderada; estos resultados guardan relación con la investigación de Gómez y Vásquez (2017) quienes señalan que el compromiso llega a ser una estrategia competitiva que permite fortalecer al marketing relacional en el posicionamiento de preferencias para sus clientes; estos resultados también guardan relación con lo señalado por Virginia y De

Fátima (2013) donde refieren que el compromiso llega a ser una participación positiva del cliente con la empresa al momento de escoger entre la competencia, ya que tiene la certeza de que volverá a sentir la experiencia positiva del valor que establece la organizativa en sus productos y servicios, teniendo así afecto por la marca.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegaron fueron las siguientes:

1. Se pudo conocer la existencia de una relación directa entre el marketing relacional y fidelización. Ello se pudo corroborar por medio la prueba estadística correlación Rho de Spearman ($p=0,00$; $Rho= 0,755$). En ese sentido se concluyó que, al haber mejoramientos en el marketing relacional, conllevará a que haya mayor fidelización en los clientes. No obstante, se evidenció que dichos recreos de la provincia, presentaban dificultades para mantener relaciones positivas con sus clientes, generando menos recomendaciones y mala publicidad por parte de los mismos clientes usuarios.
2. Existe una relación directa entre la dimensión confianza y dimensión comportamiento; ello se pudo corroborar por medio la prueba estadística Rho de Spearman ($p=0,00$; $Rho =0,694$). Por lo tanto, se concluyó que de desarrollarse mejoras en la generación de confianza conllevará a que el comportamiento de la cliente se fidelice. Sin embargo, se evidenció que, a opinión de la mayoría de sus clientes, no sienten la confianza adecuada al momento de recibir los servicios ya que la comunicación percibida no es sincera por parte del personal y a la vez no es tomado en cuenta las sugerencias y quejas de la misma clientela.
3. Existe una relación directa entre la dimensión satisfacción y dimensión actitud; ello se pudo corroborar por medio la prueba estadística Rho de Spearman ($p=0,00$; $Rho =0,751$). Por lo tanto, se concluyó que de desarrollarse mejoras en la transmisión de satisfacción conllevará a que la actitud de la cliente sea fidelizada. Caso contrario, se evidenció que, por parte de la mayoría de clientes, no se hallaban satisfechos con los servicios brindados esto a causa

de una mala atención tanto presencialmente como digital al momento de recibir respuestas por redes sociales y falta de abastecimiento a sus expectativas.

4. Existe una relación directa entre la dimensión compromiso y dimensión actitud; ello se pudo corroborar por medio la prueba estadística Rho de Spearman ($p=0,00$; $Rho =0,753$). Por lo tanto, se concluyó que de desarrollarse mejoras en la transmisión de compromiso conllevará a que la actitud de la cliente sea fidelice. No obstante, se evidenció que, para la mayoría de clientes, el compromiso puesto por el personal no es el adecuado, esto a causa de que en sus gestiones existe dificultades para generar apegos hacia la marca y generar vínculos con la clientela, ya que no se perciben programas de incentivo como acumulación de puntos, canjes u ofertas que permita darle mayor atractivo al consumo de los recreos..

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones a las que se llegaron fueron las siguientes:

- Se debe mejorar el marketing relacional y la fidelización en los clientes, porque si no se ofrece un mejoramiento continuo en el marketing relacional no será alta la fidelización de clientes. Para que exista un buen marketing relacional se debe mejorar la transmisión de confianza, satisfacción y compromiso con los clientes para de ese modo generar no solo que la fidelización en la clientela sino recomendaciones positivas que generen una buena publicidad a favor de la marca de la empresa.
- Está demostrado que la confianza tiene relación con la fidelización del cliente en su comportamiento, por lo que si no se ofrece confianza no será alta la fidelización transmitida en el comportamiento del cliente. Para que la confianza sea adecuada se debe atender y tomar en consideración las sugerencias y quejas de la clientela para no volver a cometer los mismos errores y a la vez mantener una comunicación sincera con ellos.
- Está demostrado que la satisfacción tiene relación con la fidelización del cliente en su actitud, por lo que si no se le genera satisfacción no será alta la fidelización transmitida en su actitud. Para que la satisfacción sea adecuada los recreos deben buscar que su atención sea exclusivamente para el cliente, buscando siempre satisfacer sus necesidades e inquietudes como el caso de las redes sociales, el personal encargado debe estar alerta ante cualquier inquietud.
- Está demostrado que el compromiso tiene relación con la fidelización del cliente en su actitud, por lo que si no se le transmite el compromiso no será alta la fidelización en su actitud. Para que el compromiso sea percibido como adecuado los recreos deben buscar generar alternativas que resalten y hagan más agradable la estancia en los recreos; estos pueden ser dinámicos como ofertas de canje, acumulación de puntos, entre otras actividades..

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Aguilar, H. (2015). *La cuarta vía: Mas allá de la fidelización del cliente*. México. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=g9gYCAAQBAJ&pg=PT16&lpg=PT16&dq=dimension+objetiva+y+subjetiva+en+la+fidelizacion+de+clientes&source=bl&ots=CZfvmWeJdx&sig=ACfU3U2fgrI20boxHz-#v=onepage&q=dimension%20objetiva%20y%20subjetiva%20en%20la%20fidelizacion%20>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de los clientes. 2da Ed.* Madrid: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=eHenCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=confianza+en+marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwifgsvBn9jlAhUxqlkKHcLAC104ChDoAQhaMAc#v=onepage&q&f=false>
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barquero, D. (2007). *Marketing de clientes*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico, 4ta ed.* Madrid: Pearson Educación.
- Christopher, M., Payme, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid: Butterworth - Heinemann.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad*. Málaga - España: ICB Editores.
- Day, G. S. (1999). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*. Barcelona: Gestión.
- Grönroos, C. (1994). *Management Decisión*.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Ayacucho: Compendio Estadístico 2017*.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*.
- Londoño, C. (2018). *Mercadeo relacional*. Universidad Cooperativa de Colombia, Medellín. Obtenido de http://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Manual_mercadeo_relacional.pdf
- Navarro, E., & Muñoz, R. (2015). *UF0526-Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. España: Ediciones Paraninfo.
- Oré, E. (2015). *El ABC de la tesis con contrastación de hipótesis*. Perú: Imprenta Multiservicios Publigráf.
- Pena, F. (2014). *Cómo seducir a tu cliente*. Lulu.com. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=xGuLBgAAQBAJ&pg=PA165&dq=el+comportamiento+en+la+fidelizacion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiunNrHjdn1AhVhvFkKHZ_JDGI4ChDoAQhmMAk#v=onepage&q=el%20comportamiento%20en%20la%20fidelizacion%20del%20cliente&f=false
- Reinaes, P., & Ponzoa, J. (2002). *Marketing relacional*. Barcelona: Pearson Education S.A. Obtenido de http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/es_kirolesk/adjuntos/Marketing%20Relacional.pdf

Tesis

Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria.

Obtenido de

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>

Alcivar, S. V. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la*

Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil. Tesis de pregrado, Guayaquil

- Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>

Asto, D. G. (2014). *Estrategia de marketing y competitividad del turismo en la Red-*

Huamanga, periodo 2005-2010. Tesis de posgrado, Ayacucho- Perú. Obtenido de

http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1376/TM%20E14_Ast.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Brito, W., & Pacheco, M. (2017). Fidelización del cliente para incrementar las ventas en la

empresa Disdurán S.A. *Observatorio de la economía Latinoamericana*. Obtenido de

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html>

Gómez, J., & Vásquez, I. (2017). *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa*

de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017. Tarapoto, Perú:

Universidad Peruana Unión.

Hartman, P., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2002). El efecto de posicionamiento en la lealtad del

cliente: Un análisis empírico para el caso Iberdrola. *Revista Cuadernos de Gestión*,

2(2). Obtenido de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

Luna, A. (2019). *Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en*

clientes de IKARO EIRL, Tarapoto 2018. Tarapoto, Perú: Universidad César Vallejo.

- Muñoz, E. C. (2015). *Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato*. Tesis de pregrado, Ambato – Ecuador. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>
- Salazar, Y. (2015). *Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas, Perú: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Yáñez, A. M. (2017). *Marketing relacional en el sector del calzado de la ciudad de Ambato*. Tesis de pregrado, Ambato – Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27178/1/653%20MKT.pdf>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Colombia.

Revistas científicas

- Arturo, K. (2019). ¿Qué es la promoción? (definición, importancia y mezcla promocional). ¿Qué es la promoción? (definición, importancia y mezcla promocional) | CreceNegocios.
- Bejou, D., & Palmer, A. (1998). Service Failure and Loyalty: an Exploratory Empirical Study of Airline Customers. *Journal of Services Marketing, Vol. 12, 7-22*.
- Blois, K. (1997). Are Business to Business Relationships Inherently Unstable? *Journal of Marketing Management, Vol. 13, 367-382*.
- Brunetas, H. (2014). *Del marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management.
- Burbano, A., Velastegui, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento, Vol. 22, No. 8, 579-682*.
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la economía*

Latinoamérica. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Revista Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000100004&lang=es

Giraldo, M., Naranjo, O., Naranjo, R., & Mercado, N. (2018). Entorpeciendo la facilitación de valor y las prácticas de marketing relacional. *Opción, No. 18*, 1691-1714.

Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>

Sánchez, F., & Garbarino, M. (2009). Marketing relacional como factor para la competitividad. *Ciencias Económicas, Vol. 2, No. 7*, 63-74.

Sánchez, N., & Tomaseti, E. (2014). Los beneficios de los programas de fidelización sobre la lealtad comportamental y actitudinal. *Revista politécnica de Cartagena*. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/2824/bpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sarmiento, J. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *REDMARKA UIMA*, 41-66.

Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713506.pdf>

Virginia, M., & De Fátima, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal.

ELSEVIER

DOYMA.

Obtenido

de

<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n127/v29n127a08.pdf>

Sitios web

Diario Correo. (26 de noviembre de 2018). ¿Quieres iniciar tu negocio? Conoce estos consejos para emprendedores. págs. 1-3.

Mrodio, J. (2020). Cómo aplicar el factor sorpresa en eCommerce para generar ventas. Cómo aplicar el factor sorpresa en eCommerce para generar ventas — Marketing (shopify.com).

Paredes, F., & Vélez, M. (9 de enero de 2017). 56% de los peruanos no pertenece a ningún programa de fidelización minorista. *Nielsen*, págs. <https://www.nielsen.com/pe/es/press-releases/2017/56-por-ciento-de-los-peruanos-no-pertenece-a-ningun-programa-de-fidelizacion-minorista/>.

Sierra Consulting. (2018). La excelencia en el Servicio al Cliente. La excelencia en el servicio al cliente - Sierra Consulting (sierra-consulting.es)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

“Marketing relacional y fidelización de los clientes de los recreos campestres de la provincia de Huanta, 2019”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología de la investigación
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Qué estrategias de marketing relacional son importantes para fidelizar a clientes en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿De qué manera la confianza con los clientes es importante para fidelizar su comportamiento en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019? ¿De qué manera la satisfacción con los clientes es importante para fidelizar su actitud en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019? ¿De qué manera el compromiso con los clientes es importante para fidelizar su actitud en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar las importantes estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar de qué manera la confianza con los clientes es importante para fidelizar su comportamiento en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019. Determinar de qué manera la satisfacción de los clientes es importante para fidelizar su comportamiento en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019. Determinar de qué manera el compromiso con los clientes es importante para fidelizar su actitud en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Las estrategias del marketing relacional son importantes para fidelizar a los clientes de los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS La confianza con los clientes es importante para fidelizar su comportamiento en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019. La satisfacción de los clientes es importante para fidelizar su comportamiento en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019. El compromiso con los clientes es importante para fidelizar su actitud en los recreos campestres de la Provincia de Huanta, 2019.</p>	<p>VARIABLE (X) Marketing relacional</p> <p>Dimensiones X1: Confianza X2: Satisfacción X3: Compromiso</p> <p>VARIABLE (Y) Fidelización</p> <p>Dimensiones Y1: Comportamiento Y2: Actitud</p>	<p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo-correlacional</p> <p>Población: por todos los clientes que acudieron en el periodo del 2019 a los 13 recreos campestres de la provincia de Huanta</p> <p>Muestra: 384 clientes que acudieron a los recreos campestres de la provincia de Huanta, 2019.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Conceptualización	Indicadores	Ítems	Metodología
Marketing relacional (X)	Confianza	La confianza es un valor principal en la retención y fidelización, puesto que las relaciones más avanzadas se fundamentan en la firme esperanza que cada parte deposita en la otra” (Reinaes & Ponzoa, 2002, p. 5).	Comunicación sincera Aceptación de sugerencias Asesor del cliente		Enfoque de la investigación: Cuantitativo Tipo de investigación Básica Nivel de Investigación Correlacional
	Satisfacción	La satisfacción es: “una evaluación cognitiva y afectiva con base en la experiencia personal en todos los episodios de servicios dentro de la relación” (Sarmiento, 2015, p. 25).	Propuesta de valor Empatía en atención Superación de las expectativas		
	Compromiso	El compromiso viene a ser el factor psicológico que permite generar un apego afectivo hacia la marca, tanto por los trabajadores de la organización como los clientes, generando así vínculos en el marketing relacional. (Sarmiento, 2015).	Apego hacia la marca Generación de vínculos		
Fidelización de clientes (Y)	Comportamiento	Es la manera de compra del consumidor, esto quiere decir que la fidelidad se mide según la frecuencia de uso del servicio. (Sarmiento, 2015)	Repetición del servicio Sensibilidad a los precios		
	Actitud	La actitud plasmada en la fidelidad se logra mediante un compromiso psicológico, en lo cual entra a tallar los sentimientos que originan cuando se da a conocer un servicio o producto, así como sus afectos positivos. (Sarmiento, 2015)	Compromiso Emoción		

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Buen día Sr(a) el presente cuestionario tiene por finalidad recabar datos para desarrollar la Tesis: Marketing relacional y fidelización de clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta, por lo que suplicamos a usted responder cada una de las preguntas con la veracidad del caso marcando una “X” en la opción de respuesta de su preferencia

Instrucciones:

Marcar con un aspa (X) la respuesta que más se aproximen a su punto de opinión o percepción; a continuación, se muestran los valores de la escala de respuestas con sus respectivos significados.

1. Nunca () 2. Muy pocas veces () 3. A veces () 4. Casi siempre 5. Siempre ()

I. Datos generales

1. Edad:
 2. Género: F () M ()

II. ÍTEMES PARA MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

MARKETING RELACIONAL		Valores				
N°	Dimensión: Confianza	1	2	3	4	5
1	¿Cumplen con sus promesas u obligaciones?					
2	¿Le ofrece confianza para poder retornar en una próxima oportunidad?					
3	¿Buscan bienestar de sus clientes?					
4	¿Buscan generar vínculos adecuados con sus clientes?					
5	¿Dispone una capacidad organizacional adecuada?					
	Dimensión: Satisfacción	1	2	3	4	5
6	¿El personal otorga un buen servicio?					
7	¿El personal se encuentra preparado para la atención al cliente?					
8	¿El servicio recibido superó sus expectativas?					
9	¿La carta de menú, cuenta con los ingredientes de los platos?					
10	¿Le brindaron un servicio de calidad?					
11	¿La presentación de los platos cubrieron sus expectativas?					
	Dimensión: Compromiso	1	2	3	4	5
12	¿Retomaría por la calidad de servicio que le ofrecen?					
13	¿Retomaría debido a que cumplen con sus expectativas?					
14	¿Los precios de los platos que ofrecen son accesibles en comparación de sus competidores?					

Muchas gracias

Cuestionario sobre la Fidelización

Buen día Sr(a)

Se le pide que brinde unos breves minutos de su muy valioso tiempo para poder dar respuesta a las interrogantes que se exponen a continuación, las mismas que se encuentran orientadas a conocer la fidelización de los clientes con los recreos campestres de la provincia de Huanta, Ayacucho- 2019. De antemano se agradece su disposición, y le manifestamos que la información que proporcione será tratada únicamente para fines académicos y de manera anónima.

Datos generales:

Edad:

Sexo: () Femenino () Masculino

Instrucciones:

Marcar con un aspa (X) la respuesta que más se aproximen a su punto de opinión o percepción; a continuación, se muestran los valores de la escala de respuestas con sus respectivos significados.

FIDELIZACIÓN		Valores				
N°	Dimensión: Comportamiento	1	2	3	4	5
1	¿La atención que le ofrecieron busca que retorne muy continuamente?					
2	¿Elige el recreo campestre por encima de los demás competidores?					
3	¿Priorizan las relaciones con sus clientes?					
4	¿Los trabajadores establecen una comunicación adecuada con sus clientes?					
5	¿El recreo le ofrece descuentos y promociones?					
N°	Dimensión: Actitud	1	2	3	4	5
6	¿Se encuentra seguro por los alimentos que le ofrece el recreo?					
7	¿Se ha empeñado en aumentar su lealtad hacia sus clientes?					
8	¿Recomienda el recreo campestre por el trato que recibe de los trabajadores?					
9	¿Recomienda el recreo campestre por los platos típicos que ofrece?					
10	¿Recomienda el recreo por la versatilidad de sus productos?					
11	¿Busca sorprender a sus comensales?					
12	¿Viene innovando en sus procesos de atención?					

Anexo 4. Consideraciones éticas

El desarrollo del presente estudio se encuentra ceñido a los procedimientos y principios de ética de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

Es preciso recalcar que, la información que se incluyan en el presente estudio será fidedignas. En ese sentido, el investigador hará respeto por el derecho de autor, velará por la integridad de los participantes, y todo el contenido será elaborado de la manera más adecuada.

Por consiguiente, el investigador y la tesis podrán ser sometidas a las pruebas correspondientes para la validación de su contenido.



.....
Doris, Quispe Condori

DNI: 70779420

Anexo 5. Validación de expertos

Validación del Segundo Experto

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante. QUISPE MEDINA WILBER
 1.2 Institución donde labora. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHINGOTE
 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación. CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
 1.4 Autor del instrumento. DORIS QUISPE LONDORI
 1.5 Título de la investigación: "Marketing Relacional y Fidelización de clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta, 2019"


II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observables.																			93	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																		89		
ENTIDAD FINANCIERA	Existe un constructo lógico en los ítems.																			91	
SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y claridad.																		88		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																			93	
CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																			90	
COHERENCIA	Entre hipótesis, dimensiones e indicadores.																			92	
METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																			87	
PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																			91	
																				90	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES APTO PARA SER APLICADO

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: (904/10)(0.20) = 18.0

LUGAR Y FECHA: AYAZUCHO, 18 DE DICIEMBRE DE 2021

FIRMA: 
 DNI. 25760829 TELF. 981605064

Validación del Primer Experto

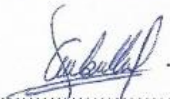
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante..... *Bullón Solís Omar*
 1.2 Institución donde labora..... *Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga*
 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación..... *Cuestionario de Marketing relacional y Fidelización de clientes*
 1.4 Autor del instrumento..... *Doris Quispe Condar*
 1.5 Título de la investigación: "Marketing Relacional y Fidelización de clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta, 2019"

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observables.																		88		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																		90		
ENTIDAD FINANCIERA	Existe un constructo lógico en los items.																		92		
SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y claridad.																		90		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																		86		
CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																		94		
COHERENCIA	Entre hipótesis, dimensiones e indicadores.																		91		
METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																		88		
PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																		90		
																			90		

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *El instrumento es apto para ser aplicado*
 VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: $(899)/(10) \times (0,20) = 17,9$
 LUGAR Y FECHA: *Ayacucho, 17 de diciembre de 2021*

FIRMA 
 DNI 43674409 TELF 915 179 325

Validación del Tercer Experto

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: LUDENA GONZALEZ, CARLOS EDUARDO
- 1.2 Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HUANTA
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CUENTES
- 1.4 Autor del instrumento: DORIS QUISPE CONDORI
- 1.5 Título de la investigación: "Marketing Relacional y Fidelización de clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta, 2019"

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA						
		0	5	10	15	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100	
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																						93	
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observables.																							88
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																							92
ENTIDAD FINANCIERA	Existe un constructo lógico en los items.																							87
SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y claridad.																							93
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																							89
CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																							93
COHERENCIA	Entre hipótesis, dimensiones e indicadores.																							88
METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																							92
PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																							91

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES DPTO PARA SER APLICADO
- VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: (906/10) (0,20) = 18,12
- LUGAR Y FECHA: PIYACUCHO, 18 DE DICIEMBRE DE 2021

FIRMA: 
 DNI: 28201402 TELF: 963430701

Anexo 6. Prueba estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach

Marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	14

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	384	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fidelización de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	12

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	198	51,6
	Excluido	186	48,4
	Total	384	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Anexo 7. Base de datos

V1	MARKETING RELACIONAL													
D	CONFIANZA					SATISFACCION						COMPROMISO		
Cientes	Prg.1	Prg.2	Prg.3	Prg.4	Prg.5	Prg.6	Prg.7	Prg.8	Prg.9	Prg.10	Prg.11	Prg.12	Prg.13	Prg.14
1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2
2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	1
3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2
4	4	1	3	2	2	4	3	1	3	4	4	4	3	4
5	4	2	4	2	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
6	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2
7	4	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	3
8	3	1	3	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3
9	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4
10	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3
11	4	1	5	1	5	4	5	2	5	4	5	4	3	5
12	3	2	4	2	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3
13	4	3	3	1	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
14	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4
15	3	2	4	1	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2
16	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2
17	2	2	4	1	4	4	3	2	3	2	2	3	3	4
18	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4
19	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3
20	5	2	3	3	3	4	4	1	5	5	5	5	5	4
21	2	3	3	3	3	4	2	1	3	3	3	2	2	3
22	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3
23	5	2	5	1	3	4	5	2	4	3	5	4	5	4
24	5	3	5	3	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3
25	5	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	4
26	4	1	4	2	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3
27	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3
28	5	2	5	1	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4
29	4	3	4	1	5	5	5	2	5	3	3	5	4	4
30	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3
31	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
32	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
33	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
34	5	1	3	1	5	4	5	2	5	5	5	5	4	4
35	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	2	4	2	3
36	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2
37	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3

38	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
39	4	1	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3
40	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
41	2	2	2	3	2	3	3	1	2	3	4	4	2	4
42	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2
43	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2
45	2	1	3	1	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3
46	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
47	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
48	4	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4
49	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	4	3	3	4
50	5	1	4	1	5	5	5	1	3	5	4	5	4	5
51	5	3	5	4	5	4	5	2	5	5	5	3	5	4
52	3	2	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3
53	4	1	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	5	3
54	4	3	2	3	3	3	4	1	4	4	4	4	3	2
55	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4
56	3	2	4	2	4	3	4	2	4	3	2	2	4	4
57	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4
58	5	3	5	3	5	5	5	1	4	4	4	4	3	5
59	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4
60	3	1	4	1	5	4	3	2	5	2	2	4	3	5
61	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
62	3	2	3	1	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4
63	2	2	5	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	3
64	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	2	1	3	2	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2
66	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1
67	2	3	2	2	2	1	1	3	3	1	3	2	2	2
68	3	1	3	1	2	3	3	1	3	4	4	4	3	3
69	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
70	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2
71	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
72	3	1	4	1	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4
73	4	3	5	4	5	4	5	2	5	5	4	4	3	5
74	3	2	5	2	3	4	4	1	5	5	4	5	4	5
75	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2
76	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4
77	4	2	4	2	2	3	4	2	3	4	3	2	4	2
78	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4

79	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1
80	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
81	4	1	4	3	4	4	2	3	3	4	2	4	3	4
82	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2
83	5	1	4	2	4	5	4	1	5	5	3	3	5	5
84	3	2	4	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3
85	4	2	3	1	2	3	3	1	3	2	3	4	3	2
86	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2
87	3	1	3	2	3	4	2	1	4	3	2	3	4	4
88	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2
89	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2
90	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2
91	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	3	2	3
92	5	2	4	2	4	4	5	2	5	5	3	4	5	3
93	4	1	4	1	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5
94	4	2	4	2	5	4	4	2	4	3	4	3	2	2
95	3	1	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	3	3
97	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
98	4	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	2	2	2
99	3	1	3	2	3	4	3	1	2	3	2	2	3	2
100	4	2	4	2	5	5	4	1	5	5	3	5	4	5
101	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
102	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
103	3	2	4	1	3	4	4	2	4	3	3	4	5	5
104	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
105	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3
106	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	3	5	4
107	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
108	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3
109	5	4	5	4	4	4	5	2	5	3	4	4	5	4
110	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3
111	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2
112	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5
113	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3
114	2	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1
115	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	2	1	1	2
116	3	1	4	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3
117	5	1	4	1	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3
118	5	3	5	3	5	4	3	2	4	5	5	4	5	5
119	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2

120	2	3	2	1	4	3	4	1	3	2	3	3	4	2
121	5	2	4	2	5	5	3	2	3	5	5	3	5	5
122	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
123	4	4	5	4	4	4	5	1	4	4	5	5	4	3
124	3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3
125	4	1	4	1	3	3	3	2	3	4	3	4	3	5
126	4	1	5	3	5	4	5	1	3	4	4	5	5	4
127	1	2	1	3	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1
128	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3
129	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5
130	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
131	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
132	5	2	5	2	4	4	5	2	3	4	3	3	5	5
133	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1
134	2	2	4	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3
135	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
136	3	2	3	2	3	4	4	1	3	3	4	2	4	4
137	5	4	4	4	4	5	3	2	4	4	3	5	3	5
138	4	1	5	2	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4
139	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	2	2	2	4
140	3	2	2	3	4	3	4	2	2	4	3	2	2	2
141	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3
142	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
143	2	1	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3
144	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
145	5	3	4	4	5	5	4	1	4	4	5	5	5	4
146	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1
147	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1
148	3	2	2	1	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3
149	4	2	4	3	4	4	5	2	5	5	3	3	4	4
150	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	4	2
151	5	1	4	2	5	5	4	2	5	5	5	3	4	3
152	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	4	2
153	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2
154	5	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	4	3
155	4	3	5	1	5	3	4	2	5	5	3	5	4	3
156	4	4	4	4	5	5	5	1	4	4	4	5	5	5
157	3	1	3	2	3	4	3	2	2	3	2	4	3	3
158	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
159	3	1	4	2	3	4	5	1	5	4	5	5	5	5
160	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2

161	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
162	4	4	5	4	4	4	5	2	3	5	5	4	4	5
163	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
164	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
165	2	3	4	2	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4
166	5	2	5	1	3	5	5	2	4	5	3	3	4	5
167	3	2	4	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	4
168	3	2	3	2	2	3	4	2	4	4	3	4	2	3
169	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2
170	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2
171	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
172	2	2	3	2	3	2	4	2	4	3	2	3	3	2
173	4	5	4	4	4	5	4	1	3	4	5	4	5	5
174	5	5	4	3	5	5	4	1	4	5	3	5	5	3
175	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3
176	3	2	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3
177	3	1	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
178	5	3	5	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5
179	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1
180	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
181	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2
182	1	3	2	1	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2
183	3	1	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
184	3	2	3	2	3	3	3	1	4	3	4	3	2	3
185	4	2	3	2	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4
186	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
187	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	3	3	4	5
188	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3
189	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2
190	4	1	4	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	4
191	4	1	4	1	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4
192	3	1	2	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3
193	3	2	3	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3
194	5	3	5	2	4	4	5	2	4	4	4	5	3	4
195	4	1	5	3	5	5	4	1	5	5	4	5	4	5
196	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
197	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2
198	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2
199	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
200	3	4	5	5	5	3	3	1	3	4	4	3	3	5
201	5	3	3	3	5	3	4	2	4	5	4	5	3	5

202	3	1	4	2	3	4	3	1	3	4	3	4	2	4
203	3	3	3	1	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3
204	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
205	4	1	3	1	2	3	3	1	3	3	2	3	2	3
206	4	2	4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4
207	4	3	3	1	2	4	3	2	4	2	2	3	2	3
208	4	1	5	3	4	4	5	1	5	4	5	5	5	5
209	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1
210	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2
211	4	3	3	2	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3
212	5	3	5	3	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4
213	5	2	5	1	3	5	4	2	4	5	5	5	4	5
214	3	2	5	1	4	3	4	3	5	5	3	5	5	5
215	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	3	3
216	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
217	1	1	2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
218	5	1	4	2	3	5	4	1	5	5	4	4	5	5
219	3	1	2	3	3	1	3	2	2	2	2	3	2	2
220	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2
221	3	3	3	2	4	3	3	1	4	3	4	2	3	3
222	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2
223	3	3	2	2	3	4	2	1	3	2	2	3	3	3
224	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
225	4	2	4	3	2	2	3	1	4	3	4	3	3	3
226	5	4	5	3	4	5	4	2	5	3	4	4	5	3
227	5	2	3	1	5	4	5	3	3	4	5	3	5	4
228	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	5	3	5
229	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2
230	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	2
231	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
232	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4
233	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2
234	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
235	3	1	3	2	4	3	3	2	4	4	4	3	2	3
236	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
237	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1
238	5	3	4	2	4	4	5	2	4	5	4	5	5	5
239	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
240	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2
241	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
242	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3

243	4	2	3	1	3	3	3	2	5	3	4	3	4	3
244	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	2
245	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
246	3	2	3	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2
247	4	3	4	1	5	4	4	1	4	5	5	5	5	4
248	3	2	5	3	3	4	4	2	5	5	5	5	4	3
249	2	1	2	3	4	2	3	1	2	3	2	2	4	3
250	2	3	3	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2
251	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
252	5	3	5	2	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4
253	4	2	4	1	5	2	3	2	3	3	4	4	3	3
254	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2
255	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2
256	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2
257	2	2	3	2	3	4	3	1	3	3	2	4	3	3
258	4	2	5	2	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4
259	4	2	4	2	3	2	4	2	4	3	2	2	3	4
260	4	2	4	3	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5
261	4	1	3	1	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3
262	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
263	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2
264	5	2	5	2	3	5	5	1	4	4	5	5	5	5
265	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
266	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
267	5	1	4	3	5	5	5	1	4	3	4	3	5	5
268	3	3	4	1	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5
269	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
270	3	2	4	2	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3
271	4	3	3	2	2	2	3	2	4	2	4	4	3	3
272	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
273	4	2	2	1	3	3	4	1	2	3	3	2	3	2
274	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
275	3	2	4	2	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4
276	5	2	5	1	4	4	5	2	4	5	5	5	4	4
277	4	2	5	2	5	4	5	2	4	5	4	4	3	5
278	4	3	4	3	4	3	4	2	5	5	4	5	4	5
279	4	2	5	2	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5
280	5	1	3	1	5	5	4	2	3	5	4	4	5	5
281	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	5	3	3
282	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
283	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3

284	4	1	3	2	2	3	4	2	4	2	4	3	2	4
285	2	3	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	3
286	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2
287	3	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	3	2
288	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1
289	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
290	1	2	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1
291	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
292	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
293	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1
294	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2
295	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
296	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1
297	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1
298	2	1	2	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2
299	2	2	1	3	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2
300	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
301	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2
302	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2
303	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
304	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
305	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2
306	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2
307	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1
308	1	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
309	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
310	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
311	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
312	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1
313	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
314	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
315	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	2	1	2
316	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
317	1	3	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
318	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2
319	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
320	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1
321	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
322	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
323	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
324	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2

325	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2
326	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	3
327	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2
328	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2
329	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
330	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
331	2	3	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1
332	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
333	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2
334	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1
335	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	3
336	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
337	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2
338	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1
339	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
340	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
341	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
342	1	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
343	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
344	1	2	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2
345	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2
346	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
347	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
348	1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
349	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1
350	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
351	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2
352	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2
353	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1
354	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1
355	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
356	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2
357	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	2
358	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2
359	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1
360	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
361	1	2	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	1
362	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
363	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
364	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1
365	2	3	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2

366	2	1	2	2	1	2	1	3	2	1	1	1	2	2
367	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1
368	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2
369	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
370	1	2	1	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
371	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1	2
372	1	2	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
373	3	2	1	1	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2
374	1	2	1	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
375	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
376	2	3	1	3	2	1	2	3	1	2	1	1	1	2
377	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2
378	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2
379	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2
380	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
381	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
382	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
383	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2
384	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2

V2	FIDELIZACION											
D	COMPORTAMIENTO					ACTITUD						
Cientes	Prg.1	Prg.2	Prg.3	Prg.4	Prg.5	Prg.6	Prg.7	Prg.8	Prg.9	Prg.10	Prg.11	Prg.12
1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2
2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	3	4	4	5	4	5	3	5	3	3	5	4
6	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
7	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4
8	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5
9	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
10	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1
11	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4	3
12	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4
13	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4
14	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
15	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
16	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5

18	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	3	5
19	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
20	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	5	3
21	5	3	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4
22	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	3
24	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
25	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5
26	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
27	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
28	5	5	4	3	3	5	5	3	4	5	4	5
29	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3
30	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
34	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4
35	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
36	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2
37	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3
38	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
39	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
40	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2
44	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
45	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1
46	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
49	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4
50	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
51	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
54	3	1	3	2	2	2	3	1	2	2	3	2
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	5
58	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4

59	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4
60	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5
61	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2
62	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
63	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2
64	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2
65	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
66	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
67	2	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2
68	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
69	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2
70	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
71	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1
72	3	1	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2
73	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5
74	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4
75	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
76	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4
77	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
78	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4
79	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
80	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5
81	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5
82	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
83	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
86	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
87	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3
88	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2
89	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
90	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2
91	3	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3
92	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
93	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
94	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2
95	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5
96	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4
97	4	3	3	5	4	5	5	5	4	3	3	4
98	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
99	4	3	2	2	3	4	4	3	2	2	3	4

100	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3
101	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
102	4	4	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3
103	3	4	3	3	3	4	3	2	5	3	3	3
104	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2
105	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
106	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
107	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4
108	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	2	3
109	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
110	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2
111	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
112	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
113	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4	3
114	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
115	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
116	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
117	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4
118	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4
119	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
120	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
121	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5
122	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
123	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4
124	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	3	2
125	3	3	2	4	4	4	4	4	2	2	4	3
126	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	4	5
127	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
128	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
129	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5
130	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3
131	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1
132	5	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4
133	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
134	2	2	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4
135	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
136	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3
137	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5
138	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
139	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
140	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2

141	4	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3
142	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
143	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
144	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
145	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
146	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
147	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
148	4	2	3	4	4	3	2	4	4	3	3	2
149	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
150	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3
151	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
152	2	4	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3
153	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
154	3	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5
155	5	4	3	3	4	3	5	3	4	5	5	5
156	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
157	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
158	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2
159	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
160	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
161	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
162	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3
163	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3
164	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
165	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
166	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4
167	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
168	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
169	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2
170	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
171	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1
172	3	4	3	3	3	2	4	2	4	4	3	4
173	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5
174	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
175	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
176	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
177	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
178	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
179	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
180	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
181	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1

182	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
183	3	3	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4
184	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2
185	4	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	2
186	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
187	5	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5
188	3	2	3	3	4	5	4	2	3	4	3	3
189	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1
190	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
191	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	3	3
192	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2
193	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4
194	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3
195	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
196	2	2	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2
197	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3
198	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3
199	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
200	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2
201	4	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4
202	3	2	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3
203	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
204	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
205	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
206	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4
207	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2
208	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5
209	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2
210	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
211	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
212	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
213	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
214	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5
215	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2
216	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
217	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1
218	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4	5	3
219	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
220	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
221	2	2	4	2	4	3	4	2	2	3	4	3
222	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4

223	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2
224	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
225	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
226	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
227	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5
228	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
229	2	2	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4
230	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
231	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
232	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	3
233	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3
234	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
235	3	3	4	2	3	4	3	5	4	3	4	4
236	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
237	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
238	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
239	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4
240	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
241	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
242	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
243	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
244	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
245	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
246	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
247	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5
248	4	5	5	3	4	3	5	4	5	3	4	4
249	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
250	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
251	4	3	3	4	4	4	2	4	3	2	3	4
252	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5
253	2	2	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3
254	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
255	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
256	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
257	2	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3
258	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4
259	2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3
260	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	5	3
261	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4
262	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1
263	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2

264	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4
265	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1
266	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1
267	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
268	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4
269	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
270	2	3	2	4	2	3	4	2	3	3	2	3
271	3	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4
272	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2
273	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
274	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1
275	3	4	3	2	2	4	2	4	3	4	2	2
276	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
277	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
278	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
279	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4
280	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
281	3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	4
282	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
283	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2
284	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
285	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
286	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2
287	2	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3
288	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1
289	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2
290	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1
291	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2
292	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
293	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1
294	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
295	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
296	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1
297	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2
298	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
299	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2
300	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
301	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2
302	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2
303	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2
304	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1

305	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2
306	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
307	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2
308	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
309	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
310	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2
311	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
312	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
313	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2
314	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1
315	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2
316	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
317	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2
318	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
319	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
320	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1
321	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
322	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2
323	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
324	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2
325	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
326	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
327	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
328	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
329	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2
330	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2
331	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
332	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2
333	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
334	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
335	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2
336	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
337	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
338	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
339	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
340	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
341	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
342	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2
343	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2
344	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1
345	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1

**UNSCH**ESCUELA DE
POSGRADO**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD 001-2023-UNSCH-EPG/EGAP**

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado - UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución Directoral N° 198-2021-UNSCH-EPG/D, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:

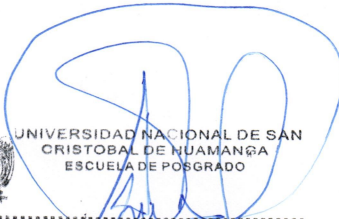
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

AUTOR:	Bach. DORIS QUISPE CONDORI
MAESTRÍA:	CIENCIAS ECONÓMICAS
MENCIÓN:	GESTIÓN EMPRESARIAL
TÍTULO DE TESIS:	MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LOS RECREOS CAMPESTRES DE LA PROVINCIA DE HUANTA, AYACUCHO-2019
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD:	20% de similitud
N° DE TRABAJO:	1988219345
FECHA:	03-ene.-2023

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Ayacucho, 03 de enero del 2022.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTOBAL DE HUAMANGA
ESCUELA DE POSGRADO

B/Ing. Edith Geovana Asto Peña
Responsable Área Académica

Marketing relacional y fidelización de clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta, Ayacucho- 2019

por Doris Quispe Condori

Fecha de entrega: 03-ene-2023 09:12a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1988219345

Nombre del archivo: TESIS_DORIS_QUISPE_CONDORI.pdf (1.55M)

Total de palabras: 27860

Total de caracteres: 106882

Marketing relacional y fidelización de clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta, Ayacucho-2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
7	1library.co Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%

9	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
17	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

20 repositorio.udaff.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21 www.riuc.bc.uc.edu.ve

Fuente de Internet

<1 %

22 Submitted to Universidad Peruana de Las Americas

Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 30 words