

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing relacional y Fidelización del cliente en la panadería
Magdalena de la ciudad de Magdalena - Cajamarca 2020**

Tesis para Obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración con Mención
en Gestión Empresarial

Autor:

Felix Eduardo Caja Gutierrez

Asesor:

Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra

Tarapoto, Agosto del 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing relacional y Fidelización del cliente en la panadería Magdalena de la ciudad de Magdalena – Cajamarca 2020”** constituye la memoria que presenta el Bachiller Felix Eduardo Caja Gutierrez para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración con mención en gestión empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 22 días del mes de agosto del año 2022.



Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING, N. INTERNACIONALES
M₂ INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Nombres y apellidos del asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 22 día(s) del mes de agosto del año 2022 siendo las 08:30 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): Dr. Mario Manuel Siles Nates, el (la) secretario(a): Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo, y los demás miembros, Mtro. David Troya Palomino , Mtra. Kelita Guillen Lopez y el asesor(a): Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Marketing Relacional y Fidelización del cliente en la panadería Magdalena de la ciudad de Cajamarca 2020

de los (las) bachiller (es): a) Felix Eduardo Caja Gutierrez b)

c) Conducente a la obtención del título profesional de:

Lic. Administración – Mención Gestión: Empresarial

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Felix Eduardo Caja Gutierrez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (b):

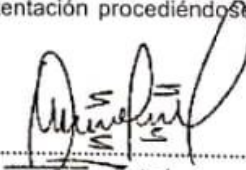
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

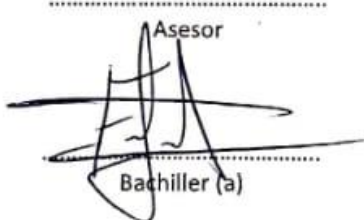
Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente/a


.....
Secretario/a

.....
Asesor

.....
Bachiller (a)

.....
Miembro
.....
Bachiller (b)

.....
Miembro
.....
Bachiller (c)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

RESUMEN

Este estudio se realizó con el objetivo de determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en una industria panadera Magdalena, tiene un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional. La muestra corresponde a 80 clientes. Para recolectar los datos se utilizó la técnica de encuesta, aplicando como instrumento un cuestionario que está conformada por 37 preguntas en la escala de Likert. Para comprobar la validez del instrumento se utilizó el método de juicio de expertos en base a cuatro criterios de evaluación como: claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo. De los resultados obtenidos tenemos que: los valores del análisis de relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, indican correlación significativa (p-valor = .000), positiva y débil ($\rho = .245^{**}$), por otro lado, los valores del análisis de relación entre el marketing relacional y la lealtad como actitudinal y la lealtad comportamental, los cuales indican que existe correlación significativa (p-valor = .004 / .013) positiva y baja ($\rho = .317^{**}$ / $.275^{*}$). Con respecto a la relación entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva indican que existe correlación inversa y no significativa (p-valor = .307 $\rho = -.116$).

Palabras Clave: Marketing relacional, fidelización, cliente, retención, rentabilidad

Abstract

This study was conducted with the objective of determining the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the bakery industry and has a quantitative approach with a descriptive-correlational scope. The sample corresponds to 80 customers. The survey technique was used to collect the data, applying a questionnaire made up of 37 questions on the Likert scale as an instrument. To check the validity of the instrument, the expert judgment method was used based on four evaluation criteria: clarity, congruence, context and domain of the construct. From the results obtained we have that: the values of the relationship analysis between relationship marketing and customer loyalty indicate a significant correlation (p-value = .000), positive and weak ($\rho = .245^{**}$), on the other hand, the values of the relationship analysis between relationship marketing and loyalty as behavior and attitudinal loyalty, which indicate that there is a significant correlation (p-value = .013 / .004) positive and low ($\rho = .275^{*}$ / $.317^{**}$). Regarding the relationship between relational marketing and cognitive loyalty, they indicate that there is no significant correlation (p-value = .307) ($\rho = -.116$).

Keywords: Relationship marketing, Loyalty, customer, retention, profitability.

Clasificación JEL: M12, J59

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la globalización ha permitido el perfeccionamiento y calidad de los productos y servicios, generando una alta competitividad en las organizaciones, elevando los estándares de las expectativas de los clientes (Rayón, 2018). Dada esta nueva realidad, las organizaciones analizan las mejores formas de incrementar sus ventas y ser rentables, una de las formas identificadas es mantener relaciones estrechas y duraderas con sus clientes (Kotler & Keller, 2016). Por otra parte, la rentabilidad global de todas las empresas puede incrementarse entre un 25 a un 125%, esto como producto de la fidelización de los clientes (Affde, 2020). Las relaciones con los clientes más significativos de la empresa a través de la interacción face to face, trabajado de manera diferente, con el objetivo de satisfacer a los consumidores, mostrando resultados en el incremento de la cartera de clientes y fidelización de estos (Acevedo, 2006).

Atraer nuevos clientes es cinco veces más el costo para la empresa, por lo que es mejor y recomendable crear relaciones a largo plazo con los clientes actuales, que es tan importante para la rentabilidad y la supervivencia de la empresa en el tiempo (Sarmiento, 2017).

El marketing de relaciones está enfocado en la construcción de relaciones y alianzas estratégicas en el ámbito externo entre empresas de la misma industria y estas con sus proveedores, asimismo, con organizaciones sin fines de lucro y lograr un vínculo estrecho con el estado y de forma interna generar un vínculo con sus clientes y distribuidores (Gómez & Piedrahita, 2016)

El marketing basado en las relaciones a largo plazo con los clientes es importante porque logra fidelizar a los clientes y mantenerlos, representando rentabilidad y crecimiento para las organizaciones de los diversos sectores e industrias. Por ello, es también importante que las empresas de la industria panadera Magdalena puedan convertir todas sus estrategias y procesos de fidelización de clientes en una gran ventaja competitiva, para así mantenerse en el tiempo y hacer frente a la competencia (Henaó y Ramírez, 2019).

Dada la importancia del marketing relacional es que se ha estudiado en el sector **servicios**, siendo necesario para la realización de estudios enfocados en la industria panadera Magdalena tanto a nivel internacional como a nivel nacional (Wakabayashi, 2010). Por lo que, este estudio tratará cómo el marketing de relaciones se relaciona con la fidelización de clientes en la industria panadera Magdalena.

2. MARCO TEÓRICO

Marketing relacional. Desde hace décadas que nació el marketing en el mundo, la conceptualización fue sufriendo cambios y ampliaciones con respecto a su uso y aplicación en diversos ámbitos empresariales. A partir de los años 40 en la que inicia la era de las ventas inicia la construcción conceptual del marketing y a partir de la década de los 80 surge el marketing relacional (Coca, 2008). A través de los años diversos expertos fueron aportando diversas definiciones acerca del marketing relacional, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Definiciones del marketing relacional según autores

Autor	Año	Definición
Kotler y Zaltman	1971	Es atraer, mantener y realzar la relación con los clientes (Kotler y Zaltman, 1971).
Berry	1983	Supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes (Berry, 1983).
Grönroos	1994	Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (Grönroos, 1994).
Kotler y Keller	2016	Conjunto de relaciones satisfactorias de largo plazo, con los participantes clave para mantener y mejorar el negocio, es la herramienta que permite alcanzar la fidelización de los clientes (Kotler y Keller, 2016).
Payne y Frow	2017	Atraer y engrandecer las relaciones a largo plazo con los clientes (Payne y Frow, 2017).
American Marketing Association	2021	Proceso que se orienta a planificar y desarrollar la idea de negocio, diseñar el producto, fijar el precio, propagar la información y seleccionar la distribución más eficaz de los bienes y/o servicios que ofrezca la empresa, con el fin de generar intercambios que alcancen los objetivos individuales y organizacionales.

Con respecto al marketing relacional, se afirma que resulta una fuente que favorece los resultados de toda empresa, y ello a través de la fidelización de sus clientes, dicha fidelización no como consecuencia de la oferta de bajos precios sino a la buena calidad del servicio que brindan y a través de las relaciones a largo plazo que crean entre la empresa y el cliente; finalmente, la

empresa se ve beneficiada económicamente ya que sus ingresos anuales se incrementan (Salas, 2017).

El marketing relacional también es propiciado por medio de la práctica de valores como la confianza, compromiso y gratitud practicada de forma interna entre la empresa y sus proveedores, estas alianzas estratégicas favorecen el ambiente en la empresa y esto se transmite en una mejor experiencia para el cliente y en mejores beneficios para estos, trayendo como consecuencia una mayor eficiencia en los resultados financieros en el mercado y mayor nivel de lealtad en el mercado de consumo (Arosa-Carrera y Chica-Mesa, 2020, p. 120).

Un factor importante a considerar para lograr una relación consistente con los clientes es la reputación de la empresa dado que, dicha fama se basa en la confianza que genera la empresa en sus clientes internos y el mercado en general, asimismo también influye en la satisfacción de estos, por ello la confianza, satisfacción y lealtad del cliente se incrementa debido a la inversión de iniciativas centradas en el cliente, por tanto, invertir en la confianza es una buena forma de invertir en las relaciones a largo plazo (Damberg et al., 2022, p. 8,9).

El marketing relacional es de gran importancia para las organizaciones indistintamente de su sector o rubro, porque permite que se pueda dar el proceso de fidelización de los clientes (Torres y Jaramillo, 2015).

Dimensiones del marketing relacional

El marketing relacional cuenta con tres elementos: confianza, compromiso y satisfacción, que se sustenta en el negocio, incremento y conservación de intercambios relacionales de éxito (Morgan y Hunt, 1994).

Confianza. es aquel constructo multidimensional conformado por dos indicadores; credibilidad y benevolencia (García y Sanzo, 2005). La credibilidad se entiende como la otra parte relacional actúa de manera veraz y confiable, se basa en las creencias, perspectivas y emociones que están ligadas intrínsecamente a la personalidad (Brandolini et al., 2009). La benevolencia viene a ser el nivel en que la otra parte relacional cree que la parte contraria actúa con buenas intenciones al momento de actuar y que fortalezcan significativamente a la relación (Brandolini et al., 2009).

Compromiso. abarca dos constructos: compromiso afectivo, factor que determina un vínculo emocional con la empresa y que puede identificarse como un compromiso de continuidad (Meyer y Allen, 1991).

Satisfacción. es la sensación de placer o decepción que tiene un individuo al contrastar el resultado percibido del producto con sus expectativas (Kotler, 2003).

Fidelización de clientes

En las dos últimas décadas se realizaron muchas investigaciones con respecto a la fidelización, varios autores estudiaron este factor importante para una empresa, en la Tabla 2 se muestran algunas definiciones con respecto a la fidelización de clientes.

Tabla 2

Definiciones de la fidelización de clientes

Autor	Año	Definición
Pérez y Pérez	2006	Estrategia comercial que se enmarca en conservar una relación sólida y permanente con el cliente, a fin de para que en la empresa no exista la posibilidad de ser comparada con la competencia de productos similares que se oferta (Pérez y Pérez, 2006)
Azabache	2007	Es un evento fenomenal, toda vez que el mercado objetivo se conserva leal a la compra de un determinado producto, una marca, de manera frecuente y diaria. Asimismo, contribuye transformar cada venta sobre la base de otra y entablar relaciones comerciales estables con los consumidores finales de los productos que se oferta (Azabache, 2007).
García	2009	Es de gran valor para las empresas ya sean de productos o servicios, ya que permite la reducción de costos en la captación de nuevos clientes, también permite las aplicaciones eficientes de los diversos instrumentos de marketing dirigido a clientes leales (García, 2009).
Mesén	2011	Permite mejorar la rentabilidad de las empresas a través de: el incremento de las ventas repetitivas, crecimiento de las ventas cruzadas, disminución de los costos de adquisición de nuevos clientes, y porque permite la alta competitividad y supervivencia en mercados maduros (Mesén, 2011).

Sánchez	2012	Se realiza mediante diferentes métodos comerciales se consigue que los clientes sean leales a la empresa (Sánchez, 2012).
---------	------	---

Hoy en día, los productos y servicios ofrecidos por la misma industria son similares y casi no hay punto de comparación entre uno y otro, por lo que facilita a los clientes cambiar su proveedor de productos o servicios y resulta para ellos lo mismo, es decir, el servicio básico no es un factor decisivo de compra; entonces la única forma en que una empresa puede diferenciarse es a través del establecimiento de relaciones sólidas y una experiencia diferenciada para y con sus clientes (Alcaide, 2015, p. 27).

Existen muchos factores que influyen en la fidelización de los clientes como la calidad del servicio o producto que se ofrecen, y esto está relacionado con la calidad de los resultados, es decir, lo que se muestra directamente al cliente, y la calidad social, o sea, la forma en que se relaciona la empresa con sus clientes (Monferrer et al., 2019). Por otro lado, otro factor influyente sobre la fidelización es el conocimiento del producto, ya que esto hace que el cliente se sienta satisfecho con el servicio y/o producto que está consumiendo y además de superar sus expectativas (Suchánek & Králová, 2019).

La fidelización no solo es una relación de vida larga entre la empresa y sus clientes, sino que es una relación de afinidad y cohesión que tienen los clientes con los productos y servicios que brinda la empresa; ese lazo de lealtad para la empresa le resulta en un alto nivel de consumo de sus bienes y servicios constantes e incrementándose de forma periódica, además un cliente leal y fidelizado es el mejor medio para publicitar las empresas (Pierrend, 2020).

Dimensiones de la fidelización de clientes

La fidelización del cliente se basa en tres diversos indicadores: lealtad comportamental, fidelidad actitudinal y la lealtad cognitiva (Czepiel y Gilmore, 1987).

Lealtad actitudinal. Es el deseo de recomendar a otros, la opinión del proveedor como primera opción o la emoción de estima al servicio, actitud positiva y elementos emocionales, demostrando que la verdadera fidelidad es una relación psicológica de un largo tiempo con el producto, marca o empresa, (Ordoñez, 2017).

Lealtad comportamental. Es la forma en cómo actúa el cliente frente a una marca específica en el tiempo, incluye las adquisiciones repetitivas de bienes y servicios de un mismo proveedor o el aumento del fortalecimiento de la relación (Ballester, 2010).

Lealtad cognitiva. refieren no solo a la conducta de compra o al compromiso, sino a ambas partes, razón por la cual se torna en un compromiso psicológico del consumidor hacia la marca, materializada en una actitud favorable y de intención de recompra. También se puede definir desde una doble perspectiva, como el vínculo entre la actitud relativa y la conducta repetitiva de compra, detallada en dos niveles (alto y bajo). El comportamiento repetitivo de compra es el resultado de la elección voluntaria de una marca específica, siendo que el cliente tiene ciertos motivos para desear esa marca y en otros casos, simplemente es el resultado de una sinergia conductual, de forma que cambiar de marca se puede convertir en carencia de atracción emocional o de identidad con la misma (Roldán et. al, 2010).

3. MÉTODO

En el presente estudio de investigación la metodología que fue empleada, fue de tipo aplicada porque a través del conocimiento científico se logró determinar utilizar los medios (métodos, tecnologías y protocolos) para atender a una necesidad identificada y específica de acuerdo a (Concytec, 2018).

El diseño de investigación que se eligió en este artículo fue no experimental porque en el respectivo trabajo, no hubo la manipulación deliberada de las variables, se estudiaron de acuerdo naturaleza actual, y fue de corte transversal porque se recabó la respectiva información en un solo momento y se estudió su comportamiento una sola vez de acuerdo como lo afirma y sustenta (Arias, 2012).

Además, en lo que respecta a sus niveles o alcances fue descriptivo correlacional porque su objetivo principal fue la recopilación de la información acerca de características, aspectos, dimensiones de las variables, probar hipótesis de los niveles de asociación o relación de una o más variables que fue el marketing relacional y fidelización de clientes (Ángeles, 2017).

Para esta investigación se tuvo que depender de una población de estudio finita porque se conoce la cantidad de unidades que la componen (Arias, 2012). Para este caso del estudio, la

población lo conformaron los clientes de la Industria panadera Magdalena de una ciudad de Cajamarca - Perú, los mismos que realizan un consumo frecuente de sus diversos productos.

La muestra estuvo conformada por un grupo representativo de clientes registrados en una base de datos del respectivo objeto de estudio, los cuales fueron 80 clientes demandantes donde estuvo representado por un 68.8% de género femenino, en edad con el 26.3% de entre 41 a 50 años, estado civil del 81.3% de solteros, en tipo de trabajo del 95.0% de independientes, y nivel de ingresos con el 50.0% de entre S/. 1001 a S/. 1500. Estos son frecuentes en la compra de sus diversos productos de la industria panadera Magdalena.

Para haber definido la muestra se utilizó un criterio como es el muestreo no probabilístico por conveniencia o intencional porque los elementos que conformaron la muestra se consideraron de acuerdo a la accesibilidad de la información y la disponibilidad de las personas que formaron parte de la muestra (Arias, 2012).

Instrumentos

En este trabajo de investigación en función de la recolección de información de datos se utilizó una técnica muy reconocida y utilizada en los estudios de enfoque cuantitativo lo cual es la encuesta, es por ello que, durante el proceso se empleó aplicar la encuesta de manera presencial de acuerdo a la visita demandante de los clientes al establecimiento comercial, donde de acuerdo al autor (Ther, 2004), sustenta que la encuesta nos permite recoger datos de una muestra y a través de ella se puede obtener información de cifras y porcentajes, estas pueden ser a favor o en contra

Para recolectar los datos se aplicaron como instrumentos a la encuesta basándose en el cuestionario “Marketing relacional y fidelización del cliente” que fue creado y validado por Ortiz y Gonzáles (2017), conformada por 37 preguntas en la escala de Likert.

Para medir la variable marketing relacional se utilizó el instrumento de evaluación que fue elaborado por Ortiz y Gonzáles (2017), el cual cuenta con 22 ítems, divididos en tres dimensiones: confianza (7), compromiso (7) y satisfacción (8). Esta variable de estudio se calificará en base a la escala de Likert que va de 1 a 5 con las siguientes alternativas: Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo =5.

Asimismo, el instrumento que se utilizó para la variable fidelización del cliente fue la escala de medición creada y validada por Ortiz y Gonzáles (2017), compuesto por 15 ítems, distribuido en tres dimensiones: lealtad comportamental (6), lealtad actitudinal (6) y lealtad cognitiva (3). La variable de estudio se evaluó bajo una escala de Likert que va de 1 a 5 con las siguientes alternativas: Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo = 5, las mismas que facilitarán el llenado de la encuesta, el análisis y la interpretación de los datos.

Los instrumentos seleccionados para el respectivo trabajo de investigación fueron sometidos a validación de contenido mediante el juicio de expertos, los expertos son profesionales expertos en investigación científica y con amplia experiencia profesional que han revisado y validado del constructo de los instrumentos en cuanto a claridad, congruencia, contexto y dominio.

En la medición de la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach, cuyo indicador debe estar por encima de .7 para que un instrumento o constructo sea confiable (Pallant, 2011). Ambos instrumentos son confiables, ya que el instrumento para medir el marketing relacional obtuvo un indicador de .847 y el instrumento para medir la fidelización de clientes obtuvo un indicador de .839

Técnicas estadísticas para procesamiento de la información

Después de haber aplicado la encuesta y recolectado los datos de forma presencial de acuerdo a los clientes que son frecuentes en la compra dentro del establecimiento comercial, se procedió a ingresar los datos recolectados al programa estadístico SPSS versión 23.00, a fin de procesar la información para luego proceder a interpretar los resultados.

Para determinar si los datos de la muestra son paramétricos o no, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov teniendo como criterios que, si el valor de la significancia es mayor a 0.05 los datos son paramétricos y si es menor a 0.05 los datos son no paramétricos (Vallejos, 2010).

Los resultados de la prueba de normalidad, de los cuales se tiene que la “sig” es menor a 0.05, lo que indicó que los datos de la muestra son no normales o no paramétricos. Como los datos de la muestra son no paramétricos, para medir la correlación de las variables en cuestión se utilizó el rho Spearman (Pallant, 2011, p. 92).

Métodos estadísticos

Para la obtención de los niveles de las variables y sus dimensiones se realizó a través de los estadísticos descriptivos como las tablas de frecuencias y tablas personalizadas. Con respecto a las pruebas de hipótesis se calculará a través de la correlación de bivariadas de Rho Spearman.

Tabla 1 Técnicas estadísticas

Técnica	Indicador de aceptación	Indicador de rechazo	Autor
Rho Spearman	Nivel: bajo, medio, alto significancia (p) menor (<) a .05	Significancia (Sig.) mayor (>) a .05	Charles Spearman (1943)
R Pearson (Variables "X" r "y")	Si $p = 0$ se acepta H_0	Si $p \leq 0.05$ se rechaza H_0	Karl Pearson (1895)
Alfa de Cronbach	Resultado mayor (\geq) a 0.7	Resultado menos (<) a 0.7	Lee J. Cronbach (1951)
Prueba de Normalidad de Kolmogorov – Smirnov	Significancia (p) mayor o igual (\geq) a 0.05 = datos paramétricos normales.	Significancia (p) menor (<) a 0.05 datos no paramétricos	Andrey Kolmogorov y Nikolai Smirnov (1933)

4. RESULTADOS

Después de haber realizado el procesamiento de los datos, se obtuvieron los resultados de los niveles de las variables y sus dimensiones, y las pruebas de hipótesis para cumplir los objetivos propuestos para este estudio.

Niveles de las variables

En la Tabla 2 se muestra los niveles del marketing relacional y sus dimensiones, de los cuales tenemos que: la variable en general se encuentra en un nivel medio con un 95.0%; y sus dimensiones confianza en un nivel medio con un 83.8%; compromiso en nivel medio con un 76.3%; y finalmente la satisfacción en nivel medio con un 83.8%

Tabla 2

Niveles del marketing y sus dimensiones

		Recuento	%
Marketing relacional	Bajo	0	0.0%
	Medio	76	95.0%
	Alto	4	5.0%
Confianza	Bajo	11	13.8%
	Medio	67	83.8%
	Alto	2	2.5%
Compromiso	Bajo	7	8.8%
	Medio	61	76.3%
	Alto	12	15.0%
Satisfacción	Bajo	3	3.8%
	Medio	67	83.8%
	Alto	10	12.5%
	Total	80	100.0%

En la Tabla 3 se exponen los niveles de la fidelización de clientes y sus dimensiones, de los cuales tenemos que: la variable en general se encuentra en un nivel alto con un 86.3% y sus dimensiones lealtad como comportamiento en un nivel medio con un 70.0%; lealtad actitudinal en nivel medio con un 76.3%; y la lealtad cognitiva en nivel alto con un 56.3%

Tabla 3

Niveles de la fidelización de clientes y sus dimensiones

		Recuento	%
Fidelización de clientes	Bajo	3	3.8%
	Medio	69	86.3%
	Alto	8	10.0%
Lealtad como comportamiento	Bajo	7	8.8%
	Medio	56	70.0%
	Alto	17	21.3%
Lealtad actitudinal	Bajo	11	13.8%
	Medio	61	76.3%

	Alto	8	10.0%
Lealtad cognitiva	Bajo	23	28.8%
	Medio	45	56.3%
	Alto	12	15.0%
	Total	80	100.0%

Correlación de variables

En la Tabla 4 se muestra que el p-valor = 0,028 indica que existe relación significativa y el Rho Spearman = ,245** indica que la relación es débil (Pallant, 2011).

Tabla 4

Correlación entre marketing relacional y la fidelización de clientes

	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
Marketing relacional	,245**	.028	80

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

En la Tabla 5 se muestran los valores del análisis de relación entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal y la lealtad comportamental, los cuales indican que existe correlación significativa (p-valor = .004 / .013) positiva y baja (Rho = .317** / .275*). Con respecto a la relación entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva indican que no existe correlación significativa (p-valor = .307) (Rho = -.116).

Tabla 5

Correlación entre el marketing relacional y las dimensiones de la fidelización de clientes

Variables	LC	LA	LCG
-----------	----	----	-----

MR	Rho	,317**	
	Sig. (bilateral)	0.004	
	Rho	,275*	
	Sig. (bilateral)	0.013	
	Rho		-0.116
	Sig. (bilateral)		0.307

Nota: MR: Marketing relacional; LC: Lealtad como comportamiento; LA: Lealtad actitudinal; LCG: Lealtad cognitiva

5. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación establecen una relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Se encontró que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Panadería Magdalena de la ciudad de Cajamarca 2021, al igual que la investigación de Mendoza (2019) donde halló la existencia de una relación significativa mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman entre el marketing relacional y fidelización con el cliente ($r = 0,447$) en la cual señala que a mayor desarrollo del marketing relacional mayor será la fidelización del cliente. De igual manera, en la investigación de Marcos (2018), donde concluye que el marketing relacional tiene una asociación significativa con la fidelización del cliente, mostrando un Rho de Spearman de 0,342 **, puesto que el 49% de los clientes perciben un nivel excelente en el desarrollo del marketing relacional frente a un 71% que considera nivel bueno al proceso de fidelización del cliente. Asimismo, Ordoñez (2017), afirma la existencia de una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, obteniendo un Rho de Spearman de 0,786**, el cual indica que una notable campaña de marketing relacional contribuirá a una mayor fidelización de los clientes. Esto coincide con el estudio de Ortiz y Gonzáles (2017) quienes concluyen que existe una correlación fuerte y positiva entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente ($Rho = 0,911$ **), el cual significa que a mayor nivel de marketing relacional habrá un mayor nivel de fidelización de los clientes. Del mismo modo, Romero (2019) en su investigación concluye que, el marketing relacional y la fidelización del cliente conservan una relación positiva media con un $Rho = 0,754$ ** donde indica que sí hay un mayor nivel de marketing relacional la fidelización del cliente aumenta. Además, en el estudio de Gómez y Arévalo (2018) concluye que existe una correlación directa y significativa

entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente ($Rho= 0,866^{**}$), donde afirman que mientras mejor se desarrolle el marketing de relaciones mayor será el nivel de fidelización del cliente con respecto a la marca. Finalmente, en la 58 investigación realizada por Inga y Villegas (2019) también se evidencia la existencia de una relación significativa entre ambas variables ($Rho= 0.841$), resultados similares que concluyen que cuantos más programas de marketing de relaciones con el cliente se realicen mayor será el índice de fidelización de la cartera de clientes.

Es necesario, seguir investigando más sobre el marketing relacional, enfocándose también para el sector de la panadería, es decir, realizar investigaciones específicas para esta industria del mercado, tales como: fidelización de clientes, factores que influyen en la lealtad, comportamiento de consumo, conocimientos de productos, ya que cada industria tiene sus propios objetivos y know how, para una mejor preparación y gestión estratégica para retención de cliente.

6. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo principal de esta investigación, se concluyó que: la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes es significativa, lo que indica que todas las acciones, estrategias del marketing relacional, tienen una repercusión directa pero de nivel medio sobre la fidelización de sus clientes, es decir, si las estrategias del marketing relacional son aplicadas de forma eficiente, entonces la fidelización de los clientes será buena y se incrementa su nivel o también puede suceder en el caso contrario.

Con respecto al primer objetivo específico de esta investigación, se concluyó que: la relación entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal es significativa, lo que indica que todas las acciones y estrategias para optimizar el marketing relacional en la empresa, tienen una repercusión directa pero de nivel medio sobre la lealtad actitudinal de sus clientes, es decir, si las estrategias para optimizar el marketing relacional son aplicadas de forma eficiente, entonces la lealtad actitudinal de los clientes será buena y se incrementa su nivel o también puede suceder en el caso contrario.

Con respecto al segundo objetivo específico de esta investigación, se concluyó que: la relación entre el Marketing Relacional con la lealtad como comportamiento de clientes es significativa, lo que indica que todas las acciones y estrategias de relación con el cliente, tienen una repercusión

directa positiva pero de nivel bajo, sobre el comportamiento de clientes, es decir, si las estrategias de relación con los clientes son aplicadas de forma eficiente e interactiva y afectiva y empática , entonces la lealtad como comportamiento de los mismos será buena y se incrementa su nivel de nexo directo con el cliente.

Con respecto al tercer objetivo específico de esta investigación, se concluyó que existe una relación negativa inversa y no significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva.

7. LISTA DE REFERENCIAS

- Affde. (2020). *35 Estadísticas reveladoras de fidelización de clientes para 2021 - Marketing de Affde*. <https://www.affde.com/es/customer-loyalty-statistics.html>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2da edición). https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizacion+del+cliente+concepto&ots=RmQkJzw8Dt&sig=d3eaRyp4lHsoLI4cVShJBr6GJXo#v=onepage&q&f=false
- American Marketing Association (2021). "A handrail for marketers and marketing history", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 538-547. <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2013-0003>
- Ángeles Lazo, I. R. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa para las ciencias sociales* (Editorial Universitaria UNFV (ed.)). <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3170>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de investigación* (C. Ediciones El Pasillo 2011 (ed.); 6ta edición).
- Arias Odón, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (Episteme (ed.); Sexta).
- Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36, 114–122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Azabache, A. (2007). Técnicas de educación emocional en la inteligencia emocional de ingresantes universitarios. *SCIÉENDO*, 21(2), 239-248. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.025>
- Berry, L. (1983). Relationship marketing. *Management decisión*, 66(3), 33–47. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Brandolini, A., González, M., & Natalia Hopkins. (2009). *Comunicación interna* (Vol. 1, Issue 2).
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de*

ciencias sociales, 14(Maracaibo), 1–14.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014

Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. *Journal of chemical information and modeling*, 1689–1699. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Damberg, S., Schwaiger, M., & Ringle, C. M. (2022). What's important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks' customers. *Journal of marketing analytics*, 10(1), 3–18. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00147-2>

Enríquez Loredó, P. del C. (2014). *Motivación y desempeño laboral de los empleados del Instituto de la Visión en México*. Universidad de Montemorelos.

García Rodríguez, J. (2009). Clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market*, 1, 17. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

Gómez Bayona, L. T., & Uribe Piedrahita, J. (2016). Marketing relacional : La evolución del concepto relationship marketing : The evolution of the concept. *Revista Espacios*, 37(August), 11–26. https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management decisión*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774/FULL/XML>

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquin). Pearson Educación.

Linares, X., Segredo, A. M., & Perdomo, I. (2013). Capital humano, gestión académica

- y desarrollo organizacional. *Revista cubana de educacion medica superior*, 27(3), 288–295.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 5(3), 29–35. file:///C:/Users/RUTH/Desktop/Articulo IRCOAM/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf
- Monferrer, D., Segarra, J. R., Estrada, M., & Moliner, M. Á. (2019). Service quality and customer loyalty in a post-crisis context. Prediction-oriented modeling to enhance the particular importance of a social and sustainable approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su11184930>
- Pallant, J. (2011). SPS Survival manual. In Allen & Unwin (Ed.), *Automotive industries AI* (4th editio, Vol. 181, Issue 4).
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380/FULL/XML>
- Perilla, L. E., & Gómez, V. (2017). Relación del estilo de liderazgo transformacional con la salud y el bienestar del empleado: el rol mediador de la confianza en el líder. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*, 33(2), 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2017.02.005>
- Pérez, Cy Pérez. (2006). *Fundamentos teóricos y prácticos de ADELEX: Una investigación sobre la evaluación y el desarrollo de la competencia léxica a través de la nuevas tecnologías*. Granada: Editorial Comares. ISBN-84-9836-170-2.273 pp.
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pinto Cristiani, M. E. (2012). Desarrollo organizacional. In E. D. Valdivieso (Ed.), *saber, ciencia y libertad* (Primera ed, Vol. 5, Issue 1). Red Tercer Milenio S.C. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2010v5n1.2536>
- Rayón Ballesteros, M. C. (2018). La globalización: su impacto en el estado-nación y en

el derecho. *Instituto de investigaciones, seminarios y tesis Universidad Mayor de San Andrés*, 7(2413–2810), 19–37.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2413-28102018000100003

Salas Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Journal of ournal of High Andean High Andean Research Research Journal of High Andean Research Investig. Altoandin*, 19(1), 63–74.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

Sarmiento Guede, J. R. (2017). La calidad de la relación en el marketing de relaciones: un análisis de contenido de las dimensiones que lo definen. *Revista espacios*, 38(46), 12–29. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n46/a17v38n46p29.pdf>

Segredo, A., Garcia, A., Cabrera, P., & Perdomo, I. (2017). Título: desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual. *Inforir*, 24, 86–99.

Serrate Alfonso, A., Portuondo Vélez, Á. L., Sánchez Puigbert, N., & Suárez Ojeda, R. (2014). Evaluación de la cultura organizacional y su incidencia en la efectividad grupal evaluation of organizational culture and its impact on the group effectiveness. *Ingeriería industrial*, XXXV(1), 1815–5936.

Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic research-ekonomska istrazivanja*, 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>

Sánchez, M. (2012) : "Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): DOI: 10.4185/RLCS-067-951-148-178 / CrossRef link

Ther Ríos, F. (2004). Ensayo sobre el uso de la encuesta: hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa. *Revista austral de ciencias sociales*, 8, 17–27.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45900802>

Torres Camacho, M. C., & Jaramillo Gómez, D. C. (2015). El marketing relacional en

el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de manizales. *Inquietud empresarial*, 15, 1–185.

https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922

Vallejos Atalaya, M. (2010). *SPSS manual práctico* (Vol. 53, Issue 9).

https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/manual_practico_suelo/es_documento/adjuntos/manual_practico.pdf

Zamora, M. (2018). El desarrollo organizacional como generador de un cambio significativo en las organizaciones de la sociedad civil. *Revista extremeña de ciencias sociales "Alamenara"* 10, 87–109.