



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Marketing relacional y fidelización de los clientes de la panadería
La Casa del Pan, Talara 2023

TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Ruiz Chavez, Deysi Yamalit (orcid.org/0000-0001-5833-1011)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA :

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mi hija Luanna por ser mi motor y motivo de seguir adelante, a mis padres por todo su sacrificio y apoyo durante esta carrera profesional. También a mis hermanos(as) y familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por ser mi guía y darme sabiduría para alcanzar mis objetivos, a mis padres y a mi pareja por su apoyo incondicional, a mi familia y a su familia.

A mi asesor de tesis por toda su paciencia que tuvo en este proceso, por ser un gran profesor.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023", cuyo autor es RUIZ CHAVEZ DEYSI YAMALIT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 07 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 23- 08-2024 12:25:29

Código documento Trilce: TRI - 0853287



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RUIZ CHAVEZ DEYSI YAMALIT estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
DEYSI YAMALIT RUIZ CHAVEZ DNI: 75924567 ORCID: 0000-0001-5833-1011	Firmado electrónicamente por: DYRUIZCHAV el 07-08- 2024 15:54:39

Código documento Trilce: TRI - 0853286



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CÁRATULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	
Tabla cruzada entre relacional y fidelización de los clientes.	21
Tabla 2.	
Tabla cruzada entre el marketing relacional y cultura orientada al cliente.	22
Tabla 3.	
Tabla cruzada entre el marketing relacional y calidad de servicio.	23
Tabla 4.	
Tabla cruzada entre el marketing relacional y estrategia relacional con el cliente.	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1

15

RESUMEN

El objetivo central de este estudio fue explorar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la panadería La Casa del Pan, situada en Talara, durante el año 2023. Se empleó una metodología aplicada con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño descriptivo correlacional de corte transversal. La población objetivo estuvo compuesta por 200 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra aleatoria de 131 individuos para participar en la investigación. La recopilación de datos se realizó mediante encuestas que contenían 18 ítems en una escala Likert. Posteriormente, los datos fueron evaluados por tres personas expertas en el tema y luego procesados utilizando el software estadístico SPSS versión 25. Con el fin de determinar la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alpha de Cronbach y medir la correlación entre las variables y dimensiones mediante el coeficiente de Rho de Spearman. Los resultados revelaron una correlación de 0.365 y un valor de significancia de 0.000, indicando una asociación positiva media. Finalmente, se concluyó que existe una relación significativa entre las variables estudiadas.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, panadería.

ABSTRACT

The central objective of this study was to explore the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the La Casa del Pan bakery, located in Talara, during the year 2023. An applied methodology with a quantitative approach was used, using a cross-sectional design. correlational descriptive. The target population was made up of 200 clients, from which a random sample of 131 individuals was selected to participate in the research. Data collection was carried out through surveys that contained 18 items on a Likert scale. Subsequently, the data were evaluated by three experts on the subject and then processed using the statistical software SPSS version 25. In order to determine the reliability of the instrument through Cronbach's Alpha coefficient and measure the correlation between the variables and dimensions through Spearman's Rho coefficient. The results revealed a correlation of 0.365 and a significance value of 0.000, indicating a medium positive association. Finally, it was concluded that there is a significant relationship between the variables studied.

Keywords: relationship marketing, loyalty, bakery

I. INTRODUCCIÓN

En el presente, las industrias se encuentran a menudo inmersas en un ambiente disputado y volátil, por ello es fundamental para las marcas no solo adquirir nuevos clientes, sino también retener a los actuales y lograr fidelizarlos. Por ende, es importante mantener un vínculo positivo y perdurable con la clientela. La finalidad de esta indagación es comprender la influencia del marketing relacional y reconocer los factores que afectan para lograr la fidelización de los consumidores(Costa y Antunes, 2023).

En el ámbito internacional Mai et al.(2021), indica que, debido al incremento de la oferta entre las organizaciones vietnamitas, esta variable ha surgido como una herramienta estratégica para fomentar la comunicación y lealtad de los consumidores. En consecuencia, las compañías se esfuerzan por construir confianza con los compradores, ofreciendo incentivos tanto financieros como sociales, con la meta de establecer relaciones a largo plazo. Sostienen la perspectiva de que mantener a los clientes habituales resulta más beneficioso para la empresa que la adquisición de nuevos clientes.

Por otro lado, Curcic et al. (2021) resaltan que, en las empresas de Serbia, se desconoce la relevancia del marketing relacional, especialmente en las pequeñas empresas dedicadas a la producción de alimentos de primera necesidad. Esto subraya la necesidad imperante para todas las compañías de invertir en la creación de vínculos con los clientes y proporcionar un valor añadido a los servicios ofrecidos. Simultáneamente, se hace hincapié en la importancia de abordar las inquietudes y necesidades de los consumidores frecuentes. La rentabilidad de las PYMES está estrechamente vinculada a la satisfacción de los usuarios, a través del uso de estrategias de marketing de relaciones, algo que las empresas van a poner en práctica.

En el ámbito nacional Gutiérrez (2022), señalan que las empresas en Perú carecen de conocimiento de las relaciones de marketing, ya que no valoran la importancia de construir y mantener relaciones con sus consumidores. En la actualidad, las compañías del sector panadero se centran en atraer nuevos compradores y descuidan a los compradores habituales. El escritor señala que el rendimiento óptimo para las compañías reside en alcanzar la lealtad de los consumidores a través de tácticas que involucren escuchar sus opiniones sobre los productos, permitiendo así mejoras continuas. Sin embargo, fidelizar a los clientes en la actualidad se presenta como un desafío considerable, dada la creciente competencia en el mercado nacional, lo que sugiere la importancia de mantenerse en la vanguardia.

Por otro lado GESTIÓN (2023), indica que el mercado peruano experimenta una evolución constante debido a la variación de las preferencias del consumidor final a lo largo del tiempo. Por esta razón, las empresas se esfuerzan diariamente en innovar en sus productos, buscando no solo deliciosos sabores, sino también opciones saludables. El marketing relacional juega un papel fundamental en estas organizaciones, ya que, mediante sus métodos y tácticas, logran crear vínculos con los usuarios y, asegurar su lealtad a largo plazo.

En el contexto local, una empresa ubicada en el distrito de Pariñas, en Talara, enfocada a la preparación y ventas de alimentos básicos, en particular, variedades de panes y pasteles. Actualmente, la panadería enfrenta varios problemas que están generando una creciente preocupación entre los propietarios. Se observaron insatisfacción por parte de los clientes, quienes en numerosas ocasiones optan por dirigirse a pequeños negocios locales que también ofrecen productos similares. A pesar de ser la única panadería en la localidad y contar con una variedad de productos junto con una estructura moderna, los clientes no se sintieron escuchados ni conectados con el personal a cargo de la empresa. Por otro lado, la propietaria, quien también desempeña el rol de gerente, no considera importante trabajar en técnica de retención de

consumidores en la oferta de incentivos. En cambio, su enfoque se orienta hacia la captación de nuevos clientes.

Dado la problemática descrita, se manifestó el problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de panadería la casa del pan, Talara 2024? Además, los problemas específicos: a. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la cultura orientada al cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023?, b. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio de panadería la Casa del Pan, Talara 2023?, c. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la estrategia relacional con el cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023?

Con respecto a la justificación teórica, se basó en la expansión y estudio de las variables, respaldada por conceptos y definiciones de diversos autores relacionados con las variables. Prácticamente, este estudio se basó en abordar el problema con el fin de aplicar tácticas que ayuden tanto a resolver el problema identificado como la mejora de la compañía. En última instancia, la base metodológica se respaldó en el desarrollo de métodos específicos para abordar las variables examinadas, con el propósito de cumplir con todos los objetivos establecidos. Estas contribuciones pueden ser útiles para investigaciones futuras que aborden problemas similares.

Dicho esto, se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de panadería la casa del pan, Talara 2023. Así como también los objetivos específicos: a. Analizar la relación entre el marketing relacional y la cultura orientada al cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023, b. Establecer la correlación entre el marketing relacional y la calidad de servicio de panadería La Casa del Pan, Talara 2023. c. Identificar relación entre el marketing relacional y la estrategia relacional con el cliente de panadería la casa del pan, Talara 2023.

Finalmente, se estableció como hipótesis general: Hay una correlación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de panadería La Casa del Pan, Talara 2023, también la hipótesis específica: H1. Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la cultura orientada al cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023. H2. Hay una relación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023. H3. Existe una correlación relevante entre el marketing relacional y la estrategia relacional con el cliente de la panadería la casa del pan, Talara 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo proporciona una contribución significativa a la investigación al abordar aspectos teóricos esenciales para el estudio planificado. A continuación, se detallarán algunos trabajos previos que guardan una relación directa con las variables en el contexto específico de la panadería La Casa del Pan en Talara, 2023.

En el escenario mundial Zegullaj et al.(2023) , llevaron un estudio con el objetivo de explorar la conexión entre el CRM y la lealtad del usuario, así como evaluar la eficacia de la gestión de relaciones en el sector de servicios, centrándose en cuatro dimensiones clave: confianza, comunicación, compromiso y manejo de conflictos, específicamente en Albania. La investigación adoptó un enfoque aplicado, con una muestra de 440 clientes seleccionados mediante muestreo aleatorio. Se administraron cuestionarios que fueron analizados utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) a través del software Smart PLS4. Z

Asimismo, Alkufahy et al. (2023) esta indagación lo llevaron a cabo con el fin de evaluar de cómo el valor percibido actúa como mediador en las relaciones entre el desarrollo de relaciones con los clientes en línea y lealtad de los usuarios en Jordania. Se basaron en datos numéricos y como instrumentos los cuestionarios y encuestas creadas en línea. La población específica consistió en 482 usuarios y se aplicó un muestreo por conveniencia, donde permitió fácilmente dirigirse a la población y a la vez recolectar información a un número adecuado de participantes. Los resultados ya validados fueron, indicaron que un valor significativo del marketing relacionado a los consumidores en línea con el placer y lealtad de los consumidores. Se verificó que existe conexión entre las variables mencionadas y que los clientes se vuelven leales al experimentar un valor percibido.

Por otra parte Molina et al.(2022), llevaron a cabo un estudio con el objetivo de considerar que la estrategia mercadotecnia considerado como una herramienta para potenciar a las pequeñas empresas del sector servicios y elaborar planes de marketing que incluyan estrategias de retención de usuarios en Ecuador. Se implementaron cuestionarios dirigidos a los clientes de las cooperativas, utilizando métodos basados tanto en datos numéricos como aspectos cualitativos para aportar información relevante a las pequeñas empresas. Dado el tamaño, la población, la muestra se aplicó a 383 clientes y socios. Los resultados fueron favorables, sugiriendo que una de las claves cruciales para fidelizar a los clientes radica en proporcionar incentivos y descuentos, destacando la importancia desarrollar un plan de marketing relacional. Como resultado, se determinó que los clientes no mantienen una lealtad total hacia las empresas.

En su investigación Aldaihani y Ali (2019), se propusieron definir la influencia de las variables estudiadas de las empresas de alimentos islámicos estados de Kuwait. Se empleó un método centrado en la medición y el análisis numérico para describir las variables, la población de muestra consistió en 4 empresas islámicas, a las cuales se les proporcionaron 600 cuestionarios, donde los resultados pasaron a ser evaluados y validadas. Los hallazgos mostraron existe una asociación significativa de las fases de la variable marketing de relaciones: confianza, comunicación, competencia y cooperación, con la variable lealtad de los clientes indicando una correlación de Rho Spearman de 0.397 y un p de 0.000. En última instancia, se concluyó que el marketing centrado en las relaciones posee un impacto considerable en las determinaciones de los usuarios. Además, se sugiere que los directores de las empresas se comprometan con sus clientes, ofreciendo incentivos y lograr su lealtad de ellos.

Para Ngoma y Ntale (2019), en la investigación llevada a cabo, se intentó determinar la asociación entre las variables mencionados en Uganda, África. Se adoptó un enfoque basado en datos cuantificables con un diseño que considera diversas dimensiones. Dada a las personas de la ciudad, que asciende a 24,8 millones, se optó por una tasa de adopción del 70,9%. Se extrajo una muestra de 384 individuos para encuestas y cuestionarios. Los resultados demostraron relación positiva estadísticamente significativa de las variables analizadas y sus dimensiones correspondientes, respaldando las hipótesis H1, H2, H3, H4, H5. Finalmente, se determinó que la variable es muy crucial para fortalecer la lealtad de los clientes hacia los servicios, incluso en circunstancias económicas particulares.

A nivel nacional, Panique y Huirse (2023), en su investigación, se propusieron detallar el vínculo entre el marketing relacionado al cliente y la fidelidad de los consumidores en la empresa de servicios, Cusco, 2022. La metodología empleada fue cuantitativa, con un enfoque donde el investigador mide las variables y un diseño de abordaje integral. El público objetivo consistió en 350 usuarios, a quienes se les aplicó una encuesta y dos cuestionarios correspondientes a las variables mencionadas, sometidos a procesos de validez y confiabilidad. Los resultados revelaron una compensación positiva moderada ($r=0.68$), ($P=0.000$) entre las variables mencionadas. Esta conclusión implica que hay una conexión importante entre estos factores, lo que resulta en la fidelidad de los clientes hacia esa empresa.

Según, Vilchez y Lopez (2023), este estudio buscó descubrir la correlación entre las variables evaluadas de los clientes en una organización de servicios ubicada en Máncora, región de Piura, en 2023. Se empleó un enfoque de cuantificación de datos en un diseño donde las variables no fueron manipuladas. La muestra consistió en 73 personas y se utilizaron encuestas como método de recopilación, así como cuestionarios que fueron evaluados por expertos en el tema. Los resultados revelaron descubrimientos significativos por parte de los

encuestados, lo que permitió el análisis de las variables. Se concluye, que existe una conexión importante con estas variables, respaldada por ($p = 0,000$), que es menor que 0,01, aceptando la hipótesis inicial.

El propósito del estudio realizado por Mendoza y Rodríguez (2022), fue establecer la conexión entre los elementos mencionados de Afocat en Chimbote durante el año 2022. Su estudio se centró en describir los fundamentos, buscando correlacionar y medir sus elementos sin manipularlos en un momento específico. La población estudiada consistió en 208 clientes, utilizando técnicas e instrumentos como encuestas y cuestionarios. Los hallazgos develaron que el 54% de los consumidores examinados se encuentra bajo en términos de marketing de relaciones, mientras que el 50% se sitúa en un nivel medio en cuanto a la lealtad de los usuarios. Finalmente, se obtuvo un coeficiente de 0.62 y un 0.00 de valor de significancia, determinado una asociación y una relación significativa entre las variables.

Según Cano et al.(2021), esta investigación tuvo la finalidad encontrar la conexión entre las variables en mención de las tiendas Huancayo. Se utilizó un enfoque abordado en datos contables de índole aplicada, con un esquema donde las variables no son manipuladas y el sistema de CAWI. Su público estuvo constituido por 7250 clientes de las tiendas comerciales, con una muestra aplicada a 365 clientes. Como instrumentos se usó los cuestionarios consistentes en 15 y 16 preguntas, tanto para la primera y segunda variable, así como encuestas a los 365 clientes. Los resultados revelaron un vínculo positivo de 0.000 entre las variables mencionadas. Se concluyó que los clientes de los centros comerciales de la empresa en cuestión se han vuelto fieles gracias a la implementación del marketing relacional.

Asimismo, Morales (2020), realizó un estudio que pretendió definir la asociación entre los principales elementos de estudio de la panadería Los Olivos, 2020. La investigación basada en datos numéricos de naturaleza básica, caracterizado por un nivel correlacional simple y sin manipular las variables. La población de estudio consistió en 70 compradores y se seleccionó una muestra exclusiva para la investigación. Se recopiló información mediante preguntas, las cuales fueron objeto de validación con un 91% para la primera variable en mención un 93% para la siguiente, asegurando así un nivel de confiabilidad establecido. Los hallazgos de la investigación fueron positivos para la panadería. Gracias a las encuestas realizadas, se logró estudiar a fondo las dimensiones de las variables en cuestión. En última instancia, se concluyó que las variables se relacionan directamente, respaldando la hipótesis inicial.

En la presente investigación, se abordaron los aspectos teóricos fundamentales. En esta sección, se introdujeron las teorías pertinentes que respaldan el estudio, focalizándose en aquellas directamente vinculadas a las variables mencionadas en la panadería La Casa del Pan. Como primer paso, se procedió a definir detalladamente los elementos del estudio, junto con sus respectivas dimensiones e indicadores.

La variable inicial, el marketing relacional, se obtuvo su definición de Pérez et al. (2018), quienes lo definen como un método encargado de captar, conservar y fortalecer a los consumidores.. Posteriormente, Sarmiento (2018) argumenta que se trata de un procedimiento orientado a crear y mantener relaciones duraderas con el cliente, con el objetivo de obtener beneficios mutuos.

Además, Christopher et al.(2019) indican que estudiar esta variable es importante, ya que, radica en transformar a los nuevos compradores en clientes que realizan compras de manera constante y periódica. El marketing de relaciones es esencial, pues no solo promueve la fidelidad de los clientes, sino que también capacita a las empresas para comprender y satisfacer de forma eficientes las necesidades de la clientela.

La primera dimensión se enfocó en la retención de clientes, concepto citado por Kotler y definido por Hernández (2020), como la transformación de un cliente insatisfecho al consumir los productos de la empresa y convertirlo en un cliente satisfecho y leal. Además, Yu et al. (2023) y Ahn et al. (2019) describieron la satisfacción de los usuarios logrando cumplir con sus necesidades, estando está vinculada con la actitud y el comportamiento individual.

El primer indicador de la dimensión anterior es la orientación a los clientes, según Malpartida et al.(2022) citado por Sebai, (2021) lo definió como una actividad principal de toda empresa u organización enfocada a las necesidades y prioridades de los clientes. El segundo es las expectativas de los clientes, definidas por Miranda et al. (2021) como los anhelos que tanto el cliente nuevo como habitual desean de la empresa. Además, Hidayat y Muhammad , (2023) lo conceptualizan como las circunstancias y resultados que el cliente espera de la empresa. El tercero es la percepción del cliente, definida por Bustamante et al. (2020) como un proceso llevado a cabo por el cliente o usuario, en el cual la empresa tiene la responsabilidad de proporcionar la información y Ramirez del Castillo et al. (2023) añaden que la percepción implica los deseos del cliente que impone éste a la compañía.

La segunda dimensión es la lealtad de los clientes, según Barbosa et al. (2023) la describieron como la suma de todas las experiencias pasadas y presentes de los consumidores con relación a las soluciones proporcionadas por la empresa. Además, Shyu et al.(2023) y Alam,(2023) la describen como la conexión emocional persistente entre la empresa y sus clientes, siendo la posibilidad que el usuario acuda frecuentemente a realizar sus compras y la empresa cumpla sus expectativas para conseguir su fidelidad.

El primer indicador se centra en la satisfacción, definida por Shyu et al. (2023) y Zaato et al.(2023) como la actitud o repuesta que exhibe el cliente tras el uso o consumo dl producto. El segundo es la frecuencia, según Morocho y Burgos (2018) es el resultado de la percepción de la empresa proyecta en el

cliente después de que este elige el producto o servicio. El tercero es la estimación, este mismo autor lo define como el valor percibido del cliente, incluyendo la calidad y sacrificio. Por otro lado, Chen y Lee, (2023) la definieron como la apreciación global que el consumidor tiene de la empresa.

La tercera dimensión del marketing de relaciones se centra en la óptima relación con los usuarios, según Zambrano, (2020) esta se posiciona como la estrategia clave en las organizaciones con el fin de lograr la lealtad de los usuarios y la empresa estratégicamente lograr localizarse. También, Pérez et al. (2018) lo describieron como una secuencia, donde busca la asociación de la empresa con el cliente, proporcionando una atención personalizada para cultivar la confianza y lealtad a largo plazo.

El primer indicador de la óptima relación de los clientes tenemos asesoría, definido Quiroa, (2022) como la información proporcionada al cliente. La segunda es la confianza, según Zendesk, (2023) la define como el resultado de las estrategias implementadas por la empresa para construir una relación duradera. Mangin et al. (2020) la consideran como el elemento más primordial para el consumidor por parte de la empresa. El tercero es la seguridad, según Miranda et al. (2021) quienes manifiestan que está directamente relacionado con la confianza que la empresa brinda al asesorar, generando así un sentimiento de seguridad adquirir sus prestaciones.

El segundo factor es la fidelización de los clientes, conceptualizada por Ahmed et al. (2020) como la habilidad que tiene una organización para relacionarse, retener a sus consumidores y fomentar sus futuras compras, siempre y cuando el cliente quede satisfecho. Además, Catagua et al. (2019) destacan que la lealtad de los clientes, se ha convertido ampliamente empleada, garantizando el éxito y una mejor rentabilidad a largo plazo para toda empresa.

Asimismo, Hernández, (2020) resalta la importancia de que las empresas implementen estrategias de fidelización de clientes, ya que estos contribuyen a mantener relaciones sólidas y fuertes lazos emocionales entre empresas y clientes, Hidayat y Muhammad, (2023) comentan que es importante que las compañías empleen herramientas y técnica que logren el apego de los clientes , para así lograr una conexión beneficiosa entre los consumidores y empresa.

La primera dimensión es la cultura orientada a los clientes, según, Quijandria, (2020) citado por Alcaide, donde se destaca que la empresa es responsable de proporcionar un servicio de calidad, siendo el cliente la principal fuente. También, Malpartida et al. (2022), lo definen como la parte fundamental de la empresa, ya que se enfoca los usuarios, prioriza sus necesidades y logra su satisfacción.

El primer indicador es la información, según Hernández, (2020) es la encargada de recolectar información sobre los clientes frecuentes a la empresa. Otra definición de Quijandria (2020), citado por Alcaide, indica que no solo se encarga de conocer sus necesidades, sino de establecer un sistema y herramientas para mantener una relación continua. El segundo es gestión de relación con el cliente (CRM), definido por Luyando et al. (2023) como sinónimo de atención a los clientes y gestión al cliente, buscando relacionarse con el cliente en beneficio de la organización. Vélez et al. (2023) destaca su principal función es mantener a los clientes actuales. El tercero es el valor agregado, definida por Solano et al. (2021) y Villanueva et al. (2021) como la riqueza o valor adicional que se crea a los productos o servicios.

La segunda dimensión es la calidad de servicio, definida por Aranda et al. (2020), como una herramienta fundamental que toda empresa debe utilizar, ya que conduce a la satisfacción y fidelización de los consumidores. Otro aporte de Gathoni y Walt (2019), el nivel de servicio consiste en que el consumidor debe quedar totalmente satisfecho y que se cumplan sus expectativas.

El primer indicador es la calidad del producto, Poza et al. (2021) y Pipoli de Butrón (2019), es un método diseñado e implementado por las empresas, con el fin de que el producto cumpla con sus expectativas y satisfaga sus necesidades. El segundo indicador es la garantía del producto, definida por el INDECOPI (2018) como un conjunto de características y especificaciones que debe contener todo producto. Otro indicador a considerar es el "Servicio de Calidad", descrito por Martínez (2020) como un factor crucial para una empresa, ya que influye en la fidelidad de los clientes y en su posición en el mercado. Espinoza (2021) añade que la "calidad de servicio" se refiere a la percepción que tienen todos los usuarios en sus mentes.

La tercera dimensión de fidelización de los clientes es estrategia relacional con el cliente, según Barragán et al. (2022) es una técnica empleada por las organizaciones para lograr fidelizar a sus clientes a través de la satisfacción e innovación de sus productos. Por otro lado, Adwan y Altrjman (2024) la consideran como un tipo de marketing que busca mantener vínculos con los clientes a largo plazo.

El primer indicador de la estrategia relacional es la comunicación multicanal, que se refiere a la necesidad de toda empresa al integrar diferentes canales de comunicación con el propósito de relacionarse con sus clientes. El segundo es incentivos donde Amanca (2020), citado por Alcaide, se da mediante vínculos con el usuario, mostrándoles lo importante que son para la empresa, atendiendo su necesidad y lograr satisfacerles. Como tercero tenemos a los descuentos, cuyo factor se refiere a ofrecer los mismos productos sin manipular la calidad de sus servicios (Agudelo y Ortiz, 2020).

III. METODOLOGÍA

A continuación, se expuso la secuencia metodológica utilizada para abordar las interrogantes planteadas en esta investigación, que tuvo como propósito examinar la asociación entre las variables previamente mencionadas de la panadería "La Casa del Pan" en Talara, durante el año 2023.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

En cuanto a la esencia del estudio, se clasificó como aplicada, dado que su propósito fue analizar los problemas actuales de la empresa y, al mismo tiempo, contribuir activamente a la resolución de estos mismos. Según, CONCYTEC(2018), el estudio aplicado es aquella que se encarga de dar soluciones y uso de métodos para alcanzar los objetivos específicos.

En cuanto al enfoque de estudio, se aplicó de tipo cuantitativo, ya que el investigador cuantificó las variables con datos numéricos o estadísticos con el fin de obtener los resultados. En este enfoque se explicó los fenómenos investigados y buscar relaciones causales entre las variables (Edward y Pedro, 2021).

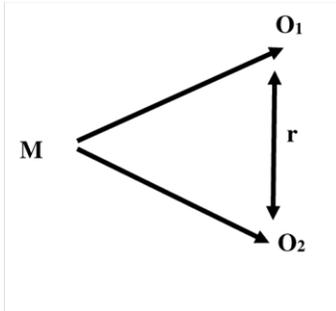
3.1.2. Diseño de investigación

En esta indagación se utilizó un enfoque de diseño en el que los elementos investigados no fueron manipulados, es decir no experimental. Además, se realizaron las evaluaciones en el entorno natural sin intervenir ni modificar ninguna situación, y a la vez la presente investigación fue estudiada en un momento dado. La metodología empleada responde a la propia descriptiva correlacional, ya que se describieron las características, perfiles de los usuarios de la organización de la empresa, así como comprender

la correlación de las variables y las proposiciones planteadas (González, 2021).

Figura 1

Diseño de investigación



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la Recaudación tributaria

r = Relación

O₂ = Observación del nivel de satisfacción

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Marketing relacional

Definición conceptual: Sostiene que el marketing relacional es una marcha destinado a establecer y cultivar relaciones a largo plazo con el cliente (Sarmiento, 2018).

Definición operacional: La variable independiente se midió por medio de los siguientes aspectos: retención de clientes, lealtad de clientes y óptima relación con los clientes con sus respectivos indicadores. Además, se emplearon cuestionarios para reelección de datos con 18 Ítems con una escala de Likert.

Indicadores: Primera dimensión: Retención de clientes: Orientación al cliente, Expectativas del cliente, Percepción del cliente; segunda dimensión: Lealtad de los clientes: satisfacción, frecuencia, estima; tercera dimensión: Óptima relación con los clientes: asesoría, confianza, seguridad. |

Escala de medición: Fue ordinal.

Variable: Fidelización de los clientes

Definición conceptual: lo conceptualiza como una habilidad que tiene una empresa para relacionar a los clientes y fomentar sus futuras compras, siempre que el cliente vaya satisfecho (Ahmed et al., 2020).

Definición operacional: la variable dependiente se midió a través de sus dimensiones: Cultura orientada al cliente, Calidad de servicio, Estrategia relacional con el cliente.

Indicadores: Primera dimensión: Cultura orientada al cliente: Información, Gestión de relación con el cliente, Valor agregado; segunda dimensión: Calidad de servicio: Calidad del producto, garantía del producto, servicio, tercera dimensión: estrategia relacional con el cliente: comunicación multicanal, incentivos y privilegios, descuentos.

Escala de medición: Es ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es el conjunto de usuarios que serán el foco del estudio, es decir, identificar las personas que formaran parte de la investigación de estudio. En este estudio la investigación fue constituida por 200 consumidores de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.

- **Criterios de inclusión:** clientes frecuentes > de 18 años de la panadería, la casa del pan.
- **Criterios de exclusión:** clientes potenciales o que desconocen nuestra empresa.

3.3.2. Muestra

Es una parte de la población, es muy crucial en la investigación y la divulgación de estudios cuantitativos, ya que posibilita el análisis de factibilidad y la prueba de hipótesis de manera más eficaz y económicamente sostenible. La muestra empleada en el estudio fue probalística, ya que el análisis de la pequeña población se utilizará el método de selección aleatorio, según Quispe et al., (2020). Para la investigación se utilizó la fórmula para las poblaciones finita. Estará conformada por 131 consumidores de la panadería mencionada. Cálculo de la muestra. (Anexo 6)

3.3.3. Muestreo

Se aplicó un enfoque de muestreo aleatorio simple, lo que implica que todo los participantes que forman la población tenían una probabilidad de ser elegidos de manera aleatoria y formar parte de la muestra (Inacio, 2019)

3.3.4. Unidad de muestreo

La entidad de investigación lo constituye un cliente frecuente de la panadería, la casa del pan.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación, se empleó como instrumento al sondeo para conseguir datos de los clientes que participaron en la investigación, según lo señalado por Inacio(2019). El instrumento empleado fueron los cuestionarios, los cuales consisten en realizar preguntas dentro de una encuesta o entrevista, tal como lo describen (Avila et al., 2020)

En el estudio, se emplearon dos instrumentos de evaluación: uno para medir la primera variable y otro para la segunda. Ambos cuestionarios estaban compuestos por 18 ítems, cada uno con opciones de respuesta tipo Likert, como se muestra en el anexo 7.

Los implementos utilizados fueron sometidos a un proceso de validez y confiabilidad. La primera se refiere a la capacidad de instrumento para evaluar los aspectos cuantitativos. La investigación actual fue valorada mediante la opinión de expertos, la cual es técnica útil para verificar la fiabilidad de la investigación Rodríguez y Álvarez, (2020). Los instrumentos en investigación fueron revisados por tres expertos en el área, donde expresaron que ambos cuestionarios son aplicables (anexo 5).

La confiabilidad es un grado de instrumento que genera resultados que sean coherentes. Una de las medidas estadísticas empleadas es el índice de Alfa de Cronbach, que busca evaluar la consistencia y correlación entre un conjunto de ítems o un cuestionario (Rodríguez y Álvarez, 2020) . Para el primer cuestionario se obtuvo un coeficiente de .907 y para el segundo de .901; ambos instrumentos son confiables (anexo 6).

3.5. Procedimientos

Para realizar este estudio, se obtuvo previamente la autorización de la panadería seleccionada como objeto de investigación, posteriormente se administraron los cuestionarios a los clientes con el fin de recabar información. Por último, estos datos fueron procesados en el software Microsoft Excel, y luego, se evaluó el nivel de confiabilidad de los instrumentos, mediante el análisis estadístico con SPSS versión 25. Se corroboraron las hipótesis y, finalmente, se formularon conclusiones y recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para realizar un análisis de datos eficaz, es crucial procesar la información estadísticamente con el fin de obtener resultados que contribuyan a alcanzar los objetivos de la empresa en cuestión (Humberto, 2018).

Una vez que se completó el procesamiento de elementos mediante el uso de procesamiento de datos con el formato SPSS, también se aplicó la prueba de K-S, debido que muestra superior a las 30 unidades. Además, se continuó a ilustrar los datos, así como definir la correlación entre las variables estudiadas, puesto que las variables no siguen una distribución normal y el p-valor es menor a 0.05 se empleó la prueba de R_o de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

El comité de ética de investigación de la UCV (2022), hace referencia a la aprobación del nuevo código, y tiene como objetivo velar por las investigaciones desarrolladas en la universidad, cumplan los requisitos o estándares de calidad y sobre todo respetar los derechos de cada investigador.

De esta manera, se han tomado o se han considerado los siguientes principios éticos que van a asegurar la salvaguardia de los derechos de los investigadores. El primero es beneficencia, donde involucra el principio de mantener el bienestar y/o beneficios de los que forman parte del estudio. La segunda es no maleficencia, se refiere a que cada investigador debe analizar el riesgo y el beneficio antes de realizar una investigación. La tercera es autónoma, donde las personas, tienen el derecho de elegir si participan o no en las investigaciones en el momento que los soliciten. Y la cuarta es el de justicia, es el trato que se da a los participantes del estudio, no siendo excluyentes, así se llevara a cabo con éxito este estudio.

IV. RESULTADOS

En la próxima sección, se exponen los hallazgos alcanzados mediante la aplicación de instrumentos a los consumidores de la panadería La casa del Pan en la ciudad de Talara en el año 2023, con el propósito de medir los parámetros de las variables en mención de dicha investigación.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.

Tabla 1.

Tabla cruzada entre relacional y fidelización de los clientes.

		FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES			Total	Correlación
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Marketing Relacional	BAJO	37,1%	12,9%	-	50,0%	Rho de Spearman 0.365 sig.(bilateral)
	MEDIO	12,9%	3,6%	3,5%	20,0%	
	ALTO	15,0%	3,5%	11,5%	30,0%	
Total		65%	20,0%	15,0%	100,0%	0.000

Nota. Datos observados de la panadería, con elaboración propia.

Tabla 1 presentan los resultados relacionados al objetivo general del estudio, en esta se observó que el 50% de los encuestados señalaron que hay un nivel bajo en relación con las variables mencionadas. Además, se alcanzó un coeficiente mediante el Rho de Spearman de 0,365, sugerimos una correlación positiva de magnitud media entre las variables abordadas. De la misma manera, se visualizó un valor de Sig. (Bilateral) de 0,000, se confirma la hipótesis alterna, hay una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la panadería La Casa del pan, Talara 2023.

Objetivo específico 1: Analizar la relación entre el marketing relacional y la cultura orientada al cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la cultura orientado al cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la cultura orientado al cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.

Tabla 2.

Tabla cruzada entre el marketing relacional y cultura orientada al cliente.

		CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing Relacional	Bajo	47,1%	12,9%	-	60,0%	Rho de Spearman 0.343 sig.(bilateral) 0.003
	Medio	12,9%	3,6%	3,5%	20,0%	
	Alto	5,0%	3,5%	11,5%	20,0%	
Total		65%	20,0%	15,0%	100,0%	

Nota. Datos observados de la panadería, con elaboración propia.

Tabla 2, presentan los resultados relacionados al marketing relacional y la cultura orientado al consumidor de panadería la Casa del Pan. Se observó que el 60% de los encuestados señalaron que existe un nivel bajo en relación con los elementos mencionados. Además, se obtuvo un coeficiente mediante el Rho de Spearman de 0,343, lo que indica una correlación positiva de magnitud media entre las variables estudiadas. Del mismo modo, se visualizó un valor de Sig. (Bilateral) de 0,003, confirmando así la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, esto es, hay una relación significativa entre el marketing relacional y cultura orientada a nuestro cliente.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.

Tabla 3.

Tabla cruzada entre el marketing relacional y calidad de servicio.

		<u>CALIDAD DE SERVICIO</u>			<u>Total</u>	<u>Correlación</u>
		<u>BAJO</u>	<u>MEDIO</u>	<u>ALTO</u>		
Marketing	BAJO	37,1%	12,9%	-	50,0%	Rho de
Relacional	MEDIO	12,9%	3,6%	3,5%	20,0%	Spearman
	ALTO	15,0%	3,5%	11,5%	30,0%	0.348
Total		65%	20,0%	15,0%	100,0%	sig.(bilateral) 0.000

Nota. Datos observados de la panadería, con elaboración propia.

La tabla 3 presentan los resultados relacionados al objetivo específico 2. Se observó que el 50% de los encuestados señalaron que la empresa en estudio posee un bajo nivel respecto a las características dadas. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de 0.348 mediante el coeficiente Rho de Spearman, indicando una correlación positiva media. Se observó un índice de significancia de 0.000, donde se acepta la hipótesis alterna, esto es, existe una relación muy notable entre el marketing relacional y la calidad de servicio de panadería La Casa del pan, Talara 2023.

Objetivo específico 3: Identificar la relación entre el marketing relacional y la estrategia relacional con el cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la estrategia relacional con el cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la estrategia relacional con el cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.

Tabla 4.

Tabla cruzada entre el marketing relacional y estrategia relacional con el cliente.

		<u>ESTRATEGIA RELACIONAL CON EL</u>				<u>Correlación</u>
		<u>CLIENTE</u>				
		<u>BAJO</u>	<u>MEDIO</u>	<u>ALTO</u>	<u>Total</u>	
Marketing	BAJO	47,1%	12,9%	-	60,0%	Rho de
Relacional	MEDIO	12,9%	3,6%	3,5%	20,0%	Spearman
	ALTO	5,0%	3,5%	11,5%	20,0%	0.279
Total		65%	20,0%	15,0%	100,0%	sig.(bilateral) 0.004

Nota. Datos observados de la panadería, con elaboración propia.

La tabla 4, se presentan los hallazgos correspondientes al objetivo específico 3. Se observó que el 60% de los participantes señalaron que la organización en estudio tiene un bajo porcentaje respecto a las características dadas. Además, se obtuvo un coeficiente de 0.278 de Spearman, indicando una correlación positiva de magnitud media. Asimismo, se observó un valor de significancia (bilateral) de 0.000, confirmando así la hipótesis general. Esto se deduce que efectivamente hay una asociación entre los elementos abordados en mención de la panadería la casa del pan, Talara 2023.

V. DISCUSIÓN

Antes de proceder con la revisión y semejanza de los resultados, es crucial resaltar que el objeto de estudio ha sido determinar la conexión entre las dos variables que están siendo investigadas. Para lograr este objetivo, se emplearon métodos adecuados para la recopilación de datos, los cuales fueron sometidos a análisis mediante procedimientos estadísticos.

En un inicio, el fin de este estudio es examinar la conexión entre los principales elementos de la investigación en la organización estudiada. Los hallazgos mostraron un índice de Spearman de 0.365, indicando asociación positiva entre las variables analizadas. Con valor de significancia estadística de (0.000), en síntesis, se determinó que existe asociación significativa entre dichas variables. Por lo tanto, se sugiere la implementación de mejoras en dichos aspectos.

Para enriquecer la comprensión y contextualizar los hallazgos, es esencial contrastarlos con investigaciones previas en el mismo campo. Para este propósito, se apoyó en dos estudios anteriores como referencia. Uno de ellos es la investigación realizada por Acuña y Segura (2022) en una empresa similar en Perú. Este estudio mostró un nivel de correlación más alto en comparación con los resultados actuales, lo que sugiere una asociación positiva entre las variables analizadas.

Estos resultados evidencian la amplia influencia que el manejo de relaciones con los clientes ejerce en la lealtad y fidelidad de los usuarios hacia las empresas. Es crucial implementar estrategias de marketing relacional que faciliten la comunicación tanto para el personal como para los clientes, permitiéndoles sentirse integrados en la empresa. Desde esta misma óptica, un estudio llevado a cabo por Cano et al. (2021) en una organización ubicada en la ciudad de Huancayo, reveló una correlación notablemente superior entre las variables en mención.

Al analizar los hallazgos de estos estudios, se confrontan los argumentos teóricos de varios autores seleccionados como referencia, proponiendo la aplicación efectiva del marketing de relaciones para identificar las causas que contribuyan a lograr la lealtad de los clientes. Al contrastar esta investigación con trabajos previos examinados, se puede inferir que la correlación positiva identificada en el caso de la panadería "La Casa del Pan" puede influir positivamente en el grado de lealtad experimentado por los usuarios. Por consiguiente, se puede afirmar que el marketing orientado al cliente desempeña un papel crucial dentro de una organización para alcanzar en el futuro la fidelización de los consumidores y obtener un beneficio mutuo (Sarmiento, 2018).

El primer objetivo específico consistió en analizar la conexión entre el marketing relacional y la cultura orientada al consumidor dentro de la panadería estudiada. Utilizando el coeficiente Rho de Spearman, se logró un valor de 0,343, lo que muestra una correlación positiva moderada media. Además, se encontró un nivel de significancia de 0,003, lo que llevó a la aceptación de la hipótesis general, determinando así la presencia de una asociación entre los elementos examinados. En la presente investigación Zegullaj et al. (2023) en una empresa internacional similar arrojó un valor de 0,399 en esta dimensión, indicando la aceptación de los clientes y su fiabilidad en los resultados.

Los autores destacaron que una cultura orientada al cliente constituye el pilar fundamental de la empresa, ya que está estrechamente vinculado con el bienestar del cliente. Por otro lado, los hallazgos de la investigación realizada por Acuña y Segura (2022) coinciden con los de este estudio, ya que el valor de significancia es inferior a 0.001. Por consiguiente, se deduce que existe una correlación significativamente positiva entre los componentes analizados. Desde un punto de vista teórico, estos descubrimientos apoyan la noción de una cultura enfocada en los usuarios, caracterizada por la priorización de las

expectativas de los consumidores, lo que facilita el desarrollo de relaciones duraderas. (Malpartida et al., 2022).

El segundo objetivo específico consistió establecer la conexión entre el marketing relacional y la calidad de servicio de panadería la casa del pan, Talara 2023. Utilizando el coeficiente de Rho de Spearman, se logró un valor de 0.348, se sugiere una correlación positiva moderadamente media. Además, se encontró un nivel de significancia de 0.000, confirmando la hipótesis alternativa y respaldando la existencia de una relación efectiva entre los aspectos examinados.

Observamos resultados similares al presentado por el autor Panique y Huittocollo (2023) en su investigación, donde se llegó a la conclusión de que existe una conexión sólida entre los elementos en cuestión. Encontraron resultados con una correlación significativa más alta que la presente, pero con un nivel de confianza inferior a 0.005, llevó a aceptar la hipótesis experimental y a concluir una relación entre los elementos estudiados.

Por otro lado, el estudio realizado por, Aldaihani y Ali, (2019) en Kuwait también concluyó que hay una correlación significativa, con un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0.397. Esto demuestra inequívocamente que la excelencia en el servicio está directamente relacionada con la conformidad y devoción de los clientes. Por lo tanto, al observar una mayor implicación por parte del personal de la empresa, será posible alcanzar lo sugerido.

Basándonos en los hallazgos de varios autores, se puede afirmar que los usuarios representan la principal fuente para cualquier empresa, ya que buscan ajustarse a sus necesidades. La influencia de estos usuarios en la satisfacción de los clientes es significativa, lo que sugiere que las empresas peruanas deberían adoptar el enfoque del marketing relacional, como propuesto por Aranda et al., (2020). Por lo tanto, se sostiene que la calidad del servicio está

estrechamente relacionada y desempeña un papel fundamental en la empresa para lograr la devoción de los clientes.

El tercer objetivo específico consistió en examinar la conexión entre el marketing y la estrategia relacional con el cliente de panadería la casa del pan, Talara 2023. Se encontró un coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0,273, indicando una correlación positiva de magnitud medía. Además, se encontró un valor de significancia de 0,004, lo que llevó a la aceptación de la hipótesis alternativa, confirmando así la existencia de una relación significativa entre los elementos examinados.

Basándonos en investigaciones previas, el estudio de Ngoma y Ntale, (2019) realizado en una empresa internacional comparable, reveló resultados similares a los obtenidos en la presente investigación, con una correlación positiva moderada media y con un nivel de significancia inferior a 0.005. Esto confirma la hipótesis alternativa y concluye que hay una relación significativa entre las variables analizadas. Estos autores respaldan la fiabilidad de nuestros hallazgos. Por lo tanto, podemos inferir que los clientes de las panaderías esperan mejoras en el marketing relacional al implementar estas estrategias.

Por su parte, Aldaihani y Ali, (2019) enfatizan en su análisis el empleo de herramientas de marketing relacional en una empresa de Kuwait. Su estudio demuestra una relación directa entre el uso de técnicas como bonos, descuentos, promociones, y la satisfacción y fidelidades de los usuarios. Se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.397, con un valor de significancia de 0.000. Desde una perspectiva teórica y en consonancia con los hallazgos, se infiere la importancia crucial de aplicar estas técnicas en las empresas para alcanzar un beneficio mutuo y, especialmente, para mantener relaciones a largo plazo (Miranda Barragán et al., 2022).

VI. CONCLUSIONES

Primera: Relativa al objetivo general del estudio llevado a cabo en panadería la casa del pan en Talara en el año 2023 reveló que existe una correlación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.365. Este hallazgo se sustenta en un valor de significancia (bilateral) de 0.000, confirmando así la hipótesis alternativa y estableciendo una conexión significativa entre las variables.

Segunda: Referida al primer objetivo específico de este estudio indicaron con un Rho de Spearman de 0.343 una asociación positiva entre el marketing relacional y la cultura orientado al cliente. Este hallazgo se sustenta en un valor de significancia (bilateral) de 0.003, esto llevo a la aceptación de la hipótesis alterna, es decir existe una relación significada entre los elementos abordados.

Tercera: El total obtenidos con relación al segundo objetivo específico de este estudio indicaron con un Rho de Spearman de 0.348 una asociación positiva entre el marketing relacional y calidad de servicio. Este hallazgo se sustenta en un valor de significancia (bilateral) de 0.000, esto llevo a la aceptación de la hipótesis alterna, es decir existe una relación significada entre los elementos abordados.

Cuarta: El total obtenidos con relación al tercer objetivo específico de este estudio indicaron con un Rho de Spearman de 0.278 una asociación positiva entre el marketing relacional y la estrategia relacional al cliente. Este hallazgo se sustenta en un valor de significancia (bilateral) de 0.000, esto llevo a la aceptación de la hipótesis alterna, es decir existe una relación significada entre los elementos abordados.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere al gerente de la panadería La Casa del Pan, Talara:

Primera: Se sugiere reforzar la fidelización de los consumidores. En este contexto, la empresa debe brindar una experiencia distintiva al cliente y fomentar una conexión a través de la mejora de aspectos como la interacción con el cliente, excelencia en el servicio brindado y las estrategias de marketing relacional. Asimismo, se aconseja llevar a cabo encuestas trimestrales a los clientes para evaluar su nivel de lealtad. Esto conduciría a lograr un nivel de satisfacción y fidelización por parte de los clientes.

Segunda: Es fundamental capacitar al personal de la panadería para que brinde información precisa y mejore la experiencia del cliente. Esto incluye resolver rápidamente los problemas de los clientes con eficacia, demostrar empatía y cortesía, estar disponible para atender sus inquietudes, así como hacer seguimiento a devoluciones y reclamos. De esta manera, se asegura una experiencia satisfactoria que fomenta la fidelización y hace que los clientes regresen a consumir los productos de la panadería.

Tercera: Se recomienda mejorar aspectos relacionados con la calidad del servicio y del producto, lo cual abarca la atención que recibe el cliente. Por lo tanto, se sugiere evitar la rotación constante de personal y considerar la introducción de nuevos productos. Esto permitirá atraer y retener clientes, evitando que recurran a la competencia.

Cuarta: Es recomendable implementar estrategias de marketing, como canales de comunicación efectivos y la oferta de descuentos y promociones a los clientes para incentivar su fidelidad hacia la panadería. Además, se sugiere mejorar la estrategia de publicidad mediante el uso de redes sociales y radio, lo que permitirá promocionar los productos y ofertas de manera más amplia y efectiva.

REFERENCIAS

- Abarca Panique, J. C., & Huittoccollo Huirse, S. A. (2023). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa*, Saga Falabella S.A. Cusco, 2022.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6460>
- Acuña Mendoza, M. D. L. A., & Segura Rodriguez, S. E. (2022). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de Afocat, Chimbote, 2022.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92086>
- Adwan, A. A., & Altrjman, G. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 439-452.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- Agudelo Carolina & Ortiz Oscar. (2020). *Estrategias comerciales implementadas por las tiendas de barrio frente a la llegada de las tiendas de descuento del sector laureles de Medellín*.
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/757>
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Warraich, U. A., Ul Hasan, S. S., & Baloch, A. (2020). customer satisfaction & loyalty and organizational complaint handling: economic aspects of business operation of Airline Industry. *Engineering Economics*, 31(1), 114-125.
<https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.1.8290>

- Ahn, J., Back, K.J., & Choe, Y. (2019). Customers' needs satisfaction: a scale validation with refinement in the integrated resort setting. *international journal of hospitality Management*, 82, 39-47.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.028>
- Alam, M. Z. (2023). An investigation on the use of digital marketing towards the customer satisfaction and brand loyalty of hotels/ restaurants sector in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1493-1504.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.013>
- Alban V, A. N. del R., & Bustamante L, K. L. V. (2023). Marketing relacional y fidelización de los clientes en los hoteles de Máncora, región de Piura, 2023. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/124102>
- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of islamic banks in the state of Kuwait. *International journal of scientific and technology research*, 8(11), 788-802. Scopus.
<https://doi.org/10.4018/ijcrmm.332231>
- Alkufahy, A. M., Al-Alshare, F., Qawasmeh, F. M., Aljawarneh, N. M., & Almaslmani, R. (2023). The mediating role of the perceived value on the relationships between customer satisfaction, customer loyalty and e-marketing. *International journal of data and network science*, 7(2), 891-900. Scopus.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.022>

- Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. (2023). Packaging free practices in food retail: the impact on customer loyalty. *Baltic journal of management*, 18(4), 474-492.
<https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Burbano, Á. B., Velástegui, E. B., Villamarin, J. M., & Novillo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579.
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información tecnológica*, 31(1), 161-170.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>
- Caja Gutierrez, F. E. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM, International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51.
<https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Cano, L., Castro, D., & Vicente R, W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of covid-19. *Business: Theory and practice*, 22(2), 426-435.
Scopus. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486>
- Chen, C.-F., & Lee, C.-H. (2023). Investigating shared e-scooter users' customer value co-creation behaviors and their antecedents: Perceived service

quality and perceived value. *Transport policy*, 136, 147-154.

<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2023.03.015>

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2019). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica CONCYTEC. (2018). *Investigación aplicada – Base de conocimiento*. <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-aplicada/>

Costa, A., & Antunes, J. (2023). Relationship marketing, The way to customer satisfaction and loyalty. *Smart innovation, systems and technologies*, 337 *SIST*, 345-358. Scopus.

https://doi.org/10.1007/978-981-19-9099-1_23

Crispin, J., Torero, N. Z., & Martel, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafios*, 11(2). <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Martinez, C.E, & Sevilla T, P.S (2021). *Enfoque cualitativo y cuantitativo de la evaluación formativa*.

<https://doi.org/10.5281/ZENODO.5512591>

Espinosa, M. P., Ortega, M., & Garcia, D. (2023). Relationship marketing on Higher Education Institutions (HEI) in times of pandemic (Covid-19). Bogdanović (Eds.), *Marketing and smart technologies* (337), 395-409.

https://doi.org/10.1007/978-981-19-9099-1_27

Gathoni, N., & Van Der Walt, T. (2019). Evaluating library service quality at the Aga Khan university library: Application of a total quality management approach. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(1), 123-136.

<https://doi.org/10.1177/0961000616679725>

Gina de Butrón. (2019). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*.

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI. (2018). *Lo que debemos saber de la garantía*.

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/1864897/3.Lo+que+debemos+saber+de+la+garant%C3%ADa.pdf/008d20ef-11bf-d82d-3a83-c8b0001ab5d4>

Izquierdo E, J. R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública.

Horizonte Empresarial, 8(1), 425-437.

<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>

Arias, J. L (2021). *Tipos, alcances y diseños de investigación*. (66-79)

<https://blogs.ugto.mx/mdued/wp-content/uploads/sites/66/2022/10/>

Sarmiento, J.R. (2018). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Editorial Dykinson.

kadarisman H & Muhammad I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on

- bank customers. *Journal of Innovation and entrepreneurship*, 12(1), 29.
<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- López K, F. S, F.D, & Choca R, I.V (2019). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo s.a. en la ciudad de Guayaquil*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa>.
- Lévy, J.P., Bourgault, N., Calvo, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: Un modelo estructural. *Ciencia ergo sum*, 27(2), 1-23.
<https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- Linás, S. H. (2018). *Estadística inferencial*. Editorial Universidad del Norte.
- Lima M, L. S. (2020). Marketing de redes sociales y fidelización del cliente de la panadería espiga dorada, Los Olivos 2020. *Repositorio Institucional UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102728>
- Baque. V, L.K, Álvarez. G, L.K, Izquierdo. M, A.M & Viteri. I, D.A (2021). *Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes Generation of added value through digital marketing in Msmes*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202021000500407&script=sci_arttext
- Malpartida M, D., Granada L, A., & Salas C, H. J. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district Lima, Peru, 2021. *Revista científica de la UCSA*, 9(3), 23-35.

<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

Martínez U, L. F. (2020). *Propuesta de un sistema de gestión de relacionamiento*

con los clientes para una empresa del sector alimenticio. Caso:

Distrialimentos

G&S

S.A.S.

[https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/59f8673b-7aad-](https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/59f8673b-7aad-48da-b5f7-9df20ebb2a1a)

[48da-b5f7-9df20ebb2a1a](https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/59f8673b-7aad-48da-b5f7-9df20ebb2a1a)

Miller R, S., Luna P, H.O & González M.J.A(2021). *Productividad del valor*

agregado y estilos de liderazgo. sector minero norte de santander,

colombia productivity of added value and leadership styles mining. sector

norte

de

santander,

colombia.

<https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/6469/productividad>

Miranda B, A. M., Santamaría F, E. J., & Guerrero V, C. A. (2022). *Marketing*

relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales:

Caso Melisa la serranita. Revista Eruditus, 3(2), 9-29.

<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>

Miranda C, M.B, Chiriboga Z, P.A, Romero F, M. L, Tapia H, L. X, & Fuentes G,

L.S. (2021). *The quality of services and customer satisfaction, digital*

marketing strategies. Case study of the tourist farm rancho los emilio's.

alausí a qualidade dos serviços prestados e a satisfacio do cliente,

estratégias de marketing digital.

<https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>

- Morocho R, T.C & Burgos Ch; S.V. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018 *junio de 2018*.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622
- Myriam Q. (2022). *Gestión del asesoramiento a clientes*.
<https://economipedia.com/definiciones/gestion-del-asesoramiento-a-clientes>.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *cogent business & management*, 6(1), 1580123.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Pierrend H, 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>
- Poza G, D.J, Pérez T, D, & Pozo V, C. (2021). *Desarrollo de una metodología híbrida de dirección de proyectos basada en el proceso de planificación avanzada de la calidad del producto (APQP)*.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49316>
- Quijandria M, V. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente*, ECJ Calderón Cueto, Barranco, Lima 2020.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75381/Quijandria.MV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Quispe, A. M., Pinto, D. F., Huamán, M. R., Bueno, G. M., & Valle C, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y *Revista del cuerpo médico del HNAAA*, 13(1), 78-83. <https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.131.627>
- Ramirez Del Castillo, M. D., Chávez. R, Z. B., Alvarado S, C. A., Rosario O, G. C., & Gaytan R, S. E. (2023). Customer satisfaction based on user perceptions in a delivery company in Peru. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(5), 201. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0138>
- Rodríguez R, J., & Reguant A, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: El coeficiente alfa de Cronbach. *Reire revista de innovación recerca en educació*, 13(2). <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Salazar M, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2022). Relationship marketing to improve customer loyalty in savings and credit cooperatives in the canton of Latacunga- Ecuador. *Boletín Redipe Journal; Vol. 6 No. 5 (2017): Environmental education, sustainability and curricular design; 177 - 195.* <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/handle/CLACSO/156821>
- Sebai, J. (2021). De l'expérience à la satisfaction patients: Force d'amélioration en France: *Vie & sciences de l'entreprise*, N° 211-212(1), 137-158. <https://doi.org/10.3917/vse.211.0137>

Shyu, C.S., Yen, C.-C., & Lin, C.-S. (2023). The impact of consumer loyalty and customer satisfaction in the New Agricultural Value Chain. *Agriculture*, 13(9), 1803.

<https://doi.org/10.3390/agriculture13091803>

Tendencias en elaboración del pan que se imponen en negocios (2023, Julio 6). *Diario la Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/empresas/senati-tendencias-en-elaboracion-del-pan-que-se-imponen-en-negocios-noticia/>

Yu, J., Zhang, X., & Kim, H.-S. (2023). Using Online Customer Reviews to Understand Customers' Experience and Satisfaction with Integrated Resorts. *Sustainability*, 15(17), 13049.

<https://doi.org/10.3390/su151713049>

Zaato, S. G., Zainol, N. R., Khan, S., Rehman, A. U., Faridi, M. R., & Khan, A. A. (2023). The Mediating Role of Customer Satisfaction between Antecedent Factors and Brand Loyalty for the Shopee Application. *Behavioral Sciences*, 13(7), 563.

<https://doi.org/10.3390/bs13070563>

Zegullaj, F., Zeqiri, J., Reshidi, N., & Abazi A, H. (2023). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence From the Banking Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 14(1). Scopus.

<https://doi.org/10.4018/IJCRMM.332231>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las variabl

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Relacional	Afirma que es un proceso destinado a establecer y cultivar relaciones a largo plazo con el cliente, buscando así un beneficio para ambos (Sarmiento, 2018).	La variable independiente se midió a través de sus dimensiones: retención de clientes, lealtad de clientes y óptima relación con los clientes con sus respectivos indicadores. Además, se emplearon cuestionarios para reelección de datos con 18 Ítems con una escala de Likert.	Retención del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación a los clientes - Expectativas de los clientes - Percepción del cliente 	Ordinal
			Lealtad de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Frecuencia - Estima 	
			Optima relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría - Confianza - Seguridad 	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización del cliente	Lo define como la capacidad de la empresa para retener a los clientes y estimular sus futuras compras, siempre y cuando el cliente quede satisfecho. (Ahmed et al., 2020).	La variable dependiente se midió a través de sus dimensiones: Cultura orientada al cliente, Calidad de servicio, Estrategia relacional con el cliente.	Cultura orientada al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Gestión de relación con el cliente - Valor agregado 	Ordinal
			Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Garantía - Servicio 	
			Estrategia relacional con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación multicanal - Incentivos y privilegios - Descuentos 	

Anexo 2. Matriz de consistencia

F. del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLE N.º 1: Marketing relacional	✓Retención de clientes. ✓Lealtad de clientes. ✓Óptima relación con los clientes	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Población: 200 clientes Muestra: 13 1clientes Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Procesamiento de datos: Tablas cruzadas mediante la hoja de cálculo Excel.
¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023	Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la cultura orientada al cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023?	Analizar la relación entre el marketing relacional y la cultura orientada al cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023	Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la cultura orientada al cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.			
¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023?	Establecer la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023	Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.	VARIABLE N.º 2: Fidelización del cliente	✓Cultura orientada al cliente. ✓Calidad de servicio. ✓Estrategia relacional con el cliente.	
¿Cuál es la relación entre el marketing y la estrategia relacional con el cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023?	Identificar la relación entre el marketing y la estrategia relacional con el cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023	Existe una relación significativa entre el marketing y la estrategia relacional con el cliente de la panadería La Casa del Pan, Talara 2023.			

Anexo 3: Autorización de la empresa para publicar su identidad



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Talara, Huancayo, 28 de noviembre de 2023.

Señores:
Escuela profesional de Administración
Universidad Cesar Vallejo

De mi mayor consideración:

Yo, Marisela Olinda Juárez Corcuera representante de la
Panadería "La Casa del Pan", con RUC 10741345507
autorizo a la Bachiller Deysi Yamali Ruiz Chávez con DNI 75924567, levantar
información de mi empresa para investigación a desarrollar denominada:

- Marketing Relacional y Fidelización del cliente de la panadería -

Sin otro particular aprovecho la ocasión para hacerle llegar mis consideraciones y estima personal.

Atentamente.


LA CASA DEL PAN
Olinda Juárez Corcuera
03886925

ANEXO 4: Cálculos de Alfa de Cronbach

VARIABLE 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	18

VARIABLE 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	18

Anexo 5: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING RELACIONAL	,357	131	,000	,635	131	,000
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	,353	131	,000	,701	131	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 6: Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{1.95^2(0.5)(0.5)200}{(0.05)^2(200-1)+1.95^2(0.5)(0.5)} = \frac{190.12}{1.4481} = 131.25 = 131$$

Dónde

N= Clientes de la panadería la casa del pan

Z = 1.95 (al nivel de confianza 95%)

E= 5% (error estándar)

p= 50% probabilidad a favor

Anexo 7: Instrumentos de recolección de datos

Estimado cliente(a), el cuestionario que le presento tiene como fin saber qué es lo que realmente sucede en la Panadería La Casa del Pan, es por ello que se pide su apoyo en responder estas preguntas según su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuestas, solo marque " + " o " x " la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su colaboración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems MARKETING RELACIONAL		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Retención de los clientes						
1	Recibe orientación por parte del personal.					
2	La empresa está siempre atenta a sus dudas.					
3	El producto adquirido cumple con sus expectativas.					
4	La empresa se interesa por sus preferencias.					
5	La panadería demuestra un compromiso constante en satisfacer mis necesidades, lo que me motiva a continuar siendo su cliente.					
6	Los clientes perciben que la panadería les brinda un trato especial y exclusivo.					
Dimensión: lealtad de los clientes						
7	Se siente satisfecho con el servicio adquirido.					
8	Está a gusto con la atención del personal de la panadería.					
9	Adquieres con frecuencia nuestros productos.					
10	Existe la probabilidad que vuelva adquirir los productos.					
11	La calidad consistente de los productos de la panadería me hace estimar más a la marca con el tiempo.					
12	Las ofertas exclusivas o promociones especiales para clientes habituales aumentan mi estima hacia la panadería					
Dimensión: Óptima relación con los clientes						
13	El personal de la panadería me brinda una asesoría personalizada al momento de elegir mis productos.					
14	La panadería demuestra un compromiso constante en ofrecer asesoramiento proactivo para satisfacer mis necesidades específicas como cliente.					
15	El personal que le atiende le transmite confianza					
16	El personal de la panadería le brinda una atención personalizada y segura.					
17	La panadería demuestra un compromiso constante en garantizar la seguridad alimentaria de sus productos, lo que optimiza mi confianza como cliente.					
18	La implementación de medidas visibles de seguridad e higiene en la panadería influye positivamente en mi percepción de una relación óptima con el cliente					

Ítems Fidelización de los clientes		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: cultura orientada al cliente						
1	La panadería busca constantemente mejorar la experiencia del cliente al proporcionar información actualizada y relevante sobre su oferta.					
2	La panadería demuestra una cultura orientada al cliente al proporcionar información clara y completa sobre sus productos y servicios.					
3	El personal de la panadería se esfuerza por mantener relaciones personalizadas con los clientes.					
4	Se sienten escuchados por los encargados de la panadería.					
5	La panadería demuestra una cultura orientada al cliente al ofrecer servicios adicionales o beneficios que añaden valor a mi experiencia de compra.					
6	La panadería ofrece un valor agregado en sus productos y servicio.					
Dimensión: Calidad de servicio						
7	La calidad de los productos ofrecidos por la panadería refleja el compromiso de la empresa con la excelencia en el servicio.					
8	La percepción de alta calidad de los productos de la panadería se traduce directamente en una experiencia positiva de servicio para mí como cliente					
9	La panadería ofrece garantías claras sobre la calidad de sus productos, generando confianza en la satisfacción del cliente					
10	Los productos de la panadería nos garantizan calidad.					
11	Está contento con el servicio que le brinda la panadería					
12	La panadería muestra una atención personalizada y detallada, evidenciando su dedicación a ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes.					
Dimensión: estrategia relacional con el cliente						
13	Considera que la comunicación entre la panadería La Casa del Pan y sus clientes es la adecuada.					
14	La panadería se mantiene en contacto luego de su compra					
15	La panadería utiliza programas de lealtad para incentivar la repetición de compras					
16	La panadería les incentiva a seguir comprando con algún bono					
17	Ha recibido alguna promoción por su compra					
18	La panadería realiza descuentos a sus clientes					

Anexo 8: validación por 3 juicios de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para medir marketing relacional y fidelización de los clientes”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombre del juez:	Arica Clavijo Héctor Orlando	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	21 años	
Institución donde labora:	CETURGHPERU	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años ()	
Experiencia en Investigación	Docente de investigación 10 años	

1. Datos generales del juez

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir el marketing relacional y fidelización de los clientes.</i>
Autor (a):	<i>Ruiz Chávez, Deysi Yamalit (2023)</i>
Procedencia:	<i>Piura</i>
Administración:	<i>Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Clientes de la panadería La Casa del Pan</i>
Significación:	<i>El objeto es determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, con el propósito de lograr una relación a largo plazo con el uso de herramientas y estrategias.</i>

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
<i>Marketing Relacional Escala ordinal</i>	<i>Retención de los clientes</i>	<i>Es la transformación de un cliente insatisfecho al consumir los productos de la empresa y convertirlo en un cliente satisfecho y leal. Pierrend Hernández, (2020)</i>
	<i>Lealtad de los clientes</i>	<i>La describen como la suma de todas las experiencias pasadas y presentes de los clientes con relación a las soluciones proporcionadas por la empresa. Barbosa et al., (2023)</i>
	<i>Óptima relación con los clientes</i>	<i>Es una secuencia, donde se busca la relación de la empresa con el cliente, proporcionando una atención personalizada para cultivar la confianza y lealtad a largo plazo. Pérez et al., (2018)</i>
<i>Fidelización de los clientes Escala ordinal</i>	<i>Cultura orientada a los clientes</i>	<i>Lo define como la prioridad que se da a las necesidades de los clientes y que la empresa es responsable de proporcionar un servicio de calidad, siendo el cliente la principal fuente. Quijandria, (2020)</i>
	<i>Calidad de servicio</i>	<i>Es una herramienta fundamental que toda empresa debe utilizar, ya que conduce a la satisfacción y fidelización de los consumidores. Aranda et al., (2020), Gathoni & Van Der Walt, (2019) el nivel de servicio consiste en que el consumidor debe quedar totalmente satisfecho y que se cumplan sus expectativas.</i>
	<i>Estrategia relacional con el cliente</i>	<i>Es una técnica empleada por las organizaciones para lograr fidelizar a sus clientes a través de la satisfacción e innovación de sus productos. Barragán et al., (2022), Por otro lado, Adwan & Altrjman, (2024) la consideran como un tipo de marketing que busca mantener vínculos con los clientes a largo plazo.</i>

4. Soporte teórico

2. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir el marketing relacional y fidelización de los clientes*, elaborado por Deysi, Ruiz Chávez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes, le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: **MARKETING RELACIONAL**

Primera dimensión / subcategoría: RETENCIÓN DE LOS CLIENTES

Objetivos de la dimensión: Analizar la relación entre retención de los clientes y fidelización de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación a los clientes	Recibe con frecuencia orientación por parte de nuestro personal, en relación a sus preferencias.	4	4	4	
	Cómo calificaría la eficacia de la empresa al estar siempre atenta y responder a sus dudas de manera satisfactoria.	4	4	4	
Expectativas de los clientes	Considera que el producto adquirido cumple con sus expectativas.	4	4	4	
	Considera que a la panadería le interesa comprender y tener en cuenta sus preferencias como cliente.				
Percepción del cliente	La panadería demuestra un compromiso constante en satisfacer mis necesidades, lo que me motiva a continuar siendo su cliente.	4	4	4	
	Los clientes perciben que la panadería les brinda un trato especial y exclusivo.				

Segunda dimensión / subcategoría: LEALTAD DE LOS CLIENTES

Objetivos de la dimensión: Establecer la relación entre la lealtad de los clientes y fidelización de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	Se siente satisfecho con la comunicación proporcionada por la panadería, incluyendo información sobre productos, promociones y novedades.	4	4	4	
	Está a gusto con la atención del personal de la panadería.	4	4	4	

Frecuencia	Adquieres con frecuencia nuestros productos.	4	4	4	
	Existe la probabilidad que vuelva adquirir nuestros productos	4	4	4	
Estimación	La calidad consistente de los productos de la panadería me hace estimar más a la marca con el tiempo.	4	4	4	
	Las ofertas exclusivas o promociones especiales para clientes habituales aumentan mi estima hacia la panadería.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: ÓPTIMA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Objetivos de la dimensión: Identificar la relación entre la óptima relación con los clientes y fidelización de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Asesoría	El personal de la panadería me brinda una asesoría personalizada al momento de elegir mis productos.	4	4	4	
	La panadería demuestra un compromiso constante en ofrecer asesoramiento proactivo para satisfacer mis necesidades específicas como cliente.	4	4	4	
Confianza	El personal que le atiende le transmite confianza.	4	4	4	
	El personal de la panadería le brinda una atención personalizada y segura.	4	4	4	
Seguridad	La panadería demuestra un compromiso constante en garantizar la seguridad alimentaria de sus productos, lo que optimiza mi confianza como cliente.	4	4	4	
	La implementación de medidas visibles de seguridad e higiene en la panadería influye positivamente en mi percepción de una relación óptima con el cliente.	4	4	4	

Variable/categoría: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Primera dimensión / subcategoría: CULTURA ORIENTADA A LOS CLIENTES

Objetivos de la dimensión: Analizar la relación entre el marketing relacional y la cultura orientada a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	La panadería busca constantemente mejorar la experiencia del cliente al proporcionar información actualizada y relevante sobre su oferta.	4	4	4	
	La panadería demuestra una cultura orientada al cliente al proporcionar información clara y completa sobre sus productos y servicios.	4	4	4	
Gestión de relación con el cliente	El personal de la panadería se esfuerza por mantener relaciones personalizadas con los clientes.	4	4	4	
	Se sienten escuchados por los encargados de la panadería.	4	4	4	
Valor agregado	La panadería demuestra una cultura orientada al cliente al ofrecer servicios adicionales o beneficios que añaden valor a mi experiencia de compra.	4	4	4	
	La panadería ofrece un valor agregado en sus productos y servicios.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: CALIDAD DE SERVICIO

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la relación entre marketing relacional y calidad de servicio.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del producto	La calidad de los productos ofrecidos por la panadería refleja el compromiso de la empresa con la excelencia en el servicio.	4	4	4	
	La percepción de alta calidad de los productos de la panadería se traduce directamente en una experiencia positiva de servicio para mí como cliente.	4	4	4	
Garantía	La panadería ofrece garantías claras sobre la calidad de sus productos, generando confianza en la satisfacción del cliente.	4	4	4	
	Cómo calificaría la rapidez y eficiencia con la que nuestra empresa responde y cumple con las garantías ofrecidas en caso de cualquier inconveniente	4	4	4	
Servicio	Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada por nuestra empresa en el marco de la relación con usted como cliente.	4	4	4	
	La panadería muestra una atención personalizada y detallada, evidenciando su dedicación a ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA RELACIONAL CON EL CLIENTE

Objetivos de la dimensión: Identificar la relación entre marketing relacional y estrategia relacional con el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación multicanal	Considera que la comunicación entre la panadería La Casa del Pan y sus clientes es adecuada.	4	4	4	
	La eficacia de nuestros esfuerzos en utilizar canales de comunicación múltiples para mantener una relación constante y significativa con usted como cliente, es la indicada.	4	4	4	
Incentivos y privilegios	La panadería utiliza programas de lealtad para incentivar la repetición de compras.	4	4	4	
	Cree que los incentivos y privilegios ofrecidos han contribuido a una comunicación más estrecha y positiva con nuestra empresa.	4	4	4	
Descuentos	Los descuentos ofrecidos han impactado positivamente su percepción sobre la relación con nuestra empresa.	4	4	4	
	La panadería realiza frecuentemente descuentos en sus productos.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Arica Clavijo Héctor Orlando

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Magister en Docencia Universitaria



Mg. Arica Clavijo Héctor Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Firma del evaluador
DNI 02786302

15 de febrero de 2024

Evaluación por el 2 juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir marketing relacional y fidelización de los clientes".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Calanchez Urribarri, África
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	15 años
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	Docente de investigación 10 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir el marketing relacional y fidelización de los clientes.</i>
Autor (a):	<i>Ruiz Chávez, Deysi Yamalit (2023)</i>
Procedencia:	<i>Piura</i>
Administración:	<i>Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Clientes de la panadería La Casa del Pan</i>
Significación:	<i>El objeto es determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, con el propósito de lograr una relación a largo plazo con el uso de herramientas y estrategias.</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
<i>Marketing Relacional Escala ordinal</i>	<i>Retención de los clientes</i>	<i>Es la transformación de un cliente insatisfecho al consumir los productos de la empresa y convertirlo en un cliente satisfecho y leal. Pierrend Hernández, (2020)</i>
	<i>Lealtad de los clientes</i>	<i>La describen como la suma de todas las experiencias pasadas y presentes de los clientes con relación a las soluciones proporcionadas por la empresa. Barbosa et al., (2023)</i>
	<i>Óptima relación con los clientes</i>	<i>Es una secuencia, donde se busca la relación de la empresa con el cliente, proporcionando una atención personalizada para cultivar la confianza y lealtad a largo plazo. Pérez et al., (2018)</i>
<i>Fidelización de los clientes Escala ordinal</i>	<i>Cultura orientada a los clientes</i>	<i>Lo define como la prioridad que se da a las necesidades de los clientes y que la empresa es responsable de proporcionar un servicio de calidad, siendo el cliente la principal fuente. Quijandria, (2020)</i>
	<i>Calidad de servicio</i>	<i>Es una herramienta fundamental que toda empresa debe utilizar, ya que conduce a la satisfacción y fidelización de los consumidores. Aranda et al., (2020), Gathoni & Van Der Walt, (2019) el nivel de servicio consiste en que el consumidor debe quedar totalmente satisfecho y que se cumplan sus expectativas.</i>
	<i>Estrategia relacional con el cliente</i>	<i>Es una técnica empleada por las organizaciones para lograr fidelizar a sus clientes a través de la satisfacción e innovación de sus productos. Barragán et al., (2022), Por otro lado, Adwan & Altrjman, (2024) la consideran como un tipo de marketing que busca mantener vínculos con los clientes a largo plazo.</i>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir el marketing relacional fidelización de los clientes*, elaborado por Deysi, Ruiz Chávez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes, le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: MARKETING RELACIONAL

Primera dimensión / subcategoría: RETENCIÓN DE LOS CLIENTES

Objetivos de la dimensión: Analizar la relación entre retención de los clientes y fidelización de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación a los clientes	Recibe con frecuencia orientación por parte de nuestro personal, en relación a sus preferencias.	4	4	4	
	Cómo calificaría la eficacia de la empresa al estar siempre atenta y responder a sus dudas de manera satisfactoria.	4	4	4	
Expectativas de los clientes	Considera que el producto adquirido cumple con sus expectativas.	4	4	4	
	Considera que a la panadería le interesa comprender y tener en cuenta sus preferencias como cliente.				
Percepción del cliente	La panadería demuestra un compromiso constante en satisfacer mis necesidades, lo que me motiva a continuar siendo su cliente.	4	4	4	
	Los clientes perciben que la panadería les brinda un trato especial y exclusivo.				

Segunda dimensión / subcategoría: LEALTAD DE LOS CLIENTES

Objetivos de la dimensión: Establecer la relación entre la lealtad de los clientes y fidelización de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	Se siente satisfecho con la comunicación proporcionada por la panadería, incluyendo información sobre productos, promociones y novedades.	4	4	4	
	Está a gusto con la atención del personal de la panadería.	4	4	4	
Frecuencia	Adquieres con frecuencia nuestros productos.	4	4	4	

	Existe la probabilidad que vuelva adquirir nuestros productos	4	4	4	
Estimación	La calidad consistente de los productos de la panadería me hace estimar más a la marca con el tiempo.	4	4	4	
	Las ofertas exclusivas o promociones especiales para clientes habituales aumentan mi estima hacia la panadería.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: ÓPTIMA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Objetivos de la dimensión: Identificar la relación entre la óptima relación con los clientes y fidelización de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Asesoría	El personal de la panadería me brinda una asesoría personalizada al momento de elegir mis productos.	4	4	4	
	La panadería demuestra un compromiso constante en ofrecer asesoramiento proactivo para satisfacer mis necesidades específicas como cliente.	4	4	4	
Confianza	El personal que le atiende le transmite confianza.	4	4	4	
	El personal de la panadería le brinda una atención personalizada y segura.	4	4	4	
Seguridad	La panadería demuestra un compromiso constante en garantizar la seguridad alimentaria de sus productos, lo que optimiza mi confianza como cliente.	4	4	4	
	La implementación de medidas visibles de seguridad e higiene en la panadería influye positivamente en mi percepción de una relación óptima con el cliente.	4	4	4	

Variable/categoría: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Primera dimensión / subcategoría: CULTURA ORIENTADA A LOS CLIENTES

Objetivos de la dimensión: Analizar la relación entre el marketing relacional y la cultura orientada a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	La panadería busca constantemente mejorar la experiencia del cliente al proporcionar información actualizada y relevante sobre su oferta.	4	4	4	
	La panadería demuestra una cultura orientada al cliente al proporcionar información clara y completa sobre sus productos y servicios.	4	4	4	
Gestión de relación con el cliente	El personal de la panadería se esfuerza por mantener relaciones personalizadas con los clientes.	4	4	4	
	Se sienten escuchados por los encargados de la panadería.	4	4	4	
Valor agregado	La panadería demuestra una cultura orientada al cliente al ofrecer servicios adicionales o beneficios que añaden valor a mi experiencia de compra.	4	4	4	
	La panadería ofrece un valor agregado en sus productos y servicios.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: CALIDAD DE SERVICIO

Objetivos de la dimensión: Evaluar la relación entre marketing relacional y calidad de servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del producto	La calidad de los productos ofrecidos por la panadería refleja el compromiso de la empresa con la excelencia en el servicio.	4	4	4	
	La percepción de alta calidad de los productos de la panadería se traduce directamente en una experiencia positiva de servicio para mí como cliente.	4	4	4	
Garantía	La panadería ofrece garantías claras sobre la calidad de sus productos, generando confianza en la satisfacción del cliente.	4	4	4	
	Cómo calificaría la rapidez y eficiencia con la que nuestra empresa responde y cumple con las garantías ofrecidas en caso de cualquier inconveniente	4	4	4	
Servicio	Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada por nuestra empresa en el marco de la relación con usted como cliente.	4	4	4	
	La panadería muestra una atención personalizada y detallada, evidenciando su dedicación a ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA RELACIONAL CON EL CLIENTE

Objetivos de la dimensión: Identificar la relación entre marketing relacional y estrategia relacional con el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación multicanal	Considera que la comunicación entre la panadería La Casa del Pan y sus clientes es adecuada.	4	4	4	
	La eficacia de nuestros esfuerzos en utilizar canales de comunicación múltiples para mantener una relación constante y significativa con usted como cliente, es la indicada.	4	4	4	
Incentivos y privilegios	La panadería utiliza programas de lealtad para incentivar la repetición de compras.	4	4	4	
	Cree que los incentivos y privilegios ofrecidos han contribuido a una comunicación más estrecha y positiva con nuestra empresa.	4	4	4	
Descuentos	Los descuentos ofrecidos han impactado positivamente su percepción sobre la relación con nuestra empresa.	4	4	4	
	La panadería realiza frecuentemente descuentos en sus productos.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. África, Calanchez Urribarri.

Especialidad del evaluado: Licenciado en Administración, Magister en Gerencia de proyectos y Doctora en ciencias.

30 de enero de 2024



Dra. África Calanchez Urribarri
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma del evaluador
DNI

Evaluación por 3 juicios de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir marketing relacional y fidelización de los clientes".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Chávez Vera, Kerwin José
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	15 años
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación	Docente de investigación 10 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir el marketing relacional y fidelización de los clientes.</i>
Autor (a):	<i>Ruiz Chávez, Deysi Yamalit (2023)</i>
Procedencia:	<i>Piura</i>
Administración:	<i>Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Clientes de la panadería La Casa del Pan</i>
Significación:	<i>El objeto es determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, con el propósito de lograr una relación a largo plazo con el uso de herramientas y estrategias.</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
<i>Marketing Relacional Escala ordinal</i>	<i>Retención de los clientes</i>	<i>Es la transformación de un cliente insatisfecho al consumir los productos de la empresa y convertirlo en un cliente satisfecho y leal. Pierrend Hernández, (2020)</i>
	<i>Lealtad de los clientes</i>	<i>La describen como la suma de todas las experiencias pasadas y presentes de los clientes con relación a las soluciones proporcionadas por la empresa. Barbosa et al., (2023)</i>
	<i>Óptima relación con los clientes</i>	<i>Es una secuencia, donde se busca la relación de la empresa con el cliente, proporcionando una atención personalizada para cultivar la confianza y lealtad a largo plazo. Pérez et al., (2018)</i>
<i>Fidelización de los clientes Escala ordinal</i>	<i>Cultura orientada a los clientes</i>	<i>Lo define como la prioridad que se da a las necesidades de los clientes y que la empresa es responsable de proporcionar un servicio de calidad, siendo el cliente la principal fuente. Quijandria, (2020)</i>
	<i>Calidad de servicio</i>	<i>Es una herramienta fundamental que toda empresa debe utilizar, ya que conduce a la satisfacción y fidelización de los consumidores. Aranda et al., (2020), Gathoni & Van Der Walt, (2019) el nivel de servicio consiste en que el consumidor debe quedar totalmente satisfecho y que se cumplan sus expectativas.</i>
	<i>Estrategia relacional con el cliente</i>	<i>Es una técnica empleada por las organizaciones para lograr fidelizar a sus clientes a través de la satisfacción e innovación de sus productos. Barragán et al., (2022), Por otro lado, Adwan & Altrjman, (2024) la consideran como un tipo de marketing que busca mantener vínculos con los clientes a largo plazo.</i>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir el marketing relacional y fidelización de los clientes*, elaborado por Deysi, Ruiz Chávez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes, le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: MARKETING RELACIONAL

Primera dimensión / subcategoría: RETENCIÓN DE LOS CLIENTES

Objetivos de la dimensión: Analizar la relación entre retención de los clientes y fidelización de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación a los clientes	Recibe con frecuencia orientación por parte de nuestro personal, en relación a sus preferencias.	4	4	4	
	Cómo calificaría la eficacia de la empresa al estar siempre atenta y responder a sus dudas de manera satisfactoria.	4	4	4	
Expectativas de los clientes	Considera que el producto adquirido cumple con sus expectativas.	4	4	4	
	Considera que a la panadería le interesa comprender y tener en cuenta sus preferencias como cliente.				
Percepción del cliente	La panadería demuestra un compromiso constante en satisfacer mis necesidades, lo que me motiva a continuar siendo su cliente.	4	4	4	
	Los clientes perciben que la panadería les brinda un trato especial y exclusivo.				

Segunda dimensión / subcategoría: LEALTAD DE LOS CLIENTES

Objetivos de la dimensión: Establecer la relación entre la lealtad de los clientes y fidelización de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	Se siente satisfecho con la comunicación proporcionada por la panadería, incluyendo información sobre productos, promociones y novedades.	4	4	4	
	Está a gusto con la atención del personal de la panadería.	4	4	4	
Frecuencia	Adquieres con frecuencia nuestros productos.	4	4	4	

	Existe la probabilidad que vuelva adquirir nuestros productos	4	4	4	
Estimación	La calidad consistente de los productos de la panadería me hace estimar más a la marca con el tiempo.	4	4	4	
	Las ofertas exclusivas o promociones especiales para clientes habituales aumentan mi estima hacia la panadería.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: ÓPTIMA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Objetivos de la dimensión: Identificar la relación entre la óptima relación con los clientes y fidelización de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Asesoría	El personal de la panadería me brinda una asesoría personalizada al momento de elegir mis productos.	4	4	4	
	La panadería demuestra un compromiso constante en ofrecer asesoramiento proactivo para satisfacer mis necesidades específicas como cliente.	4	4	4	
Confianza	El personal que le atiende le transmite confianza.	4	4	4	
	El personal de la panadería le brinda una atención personalizada y segura.	4	4	4	
Seguridad	La panadería demuestra un compromiso constante en garantizar la seguridad alimentaria de sus productos, lo que optimiza mi confianza como cliente.	4	4	4	
	La implementación de medidas visibles de seguridad e higiene en la panadería influye positivamente en mi percepción de una relación óptima con el cliente.	4	4	4	

Variable/categoría: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Primera dimensión / subcategoría: CULTURA ORIENTADA A LOS CLIENTES

Objetivos de la dimensión: Analizar la relación entre el marketing relacional y la cultura orientada a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Información	La panadería busca constantemente mejorar la experiencia del cliente al proporcionar información actualizada y relevante sobre su oferta.	4	4	4	
	La panadería demuestra una cultura orientada al cliente al proporcionar información clara y completa sobre sus productos y servicios.	4	4	4	
Gestión de relación con el cliente	El personal de la panadería se esfuerza por mantener relaciones personalizadas con los clientes.	4	4	4	
	Se sienten escuchados por los encargados de la panadería.	4	4	4	
Valor agregado	La panadería demuestra una cultura orientada al cliente al ofrecer servicios adicionales o beneficios que añaden valor a mi experiencia de compra.	4	4	4	
	La panadería ofrece un valor agregado en sus productos y servicios.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: CALIDAD DE SERVICIO

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la relación entre marketing relacional y calidad de servicio.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del producto	La calidad de los productos ofrecidos por la panadería refleja el compromiso de la empresa con la excelencia en el servicio.	4	4	4	
	La percepción de alta calidad de los productos de la panadería se traduce directamente en una experiencia positiva de servicio para mí como cliente.	4	4	4	
Garantía	La panadería ofrece garantías claras sobre la calidad de sus productos, generando confianza en la satisfacción del cliente.	4	4	4	
	Cómo calificaría la rapidez y eficiencia con la que nuestra empresa responde y cumple con las garantías ofrecidas en caso de cualquier inconveniente	4	4	4	
Servicio	Se siente satisfecho con la calidad de servicio brindada por nuestra empresa en el marco de la relación con usted como cliente.	4	4	4	
	La panadería muestra una atención personalizada y detallada, evidenciando su dedicación a ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA RELACIONAL CON EL CLIENTE

Objetivos de la dimensión: *Identificar la relación entre marketing relacional y estrategia relacional con el cliente.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación multicanal	Considera que la comunicación entre la panadería La Casa del Pan y sus clientes es adecuada.	4	4	4	
	La eficacia de nuestros esfuerzos en utilizar canales de comunicación múltiples para mantener una relación constante y significativa con usted como cliente, es la indicada.	4	4	4	
Incentivos y privilegios	La panadería utiliza programas de lealtad para incentivar la repetición de compras.	4	4	4	
	Cree que los incentivos y privilegios ofrecidos han contribuido a una comunicación más estrecha y positiva con nuestra empresa.	4	4	4	
Descuentos	Los descuentos ofrecidos han impactado positivamente su percepción sobre la relación con nuestra empresa.	4	4	4	
	La panadería realiza frecuentemente descuentos en sus productos.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Kerwin José Chavez Vera

Especialidad del evaluado: Licenciado en Administración, Magister en Gerencia de proyectos y Doctora en ciencias

30 de enero de 2024



Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador®

Firma del evaluador

DNI

Anexo 9: Base de datos de las variables

Nro.	RETENCION DE LOS CUENTES						LEALTAD DE LOS CUENTES						OPTIMA RELACION CON LOS CUENTES						SV
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	1	1	3	3	3	2	2	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	41
2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	49
3	1	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	4	4	40
4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	1	1	3	1	3	4	35
5	2	2	3	2	2	1	2	2	3	4	4	4	1	1	3	1	2	4	43
6	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	3	2	2	2	3	4	39
7	1	2	4	2	3	1	3	2	4	4	4	4	1	2	3	1	3	4	48
8	1	1	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	1	1	2	2	3	4	44
9	2	2	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	53
10	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	24
11	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	74
12	4	2	1	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	4	4	4	4	40
13	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	27
14	1	1	1	2	3	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	42
15	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	47
16	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	5	34
17	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	1	1	2	3	3	3	46
18	1	1	4	3	3	2	2	2	4	4	2	4	2	2	3	2	3	4	48
19	2	2	2	2	1	2	3	2	4	4	4	4	1	1	3	1	3	4	45
20	1	2	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	1	1	3	1	3	4	43
21	2	1	3	3	2	1	4	2	4	4	3	4	1	1	2	2	3	3	45
22	1	1	4	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	31
23	1	1	3	2	2	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	29

	CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE						FIDELIZACION DE LOS CLIENTES												ESTRATEGIA RELACIONAL CON EL CLIENTE							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	CALIDAD DE SERVICIO						ESTRATEGIA RELACIONAL CON EL CLIENTE						SD	PV	SV	PV				
							SD	PV	P7	P8	P9	P10	P11	P12	SD	PV	P13	P14	P15	P16	P17	P18	SD	PV	SV	PV
1	2	2	2	2	2	2	12	2	3	4	4	4	2	1	18	3	2	2	2	2	4	3	15	3	45	3
2	2	2	2	2	2	2	12	2	4	4	4	4	2	1	22	4	2	2	2	2	2	2	12	3	46	3
3	1	1	1	1	1	1	6	1	2	4	3	3	3	2	17	3	1	2	1	1	1	1	7	1	30	2
4	1	1	1	1	1	1	6	1	2	3	3	3	2	1	14	2	1	1	1	1	1	1	6	1	26	1
5	1	2	2	2	1	1	9	2	3	4	2	3	3	1	16	3	1	2	1	2	2	2	10	2	35	2
6	3	2	2	2	3	4	16	3	2	4	3	4	2	2	17	3	3	2	2	2	3	3	15	3	48	3
7	2	2	2	2	2	2	12	2	2	4	2	3	2	2	15	3	1	1	1	2	4	3	12	2	39	2
8	2	2	1	2	2	2	11	2	3	4	4	4	2	2	19	3	2	2	2	2	3	3	14	2	44	2
9	2	2	3	2	3	2	14	2	3	4	2	4	2	2	17	3	2	2	2	2	3	3	14	2	45	3
10	1	2	1	2	1	2	9	2	1	2	1	2	1	2	9	2	1	2	1	2	1	2	9	2	27	2
11	5	4	4	4	3	3	23	4	4	2	4	4	5	4	23	4	4	2	4	3	3	2	18	3	64	4
12	2	2	2	2	2	2	12	2	4	4	2	4	2	2	18	3	2	2	2	2	2	2	12	2	42	2
13	1	1	2	3	1	1	9	2	2	1	1	1	2	1	8	1	1	2	1	1	2	2	9	2	26	1
14	2	2	2	1	2	2	11	2	2	4	2	2	1	1	12	2	1	2	2	2	3	3	13	2	36	2
15	2	2	2	2	1	1	10	2	2	4	2	2	3	2	15	3	2	2	1	2	3	3	13	2	38	2
16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	4	4	2	16	3	2	2	2	3	3	2	14	2	42	2
17	1	1	1	1	1	2	7	1	3	4	3	3	2	2	17	3	1	1	1	1	1	1	6	1	30	2
18	1	1	2	2	2	2	10	2	3	4	3	3	2	2	17	3	1	1	1	1	1	1	6	1	33	2
19	2	1	2	2	2	2	11	2	2	4	2	4	3	2	17	3	2	2	2	2	2	2	12	2	40	2
20	2	2	2	2	2	1	11	2	3	4	2	3	3	2	17	3	2	2	2	2	2	1	11	2	39	2
21	2	1	1	2	2	2	10	2	4	3	1	2	3	2	15	3	2	2	1	1	2	3	11	2	36	2
22	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	2	2	3	3	12	2	1	1	1	1	1	1	6	1	25	1
23	1	1	1	1	1	1	6	1	2	2	1	2	3	1	11	2	1	1	2	2	2	2	10	2	27	2
24	1	1	1	1	2	1	7	1	1	4	4	3	3	2	17	3	1	1	2	2	2	2	10	2	34	2
25	1	1	1	2	1	1	7	1	1	4	4	4	4	1	18	3	1	1	1	1	1	1	6	1	31	2
26	1	1	1	2	2	2	9	2	2	2	3	3	2	1	13	2	1	1	2	2	3	3	12	2	34	2