

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS**

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN**  
**DE CLIENTES EN LA EMPRESA SANDWICHERÍA EL BUEN**  
**PALADAR - CAJABAMBA 2023.**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Bachiller: **JHOEL BENJAMÍN BRICEÑO MORILLO**

Asesor:

Dr. **ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ**

Cajamarca-Perú.

2024



## CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador: .  
Briceño Morillo Jhoel Benjamín  
DNI: 70495797  
Escuela Profesional - Facultad:  
Escuela Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
2. Asesor:  
Dr. Alejandro Vásquez Ruiz  
Departamento Académico:  
Ciencias Contables y administrativas
3. Grado académico o título profesional para el estudiante  
 Bachiller     Título profesional     Segunda especialidad  
 Maestro     Doctor
4. Tipo de Investigación:  
 Tesis     Trabajo de investigación     Trabajo de suficiencia profesional  
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:  
Estrategias del marketing relacional y la fidelización de clientes en la Empresa Sandwichería El Buen Paladar - Cajabamba 2023.
6. Fecha de evaluación: 22/01/2025
7. Software antiplagio:  TURNITIN     URKUND (OURIGINAL) (\*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 13%
9. Código Documento: trn:oid:::3117:422584840
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:  
 APROBADO     PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES     DESAPROBADO

Fecha Emisión: 22/01/2025

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
	
Dr. Alejandro Vásquez Ruiz DNI: 17824300	-    Director de la Unidad de Investigación F-CECA Dr. Juan José Julio Vera Abanto

\* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**

Escuela Académico Profesional de Administración

**APROBACION DE LA TESIS**

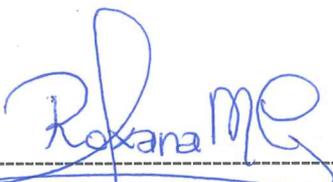
El (la) asesor (a) y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N°267-2024-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el (la) Bachiller JHOEL BENJAMÍN BRICEÑO MORILLO, denominada:

ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SANDWICHERÍA EL BUEN PALADAR – CAJABAMBA 2023.

Fecha de Sustentación: 10/01/2025.



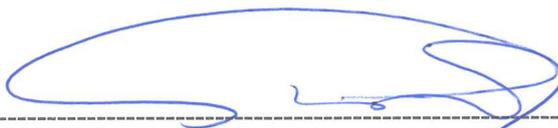
DR. LIC. ADM. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA  
PRESIDENTE



MTRO. LIC. ADM. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO  
SECRETARIA



DR. LIC. ADM. DAVID MOISÉS ZA VALETA CHIMBOR  
VOCAL



DR. LIC. ADM. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ  
ASESOR

## **Dedicatoria**

A los grandes pilares de mi vida, mis amados padres.

A mi padre Benjamín quién me guía e ilumina desde el cielo y a mi madre Leonor quién me apoya incondicionalmente y con su ejemplo me inspira a seguir adelante, hoy más que nunca es un logro nuestro.

Y a mi novia Carmen por su motivación y apoyo para el logro de cada uno de mis objetivos.

## **Agradecimiento**

A Dios por la sabiduría, salud y la fortaleza para superarme cada día.

A mi asesor y docentes que me han acompañado en todo este proceso y definitivamente sin ellos esto no sería posible.

Y a mi familia por su apoyo incondicional y su acompañamiento para el cumplimiento de mis metas.

## Índice de contenidos

Carátula externa	i
Certificado de originalidad	ii
Acta de aprobación de tesis	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Delimitación del problema	7
1.3. Formulación del problema	7
1.3.1. Pregunta principal	7
1.3.2. Preguntas específicas	7
1.4. Justificación	8
1.4.1. Justificación Teórica - Científica	8
1.4.2. Justificación práctica	8
1.4.3. Justificación Metodológica	9
1.4.4. Justificación epistemológica	9
1.4.5. Justificación académica	9
1.5. Objetivo general	9

1.6. Objetivos específicos	10
1.7. Limitaciones de la investigación	10
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>11</b>
2.1. Antecedentes de la investigación	11
2.2. Bases teóricas	18
2.3. Definición de términos básicos	38
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>40</b>
3.1. Hipótesis	40
3.1.1. Hipótesis general	40
3.1.2. Hipótesis específicas	40
3.2. Variables	41
3.3. Operacionalización de variables	42
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA</b>	<b>43</b>
4.1. Enfoque y método de la investigación	43
4.1.1. Enfoque de investigación	43
4.1.2. Método de la investigación	43
4.2. Tipo y nivel de la investigación	43
4.2.1. Tipo de la investigación	43
4.2.2. Nivel de la investigación	44
4.3. Diseño de la investigación	44
4.4. Población y muestra	44
4.4.1. Población	44
4.4.2. Tamaño de la muestra	44
4.5. Unidad de análisis	45
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45

4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de información	46
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
5.1. Presentación de resultados	48
5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados	52
5.2.1 Análisis e interpretación de resultados	52
5.2.2 Discusión de resultados	60
5.3. Prueba de hipótesis	66
5.3.1. Contrastación estadística de la hipótesis	
/ Demostración de la hipótesis	66
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS	75
APÉNDICES	83
Apéndice 1. Matriz de consistencia metodológica	84
Apéndice 2. Cuestionario de Marketing	87
Apéndice 3. Cuestionario de fidelización	89
Apéndice 4. Prueba de fiabilidad del instrumento de recolección de dato	91
Apéndice 5. Valores coeficiente Spearman	92

## Índice de tablas

Tabla 1	Alfa de Cronbach para Marketing relacional	48
Tabla 2	Nivel de Marketing relacional	48
Tabla 3	Nivel de la dimensión Memoria	49
Tabla 4	Nivel de la dimensión empatía	49
Tabla 5	Nivel de la dimensión relación con clientes	50
Tabla 6	Nivel de la variable fidelización de clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.	50
Tabla 7	Nivel de la dimensión Lealtad	51
Tabla 8	Nivel de la dimensión calidad de servicio.	51
Tabla 9	Nivel de la dimensión satisfacción.	52
Tabla 10	Relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes	53
Tabla 11	Relación en una tabla cruzada entre Dimensión Memoria y la Variable Fidelización	55
Tabla 12	Relación en una tabla cruzada entre Dimensión Empatía y la Variable Fidelización	57
Tabla 13	Relación en una tabla cruzada entre Dimensión relación con el cliente y la Variable Fidelización	59
Tabla 14	Prueba de Normalidad	66
Tabla 15	Correlación entre la variable Marketing Digital y fidelización de los clientes.	67
Tabla 16	Correlación entre la dimensión memoria y la fidelización de clientes.	68
Tabla 17	Correlación entre la dimensión memoria y la fidelización de clientes.	69
Tabla 18	Correlación entre la dimensión memoria y la fidelización de clientes.	70

## Índice de figuras

Figura 1. Modelo de los seis Mercados	19
Figura 2. Escalera de Fidelidad del Marketing Relacional	22
Figura 3. Composición del Mercado de Referencias	23
Figura 4. Estrategias de Marketing Relacional	25
Figura 5. El trébol de la fidelización	26

## Resumen

El propósito de la presente investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería el Buen Paladar - Cajabamba 2023, donde la metodología aplicada fue básica, con enfoque cuantitativa, con diseño no experimental de corte transversal, con un método hipotético deductivo, para ello se utilizó una muestra de 179 clientes en la empresa. Para todo ello se llegó a los resultados que la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El Buen Paladar - Cajabamba 2023, está en razón del 97,4% en buena entre ellas, un 54,2% están entre regular de marketing relacional con bueno de fidelización de clientes, encontrándose solo un 8,3% de mala fidelización y regular marketing relacional y de acuerdo a la prueba de hipótesis muestra que existe una significancia de .000 que es menor a .005 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación o alterna, además se puede determinar con los resultados inferenciales que existe una correlación moderada entre el marketing relacional y la fidelización a razón de un valor de .643\*\*.

**Palabra clave:** Marketing relacional, fidelización, empatía, fidelización, relación con clientes.

## Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between relationship marketing strategies and customer loyalty in the company Sandwichería el Buen Paladar - Cajabamba 2023, where the methodology applied was basic, with a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design, with a hypothetical deductive method, using a sample of 179 customers in the company. For all this we arrived at the results that the relationship between relationship marketing strategies and customer loyalty in the company Sandwichería El Buen Paladar - Cajabamba 2023, is in the ratio of 97.4% in good between them, 54.2% are between regular relationship marketing with good customer loyalty, finding only 8.3% of bad loyalty and regular relationship marketing and according to the hypothesis test shows that there is a significance of .000, which is less than .005, so the null hypothesis is rejected and the research or alternative hypothesis is accepted. In addition, it can be determined with the inferential results that there is a moderate correlation between relationship marketing and customer loyalty at a value of .643\*\*.

**Keyword:** Relationship marketing, loyalty, empathy, loyalty, customer relationship.

## **Introducción**

El marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa el Buen Paladar representan aspectos fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de estos negocios en un entorno altamente competitivo y dinámico. En la actualidad, la lealtad de los clientes se ha convertido en un factor crucial para la rentabilidad y el crecimiento de los restaurantes, ya que mantener a los clientes existentes satisfechos y comprometidos resulta más rentable que adquirir nuevos clientes. Por tanto, comprender y aplicar estrategias efectivas de marketing relacional se vuelve esencial para construir relaciones sólidas con los comensales y garantizar su fidelización a lo largo del tiempo.

El marketing relacional se define como "el proceso continuo de identificación y creación de nuevos valores con clientes individuales y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con ellos" (Kotler & Armstrong, 2018). En el contexto de un restaurante, esto implica no solo atraer a los clientes con ofertas y promociones, sino también establecer conexiones emocionales, personalizar la experiencia del cliente y mantener una comunicación constante para construir una relación sólida y duradera.

En una empresa como El buen paladar, la implementación efectiva de estrategias de marketing relacional puede generar beneficios significativos. Por ejemplo, al conocer las preferencias individuales de los clientes, el restaurante puede personalizar sus ofertas, menús o promociones, lo que aumenta la satisfacción del cliente y fortalece su lealtad. Además, el marketing relacional permite a los restaurantes anticipar las necesidades de los clientes, ofrecer un servicio más personalizado y generar recomendaciones positivas, lo que a su vez puede atraer nuevos clientes a través del boca a boca.

La fidelización de clientes en la empresa el buen paladar se basa en la capacidad de un establecimiento para mantener a sus clientes satisfechos, comprometidos y dispuestos a regresar. Esto va más allá de simplemente ofrecer un buen servicio o comida; implica crear una experiencia memorable y única que genere un vínculo emocional con los clientes. La fidelización de clientes no solo se traduce en ingresos recurrentes, sino también en la creación de defensores de la marca que promueven el restaurante de forma orgánica.

En conclusión, el marketing relacional y la fidelización de clientes son aspectos cruciales para el éxito a largo plazo de una empresa. Al implementar estrategias efectivas de marketing relacional, las empresas pueden no solo atraer a nuevos clientes, sino también retener a los existentes, aumentar la satisfacción del cliente y construir relaciones sólidas que perduren en el tiempo. En un entorno competitivo como el de la industria de restaurantes, invertir en la construcción de relaciones significativas con los clientes se convierte en una ventaja estratégica que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un establecimiento gastronómico.

Con todo lo indicado anteriormente, la presente investigación presenta los siguientes capítulos:

Capítulo I, donde se presenta la realidad problemática, con una contextualización y descripción del problema, la formulación del problema, la justificación y los objetivos.

Un capítulo II, donde se desarrolla el Marco Teórico que sustenta la investigación.

El capítulo III donde se enmarca las Hipótesis y sus variables.

El capítulo IV donde se presenta la metodología.

El capítulo V, donde se presentan los resultados, la discusión de resultados y la contratación de las hipótesis planteadas.

Finalmente se plantea las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

#### Contextualización

En la actualidad, el incremento de la competitividad en el mercado global en el que nos encontramos, es sumamente importante que las empresas busquen estrategias y realicen planes para mantenerse en el mercado en el que opera, puesto que, la razón fundamental por la que nace una empresa es para sobrevivir en el mercado en el que se encuentra y de esta manera satisfacer las necesidades que se tienen, generando impacto en el entorno social donde se desenvuelve.

En ese sentido, las empresas enfocan sus esfuerzos en encontrar las estrategias necesarias para continuar en el mercado, buscando la manera para que sus clientes se sientan identificados con la marca y sean leales estas organizaciones, para que de esta manera la empresa obtenga beneficios económicos, como resultado de las ventas de su producto o servicio que se ha posicionado en la mente de los consumidores.

En nuestro país, es prioridad para los dueños o gerentes de las empresas lograr la sostenibilidad a través del tiempo, así lo demostró una encuesta sobre la relevancia del propósito, valores y sostenibilidad, realizada por Vistage, Cornerstone y Sistema B a 166 CEO o líderes peruanos de medianas empresa en junio del 2022, en dónde se obtuvo como resultado que la sostenibilidad se localiza en el cuarto lugar entre las prioridades en la agenda estratégica de la organización. Según José Antonio Talledo, copresidente de Sistema B Perú este estudio ha demostrado que la sostenibilidad es uno de los temas de agenda más importante en las estrategias de líderes de las empresas, porque están

conscientes que los consumidores, cada vez más, prefieren a empresas con propósito (El Comercio, 2022).

Sin embargo, producto de la guerra comercial que se pueda dar entre las empresas de un mismo rubro, es necesario lograr la fidelización del cliente para que este tenga como primera opción a la organización que le brinda el servicio y no a otras del mismo rubro. Para ello, el marketing brinda diferentes definiciones que pueden ayudar a cada empresa a lograr sus objetivos.

De esta manera, el marketing relacional, refiere que es de suma importancia dado que es un conjunto de estrategias que tiene como finalidad generar un vínculo emocional y sentido de pertenencia del usuario a la empresa que presta los servicios, por muy variada que sea la competencia.

Por lo que, partiendo de la premisa inicial, las estrategias del marketing relacional pueden ayudar a lograr la fidelización de los clientes de una empresa, puesto que, el marketing relacional es un proceso global que tiene más que una función específica de un área de la empresa; se considera esta perspectiva como una administración que busca la orientación de la empresa al mercado y ya no como una tarea exclusiva de los responsables de marketing (López – Pinto, 2016).

Por otro lado, en función a los clientes y su retorno a la compra en las empresas, encontramos que la fidelización de clientes permite la sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo, por lo que es importante mantener una buena relación con los clientes para lograr su fidelización y esto se relaciona con lo que menciona Alcaide (2015), que la fidelización de clientes se sustenta en una mayor y eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes.

Es por ello que, las empresas buscan aplicar diferentes estrategias de marketing relacional para que los clientes se sientan parte importante de la organización, de esta manera se logrará un cliente más satisfecho y comprometido, esto se puede observar en los distintos casos de experiencias exitosas que se han suscitado en diferentes rubros.

En primer lugar, como experiencias exitosas se tiene el caso que Ballesteros (2010) indica, que en el año 2010 se premió a Telemail (Empresa Española) galardonándola con el Oro en la categoría de Empresa de Servicios de Publicidad Directa y Marketing Relacional, esto gracias a que Telemail realizó una buena relación con el cliente a través del servicio post venta.

Otro caso es el que presenta Clavijo (2014), donde indica que la empresa multinacional Coca Cola colocó nombres de personas en sus envases en sus diferentes presentaciones, como por ejemplo en las latas o botellas plásticas, esta estrategia del gigante empresarial, acercó al cliente con la empresa, puesto que permitió que se sintiera parte de ella.

Un caso muy importante es también recordar la estrategia planteada en la empresa Starbucks, que coloca el nombre del cliente en el vaso en el cual se le atiende con el café que ha ordenado, esta estrategia es un atributo clave que cada vez es más apreciada por sus consumidores, puesto que es una muestra de personalización en la atención, lo que genera que el cliente se sienta parte importante de la organización. (Entrepreneur, 2024)

En Perú, un caso exitoso de marketing relacional es la que se muestra en el portal de noticias y revista para emprendedores GanaMás (2015), el caso de la empresa Backus con su cerveza Pilsen Callao, que en el 2014 presentó la estrategia “trae a tu pata”, en la que 150 grupos de amigos podían traer de viaje a un amigo que estaba en

el extranjero, de esta manera la cerveza aumentaba su relación con sus consumidores, considerándose como la cerveza de la verdadera amistad. Esto permitió que los clientes formaran relaciones fidelizadas con la marca.

### **Descripción del problema**

En Cajabamba, existe una gran variedad de empresas en el rubro de alimentación, tales como restaurantes, pollerías o sandwicherías, por lo que, ante la necesidad de crear una cartera de clientes estables, se ha buscado herramientas necesarias como la fidelización de clientes, el cual se refiere a la capacidad de una empresa para retener a sus clientes existentes y motivarlos a realizar compras repetidas. Desde una perspectiva económica, retener clientes existentes puede costar hasta 25 veces menos que adquirir nuevos clientes, según Harvard Business Review. La fidelización influye en la salud financiera de las empresas, con clientes leales que recomiendan la marca 7 veces más y tienen un LTV un 306% más alto. Todo ello significa que las características de fidelización incluyen anticipar necesidades, satisfacer expectativas, crear relaciones duraderas, ofrecer experiencias positivas y promover valores. Técnicas comunes incluyen programas de lealtad, excelente servicio al cliente, personalización, comunicación regular y precios competitivos; todo lo anterior ayuda a lograr la sostenibilidad en el mercado cajabambino Zendesk (2024).

En este sentido, La Sandwicheria El buen Paladar en su búsqueda de la sostenibilidad y fidelización de los clientes, aplica técnicas de marketing relacional debido a que desea que sus clientes y/o usuarios se sientan identificados con el producto y servicio que ofrecen cada día, para que de esta manera pueda generar adherencia al producto y generar rentabilidad.

## ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL QUE APLICA LA EMPRESA

### SANDWICHERÍA EL BUEN PALADAR – CAJABAMBA:

La empresa Sandwichería El Buen Paladar – Cajabamba gestiona una base de datos confidencial con los nombres, género, fecha de nacimiento, número de celular y ocupación de sus clientes, obtenidos al momento de la compra y con autorización de estos. Teniendo relación con lo que afirma Rivera (2016) que indica que la empresa debe registrar todos los datos importantes de los clientes, para que dichos datos le permitan conocerlos y anticiparse a sus necesidades, concordando con la dimensión memoria de la variable marketing relacional. En ese sentido, es gracias a esta base de datos que la empresa realiza saludos personalizados por el cumpleaños de cada uno de sus clientes, agasajándoles mediante mensajes e imágenes de saludos personalizados con el nombre de cada uno a través de la red social WhatsApp, logrando de esta manera que el cliente se sienta parte importante para la empresa.

A continuación, un modelo del mensaje personalizado que envían a través del WhatsApp felicitando por el cumpleaños a sus clientes:



La empresa Sandwichería El Buen Paladar – Cajabamba también realiza la personalización de los vasos de jugos, gaseosa, chicha morada o cualquier otra bebida para niños, en el que le consultan su nombre al niño o niña y le preguntan acerca de su dibujo animado preferido, posteriormente escriben en el vaso del niño su nombre junto a la imagen de su dibujo animado preferido, logrando de esta manera una conexión emocional con los niños. De esta manera se guarda relación con la dimensión empatía de la variable marketing relacional que, según Chiesa (2009), afirma que la empatía es importante para el marketing porque es un

camino que asegura la venta que, además, deja satisfecho al cliente y asimismo, implica tener la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como si fueran los propios.

A continuación, se presenta una muestra de los vasos de las bebidas que se le entregan a cada niño de manera personalizada con su nombre y una imagen de su dibujo animado favorito:



Asimismo la empresa Sandwichería El Buen Paladar – Cajabamba pone a disposición para sus clientes el alquiler de su local totalmente gratis para la realización de los cumpleaños o algún evento familiar de sus clientes, cobrándoles solamente por el consumo en sándwiches y bebidas por parte de los invitados a dichas fiestas, logrando de esta forma que los clientes ahorren el costo del alquiler en algún otro local para la realización de sus eventos, de esta manera la empresa está generando un valor adicional frente a lo que ofrece la competencia. Esto guarda relación con la dimensión relación con los clientes de la variable marketing relacional que, según Kotler y Armstrong (2005) refieren que: La gestión de las relaciones con los clientes es el proceso integral de construir y mantener relaciones rentables con los clientes, al ser capaces de entregarles un valor superior y un más alto nivel de satisfacción.

A continuación, el banner con el que promocionan y ofrecen el alquiler gratuitamente de su local para la celebración del cumpleaños de sus clientes:



## **1.2. Delimitación del problema**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

La presente investigación se realizará en la empresa Sandwichería El buen paladar - Cajabamba, distrito y provincia de Cajabamba.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

La investigación estudiará el año 2023.

### **1.2.3. Delimitación teórica**

La investigación estudiará las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Pregunta principal**

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen paladar – Cajabamba, 2023?

### **1.3.2. Preguntas específicas**

- ¿Cuál es el nivel de marketing relacional en la empresa Sandwichería El buen Paladar?
- ¿Qué nivel de fidelización de los clientes existe en la empresa Sandwichería El buen Paladar?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión memoria de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar?

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión empatía de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión relación con los clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar?

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación teórica-científica**

Este trabajo comprobará lo que Kotler y Amstrong (2005), indica en su investigación, él refiere que el marketing relacional toma en cuenta lo que piensa y lo que requiere el consumidor para ofrecer productos basados en los valores, para así lograr la fidelización de los mismos.

Así mismo, permitirá contribuir al incremento y precisión del conocimiento científico respecto a las variables de estudio marketing relacional y fidelización de los clientes; que servirá para mejorar la discusión de la comunidad científica relacionada con estos constructos.

Asimismo, servirán los resultados como antecedente para otras investigaciones relacionadas con esta temática.

### **1.4.2. Justificación práctica**

La presente investigación buscará encontrar una asociación entre las variables de estudio, lo que ayudará a realizar algunas recomendaciones de mejora continua y propuestas de nuevas estrategias de fidelización por parte de la empresa a los clientes.

### **1.4.3. Justificación metodológica.**

Para poder realizar la investigación se utilizará la aplicación de la técnica de la encuesta y el instrumento será el cuestionario para recopilar información de los clientes y determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional aplicadas por la empresa y la fidelización de los clientes.

### **1.4.4. Justificación Epistemológica.**

El trabajo se basa en lo propuesto por Popper (1980), la propuesta epistemológica del autor gira en torno a tres ideas centrales: la ciencia como mejor aplicación de la racionalidad, el método hipotético-deductivo como forma de acceso al conocimiento científico y la universalidad de la racionalidad, enmarcada en un conjunto de reglas comunes para todo conocimiento.

### **1.4.5. Justificación académica**

La investigación permitirá el afianzar y precisar de mis saberes adquiridos respecto al Marketing Relacional y la fidelización de los clientes y para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar – Cajabamba, 2023.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de marketing relacional en la empresa Sandwichería El buen Paladar.
- Analizar el nivel de la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.
- Establecer la relación entre la dimensión memoria de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.
- Establecer la relación entre la dimensión empatía de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.
- Establecer la relación entre la dimensión relación con los clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.

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

La investigación enfrentó restricciones para el recojo de la información debido a que los clientes se encontraban consumiendo en el local y por temor a represalias que podría ocasionarles la emisión de sus opiniones, limitación que fue superada con apoyo algunos clientes y el apoyo del dueño y del administrador de la empresa, que motivaron a los clientes a llenar cuestionarios.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes de la investigación.

##### A Nivel Internacional

Ponce-Andrade et al. (2020) en su artículo de investigación denominado: El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta-Ecuador. FIPCAEC Enfoques – Revista Científica, Ecuador. Este estudio se realizó en Manta, provincia de Manabí, Republica del Ecuador; es una ciudad considerada como la capital del atún, dado su hegemónico liderazgo industrial en la captura y procesamiento de derivados de este pez. La característica geográfica única, tanto por su perfil costanero, activos naturales, patrimoniales y concepto de ciudad interconecta al mundo, le dan una imagen de urbe moderna, a la altura de las grandes ciudades de la región. Para dicho estudio se utilizó el método científico inductivo completo, con soporte en “tipologías investigativas” como la “exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa, bibliográfica, documental y de campo”. Los datos recolectados se hicieron a través de encuestas (384) en escala de Likert , el instrumento fue validado en el programa estadístico SPSS versión 25, con una resultante del Alfa de Cronbach de 0,992 en 40 ítems, es decir una muy alta confiabilidad, dada su cercanía a 1. Asimismo, el software informático permitió correlacionar las variables y validar las hipótesis, tomando como coeficiente de correlación la Rho de Spearman, obteniendo un resultado de 0,993 en la “hipótesis general”, lo cual significa un “grado de correlación muy alto”. La investigación pretendió determinar si se cumplía o no el objetivo general del estudio cual fue “establecer en qué medida el marketing digital impacta en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador”.

García (2020) en la investigación “*Marketing Relacional y Fidelización de Clientes*”, propuso un plan de Marketing Relacional para la fidelización de cliente de la empresa *Alpesystem de la ciudad de Guayaquil*, el cual permite mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes; la metodología que se aplica para el desarrollo de esta investigación es el método descriptivo y exploratorio, bajo un esquema mixto las variables cuantitativas que representa la parte numérica, siendo la investigación no experimental, en donde obtuvieron como resultados que el marketing relacional tienen sus inicios basándose en la necesidad de encontrar mecanismos para desarrollar una relación con los clientes, porque a través del tiempo y de la globalización es más difícil encontrar nuevos clientes, que relacionarse con ellos para aumentar la compra de los bienes y servicios de forma recurrente relacionándose con los clientes e implementando proceso y herramientas a todo nivel dentro de las áreas administrativas, técnicas y de post ventas por eso la empresa *Alpesystem* deberá tomar en serio y claro este proyecto para poder llegar a las relaciones de fidelización que requiere, creando vínculos emocionales, entre los clientes y la empresa a través de sus productos y servicios al clientes y postventa, logrando no solo aumentar la demanda y la fidelización sino que sean recurrentes y una excelente opción para recomendar.

Gómez (2021), en la tesis *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021*, para obtener el Título de MBA, la investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre Marketing digital y Fidelización de clientes de la empresa *ADILISA, Guayaquil-Ecuador, 2021*; se desarrolló con un diseño no experimental, transversal y el nivel fue correlacional, cuya población estuvo conformada por 100 clientes recurrentes que realizaron sus compras en el mes de febrero del año 2021, para definir la muestra se aplicó un

muestreo probabilístico, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario al cual se realizó la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach. A los resultados de la encuesta se aplicó la prueba Tau\_b de Kendall lo que permitió determinar que las variables Marketing Digital y Fidelización de clientes tienen una moderada relación al obtener un coeficiente de 0,612, por lo que el estudio concluyó que las variables Marketing digital, fidelización de clientes y las Dimensiones planteadas en el estudio se encuentran relacionadas.

### **A Nivel Nacional**

Alfaro y Malpartida (2023) en la tesis “Marketing Digital y Fidelización en los Clientes en un Ecommerce 2022”; realizada en la Universidad Privada del Norte, para obtener el título de Licenciado en Administración, plantea como objetivo general, determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización en los clientes. El tipo de investigación es cuantitativo correlacional con diseño transeccional descriptivo. La muestra está conformada por 48 clientes de la empresa Fexpress, los cuales han realizado como mínimo una compra. El instrumento utilizado fue el cuestionario compuesto por 20 ítems sobre las variables, dimensiones e indicadores, cuyo instrumento fue validado por 3 expertos. Así mismo, se hizo la prueba de fiabilidad mediante el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach en el programa estadístico SSPS, donde se obtuvo 0.841 (0.7 mínimo), por lo que el instrumento es válido y aceptable estadísticamente. Se procedió a someter los resultados a una prueba de normalidad mediante la prueba de Kolmogorof Smirnov para reconocer si son paramétricos o no paramétricos. Se utilizó el estadístico de correlación Rho de Spearman, obteniendo  $r = 0,655$  y un nivel de significancia  $p = 0,000$ , lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia,

existe relación alta entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress.

Anahua (2022) realizó la investigación denominada *Marketing digital y la fidelización del cliente, Juliaca - 2022*, realizada en la Universidad César Vallejo, para el título de Licenciado en Administración, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente, Juliaca 2022, por consiguiente, el enfoque de esta investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental y transversal; en cuanto a la población y muestra esta estuvo conformada por 68 clientes que asisten frecuentemente, la técnica que se empleó fue el cuestionario, el mismo que fue sometido a juicio de expertos, obteniendo una calificación de 80%, esta fue considerada muy buena; así mismo se obtuvo la prueba del estadístico alfa de Cronbach la misma que arrojó un resultado de 0,892 demostrando un nivel de correlación muy alta. El resultado de Rho de Spearman fue de 0,571 esta fue considerada como correlación positiva considerable; de acuerdo a estos resultados se deduce que existe relación significativa entre el Marketing digital y fidelización del cliente, Juliaca 2022. En conclusión, al mejorar las estrategias del marketing digital mayor será la fidelización de los clientes.

Amesquita & Ccapa (2021) indican en su tesis titulada: *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca, Arequipa, 2021*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Esta investigación tuvo como objetivo general determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la marca. Su enfoque fue cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional, asimismo el tipo de investigación es no experimental. La muestra fue de 171 personas (clientes y posibles clientes) que se encuentran en la ciudad de Arequipa, y este fue aplicado

durante el período de siete meses (octubre 2020 – abril 2021) a través del uso de un cuestionario, así mismo se aplicó la entrevista a 3 personas. Los resultados más destacados fueron que se puede apreciar que el 35% de los encuestados “Siempre” sigue las actualizaciones de contenido que publica la marca Shaker World Bar, así también se aprecia que el 50% del total de encuestados “Siempre” considera a la marca Shaker World Bar como una de las mejores opciones a la hora de adquirir indumentarias de bar y cocina. Existe una correlación positiva, alta y significativa ( $\rho=0.881$ ) entre el marketing digital y el posicionamiento, es decir a mayor presencia de marketing digital mejor posicionada la marca. Además, se encontró que el posicionamiento de marca tiene una relación positiva considerable alta y significativa con la dimensión Comunicación ( $\rho=0.752$ ), Conveniencia ( $\rho=0.739$ ), Costo ( $\rho=0,720$ ) y Cliente ( $\rho=0.703$ ). Concluyendo que estos resultados brindarán la información necesaria, respecto a la comunicación a través de publicaciones realizadas en redes sociales, la conveniencia de las publicaciones y el tamaño de la comunidad.

Landeo (2021) realizó la investigación *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes, Villa El Salvador – 2021*, elaborada en la Universidad Nacional del Callao, para obtener el título de administrador de empresas, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, Villa El Salvador – 2021, en donde se obtuvo existen correlaciones positivas altas entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, correlaciones positivas altas entre el marketing relacional con todos los factores de la fidelización de los clientes (información, marketing interno, comportamiento por compra, experiencia con el cliente y con los incentivos y beneficios). Dichos resultados permitieron concluir que existe una relación positiva alta; entre el marketing relacional mejorar los niveles de

fidelización de clientes, lo que permite recomendar la implementación de estrategias de marketing relación para lograr la fidelización y la lealtad de los clientes que ya tiene la empresa y orientados a la fidelización de los clientes nuevos. Finalmente se concluyó que, en la medida que la empresa implemente mejores estrategias de marketing relacional entonces tendrá clientes más fieles con la empresa.

### **A Nivel Local**

Santiago y Miranda (2024) en el artículo Marketing relacional y fidelización de clientes: un análisis cuantitativo en el sector minorista, realizado en la Universidad Privada del Norte, para la Revista de Negocios IBIMA, expresa que en un entorno empresarial que está en constante evolución y cambio, los minoristas operan en un entorno lleno de escenarios desafiantes como una recesión global, conflictos políticos y guerras. En este sentido, el sector minorista es uno de los más afectados, pero, al mismo tiempo, es uno de los pilares de las economías locales. Como respuesta a esta problemática, es necesario explorar los efectos de las técnicas de marketing disruptivo, como el marketing relacional, y su impacto en los determinantes de la competitividad, como la lealtad del cliente. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre el marketing relacional y sus dimensiones en la variable lealtad del cliente en el sector minorista. La metodología tiene un enfoque transversal – no experimental, alcance descriptivo; la muestra está conformada por 120 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario validado que aborda las variables descritas. Los resultados encontraron una relación positiva entre la variable independiente y la dependiente; Este hallazgo fue validado con la prueba de correlación Rho de Spearman (Rho=0.639, Sig. (Bilateral) =0.000; ( $p \leq 0.000$ )). En cuanto a las dimensiones de la variable independiente y su relación con la Lealtad, se encontró: beneficio al cliente (Rho = 0.318;  $p = .000 < .05$ ), calidad del servicio (Rho = 0.334; p

= .000 < 0.05), visión hacia el cliente (Rho = 0.457; p = .000 < .05) y comunicación (Rho = 0.475; p = .000 < .05). Los hallazgos de este estudio son relevantes para las empresas del sector, ya que demuestran una relación directa entre las variables analizadas y subrayan la importancia de utilizar estrategias de marketing relacional.

Muñoz & Vásquez (2022) en la tesis titulada: Marketing digital y fidelización del cliente. Chota, 2022. Tesis para optar título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Privada del Norte. En la investigación buscaron determinar la relación entre ambas variables. Se utilizó un diseño no experimental, transversal y correlacional, con una muestra de 45 clientes. Los resultados confirmaron la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.895 y un p-valor de 0.000.

Según Arias (2021), en la investigación “*Marketing relacional y fidelización del cliente. San Ignacio – Cajamarca*”, realizada en la Universidad César Vallejo, para obtener el título de Licenciado en Marketing, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente. San Ignacio – Cajamarca, aplicando el tipo de investigación descriptiva, tipo correlacional y no experimental, en donde llegó al resultado que existe un grado de correlación altamente significativa de  $r = 0,977$  entre el Marketing relacional y la fidelización, además se obtuvo un nivel de Sig. bilateral  $0,000 < 0,05$ , aceptando la hipótesis alterna, lo que manifiesta que hay una positiva relación de  $r = 0,0857^{**}$  de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman entre las variables marketing relacional y fidelización.

Bazán y Guevara (2019), en la investigación “*El marketing relacional y la fidelización del cliente. Cajamarca*” de la Universidad Privada del Norte, para obtener

el Título de Licenciado en Administración, plantearon como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca, en donde aplicó como método el estudio exploratorio - descriptivo - correlacional, con diseño no experimental – Transversal, con 21,819 usuarios como población, de donde se obtuvo una muestra de 378, aplicándoseles una encuesta (técnica) y un cuestionario (instrumento), con esta investigación se obtuvo como resultados que en el marketing relacional el 55% tiene confianza, el 56% está comprometido, y el 57% se siente satisfecho. Con la fidelización del usuario, el 62% sienten lealtad como comportamiento, el 62% lealtad actitudinal y el 57% lealtad cognitiva; concluyendo que existe un .996 de coeficiente de correlación, indicando que el 99.6% están de manera alta correlacionados, en conclusión, la relación que existe entre las variables es positiva.

## **2.2. Bases teóricas**

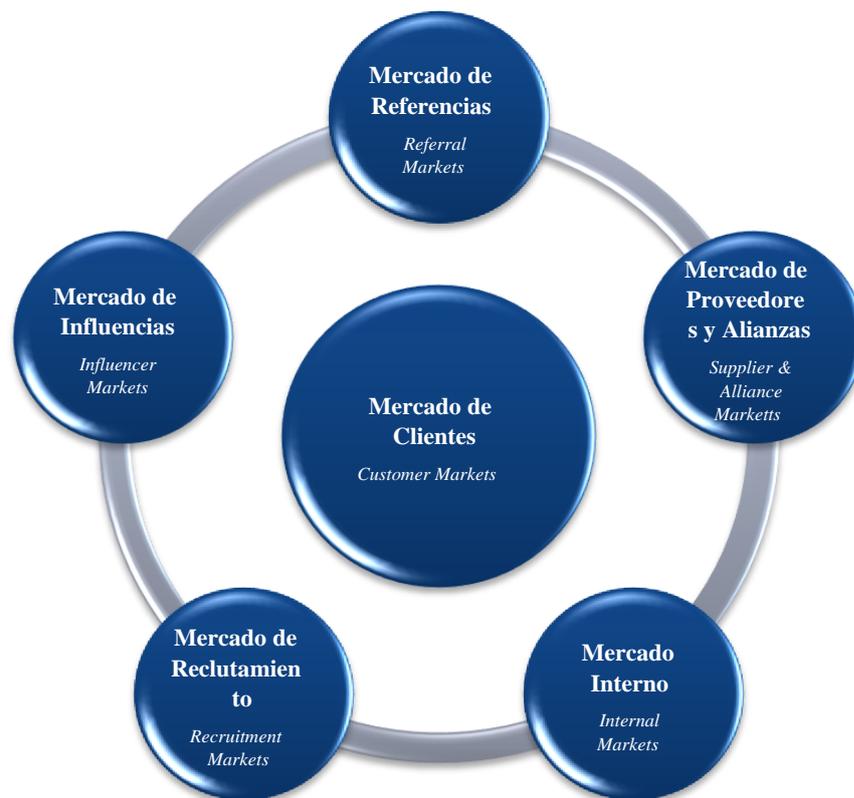
### **Teorías**

#### **Teoría relacionada con el Marketing relacional.**

Esta aproximación tiene su origen en los trabajos desarrollados por investigadores de la Universidad de Cranfield (Reino Unido) y la Universidad de Monash (Australia) en 1989. En este enfoque, se considera que el Marketing Relacional representa la convergencia de Marketing, Servicio al Cliente y Calidad Total como lo indica Peck et al. (1999, citado en Sarmiento, 2015). Por su parte, Stone, Woodcock y Wilson (1996) definen: “El Marketing Relacional es el uso de un amplio espectro de instrumentos de Marketing con el fin de: identificar personalmente a los clientes de una empresa, crear una relación entre la empresa y sus clientes y dirigir las relaciones en el beneficio de los clientes y de la empresa”

Las investigaciones han materializado en una teoría del Marketing Relacional conocida como “**El Modelo de los seis Mercados**”, que señala que el objetivo del Marketing Relacional es la creación de valor para el cliente, y la satisfacción y lealtad del mismo, mejorando la rentabilidad de los negocios a largo plazo, siendo la caracterización de cada uno de los mercados se expone en los siguientes apartes.

**Figura 1. Modelo de los seis Mercados**



*Nota:* Quero, 2002, p. 45

#### **a. Mercado de Clientes**

Este mercado se caracteriza por ser el dominio central sobre el cual giran las relaciones desarrolladas en los demás mercados. Dentro de este mercado, para el desarrollo e implementación de estrategias relacionales, se deben considerar los siguientes aspectos:

### **Definición de los grupos de clientes.**

Se definen los “Clientes” como el grupo de agentes que conforman el canal de distribución de una organización, y por tanto pueden ser clasificados como:

- Comprador, quien es el cliente directo del productor
- Intermediario, que es el distribuidor minorista
- Consumidor, es el individuo que se encuentra al final de la cadena de distribución

### **Segmentación del mercado de clientes.**

La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de clientes con características, expectativas y necesidades similares, permitiendo focalizar las estrategias de Marketing y garantizando su efectividad. La segmentación se puede realizar considerando criterios tradicionales y relacionales. Entre los primeros se encuentran:

- Segmentación Conductual: Emplea el comportamiento real del cliente, su uso del producto, los beneficios buscados o la sensibilidad al precio para hacer distinciones entre los segmentos del mercado.
- Segmentación Demográfica: Divide los mercados de clientes empleando factores como: género, edad, ingreso, educación, ocupación, ciclo de vida familiar, generación, grupo étnico, religión, nacionalidad y estrato socioeconómico.
- Segmentación Psicográfica: Se ocupa de los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida y personalidad. Este tipo de segmentación requiere de una investigación de mercados primaria para determinar la constitución y tamaño de los diferentes segmentos de

clientes. Esta segmentación es útil porque trasciende las características descriptivas para explicar los motivos, actitudes, emociones y estilos de vida personales directamente conectados con el comportamiento de compra.

- Segmentación Geográfica: Hace uso de la ubicación geográfica de los clientes para realizar la segmentación y evaluar su concentración por área geográfica. Esta segmentación es más útil si es combinada con otros criterios de segmentación.

En cuanto a los criterios relacionales se han establecido modelos de valoración de clientes que consideran la rentabilidad y el valor del cliente para la empresa como factores de segmentación.

#### **Análisis de la intensidad de las relaciones desarrolladas con cada cliente.**

Es imprescindible analizar la importancia de cada cliente considerando su aporte de valor a la compañía.

#### **Unidad de Decisión.**

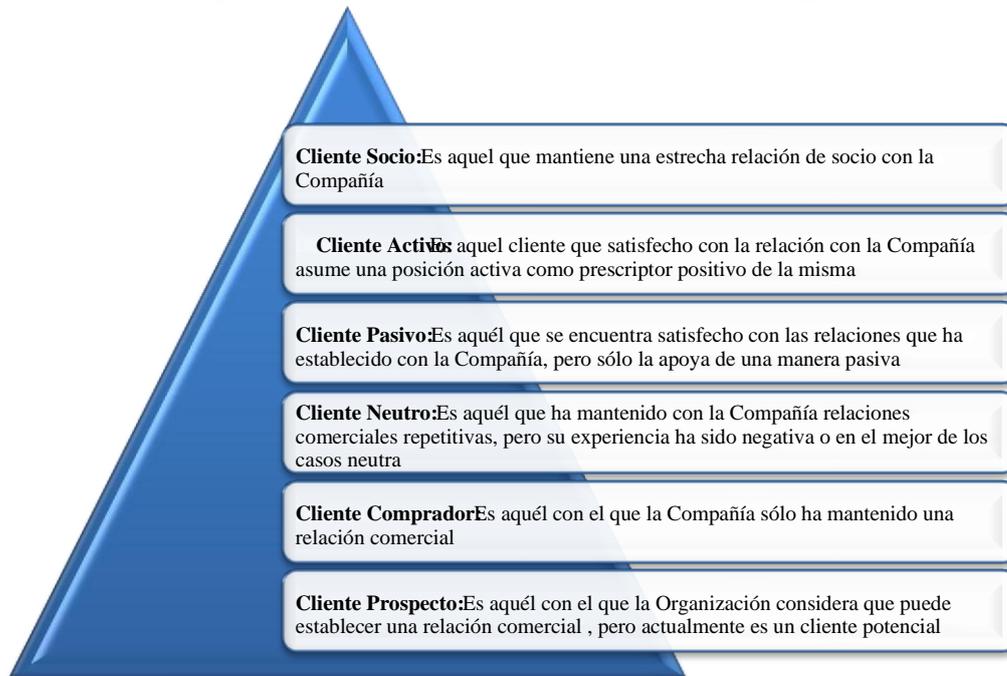
Es un elemento importante en todos los niveles de la cadena de suministro, por ello, es pertinente conocer la unidad de decisión y el nivel de influencia de los elementos que lo rodean.

#### **Adquisición y Retención de Clientes.**

Una vez se han establecido los segmentos de clientes, se procede a desarrollar estrategias de Marketing personalizadas para cada uno de ellos, contribuyendo a su adquisición y retención, permitiendo la transformación de clientes prospecto a clientes activos o socios

en el caso de los Mercados Industriales. Esta teoría se desarrolla mediante la Escalera de Fidelidad del Marketing Relacional que se esquematiza en la Figura 2.

**Figura 2. Escalera de Fidelidad del Marketing Relacional**



*Nota: Elaboración Propia a partir de Quero, 2002, p. 49*

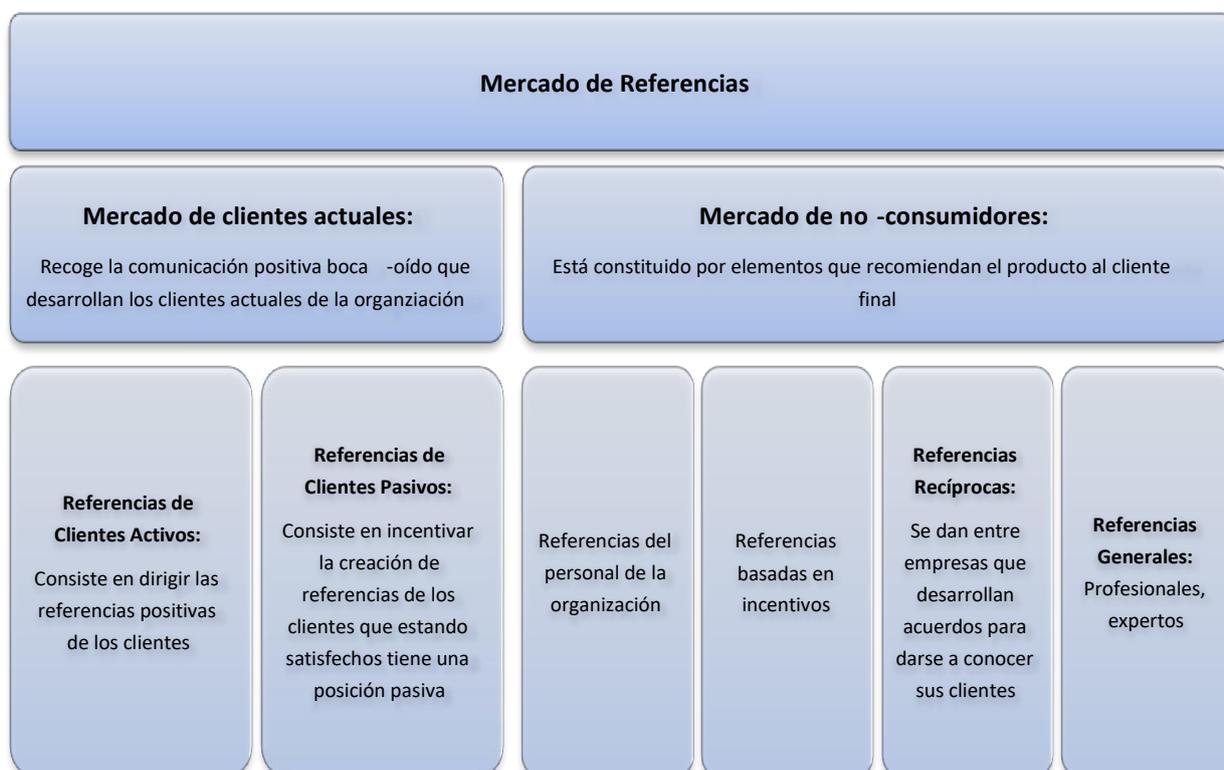
#### **b. Mercado de Proveedores y Alianzas**

Se encuentra compuesto por el Mercado de Proveedores, quienes son los encargados de suministrar las materias físicas, como materias primas y otros componentes tangibles, necesarios para la producción y por el Mercado de Alianzas, en el que se encuentran las organizaciones que proveen competencias y capacidades que generalmente están basados en el conocimiento. En este último mercado, se evidencia la “integración virtual”, que consiste en el desarrollo de alianzas entre organizaciones de diversos sectores con el fin de incorporarse en una misma red de relaciones para alcanzar objetivos convergentes a través del intercambio de capacidades y competencias (Quero, 2002, p. 50)

### c. Mercado de Referencias

El estudio de este mercado debe considerar todas las fuentes de referencias con las que puede contar una empresa y que constituyen un aporte positivo a la función de Marketing en la medida que permite la captación de nuevos clientes. En términos generales, este mercado está constituido por dos categorías de referencias: Mercado de Clientes Actuales y de no consumidores. En la Figura 3 se esboza la composición de este mercado.

**Figura 3. Composición del Mercado de Referencias**



*Nota: Elaboración Propia a partir de Quero, 2002, p. 52*

### d. Mercado de Influencias

Está compuesto por todas las organizaciones que es necesario dirigirles algunas acciones de Marketing, que han sido categorizadas, generalmente, como relaciones públicas. Es el caso de las entidades financieras, instituciones reguladoras o el gobierno (Quero, 2002, p. 50)

#### **e. Mercado de Reclutamiento**

Se encuentra integrado por todas aquellos empleados potenciales que poseen las habilidades y los atributos que se ajustan al perfil diseñado por la organización (Quero, 2002, p. 54).

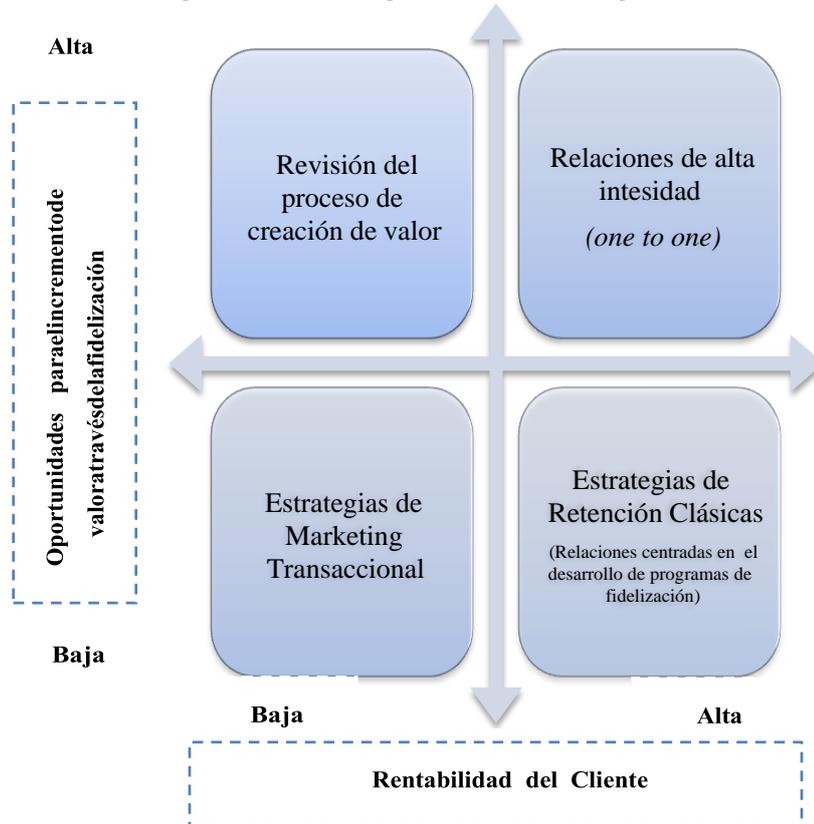
#### **f. Mercado Interno:**

Está constituido por las personas que trabajan en el interior de la empresa, denominadas genéricamente Clientes Internos (Barroso y Martín, 1999, p. 161), quienes dependiendo del grado y tipo de contacto que tienen con el cliente pueden clasificarse en:

- Empleados de contacto cercano: Son aquellos que tienen un contacto directo, frecuente y/o periódico con el cliente.
- Empleados de contacto distante: Son quienes mantienen un contacto menos directo, menos frecuente y, por lo general, impersonal con el cliente.
- Empleados Influyentes: Son aquellos que no suelen mantener un contacto directo con los clientes, pero toman numerosas decisiones relacionadas con éstos.
- Empleados aislados: Son los que no mantienen ningún tipo de contacto con el cliente.

Por su parte, (Quero, 2002) tomando como base *la Rentabilidad del Cliente (actual o potencial) y la oportunidad de creación de valor a través de la fidelización, identifica cuatro grupos de estrategias relacionales* que se esquematizan en la Figura 4 (Quero, 2002, p. 56).

**Figura 4. Estrategias de Marketing Relacional**



*Nota:* Quero, 2002, p. 57

### Teoría del trébol de la fidelización

El trébol de la fidelización representa mediante los 5 pétalos que tiene y el corazón, a todos los pasos que se tiene que realizar para obtener un cliente fiel, donde cada paso es la consecuencia de otro. Según Alcaide (2016) esta metodología probada por experiencias vividas y análisis realizados, en base a programas de fidelización, formado por 5 pétalos y un corazón, aclarando siempre que este trébol no se integra al azar, el trébol debe ser hecho, paciente y esforzadamente, en la fidelización del cliente nada está sujeto al azar y todo responde a una estricta secuencia de causas y efectos.

**Figura 5. El trébol de la fidelización**



*Nota:* Alcaide, 2016.

**A. El corazón:** Está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la base para su orientación:

- Cultura orientada al cliente, es aquí se coloca al cliente como el punto principal, y el objetivo de todas las organizaciones, en el cual se centra en sus necesidades.
- Calidad del servicio al cliente, se tiene como prioridad a la calidad ya que, sin un alto nivel de servicio a los clientes, la fidelización se convertirá en una misión imposible.

- Estrategia relacional, tiene que ver con las estrategias que se aplican para relacionar a la empresa con el cliente en base a lo que le ofrece, tanto en productos como en servicios, en análisis de los factores o dimensiones de la teoría de fidelización de los clientes, se explica mediante cada pétalo que comprende en trébol.

**B. Información:** Se refiere a la información sobre el cliente, pero no solo a las necesidades, deseos y expectativas, sino que también se refiere al establecimiento de sistemas y procesos que permitan el conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos y detalles, de la relación que se mantiene con el cliente. La finalidad de esta estrategia es conocer en qué se puede mejorar en base a la calidad de atención que se le brinda o en base a algún sistema en el cual no se haya generado mucho resultado positivo. Esto incluye herramientas como sistemas de información centrados en la gestión de relación con el cliente, la gestión de bases de datos, caracterización de clientes, gestión de cliente claves, la creación y el establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar de manera proactiva cuando un cliente este dando señales de abandonar la empresa. Alcaide (2016) dice: *“La información no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a los productos y servicios, sino además al establecimiento de sistemas que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles”* (p. 20). Por otro lado, Schnarch (2011) afirma que: Es una estructura para reunir y manejar información de fuentes internas y externas a una organización. Puede ser conceptualizado como una estructura continua e interactuante de personas, equipo y procedimientos, diseñados para reunir, seleccionar, evaluar y distribuir

información pertinente, oportuna y exacta, para ser utilizada por los encargados de tomar decisiones. (p.22).

**C. Marketing internas:** Menciona que, las distintas medidas que toma la empresa referente a la publicación y venta de lo que va a ofrecer siempre, generando interés para su público en general, en base a esto el marketing interno que genere debe ser del agrado de sus allegados, siempre poniendo como base sus necesidades y el valor económico al cual se dirige. Se concluye que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad de servicio y la fidelización es inútil si no se establece una participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa, la única manera de lograr esta participación es implantando una eficaz gestión de marketing interno. Alcaide (2016) dice: *“El marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal y empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio”* (p.178). Asimismo, Schnarch (2011) al respecto dice: Es un proceso sistemático, formal y permanente para informar a todos los miembros de la organización sobre la misión de la empresa, los valores corporativos que la inspiran, los objetivos que la mueven y los planes y proyectos que desarrolla. Pretende lograr la competitividad interna como producto del compromiso y pertenencia. (p.50).

**D. Comunicación:** La fidelización se sustenta de manera eficaz entre la comunicación que existe entre la empresa y sus clientes, por lo que este punto es importante, ya que es imprescindible establecer un vínculo emocional con el cliente, ya que se le brinda ese valor de interés que otros no pueden lograr. La empresa debe considerar importante establecer vínculos emocionales con los

clientes, es decir que en base a la comunicación el cliente se siente entendido, que le pueden resolver sus problemas, creando un vínculo que perdura entre cliente y trabajador Alcaide (2016) dice: “La comunicación de la fidelización debe estar basada en aquellas cosas que los clientes valoran y que les van a vincular, racional y emocionalmente a la empresa. Si esto se logra, las ventas vendrán como consecuencia lógica e ineludible” (p. 224). Asimismo, Schnarch (2011) dice: “Es la interacción, o sea el diálogo en todas las formas posibles, que se logra con la participación, formación, convivencia, y compensación, que se refiere a los beneficios adicionales que se obtienen con la relación con el cliente” (p. 102).

**E. Experiencia del cliente o comportamiento post compra:** Este va de la mano con la comunicación ya que de nada vale generar la comunicación si la experiencia es mala es por ellos que lo primordial en este punto es el trato que se le genera, como ofreciéndole tratos únicos que ningún otro cliente tenga, interrelacionándose de manera memorable. Alcaide (2016) dice: *“No se trata de que el servicio sea entregado de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de la experiencia del cliente con la empresa sea memorable, digna de ser recordada”* (p. 22). Asimismo, Schnarch (2011) dice: *“Cuando un cliente tiene una relación comercial con la empresa, se trata de una práctica que se inicia mucho antes de la transacción y termina mucho después y esa experiencia tiene que ser recordada positivamente”* (p. 15).

**F. Incentivos y privilegios:** Al cliente se debe reconocer su valor, se le debe recompensar por su dedicación a la empresa, e incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para la

empresa. Se dice esto, porque el cliente es quien se consolida en la empresa como un cliente fiel, ya que estas generan valor para la empresa y para el cliente.

### **Marketing relacional:**

#### **Definición:**

- Para Quero (2002) el marketing relacional es un proceso global más que una función específica de un área de la empresa; menciona que se debe considerar esta perspectiva como una administración que busca la orientación de la empresa al mercado y ya no como una tarea exclusiva de los responsables de marketing.
- Hunt (1976), define al marketing relacional como la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio, muestra cómo empieza a reconocerse un cambio en el objeto principal del marketing que va de la transacción a las relaciones duraderas más estrechas entre la organización y los clientes.
- Sánchez y Segovia (2007) indican que el marketing relacional consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo, medio y corto plazo con clientes, proveedores, distribuidores, entidades laterales (competidores, organizaciones no lucrativas y gobierno) y ámbito interno (empleados, departamentos funcionales y unidades de negocio), tales que permitan el mayor valor ofertado al consumidor final y, a la vez, la consecución de los objetivos de todas las partes mencionadas de la forma más eficiente para cada una de ellas. De igual manera, Valenzuela (2007), señala que el marketing relacional es una estrategia cuyo propósito es seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo, establecer relaciones estables y de continuidad con los mejores

clientes de la empresa, implementando un conjunto de acciones que permitan profundizar en la relación y aumentar el grado de satisfacción y lealtad.

- De acuerdo con Setó (2004), los mercadólogos con frecuencia hablan de conseguir clientes, pero conservarlos tiene una importancia similar. Los mercadólogos efectivos trabajan para construir relaciones a largo plazo con sus clientes.

### **Niveles de marketing relacional**

Para Kotler y Armstrong (2005), existen 5 niveles del marketing relacional:

- Nivel Básico: Sonreír y saludar al cliente cuando se va.
- Marketing reactivo: Ofrecerse a solucionarle cualquier problema futuro.
- Nivel activo-responsable. Llamarlo y preguntarse si está satisfecho.
- Marketing proactivo. Implica llamarlo periódicamente para informarlo y consultarlo; la idea es que los clientes perciben que la empresa todavía está interesada en sus necesidades.
- Marketing de sociedades: Implica en verdad vivir con el cliente y se limita, en gran medida, a relaciones empresa a empresa.

### **Programa de Marketing relacional**

Siguiendo con Dvoskin (2004) para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta los tres siguientes pasos:

- Identificación del cliente: Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación del mercado, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.

- Diferenciación de los clientes: Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según: La frecuencia de compra, el monto de la compra y la fecha de la última compra.
- Interacción con los clientes: Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados.

### **Dimensiones del marketing relacional.**

#### **Dimensión: Memoria**

Según Rivera (2016) afirma que la memoria indica que la empresa debe registrar todos los datos importantes de los clientes, para que dichos datos le permitan conocerlos y anticiparse a sus necesidades.

Asimismo, debe almacenar toda la información sobre las interacciones para corregir lo que ha fallado y que pueda generar insatisfacción en los clientes.

En función a ello se deben utilizar herramientas de la información para registrar todos los datos necesarios para tener acceso rápidamente y eficientemente al momento de tomar decisiones.

Es necesaria la información para que de esta manera pueda identificar a los clientes en función a sus gustos, preferencias, características, nivel socioeconómico, edad, sexo, lugar de trabajo, etc.

#### **Dimensión: Empatía**

Según Chiesa (2009), afirma que la empatía es importante para el marketing porque es un camino que asegura la venta que, además, deja satisfecho al cliente.

Asimismo, implica tener la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como si fueran los propios. Las empresas que tienen empatía no han

olvidado lo que se siente ser cliente. Por ello, las empresas que tienen empatía entienden las necesidades de sus clientes y procuran que sus servicios sean accesibles para estos.

En cambio, las que no ofrecen a sus clientes una atención personal cuando se requiere y dan horarios de actividades convenientes para la empresa, pero no para sus consumidores, no muestran empatía en su comportamiento.

Es necesario tener empatía con el cliente para mejorar la relación con él, de esta manera la comunicación será más fluida y se transmitirán de manera eficiente las ideas.

Adicionalmente es importante la cortesía y amabilidad para que el cliente se sienta familiarizado con la empresa y su experiencia en el establecimiento sea la adecuada en el tiempo justo.

### **Dimensión: Relación con los clientes**

Según Kotler y Armstrong (2005) refiere que: La gestión de las relaciones con los clientes es el proceso integral de construir y mantener relaciones rentables con los clientes, al ser capaces de entregarles un valor superior y un más alto nivel de satisfacción. Así las empresas de hoy día están actuando más allá del diseño de estrategias para atraer nuevos clientes y generar transacciones con ellos, están utilizando la gestión de las relaciones con los clientes para retener los clientes actuales y construir relaciones rentables y a largo plazo con ellos.

Lo mencionado anteriormente permitirá a la empresa conocer las preferencias de los clientes en función a toda la información que se tiene registrado para que de esta manera se ofrezca una atención personalizada al momento interactuar con los clientes.

Es de suma importancia que la empresa esté en mejora continua en función de sus estrategias para relacionarse con los clientes y gestionar la información necesaria para conocerlos.

### **Características del marketing relacional**

Rivera (2016) afirma que el marketing relacional es un concepto cuyas características más importantes son las siguientes:

- La relación: Indica que el marketing debe estar orientado hacia la creación, el desarrollo y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes.
- La interacción: Sugiere que, para la generación del valor mutuo, la empresa y los mercados deben estar en comunicación constante. Además, se considera que el mercado puede tomar la iniciativa e iniciar el proceso, según sus necesidades.
- El largo plazo: Promueve una visión estratégica en el establecimiento y fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus mercados.
- La personalización: Indica que las empresas no pueden dirigirse al mercado como la suma de clientes anónimos. Por el contrario, deben personalizar el conocimiento y los mensajes según las características específicas de cada cliente.

### **Fidelización de clientes.**

#### **Definición.**

Para Huancas y Sandoval (2019) la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – cliente. Como es sabido y ha sido

innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

Por otro lado, según Alcaide (2015) La fidelización de clientes se sustenta en una mayor y eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes.

Peppers y Rogers (2008) consideran que la fidelidad es el corazón de una estrategia mayor centrada en el cliente, la cual debe incluir el conocimiento del cliente, experiencias de servicio diferenciadas, desarrollo de comercio personalizado, relaciones basadas en el diálogo relevante.

Según Martínez (2014) afirma que conseguir una venta hoy en día no es nada fácil, pero además conseguir que el cliente vuelva a confiar en la empresa para volver a comprar es todo un triunfo. La fidelización de los clientes consiste, básicamente, en mantener relaciones a largo plazo. Estos clientes son los que representan el mayor porcentaje de ventas en tu negocio, ya que compran continuamente y que de seguro en el futuro seguirán comprando y eligiéndose frente a los competidores.

Para ello ha preparado una lista con las siete claves para conseguir fidelizar a los clientes:

- Atención al cliente: se puede decir que este es el pilar principal para la fidelización. Los clientes son el bien más preciado de una empresa, por este motivo se debe escuchar todo lo que digan de la empresa y mejorar todos los aspectos que se pueda mejorar la atención y mantener un dialogo más directo con ellos. Hoy en día, es muy importante para las empresas estar conectadas en los medios

sociales y participar activamente en la conversación que mantengan los clientes sobre su marca.

- Saber escuchar: No es posible empatizar sin escuchar de forma activa. Esto implica que el cliente debe ser el centro de todo. No es sencillo, pero esta práctica de gestión es un gran factor de fidelización si se practica la coherencia entre lo que se escucha, se dice y lo que se hace y a su vez permitirá identificar los diferentes tipos de clientes.
- Facilitar e incentivar la repetición de compras: Las empresas deben asegurarse de que un cliente que ha comprado una vez con ellas, vuelva a hacerlo posteriormente. Para ello, se pueden utilizar diferentes estrategias de marketing como sistemas de puntos, cupones de descuentos para próximas compras, bonificaciones por invitar a sus amigos, entre otras estrategias. Estas acciones ayudaran a incrementar el interés del cliente en volver a comprar.
- Comunicación y atención multicanal: Actualmente, los canales por los que un cliente puede contactar con una empresa son muchos y muy variados, y van desde lo online a lo offline, es decir en la vida real. Se debe conocer cuáles son los caminos por los que los clientes prefieren llegar a las empresas y facilitarles la llegada. Es esencial que todos los canales que se pongan a disposición del público funcionen perfectamente si no se quiere que tengan el efecto contrario al deseado, es decir, si se pone un canal a disposición de los usuarios, por ejemplo, Facebook, pero luego no se gestiona debidamente, puede perjudicar mucho a la empresa.

## **Dimensiones de la fidelización de clientes.**

### **Dimensión: Lealtad**

Según Gummesson (2004) afirma los clientes leales se convierten en menos sensibles al precio; pero ello ocurre dentro de unos límites, ya que también valoran la confianza, el compromiso y la conveniencia. Mejorar la rentabilidad no viene ni por aumentar los ingresos ni por reducir los costos operativos, sino por aumentar la retención de los clientes.

Según García y Gutiérrez (2013), la lealtad del cliente es el punto principal de las estrategias de fidelización o de retención de las empresas, puesto que, obtener clientes leales a una empresa le garantiza múltiples beneficios. Por ello, la lealtad del consumidor se refiere a la fuerza de la relación entre un consumidor y una empresa.

Es importante la lealtad de los clientes, puesto que, permitirá que el cliente elija siempre a la empresa sin importar a la competencia, porque encuentra en la empresa a la que va las expectativas que tiene en función a algún servicio o producto. Es por ello que, esto se demuestra en la fidelización del cliente y se ve reflejado en la frecuencia de compra que efectúa el cliente.

### **Dimensión: Calidad de servicio**

Alcaide (2010) sostiene que la calidad de servicio es una estrategia de gestión que coloca al cliente como prioridad número uno de la organización para que tenga una buena experiencia en la compra de los productos o servicios.

La calidad de servicio se demuestra en la adecuada atención al cliente desde que llega al establecimiento, durante su compra y al finalizar su visita a la empresa.

Es por ello que, cada empresa ofrece la calidad de servicio para mejorar su competitividad dentro del mercado, teniendo en cuenta que existe rivalidad entre las empresas del mismo rubro. Teniendo en cuenta esta premisa, cada empresa está en búsqueda de la mejora continua para ofrecer una mejor calidad de servicio cada día y de esta manera poder fidelizar a los clientes.

### **Dimensión: Satisfacción**

Chiesa (2009) afirma que la satisfacción de un cliente es el resultado de sus percepciones relacionadas con las expectativas que tenía antes de entrar en contacto con la empresa para comprar el producto o servicio por el que está interesado.

Por ello, que la satisfacción está ligado a la calidad de servicio que pueda ofrecer una empresa, puesto que en función a ello se verificará si el cliente ha cumplido sus expectativas.

Para lograr la satisfacción del cliente, un tema importante es reducir el tiempo de espera que se genera a lo largo de la cadena de atención al cliente desde que ingresa hasta que se retira del establecimiento, esto se logrará gracias a la eficiencia en el proceso.

La satisfacción también está en función a la presentación del producto, puesto que es importante que esta esté en relación a los gustos y preferencias de los clientes.

### **2.3. Definición de términos básicos**

- **Marketing:** El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de

generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler y Amstrong, 2005)

- **Marketing relacional:** Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes. (Alet, 2004)
- **Fidelización de clientes:** El proceso mediante la empresa piensa como el cliente, piensa en qué es lo que quiere y necesita incluso antes de que él lo haga. (Kotler y Amstrong, 2005)
- **Segmentación:** Es un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. (Kotler y Amstrong, 2005)
- **Estrategia:** Es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos que se plantean. (Kotler y Amstrong, 2005).
- **Mercado:** conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler y Amstrong, 2005)
- **Satisfacción:** Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler y Amstrong, 2005)
- **Necesidades de afiliación:** El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Entre estas se encuentran: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor. (Maslow, 1975)

## **Capítulo III**

### **Hipótesis y variables**

#### **3.1. Hipótesis y variables**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

Existe relación directa entre las estrategias del Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba - 2023.

##### **Hipótesis Nula:**

No existe relación directa entre las estrategias del Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba - 2023.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- Existe relación directa entre la dimensión memoria de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.
- Existe relación significativa entre la dimensión empatía de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.
- La relación entre la dimensión relación con los clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar es significativa.

### 3.2. Variables

Variable X:

**Estrategias de Marketing relacional:** El marketing relacional es un proceso que consiste en mantener buenas relaciones con los clientes.

Variable Y:

**Fidelización de clientes:** La fidelización de clientes es un conjunto de aspectos a seguir con el objetivo de que los clientes elijan siempre la misma empresa

### 3.3. Operacionalización de las variables

**Operacionalización de variables.**

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>ESCALA DE MEDICION</b>
V1. Estrategias de Marketing Relacional	Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes. (Quero, 2002)	Memoria  Empatía  Relación con los clientes	Base de datos Herramientas de información Identificación de clientes Comunicación Cortesía y amabilidad Tiempo Preferencia de los clientes Interacción de los clientes	Cuestionario Escala de Likert	1 = Totalmente en desacuerdo
V2. Fidelización de Clientes	La fidelización de clientes se sustenta en una mayor y eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. (Alcaide, 2005)	Lealtad  Calidad de servicio  Satisfacción	Mejora continua Competencia Fidelización Frecuencia Atención al cliente Competitividad Mejora continua Calidad de servicio Tiempo de espera Presentación		2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo.

## **Capítulo IV**

### **Metodología**

#### **4.1. Enfoque y Método de la Investigación.**

##### **4.1.1. Enfoque de Investigación.**

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo (Hernández y Mendoza 2018) ya que se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos.

##### **4.1.2. Método de Investigación.**

El método que se utilizó fue el Método Hipotético – Deductivo de Popper, el cual tiene las siguientes fases:

1. Planteamiento del problema.
2. Creación de hipótesis.
3. Deducciones.
4. Contrastación.

#### **4.2. Tipo y nivel de investigación**

##### **4.2.1. Tipo de investigación**

El estudio se definió como una investigación de Tipo Básica que de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) plantea que son la que generan o buscan nuevo conocimiento o llenar los vacíos teóricos que existe sobre un fenómeno a ser estudiado, así mismo, busca conocer y entender la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Empresa Sandwichería El Buen Paladar.

#### **4.2.2. Nivel de investigación**

El trabajo de investigación fue correlacional Hernández y Mendoza (2018) porque cuenta con dos variables, que tienen como propósito determinar la relación entre la variable “Marketing relacional” y “Fidelización de cliente”.

#### **4.3. Diseño de la investigación.**

La investigación fue de diseño no experimental y de corte transversal. Hernández y Mendoza, (2018), No experimental, porque no se manipuló los datos recopilados de Cajamarca., solo analizaron e interpretaron en función de los objetivos en su contexto natural.

Transversal porque el estudio se realizó en un momento determinado del tiempo, en este caso en el año 2023.

#### **4.4. Población y Muestra.**

##### **4.4.1. Población.**

Se define como población al conjunto total de individuos, objetos o eventos que comparten características comunes y que son objeto de estudio en una investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

El total de clientes de la empresa Sandwichería El Buen Paladar fue de aproximadamente 340 clientes del año 2023, los cuáles fueron identificados de acuerdo a tres meses de seguimiento y monitoreo en la empresa.

##### **4.4.2. Tamaño de la muestra**

La muestra fue determinada mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Muestra

Z= Nivel de confiabilidad: 95% --- 1.96

N= Población: 340

P= Probabilidad a favor: 50%

q = Probabilidad en contra: 50%

e = Margen de error: 0.4

De acuerdo con la fórmula y al reemplazar los valores, se pudo hallar el número de la muestra en 179 clientes de la empresa Sandwichería “El buen paladar” en los tres meses de seguimiento y monitoreo durante el año 2023.

Se define a la muestra como una parte de la población que se hace uso en un estudio determinado con el fin de promocionar resultados en base al objeto de estudio de manera más breve y resumida (Moreno, et al. 2018).

#### **4.5. Unidad de análisis**

La investigación tuvo como unidad de análisis a cada uno de los clientes de la empresa Sandwichería “El buen paladar” Cajabamba, 2023.

#### **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica a utilizada será la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario. Para la recolección de datos se utilizará el cuestionario, donde se contemplan las dimensiones de las variables que miden de forma independiente cada una de las variables para luego correlacionarlas.

Según Guillen et al. (2020) La finalidad de una encuesta es obtener información sobre el problema en estudio de un grupo de personas socialmente significativas, para luego sacar conclusiones basadas en los datos mediante un análisis cuantitativo.

Según Guillen et al. (2020) El cuestionario es un conjunto de preguntas creadas para obtener los datos necesarios para lograr los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recopilar información del centro del problema de investigación y de la unidad de análisis objeto de estudio.

**Dimensiones de la variable Marketing relacional:** memoria, empatía, relación con los clientes.

**Dimensiones de la variable Fidelización de clientes:** lealtad, calidad de servicio y satisfacción.

Se realizó mediante la utilización de una escala de Likert que consta de 5 parámetros:

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

#### **4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

La investigación procesó la información recopilada manualmente a través del Microsoft Excel con el que se elaborarán las tablas y figuras relacionadas con los indicadores explorados mediante las encuestas aplicadas a la muestra de estudio.

El análisis e interpretación se realizó por cada ítem representado en las tablas y figuras, en función de las variables de la investigación.

El análisis e interpretación tomando en cuenta la siguiente escala de valoración:

Por lo tanto, la valoración para ambas variables se analizó siguiendo los rangos de calificación de las siguientes tablas:

**Tabla 3**

*Escala de valoración para el Marketing Relacional*

<b>Bajo</b>		<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5
1%– 35%		36% - 70%	71% – 100%	

**Tabla 4**

*Escala de valoración para la fidelización de clientes*

<b>Baja</b>		<b>Regular</b>	<b>Alta</b>	
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5
1%– 35%		36% - 70%	71% – 100%	

La discusión se llevó a cabo relacionando los resultados tanto de los resultados del marketing relacional como de la fidelización de los clientes de la empresa Sandwichería “El buen paladar” Cajabamba en el 2023, y esto con cada uno de los antecedentes del marco teórico.

## Capítulo V

### Resultados y discusión

#### 5.1 Presentación de resultados

**Tabla 1**

*Alfa de Cronbach para Marketing relacional*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	11

*Alfa de Cronbach para fidelización de clientes*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	13

De acuerdo a los resultados encontrados utilizando el software SPSS se pudo demostrar o comprobar que los instrumentos son fiables para su aplicación porque superar o están por encima del valor .7

**Identificar el nivel de marketing relacional que aplica a la empresa**

**Sandwichería El buen Paladar.**

**Tabla 2**

*Nivel de Marketing relacional.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	0,6	0,6%	0,6
Regular	24	13,4	13,4%	14,0
Bueno	154	86,0	86,0%	100,0
Total	179	100,0	100,0%	

*Nota.* Datos aplicados entre Setiembre 2023 y enero 2024

Los datos evidencian que el 86,0% de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba tiene un buen marketing relacional, a diferencia del 13,4% que están en el nivel regular y solo un bajísimo 0.6% en el nivel malo de la variable en estudio.

**Tabla 3**

*Nivel de la dimensión Memoria.*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	6	3,4	3,4%	3,4
Regular	21	11,7	11,7%	15,1
Bueno	152	84,9	84,9%	100,0
Total	179	100,0	100,0%	

*Nota.* Cuestionario aplicado en el año 2023

Los datos evidencian que los clientes de la empresa están en un nivel bueno a razón del 84,9%, en regular en un 11,7% y nivel malo en un 3,4%; lo que evidencia que la dimensión memoria del marketing relacional está en un buen nivel de conocimiento.

**Tabla 4**

*Nivel de la dimensión empatía.*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	0,6	0,6%	0,6
Regular	24	13,4	13,4%	14,0
Bueno	154	86,0	86,0%	100,0
Total	179	100,0	100,0%	

*Nota.* Cuestionario aplicado en el año 2023

Los datos muestran que en la dimensión empatía del marketing relacional los clientes respondieron estar en un 86,0% en el nivel bueno, 13,4% en el nivel regular y un bajo 0.6% en el nivel malo.

**Tabla 5**

*Nivel de la dimensión relación con clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	0,6	0,6%	0,6
Regular	24	13,4	13,4%	14,0
Bueno	154	86,0	86,0%	100,0
Total	179	100,0	100,0%	

*Nota.* Cuestionario aplicado en el año 2023

De igual manera que los resultados anteriores se evidencian que en la dimensión relación con los clientes de la empresa Sandwichería El buen Paladar respondieron en un 86,0% que están en el nivel bueno, un 13,4% en el nivel regular y solo un 0.6% en el nivel malo.

*Analizar el nivel de la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.*

**Tabla 6**

*Nivel de la variable fidelización de clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	2	1,1	1,1%	1,1
Regular	17	9,5	9,5%	10,6
Bueno	160	89,4	89,4%	100,0
Total	179	100,0	100,0%	

*Nota.* Cuestionario aplicado en el año 2023

Los resultados obtenidos después de aplicado el instrumento a los clientes de la empresa el buen paladar, fueron que un 89,4% de ellos están en el nivel bueno, un 9,5% en el nivel regular y solo el 1,1% en el nivel malo de fidelización por parte de la empresa, lo que evidencia una buena práctica que se está realizando en dicha organización.

**Tabla 7**

*Nivel de la dimensión Lealtad.*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	2	1,1	1,1%	1,1
Regular	47	26,3	26,3%	27,4
Bueno	130	72,6	72,6%	100,0
Total	179	100,0	100,0%	

*Nota.* Cuestionario aplicado en el año 2023

Los resultados evidencian que un 72,6 % de los clientes tiene una lealtad buena a la empresa el buen paladar, un 26,3% una lealtad regular y solo el 1,1% una lealtad mala, lo que evidencia una buena fidelización por parte de los a la empresa.

**Tabla 8**

*Nivel de la dimensión calidad de servicio.*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	,6	,6%	,6
Regular	7	3,9	3,9%	4,5
Bueno	171	95,5	95,5%	100,0
Total	179	100,0	100,0%	

*Nota.* Cuestionario aplicado en el año 2023

En la tabla se puede evidenciar que un 95,5% de los clientes indican que existe una buena calidad de servicio por parte de la empresa el buen paladar hacia ellos,

un 3.9% una regular atención y solo el 0.6% indican que es mala la calidad de servicio.

**Tabla 9**

*Nivel de la dimensión satisfacción.*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	,6	,6	,6
Regular	6	3,4	3,4	3,9
Bueno	172	96,1	96,1	100,0
Total	179	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado en el año 2023

Los resultados encontrados en relación con la dimensión satisfacción evidencian que un 96,1% están en el nivel bueno de satisfacción, un 3,4% en un nivel regular y solo el 0.6% en el nivel malo de satisfacción, lo que ayuda a que los clientes se sientan más satisfechos con los clientes de la empresa el Buen Paladar.

## **5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados**

### **5.2.1. Análisis e interpretación de resultados**

La investigación buscó determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023, para lo cual aplicó el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta que fue validado por 3 expertos y estadísticamente con el Coeficiente del Alfa de Cronbach con los siguientes resultados:

**Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023**

**Tabla 10**

*Relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes*

Variable			Variable Fidelización			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Marketing Relacional	Malo	Recuento esperado	,0	,1	,9	1,0
		% dentro de Variable Marketing Relacional	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Regular	Recuento esperado	,3	2,3	21,5	24,0
		% dentro de Variable Marketing Relacional	8,3%	37,5%	54,2 %	100,0%
	Bueno	Recuento esperado	1,7	14,6	137,7	154,0
		% dentro de Variable Marketing Relacional	0,0%	2,6%	97,4%	100,0%
Total	Recuento esperado	2,0	17,0	160,0	179,0	
	% dentro de Variable Marketing Relacional	1,1%	9,5%	89,4%	100,0%	

*Nota.* Cuestionario aplicado en el año 2023

La tabla, evidencia que la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023, se realizó una **Interpretación fila por fila, donde:**

**Malo (Mal Marketing Relacional):** Total = 1 observación donde los clientes calificaron la lealtad como "Buena". El 100% de las respuestas en esta fila reportan **una buena lealtad** a pesar del pobre marketing relacional.

**Regular (Marketing Relacional Promedio):** 24 respuestas en total distribuidas de la siguiente manera: El 8,3% calificó la lealtad como Mala; el 37,5% calificó la lealtad como Regular y el 54,2% calificó la lealtad como Buena.

La mayoría de los clientes (54,2%) siguen siendo leales a pesar de recibir solo esfuerzos de marketing promedio.

**Bueno (Buen Marketing Relacional):** 154 respuestas en total, predominantemente sesgadas hacia la buena lealtad: El 97,4% calificó la lealtad como Buena. Sólo el 2,6% calificó la lealtad como Regular y el 0% la calificó como Mala.

**Una alta calidad del marketing relacional se corresponde con una alta fidelidad del cliente.**

**Finalmente: La calidad del Marketing Relacional se relaciona fuertemente en la fidelización:** Cuando el marketing es bueno, **el 97,4% de los clientes** manifiestan una buena lealtad. Existe **un marketing deficiente**, hay menos observaciones, pero **el 100 % de ellas** sigue mostrando lealtad. Esto sugiere que otros factores también podrían contribuir a la lealtad y la **distribución porcentual total** en la parte inferior muestra que **el 89,4% de todos los clientes** informan una buena lealtad, lo que indica una tendencia general hacia una alta lealtad entre los grupos.

**Establecer la relación entre la dimensión memoria de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.**

**Tabla 11**

*Relación en una tabla cruzada entre Dimensión Memoria y la Variable Fidelización*

		Variable Fidelización				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Dimensión Memoria	Malo	Recuento esperado	,1	,6	5,4	6,0
		% dentro de Dimensión Memoria	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
	Regular	Recuento esperado	,2	2,0	18,8	21,0
		% dentro de Dimensión Memoria	4,8%	52,4%	42,9%	100,0%
	Bueno	Recuento esperado	1,7	14,4	135,9	152,0
		% dentro de Dimensión Memoria	0,0%	2,6%	97,4%	100,0%
	Total	Recuento esperado	2,0	17,0	160,0	179,0
		% dentro de Dimensión Memoria	1,1%	9,5%	89,4%	100,0%

*Nota.* Cuestionario aplicado en el año 2023

La tabla cruzada 11 relaciona dos variables: Dimensión Memoria (malo, regular, bueno) y Fidelización (malo, regular, bueno). El objetivo es observar cómo se distribuyen los niveles de fidelidad en función del rendimiento en la dimensión memoria, expresando tanto recuentos esperados como porcentajes dentro de cada categoría. Para ello el análisis por categoría indica:

En la dimensión Memoria - Malo: El 16,7% de los casos con memoria mala tienen una fidelización "mala", el 33,3% muestra una fidelidad "regular" y el 50% presenta una fidelización "buena". En total, hay 6 casos en esta categoría.

En la Dimensión Memoria - Regular: El 4,8% de los que tienen memoria regular reportan fidelización "mala". El 52,4% se ubica en fidelización "regular" y el 42,9% tiene fidelidad "buena". En total, 21 casos.

En la dimensión Memoria - Bueno: Ningún caso con buena memoria tiene fidelización "mala" (0%). Solo el 2,6% tiene fidelización "regular" y el 97,4% muestra una fidelidad "buena". En esta categoría, se registran 152 casos.

Se puede señalar que la Distribución global es una Fidelización Mala: 1,1% del total, una Fidelización Regular: 9,5% del total y una Fidelización Buena: 89,4% del total. Todo esto ayuda a concluir: Tendencia positiva entre memoria y fidelización: A medida que la dimensión memoria aumenta, también lo hace la fidelización. Los datos muestran que casi todos los casos con buena memoria tienen una fidelidad excelente (97,4%). Memoria regular tiene una distribución equilibrada: La categoría "regular" presenta un comportamiento mixto en cuanto a fidelización, con predominio de niveles regulares (52,4%). Y la memoria mala no garantiza baja fidelización:

Sorprendentemente, incluso con mala memoria, un 50% de los casos tienen una fidelización "buena", lo que sugiere que otros factores también pueden intervenir en la fidelización. Este análisis sugiere una evaluación positiva entre la memoria y la fidelización, pero también muestra que una mala memoria no necesariamente implica una fidelización baja.

**Establecer la relación entre la dimensión empatía de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.**

**Tabla 12**

*Relación en una tabla cruzada entre Dimensión Empatía y la Variable Fidelización*

		Variable Fidelización				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Dimensión Empatía	Malo	Recuento esperado	,0	,1	,9	1,0
		% dentro de Dimensión Empatía	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Regular	Recuento esperado	,3	2,3	21,5	24,0
		% dentro de Dimensión Empatía	0,0%	54,2%	45,8%	100,0%
	Bueno	Recuento esperado	1,7	14,6	137,7	154,0
		% dentro de Dimensión Empatía	1,3%	2,6%	96,1%	100,0%
Total	Recuento esperado	2,0	17,0	160,0	179,0	
	% dentro de Dimensión Empatía	1,1%	9,5%	89,4%	100,0%	

*Nota.* Cuestionario aplicado en el año 2023

La interpretación de la tabla cruzada, cuyo objetivo es analizar la relación entre dos variables: Dimensión Empatía (Malo, Regular, Bueno) y la variable Fidelización (Malo, Regular, Bueno). El análisis señala:

A nivel de la Empatía Mala: 0% de los casos presentan fidelización mala o regular y 100% de los casos con empatía mala tienen una fidelización buena. Esto sugiere

que, aunque la empatía sea baja, los clientes aún pueden presentar altos niveles de fidelidad (posiblemente por otros factores).

A razón de la Empatía Regular: El 54,2% de los casos tienen fidelización regular. El 45,8% presenta fidelidad buena. Ningún caso tiene fidelidad mala. Aquí se observa un equilibrio, pero la mayor parte de los clientes con empatía regular se mantiene en un nivel medio de fidelidad.

Por su parte la Empatía Buena: 96,1% de los casos muestran fidelidad buena, confirmando la relación positiva esperada entre empatía y fidelidad y sólo el 2,6% tiene fidelización regular, y el 1,3% presenta fidelización mala.

De todo lo anterior se desprende que la Distribución Total es: Del total de 179 observaciones, la mayor parte se concentra en fidelización buena ( 89,4% ) y La fidelización regular representa el 9,5% y la fidelización mala apenas el 1,1% .

Finalmente: La empatía alta se correlaciona fuertemente con fidelización alta, la falta de empatía (nivel “malo”) no garantiza la pérdida de clientes, pero la empatía baja o regular podría dejar espacio para mejorar y las empresas deben priorizar una estrategia de mejora en empatía para consolidar aún más los niveles de fidelidad.

**Establecer la relación entre la dimensión relación con los clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.**

**Tabla 13**

*Relación en una tabla cruzada entre Dimensión relación con el cliente y la Variable Fidelización*

			Variable Fidelización			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Dimensión relación con Clientes	Malo	Recuento esperado	,0	,1	,9	1,0
		% dentro de Dimensión relación con Clientes	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento esperado	,3	2,3	21,5	24,0
		% dentro de Dimensión relación con Clientes	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Bueno	Recuento esperado	1,7	14,6	137,7	154,0
		% dentro de Dimensión relación con Clientes	0,6%	3,2%	96,1%	100,0%
Total	Recuento esperado	2,0	17,0	160,0	179,0	
	% dentro de Dimensión relación con Clientes	1,1%	9,5%	89,4%	100,0%	

*Nota.* Cuestionario aplicado en el año 2023

La interpretación de la tabla cruzada 13, muestra la relación entre la Dimensión relación con Clientes (Malo, Regular y Bueno) y la variable Fidelización (Malo, Regular y Bueno). A continuación, se interpretan los resultados: Clientes con relación "Mala", Frecuencias esperadas: Malo (0), Regular (0,1), Bueno (0,9) Total: 1,0 y Distribución porcentual: Malo: 0,0%, Regular: 0,0% y Bueno: 0,0%. Del Total dentro de esta dimensión: 100% (es un caso muy pequeño, probablemente residual)

y sobre Clientes con relación "Regulares": Frecuencias esperadas: Malo (0,3), Regular (2,3), Bueno (21,5) → Total: 24,0. Distribución porcentual: Malo: 0,0%, Regular: 50,0% y Bueno: 50,0%. La mitad de los clientes con una relación "Regular" se sienten igualmente satisfechos (Regular) o muy satisfechos (Bueno). Clientes con relación "Buena": Frecuencias esperadas: Malo (1,7), Regular (14,6), Bueno (137,7), Total: 154,0; Distribución porcentual: Malo: 0,6%, Regular: 3,2% y Bueno: 96,1%. Casi todos los clientes con una relación buena (96,1%) también muestran alta fidelidad. 4. Totales Frecuencias esperadas: Malo (2,0), Regular (17,0), Bueno (160,0) Total: 179,0. Distribución porcentual global: Malo: 1,1%, Regular: 9,5%, Bueno: 89,4%. La mayor parte de los clientes (89,4%) se encuentra satisfecho o muy satisfecho con la relación, lo que sugiere un alto nivel de fidelización en esta población. Conclusión general, La tabla refleja que una buena relación con los clientes está fuertemente asociada con una alta fidelidad. Los clientes con relaciones "Malas" o "Regulares" muestran niveles mucho más bajos de fidelización, mientras que casi todos los clientes con una relación "Buena" se encuentran satisfechos (96,1%).

### **5.2.2. Discusión de resultados**

De acuerdo al objetivo general se estableció determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023. Donde de acuerdo a los resultados la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023, está en razón del 97,4% buena entre ellas, un 54,2% están entre regular de marketing relacional con

bueno de fidelización de clientes, encontrándose solo un 8,3% de mala fidelización y regular marketing relacional y la contrastación de hipótesis muestran que existe una significancia de .000 que es menor a .005 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación o alterna, además se puede determinar con los resultados inferenciales que existe una correlación moderada entre el marketing relacional y la fidelización a razón de un valor de .643\*\*;

resultados que concuerda con lo establecido por Alfaro y Malpartida (2023) en la tesis “Marketing Digital y Fidelización en los Clientes en un Ecommerce 2022”; que tuvo una investigación es cuantitativo correlacional con diseño transeccional descriptivo. La muestra está conformada por 48 clientes de la empresa Fexpress, los cuales han realizado como mínimo una compra. Cuyos resultados estadísticos de correlación Rho de Spearman, fueron un  $r = 0,655$  y un nivel de significancia  $p = 0,000$ , lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, existe relación alta entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress.

De acuerdo al objetivo específico 1, donde se indica identificar el nivel de marketing relacional en la empresa Sandwichería El buen Paladar, llegando como resultados evidencian que el 86,0% de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba tiene un buen marketing relacional, a diferencia del 13,4% que están en el nivel regular y solo un bajísimo 0.6% en el nivel malo de la variable en estudio concordando con lo indicado por Bazán y Guevara (2019) en su investigación “El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa “Cinemark” de la ciudad de Cajamarca en el año 2018”, plantearon como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de

los clientes de la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca. Donde se utilizó como método el estudio exploratorio - descriptivo - correlacional, con diseño no experimental – Transversal, con 21,819 usuarios como población, de donde se obtuvo una muestra de 378, aplicándoseles una encuesta (técnica) y un cuestionario (instrumento), con esta investigación se obtuvo como resultados que en el marketing relacional el 55% tiene confianza, el 56% está comprometido, y el 57% se siente satisfecho. Con la fidelización del usuario, el 62% sienten lealtad como comportamiento, el 62% lealtad actitudinal y el 57% lealtad cognitiva; concluyendo que existe un 0. 0.996 de coeficiente de correlación, indicando que el 99.6% están de manera alta correlacionados, en conclusión, la relación que existe entre las variables es positiva.

De acuerdo al objetivo 2, analizar el nivel de la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar, los resultados obtenidos después de aplicado el instrumento a los clientes de la empresa el buen paladar, fueron que un 89,4% de ellos están en el nivel bueno, un 9,5% en el nivel regular y solo el 1,1% en el nivel malo de fidelización por parte de la empresa, lo que evidencia una buena práctica que se está realizando en dicha organización lo que concuerda igualmente con Bazán y Guevara (2019) donde indica que la fidelización del usuario, el 62% sienten lealtad como comportamiento, el 62% lealtad actitudinal y el 57% lealtad cognitiva; concluyendo que existe un 0.996 de coeficiente de correlación, indicando que el 99.6% están de manera alta correlacionados, en conclusión, la relación que existe entre las variables es positiva.

Por su parte en el tercer objetivo, el cual era establecer la relación entre la dimensión memoria de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la

empresa Sandwichería El buen Paladar, se logró encontrar como resultados que la relación entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes señalan que un 97,4% están en el nivel bueno de ello, con un 42,9 de buena fidelización, pero regular dimensión memoria y un 52,4% de regular memoria y regular fidelización, llegando a un 16,7% de mala fidelización y mala memoria. Todo ello evidencia que los clientes en relación a la memoria de los clientes están en un nivel bueno y por ello regresaran a la empresa el Buen paladar y que de acuerdo a la prueba inferencial de Rho de Spearman para datos no paramétricos, se infiere que existe una correlación moderada en la dimensión memoria y la fidelización de clientes, con un valor de  $.613^{**}$ ; de la misma manera se contrasta que al encontrarse una significancia de  $p$  valor =  $.000$  menos a  $.005$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación confirmando lo que se ha planteada en el presente estudio esto concuerda con Landeo (2021) en la investigación Marketing Relacional y Fidelización de Clientes De La Empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021, existe correlación positiva alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa Perú, Villa El Salvador – 2021, mediante un  $R$  de  $0.743$  a un nivel de significancia de  $0,000$ . Se concluye que en la medida que la empresa implemente mejores estrategias de marketing relacional entonces tendrá clientes más fieles con la empresa.

Por otro lado el cuarto objetivo , se buscó establecer la relación entre la dimensión empatía de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar los resultados determina que la prueba inferencial de Rho de Spearman para datos no paramétricos, ayuda a inferir que existe una correlación moderada en la dimensión empatía y la fidelización de

clientes, con un valor de  $.529^{**}$ ; de la misma manera se contrasta que al encontrarse una significancia de  $p$  valor =  $.000$  menos a  $.005$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación confirmando lo que se ha planteado en el presente estudio concordando con Anahua (2022) Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022, obteniendo una calificación de 80%, esta fue considerada muy buena; así mismo se obtuvo la prueba del estadístico alfa de Cronbach la misma que arrojó un resultado de 0,892 demostrando un nivel de correlación muy alta. El resultado de Rho de Spearman fue de 0,571 esta fue considerada como correlación positiva considerable; de acuerdo a estos resultados se deduce que existe relación significativa entre el Marketing digital y fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022. En conclusión, al mejorar las estrategias del marketing digital mayor será la fidelización de los clientes.

Finalmente, con el quinto objetivo, el cual fue establecer la relación entre la dimensión relación con los clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar, cuyos resultados encontrados en la prueba inferencial de Rho de Spearman para datos no paramétricos, puede ayudar a inferir que existe una correlación moderada en la dimensión relación con los clientes y la fidelización, con un valor de  $.543^{**}$ ; de la misma manera se contrasta que al encontrarse una significancia de  $p$  valor =  $.000$  menos a  $.005$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación confirmando lo que se ha planteado en el presente estudio concordando con la tesis de Muñoz & Vásquez (2022) titulada: Marketing digital y fidelización del cliente. Chota, 2022. En la que buscaron determinar la relación entre ambas variables. Se

utilizó un diseño no experimental, transversal y correlacional, con una muestra de 45 clientes. Los resultados confirmaron la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.895 y un p-valor de 0.000. De la misma manera concuerda con Arias (2021) en su investigación “Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Barra libre discoteck - San Ignacio – Cajamarca”, cuyos resultado establecieron que existe un grado de correlación altamente significativa de  $r = 0,977$  entre el Marketing relacional y la fidelización en la Barra libre Discoteck, además se obtuvo un nivel de Sig. bilateral  $0,000 < 0,05$ , aceptando la hipótesis alterna, lo que manifiesta que hay una positiva relación entre las variables marketing relacional y fidelización.

El propósito de esta tesis es analizar en profundidad la importancia del marketing relacional en la fidelización de clientes en el contexto específico de la empresa Sandwichería El Buen Paladar - Cajabamba. Se busca investigar cómo las estrategias de marketing relacional pueden ser aplicadas de manera efectiva para fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar su lealtad hacia el restaurante. A través de un estudio detallado de las prácticas actuales de fidelización de clientes en la industria alimentaria, se pretende identificar las mejores prácticas y recomendaciones para mejorar la retención de clientes y aumentar la rentabilidad del negocio. Esta investigación tiene como objetivo proporcionar a los propietarios y gerentes de la empresa, en un marco sólido para desarrollar estrategias de marketing relacional efectivas que les permitan construir relaciones duraderas con sus clientes y diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

### 5.3. Prueba de hipótesis

**Tabla 14**

*Prueba de Normalidad*

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Marketing Relacional	,513	179	,000	,420	179	,000
Variable Fidelización	,523	179	,000	,360	179	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a la prueba de normalidad aplicada para una muestra mayor a 50 unidades de análisis, es Kolmogorov-Smirnov, se llega a la conclusión que los datos no cumplen la normalidad, por lo que se debe aplicar una prueba no paramétrica, para este caso que es una investigación cuantitativa se utilizar el Rho de Spearman.

#### **5.3.1 Contrastación estadística de la hipótesis / Demostración de la hipótesis.**

**Hi.** Existe relación directa entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba - 2023.

**H0.** No existe relación directa entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba - 2023.

**Tabla 15**

*Correlación entre la variable estrategias de Marketing Digital y fidelización de los clientes.*

		Variable	
		Marketing Relacional	Variable Fidelización
Rho de Spearman	Variable Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,643**
		N	. 179
	Variable Fidelización	Coeficiente de correlación	,643**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	. 179

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

Los resultados presentación en la contrastación de hipótesis muestran que existe una significancia de .000 que es menor a .005 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación o alterna, además se puede determinar con los resultados inferenciales que existe una correlación moderada entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización a razón de un valor de .643\*\*

**H1: Existe relación directa entre la dimensión memoria de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.**

**H0: No existe relación directa entre la dimensión memoria de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.**

**Tabla 16***Correlación entre la dimensión memoria y la fidelización de clientes.*

			Dimensión Memoria	Variable Fidelización
Rho de Spearman	Dimensión Memoria	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	179	179
	Variable Fidelización	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	179	179

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

Los resultados encontrados en la prueba inferencial de Rho de Spearman para datos no paramétricos, ayuda a inferir que existe una correlación moderada en la dimensión memoria y la fidelización de clientes, con un valor de .613\*\*; de la misma manera se contrasta que al encontrarse una significancia de p valor = .000 menos a .005 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación confirmando lo que se ha planteado en el presente estudio.

**H1. Existe relación significativa entre la dimensión empatía de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.**

**H0. No existe relación significativa entre la dimensión empatía de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar.**

**Tabla 17***Correlación entre la dimensión memoria y la fidelización de clientes.*

			Dimensión Empatía	Variable Fidelización
Rho de Spearman	Dimensión Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,529**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	179	179
	Variable Fidelización	Coefficiente de correlación	,529**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	179	179

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

La presente tabla con resultados realizados con la prueba inferencial de Rho de Spearman para datos no paramétricos, ayuda a inferir que existe una correlación moderada en la dimensión empatía y la fidelización de clientes, con un valor de .529\*\*; de la misma manera se contrasta que al encontrarse una significancia de p valor = .000 menos a .005 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación confirmando lo que se ha planteada en el presente estudio.

**H1. La relación entre la dimensión relación con los clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar es significativa.**

**Ho. La relación entre la dimensión relación con los clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar es inversa.**

**Tabla 18***Correlación entre la dimensión memoria y la fidelización de clientes.*

			Dimensión relación con Clientes	Variable Fidelización
Rho de Spearman	Dimensión relación con Clientes	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 179	,543** ,000 179
	Variable Fidelización	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,543** ,000 179	1,000 . 179

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

Los resultados encontrados en la prueba inferencial de Rho de Spearman para datos no paramétricos, puede ayudar a inferir que existe una correlación moderada en la dimensión relación con los clientes y la fidelización, con un valor de .543\*\*; de la misma manera se contrasta que al encontrarse una significancia de p valor = .000 menos a .005 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación confirmando lo que se ha planteada en el presente estudio.

## CONCLUSIONES

1. El nivel de las estrategias de marketing relacional en la empresa Sandwichería El buen Paladar, evidencia que el 86,0% de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba tiene un buen marketing relacional, a diferencia del 13,4% que están en el nivel regular y solo un bajísimo 0.6% en el nivel malo de la variable en estudio
2. El nivel de la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar, fue que un 89,4% de ellos están en el nivel bueno, un 9,5% en el nivel regular y solo el 1,1% en el nivel malo de fidelización por parte de la empresa, lo que evidencia una buena práctica que se está realizando en dicha organización.
3. La relación entre la dimensión memoria de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes se infiere que existe una correlación moderada en la dimensión memoria y la fidelización de clientes, con un valor de  $.613^{**}$ ; de la misma manera se contrasta que al encontrarse una significancia de  $p$  valor =  $.000$  menos a  $.005$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
4. La relación entre la dimensión empatía de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes con la prueba inferencial de Rho de Spearman para datos no paramétricos, ayuda a inferir que existe una correlación moderada en la dimensión empatía y la fidelización de clientes, con un valor de  $.529^{**}$ ; de la misma manera se contrasta que al encontrarse una significancia de  $p$  valor =  $.000$  menos a  $.005$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

5. La relación entre la dimensión relación con los clientes de la variable marketing relacional y la fidelización de los clientes se infiere que existe una correlación moderada en la dimensión relación con los clientes y la fidelización, con un valor de  $.543^{**}$ ; de la misma manera se contrasta que al encontrarse una significancia de  $p$  valor =  $.000$  menos a  $.005$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
  
6. La relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023, está en razón del 97,4% en buena entre ellas, un 54,2% están entre regular de marketing relacional con bueno de fidelización de clientes, encontrándose solo un 8,3% de mala fidelización y regular marketing relacional y de acuerdo a la prueba de hipótesis muestra que existe una significancia de  $.000$  que es menor a  $.005$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación o alterna, además se puede determinar con los resultados inferenciales que existe una correlación moderada entre el marketing relacional y la fidelización a razón de un valor de  $.643^{**}$

## RECOMENDACIONES

1. Al administrador de la empresa Sandwichería El Buen Paladar - Cajabamba, se le recomienda fortalecer el Marketing Relacional donde a pesar de tener un alto porcentaje de clientes con buen marketing relacional, se recomienda seguir fortaleciendo estas prácticas para mantener y mejorar la relación con los clientes, se pueden implementar programas de fidelización más personalizados y efectivos para el 13,4% que se encuentra en un nivel regular.
2. A los clientes y gerente de la empresa Sandwichería El Buen Paladar – Cajabamba, mejorar la consolidación de la Fidelización dando el alto nivel de fidelización de clientes, es crucial mantener esta buena práctica, se sugiere continuar brindando experiencias positivas y servicios de calidad para mantener la lealtad de los clientes existentes y atraer nuevos.
3. A los clientes de la empresa mejorar el enfoque en la dimensión memoria debido a la correlación moderada entre la dimensión memoria del marketing relacional y la fidelización, se recomienda enfocarse en estrategias que refuercen la memoria y la recordación positiva de la marca en los clientes, mediante programas de recompensas, eventos especiales o comunicación personalizada pueden ser efectivos.
4. A los clientes y empresa desarrollar la empatía donde se ha considerado la correlación moderada entre la dimensión empatía y la fidelización, se aconseja mejorar la empatía en las interacciones con los clientes, asimismo, brindar

capacitación del personal en habilidades de servicio al cliente, escucha activa y resolución de problemas puede contribuir a fortalecer esta conexión emocional.

5. Al gerente y administrador de la empresa mejorar la Relación con los clientes dada la correlación moderada entre la dimensión relación con los clientes y la fidelización, se sugiere enfocarse en mejorar la calidad de las interacciones y la comunicación con los clientes, a través de, estrategias de seguimiento personalizado, feedback continuo y atención a las necesidades individuales pueden fortalecer esta relación.
  
6. Al gerente de la empresa optimizar las Estrategias de Marketing Relacional donde la correlación significativa entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización, se recomienda seguir invirtiendo en estas prácticas, dado que, es importante mantener un equilibrio entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes para garantizar una relación sólida y duradera con la clientela. Asimismo, se pueden explorar nuevas tácticas innovadoras para mejorar aún más la fidelización y la rentabilidad del negocio.

## REFERENCIAS

Anahua, J. (2022) *Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado*

*Mia Market, Juliaca* 2022.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90930/Anahua\\_AJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90930/Anahua_AJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Alcaide, J (2016). “*Fidelización de clientes*” (Segunda Edición): ECIC Editorial.

URL:[https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. URL:

[https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Alfaro, I y Malpartida, Y. (2023). “Marketing Digital y Fidelización en los Clientes

en un Ecommerce 2022”.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35270/Alfaro%20Sulca%2c%20Isamar-Malpartida%20Silva%2c%20Ynes%20Katherine%20Jossany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alet, J (2004). *Marketing relacional: “Cómo obtener clientes leales y rentables”*

(Primera Edición): Ediciones gestión 2000. URL:  
<https://books.google.com.ec/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Arias, J (2021) Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “Barra Libre Discoteck” San Ignacio – Cajamarca URL:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/8499>
- Ballesteros (2010). Mejores empresas de publicidad directa y marketing relacional.  
URL: <https://pt.slideshare.net/telemailmarketing/oro-premio-estrategias-2010-publicidad-directa-y-marketing-relacional>
- Bazán, D., y Guevara, L. (2019). El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa “Cinemark” de la ciudad de Cajamarca en el año 2018. Tesis de grado. Universidad Privada del Norte. URL:  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22034>
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). Marketing Relacional. Esic Editorial, Madrid.
- Cotrina, E y Cerrón, H. (2019) *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.*  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Cotrina\\_Ignacio\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf)
- Chiesa, C. (2008). “CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional. Como conseguir que los clientes lleguen para quedarse”. Ediciones Deusto. URL:  
<https://docplayer.es/1146545-Crm-las-cinco-piramides-del-marketing-relacional.html>
- Clavijo, D (2014). Coca-cola: el secreto de su campaña de latas personalizadas.  
URL: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2014/11/19/cocacola-el-secreto-de-su-campana-de-latas-personalizadas>

Dvoskin, R. (2004) . Mercadotecnia relacional enfocada al cliente. URL  
<http://www.nube.villanett.com/tag/roberto-dvoskin/>.

El Comercio (2022). Diario de circulación nacional. <https://elcomercio.pe/>

Entrepreneur, J. (2024). Joven emprendedor.  
<https://www.entrepreneur.com/topic/young-entrepreneur>

Fernández, K y Julon, R. (2022) en la investigación titulada *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente de la empresa Heladería Sabor y Miel S.A.C., Jaén 2022.*  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98934/Fernandez\\_IKY-Jul%b3n\\_DRD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98934/Fernandez_IKY-Jul%b3n_DRD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

GanaMas (2015, marzo) Backus siguió con intensa estrategia de marketing a sus marcas de cerveza en el 2014. URL: <https://revistaganamas.com.pe/backus-siguió-con-intensa-estrategia-de-marketing-a-sus-marcas-de-cerveza-en-el-2014/>

García, B. y Gutiérrez, A. (2013). Marketing de fidelización. Colección “empresa y gestión”. Madrid – España: Editorial Pirámide. URL: <https://docer.com.ar/doc/sn18150>

García, J. (2020). *Marketing Relacional para Incrementar la Fidelización de Clientes dentro de la Compañía Alpesystem.*”, propuso un plan de *Marketing Relacional para la fidelización de cliente de la empresa Alpesystem de la ciudad de Guayaquil.*

<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a623d080-72f8-425d-9f2b-a9a0a515e9ad/content>

Gómez, I. (2021) *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA*, Guayaquil - Ecuador, 2021.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez\\_TIV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez_TIV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guadarrama, E y Rosales, E. (2015), *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente: Análisis y reflexión teórica*, en la revista científica *Ciencia y Sociedad*.

<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/39915>

Gummesson, E. (2004). *Return on Relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in usiness-to-business contexts. The Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(19), 136-148.

Guillen Valle, O. R., Sánchez Camargo, M. R., & Begazo De Bedoya, L. H. (2020). *Pasos Para Elaborar Una Tesis De Tipo Correlacional* (1.a ed., Vol. 1). Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*

Hunt, D. (1976). *Fundamentos del marketing*.

[http://cv.uoc.edu/annotation/ce5f8ef44c5e1781d24fdd58971040a7/573435/PID\\_00142008/modul\\_1.html](http://cv.uoc.edu/annotation/ce5f8ef44c5e1781d24fdd58971040a7/573435/PID_00142008/modul_1.html)

Huancas y Sabogal (2019). *La mezcla promocional y su relación con la fidelización del usuario en los establecimientos de salud privados del segundo nivel de atención en la provincia de Chiclayo*. <file:///C:/Users/User/Downloads/BC-4823%20HUANCAS%20JARA-SANDOVAL%20SECLLEN.pdf>

Kotler, P y Amstrong (2005). *Fundamentos del Marketing*. (Onceava Edición). Pearson Educación.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Landeo, J. (2021) *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes De La Empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021*.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López-Pinto, B (2010). “*Los pilares del Marketing*” (Primera edición). Barcelona: Edicions UPC. URL: <https://es.scribd.com/document/398249289/LOS-PILARES-DEL-MARKETING-PDF>

Maslow, A. (1975), *Motivación y Personalidad*, Sagitario, Barcelona.

Martínez, D. (2014). *Claves para fidelizar a tus clientes*.  
<https://www.gestiopolis.com/7-claves-para-fidelizar-tus-clientes/>

Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid. España

Payne y Ballantyne (1994): *Marketing Relacional*. Editorial Diaz Santos. Madrid. España.

- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Peck, H., et al. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and implementation*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Plus empresarial (2016, mayo) “*El secreto de éxito de Starbucks que puedes aplicar en tu negocio*”. URL: <https://plusempresarial.com/el-secreto-de-exito-de-starbucks-que-puedes-aplicar-en-tu-negocio/>
- Popper, K (1980). *La lógica de la investigación científica*. Editorial Tecnos.  
URL:<http://www.raularagon.com.ar/biblioteca/libros/Popper%20Karl%20-%20La%20Logica%20de%20la%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Quero, M. J. (2002). *El enfoque del Marketing Relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas*, 558.  
<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16277776.pdf>
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Pearson educación de Perú S.A. URL: <https://es.scribd.com/document/535105916/Marketing-Relacional>
- Salas, H (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana*. URL: <http://huajsapata.unap.edu.pe/ria/index.php/ria/article/view/256/236>.

- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid. Editorial DYKINSON SL.
- Sánchez, M., & Segovia, C. (2007). *La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización. Mediterráneo Económico*. Nuevos Enfoques del marketing y la creación del valor.
- Santiago. Cevallos, Karla D. Torres y Maria, Miranda-Guerra. (2024), "*Marketing relacional y fidelización de clientes: un análisis cuantitativo en el sector minorista*", *IBIMA Business Review*, vol. 2024 (2024), ID de artículo 710234, <https://doi.org/10.5171/2024.710234>
- Setó, D. (2004) *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Esic Editorial, URL:<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Stone, M., Woodcock, N., y Wilson, M. (1996): *Managing the change from marketing planning to customer relationship management*", *Long Range Planning*, 29, 675-683.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá, Colombia: ECOE.
- Ulloa, A (2018). *Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes*. URL: [https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/1088/pdf\\_817](https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/1088/pdf_817)
- Valle, A (2017). *El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de*

*Tungurahua*

del

Ecuador. URL <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/489/268>

Valenzuela, L. M. (2007). *La gestión del valor de la cartera global de la empresa. Diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de Marketing*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Zendesk (2024). *Fidelización de clientes: 3 técnicas indispensables*.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizacion-clientes/>

## I. APÉNDICES

Apéndice 1. Matriz de consistencia metodológica

RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SANDWICHERÍA EL BUEN PALADAR – CAJABAMBA, 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES $y = f(x)$	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL - DISEÑO DE LA INVERSIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACION Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS PRINCIPAL:	VARIABLE INDEPENDIENTE (x):				TÉCNICA	POBLACIÓN
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023	Existe relación directa entre las estrategias de Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Sandwichería El Buen Paladar en Cajabamba - 2023.	Estrategias de Marketing relacional	Memoria  Empatía	Base de datos Herramientas de información Identificación de clientes Comunicación Cortesía y amabilidad Tiempo Preferencia de los clientes Interacción de los clientes Mejora continua	Tipo: Básica Enfoque: Cualitativo Diseño: No experimental Corte: Transversal	Encuesta  <b>INSTRUMENTO</b>	La población es de 349 clientes entre setiembre 2023 y enero 2024
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPOTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE DEPENDIENTE (y):	Lealtad	Competencia		Cuestionario	MUESTRA

¿Qué relación existe entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023?	Determinar la relación entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023	Existe relación directa entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El Buen Paladar - Cajabamba 2023		Fidelización Frecuencia		
¿Qué relación existe entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023?	Determinar la relación entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023	Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023	Fidelización de clientes	Calidad de servicio	Atención al cliente	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
¿Qué relación existe entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023?	Determinar la relación entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023	Existe relación directa entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El Buen Paladar - Cajabamba 2023		Satisfacción	Competitividad Mejora continua	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo
¿Qué relación existe entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023?	Determinar la relación entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023	Existe relación directa entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El Buen Paladar - Cajabamba 2023			Calidad de servicio	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
¿Qué relación existe entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023?	Determinar la relación entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023	Existe relación directa entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El Buen Paladar - Cajabamba 2023			Tiempo de espera Presentación	4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

La muestra es de 179 clientes entre setiembre 2023 y enero 2024

relación con los clientes y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023?	relación con los clientes y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El buen Paladar - Cajabamba 2023	relación con los clientes y la fidelización de los clientes en la empresa Sandwichería El Buen paladar - Cajabamba 2023 de manera significativa
--	---	---

---

Apéndice 2. Cuestionario de Marketing

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL  
EN LA EMPRESA SANDWICHERÍA EL BUEN PALADAR –  
CAJABAMBA 2023.

**Instrucciones:** En el siguiente cuestionario encontrará una lista de preguntas con escalas cuantitativas del 1 al 5, lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione una alternativa de acuerdo a su opinión, marcando con un aspa (x).

Según Likert, la escala a utilizar es: Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo = 5.

DIMENSIONES	Nº	PREGUNTA	1	2	3	4	5
MEMORIA	01	¿Está de acuerdo con que el personal de recepción solicite información para actualizar sus datos?					
	02	¿Está de acuerdo con que la empresa esté actualizando constantemente sus datos?					
	03	¿La empresa le informa sobre las promociones?					
	04	¿Se siente satisfecho con la información que le brinda el personal al momento de hacer su pedido?					
EMPATÍA	05	¿Los mozos/meseras son amables y respetuosos?					
	06	¿Los mozos atendieron correctamente su pedido?					
	07	¿La orden fue tomada en un tiempo considerable?					

<b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b>	08	¿Considera que el personal de la empresa lo atendió con calidez?
	09	¿Considera que el personal de la empresa le inspira confianza?
	10	¿Es importante para usted mejorar la calidad en la atención de la empresa?
	11	¿Su consumo mensual es siempre el mismo?

---

Nota: Instrumento Adaptado de Mercado (2018). De la Tesis “Estrategias De Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes En La Empresa Jdc Consorcio De Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018”

**Escala de valoración:**

*Escala de valoración para el Marketing Relacional*

<b>Bajo</b>		<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5
1%– 35%		36% - 70%	71% – 100%	

### Apéndice 3. Cuestionario de fidelización

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

#### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SANDWICHERÍA EL BUEN PALADAR – CAJABAMBA 2023.

**Instrucciones:** En el siguiente cuestionario encontrará una lista de preguntas con escalas cuantitativas del 1 al 5, lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione una alternativa de acuerdo a su opinión, marcando con un aspa (x).

Según Likert, la escala a utilizar es: Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo = 5.

---

	12	¿Se siente a gusto en esta empresa a comparación de los otros?
	13	¿En reuniones usted acude a la empresa?
<b>LEALTAD</b>	14	¿Visita frecuentemente a la empresa?
	15	¿Recomendaría el servicio de atención brindada?
	16	El precio es adecuado al servicio que le brindamos
	17	¿Se siente a gusto con la atención brindada en la empresa?
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	18	¿Está satisfecho con el local de la empresa?
	19	¿Cree que la empresa se diferencia de sus competidores por su buena calidad de servicio?

<b>SATISFACCIÓN</b>	20	¿Cree que la empresa innova constantemente sus productos?
	21	¿Se encuentra satisfecho con la atención que le brindan?
	22	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado?
	23	¿Usted se encuentra satisfecho con los tiempos de entrega de pedidos?
	24	¿Se encuentra satisfecho con la presentación de los productos?

---

Nota: Instrumento Adaptado de Mercado (2018). De la Tesis “Estrategias De Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes En La Empresa Jdc Consorcio De Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018”

*MUCHAS GRACIAS POR SU PREFERENCIA.*

**Escala de valoración:**

*Escala de valoración para la fidelización de clientes*

<b>Baja</b>		<b>Regular</b>	<b>Alta</b>	
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5
1%– 35%		36% - 70%	71% – 100%	

**Apéndice 4. Prueba de fiabilidad del instrumento de recolección de datos**

**Alfa de Cronbach para ambos instrumentos.**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	24

Alfa por Variable Marketing relacional:

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	11

Alfa por Variable Fidelización del Cliente:

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	13

**Apéndice 5.** *Valores de coeficiente de correlación de Rho de Spearman*

Valor	Calificación
$r = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = - 1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa