



Universidad
Señor de Sipán

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

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DEL
CLIENTE EN GRUPO DELGADO JD S.A.C. EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO 2024**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Benavides Bustamante Flor Karina

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5481-1800>

Asesora:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

Línea de Investigación:

Gestión, Innovación, Emprendimiento y Competitividad que promueva el
Crecimiento Económico inclusivo y sostenido

Sublínea de Investigación:

Institucionalidad y Gestión de las Organizaciones

**Pimentel – Perú
2024**

Trabajo de investigación

MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN GRUPO DELGADO JD S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2024

Asesor :

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Firma

Presidenta :

Dr. Mego Núñez Onésimo

Firma

Secretario :

Dr. García Yovera Abraham José

Firma

Vocal :

Mg. Mory Guarnizo Sandra

Firma




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresada (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

Marketing relacional y la lealtad del cliente en Grupo Delgado JD S.A.C. en la ciudad de Chiclayo 2024 texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Benavides Bustamante Flor Karina	DNI: 47759676	
---	---------------	---

Pimentel, 23 de julio de 2024

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN GRUPO DELGADO JD S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 20

AUTOR

Flor Karina Benavides Bustamante

RECuento DE PALABRAS

9186 Words

RECuento DE CARACTERES

50645 Characters

RECuento DE PÁGINAS

34 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

74.4KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 27, 2024 10:45 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 27, 2024 10:46 AM GMT-5

● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado:

- A Dios, por ser nuestro creador divino y ayudarme a cumplir esta gran meta de mi vida, por brindarme salud y fortaleza para luchar a día a día en la realización de mis sueños, al mismo tiempo darte las gracias por cada bendición que ha mi vida le has dado. “Gracias mi Dios”.

-A mis queridos padres Rosa y José, por ser el pilar más fundamental e importante en mi vida, por inculcarme siempre buenos valores, sus mejores consejos y brindarme la mejor educación a lo largo de mi vida.

-A toda mi familia en general, por sus consejos, por la consideración, por sus buenos deseos y por siempre impulsarme a ser mejor y lograr con éxito mi carrera profesional, así como también cada uno de mis sueños.

-A mi hermano Anthony, por siempre estar para mí, acompañándome en todo momento en este largo camino y de esta manera ser para él un ejemplo a seguir. “Sabes que este logro también es tuyo”.

-A mi pareja y compañero Elbert, por el apoyo incondicional, por darme su fortaleza, su amor, por creer en mí y darme las fuerzas en todo momento y decirme a diario que, si podía lograrlo, por tenerme mucha paciencia y recorrer juntos este largo camino, te amo.

-A mi tío Fernando, que, aunque lamento que ya no este físicamente conmigo, siempre serás el Ángel que me cuida y protege, gracias por escuchar mis oraciones, te llevo siempre presente, por eso te dedico mi éxito desde el fondo de mi corazón, sé que desde el cielo estas feliz celebrando cada éxito de mi vida.” un fuerte abrazo hasta el cielo”.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser el autor principal, quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante, por darme la vida y por guiar cada uno de mis pasos, por brindarme salud, por llevar a cabo la realización de este trabajo y al mismo tiempo cumplir uno de mis sueños más anhelados. A mis padres por su apoyo incondicional en todo momento de mi vida, por sus consejos, por su amor y comprensión, a toda mi familia en general por sus sabios y buenos consejos, por la consideración hacia mi persona, a mis amistades que de una y otra manera me apoyaron y me brindaron su tiempo en la realización de este trabajo. A mi pareja por estar presente siempre a mi lado y brindarme su apoyo, su tiempo y compartir sus conocimientos en este largo proceso.

También con profunda gratitud, quiero expresar mi agradecimiento a la universidad USS, por brindarme la oportunidad de convalidar mi carrera técnica y permitir seguir creciendo profesionalmente y personalmente, gracias a cada uno de mis docentes, quienes con sus conocimientos y apoyo constituyeron la base de mi vida profesional

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en Grupo Delgado JD S.A.C. Para la consecución de los objetivos se utilizó un enfoque cuantitativo con un nivel correlacional, de diseño no experimental. Para la obtención de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, obteniendo una empresa de 367 clientes frecuentes a la empresa. Para la recolección de datos, se aplicaron cuestionarios de manera física. El estudio permitió llegar a las siguientes conclusiones, Se ha identificado una alta relación positiva entre el marketing relacional (MR) y la fidelización de los clientes. Esto indica que cuando una empresa se enfoca en atender mejor las necesidades de sus clientes y basa su filosofía en la satisfacción del cliente, obtiene una respuesta de compra más favorable a largo plazo. Existe una fuerte correlación positiva del 74,7% entre el MR y la mejora en la selección de preferencias y personalización para los clientes. Esto subraya la eficacia de las estrategias de MR en adaptar servicios y productos a las necesidades individuales de los consumidores. Se ha revelado una significativa correlación positiva del 83,7% entre el MR y el marketing interno. Esto sugiere que la implementación de estrategias de MR puede mejorar considerablemente la motivación y la actitud positiva de los empleados hacia la empresa.

Palabras clave: marketing relacional, lealtad de cliente, marketing interno.

Abstract

The general objective of this research work was to determine the relationship that exists between relationship marketing and customer loyalty in Grupo Delgado JD S.A.C. To achieve the objectives, a quantitative approach was used with a correlational level, with a non-experimental design. To obtain the sample, simple random probabilistic sampling was applied, obtaining a company of 367 frequent customers of the company. For data collection, questionnaires were applied physically. The study allowed us to reach the following conclusions: A high positive relationship has been identified between relationship marketing (RM) and customer loyalty. This indicates that when a company focuses on better serving the needs of its customers and bases its philosophy on customer satisfaction, it obtains a more favorable purchasing response in the long term. There is a strong positive correlation of 74.7% between MR and improvement in preference selection and personalization for customers. This underlines the effectiveness of MR strategies in tailoring services and products to individual consumer needs. A significant positive correlation of 83.7% has been revealed between MR and internal marketing. This suggests that implementing MR strategies can significantly improve employees' motivation and positive attitude toward the company.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, internal marketing.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	v
Resumen	vii
Abstract.....	viii
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Hipótesis	18
1.4. Objetivos.....	18
1.5. Teorías relacionadas al tema	19
II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	27
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
V. REFERENCIAS	45
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1	29
Tabla 2 Operacionalización de la variable 2	30
Tabla 3 Relación entre el marketing relacional y la fidelización	34
Tabla 4 Relación entre el marketing relacional y la información.....	35
Tabla 5 Relación entre el marketing relacional y el marketing interno.....	36
Tabla 6 Relación entre el marketing relacional y la comunicación.....	37
Tabla 7 Relación entre el marketing relacional y la experiencia.....	38
Tabla 8 Relación entre el marketing relacional y los incentivos.....	39

I. INTRODUCCIÓN

El incremento de la competencia y la aparición de tecnología barata que proviene de China ha generado que las propuestas de valor que se presentan en el mercado se parezcan muchos, sumado a ello la aparición de nuevos paradigmas de compra en los clientes ha generado que las organizaciones se preocupen más en generar relaciones a largo plazo con los clientes, ello implica que el cliente al momento de comprar perciba una experiencia agradable que lo haga engancharse por un cierto plazo con la empresa. Para una organización las actividades de recompra son más importantes que captar nuevos clientes.

En este sentido es importante resaltar que la tasa de crecimiento de clientes permanece inmutable, frente a la tasa de aparición de nuevas empresas que venden lo mismo. Las diversas estrategias de retención aplicadas por las empresas top, hoy son imitadas rápidamente por el mercado. Se puede decir que los clientes tienen menos nivel de lealtad, se han vuelto más difíciles de enamorar y de lograr una entera satisfacción.

Las estrategias que generan relacional con los clientes ya son muy conocidas y se encuentran replicadas en muchos comercios. Tanto es así que los puntos por clientes frecuentes ya no sorprenden. Este estudio pretende encontrar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes. En este sentido se debe indicar que para que un cliente desee volver a comprar, es necesario que este expuesto a un producto con condiciones superiores de calidad, cuando el cliente percibe un buen trato y una propuesta de valor insuperable, se obtiene realmente un sentimiento sostenido de volver a comprar a la organización.

1.1. Realidad problemática

Simona et. al (2020) explican que el sector comercio es que el genera mayor contribución económica a los países en desarrollo, debido que los países que no tienen capacidad de innovación en la creación de productos, el sector de compra y venta de mercancías se hace necesario para generar ingresos. En este sentido el trato con el cliente al momento de comercializar puede tener un impacto en la lealtad. Por su parte, Palma et al. (2021) explican que los nuevos consumidores, los cuales son más informados, realizan

investigaciones en redes sociales antes de comprar, consultan con sus pares y círculos cercanos de amistad sobre cualidades de un producto, se han convertidos en clientes más difíciles de persuadir a través de estrategias de publicidad tradicional. El nuevo consumidor no cree tan fácil en la propuesta de valor. Es necesario generar en ellos momentos significativos en experiencias reales para generar sentimientos positivos de compra.

Arecentales y Ávila (2021) también reafirman lo mencionado por Palma et al. (2021) en un mundo donde hay sistemas de sobre producción las estrategias de marketing de atracción se han incrementado, por lo tanto, las organizaciones deben buscar nuevas formas de lograr una relación sostenida con sus clientes, esta relación se debe basar en estrategias emotivas que generen convencimientos únicos sobre el producto. Entender que los clientes cada vez son más complejos para poder lograr su convencimiento de comprar productos de manera repetitiva es importante. En este caso para poder mejorar la efectividad del marketing es necesario que la propuesta de valor sea holística, ello implica que no solamente se considere las características del producto sino, que también los aspectos complementarios como el tamaño del punto de venta, animación del punto de venta, estrategias de marketing neuronal permitan generar una experiencia de compra positiva en el consumidor llevando al consumidor a momentos WOW (Angamarca et al., 2020).

Ccorisapra et al. (2022) destacan que en el sector hotelero los clientes se han vuelto mucho más desconfiados. Las propuestas de valor que se publicitan en diferentes redes sociales ya no tienen valor para el cliente, se ha probado que en los últimos años los clientes prefieren confiar más en comentarios de sus propios pares para poder seleccionar un alojamiento. Con respecto al cliente, este vuelve a comprar en un hotel donde se verifica que la calidad del servicio, la empatía y la calidad de las instalaciones del hotel han sido bien gestionadas.

Finalmente, Merzthal (2022) señala que el marketing relacional más allá de un conjunto estrategias viene a ser una filosofía que se implanta dentro de la organización ello implica que la gerencia debe estar convencida de que el cliente es el centro de todas las actividades de la organización para ello la gerencia debe destinar presupuestos para mejorar el servicio ello implica capacitar al personal así como también adquirir diversas

tecnologías que van a permitir que el cliente pueda tener una mejor experiencia de compra.

En conjunto, se destaca que la lealtad del cliente es un tema ampliamente estudiado en diversos papers y artículos. Esta lealtad es una preocupación constante para las organizaciones, especialmente en un contexto donde la cantidad de clientes potenciales disminuye debido a la baja en las tasas de natalidad. Se prevé que esta tendencia continuará a nivel global, lo que hace que los clientes sean cada vez más escasos y difíciles de captar. Por ello, para las empresas no solo es crucial atraer nuevos clientes, sino que resulta más eficiente enfocarse en estrategias que mejoren la satisfacción de los clientes existentes, aquellos que ya forman parte de su cartera.

En cuanto a la problemática de la empresa en estudio, que se dedica a la comercialización de diversos ítems relacionados con la fabricación de plásticos, es importante señalar que en la ciudad de Chiclayo esta empresa no opera sola en el mercado, ya que existen varias competidoras que imitan su propuesta de valor. Aunque la empresa ha logrado un buen posicionamiento de marca, en los últimos años se ha observado una contracción en las ventas, debido a la aparición de negocios que fácilmente replican los productos que ofrece. Esto ha provocado que los clientes compren una vez, pero no regresen para realizar nuevas compras.

Este problema radica en la falta de optimización de las estrategias de marketing relacional. Actualmente, no existe un seguimiento postventa que mida la satisfacción de los clientes, ni un sistema que permita recoger sus necesidades y requerimientos. Además, la empresa ha reducido su inversión en capacitación de personal para optimizar presupuestos, lo que ha afectado negativamente el servicio al cliente.

Estas situaciones han ocasionado la pérdida de clientes recurrentes, al no tener una estrategia de fidelización bien desarrollada, la empresa depende en gran medida de atraer nuevos clientes, lo que resulta más costoso y menos eficiente que retener a los ya existentes. Disminución en las ventas y en la rentabilidad, la falta de una base sólida de clientes leales ha causado una disminución en las ventas recurrentes, lo que afecta directamente la estabilidad financiera de la empresa.

Entre los antecedentes se encuentran los estudios internacionales como el de Pastuña (2024) encontró como resultado que existe una influencia alta entre el marketing relacional y la de fidelización de los clientes en una tienda de venta de helados en Ecuador, el desarrollo de la investigación se llevó a cabo a través de cuestionarios físicos que fueron atendidos por los clientes que realizan compras frecuentes en la empresa. Con respecto a las cuestiones de lealtad se verifica que los clientes compran los productos de la organización en base al atributo de sabor y a las posibilidades de personalizar los tamaños de los helados, con respecto a las actividades de relación, los clientes perciben que la empresa se preocupa por una mejora continua y constante del servicio, así como también en entender como las necesidades de los clientes cambian con el tiempo.

Asimismo, Flores y Montero (2023) analizaron cómo el marketing relacional influye en la fidelización de clientes en la empresa Trinicell de Guayaquil, un factor crucial para la sostenibilidad de cualquier negocio. Exploraron diversas estrategias de marketing que la empresa puede implementar y analizaron las características de sus clientes para adoptar las mejores tácticas. Finalmente, la propuesta se basó en las estrategias de fidelización con las 6R, diseñadas para mejorar la rentabilidad de la cartera de clientes. Esta técnica se centra en seis ejes: relación, retención, rentabilización, referenciación, recuperación y reactivación, cada uno con acciones propuestas para ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos. El estudio destaca la importancia de verificar los clientes que tienen tickets de compra altos, identificar los drivers de compra con el fin de mejorar los atributos que generan condiciones de emoción de los clientes, en este sentido es necesario el estudio de la cartera de los clientes con el fin de maximizar a los clientes que realmente pueden seguir comprando.

Por otro lado, Naranjo (2022) realizó una investigación enfocada en una empresa carrocera, que cuenta con más de 50 años de experiencia en el servicio al transporte local. El volumen de ventas de la empresa disminuyó considerablemente, pasando de producir 10 unidades al mes antes de la pandemia a solo 4 unidades actualmente. El estudio nace de la problemática mencionada con el fin de mejorar las condiciones de recompra de los clientes a través de estrategias efectivas de relación. La aplicación de cuestionarios encuentra una relación alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. El estudio destaca que el cliente se vuelve fiel cuando se tienden las condiciones necesarias de canales de comunicación para que clientes y empresa puedan interactuar

intercambiando opiniones y datos. El comportamiento emocional de los clientes se incrementa cuando se premia la compra sostenida en el tiempo, en este sentido la asignación de beneficios y descuentos por compras en cantidades se hace necesario para tener una mejor respuesta emocional por parte de los clientes

Los estudios a nivel nacional se tienen a Landeo (2021) investigó la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Hemavigsa, en Villa El Salvador. Su estudio adoptó un diseño no experimental de nivel correlacional con un corte transversal y un enfoque cuantitativo. La población estudiada estaba compuesta por 60 clientes frecuentes de Hemavigsa. Para la recolección de datos, se utilizaron cuestionarios con 26 ítems destinados a evaluar el marketing relacional y otros 26 para medir la fidelización de clientes. Los resultados mostraron correlaciones positivas altas entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Además, se hallaron correlaciones positivas altas entre el marketing relacional y todos los factores de la fidelización (información, marketing interno, comportamiento de compra, experiencia del cliente, y los incentivos y beneficios). Esto permitió concluir que existe una relación positiva alta, lo que significa que la implementación de estrategias adecuadas de marketing relacional mejora los niveles de fidelización de clientes. En consecuencia, se recomienda la adopción de estrategias de marketing relacional para asegurar la fidelización y lealtad de los clientes actuales y para atraer a nuevos clientes.

De manera similar, Estrada y Galán (2023) se propusieron determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la financiera Credimazz. Se utilizó un universo de 68 clientes que aceptaron participar de la investigación mediante la respuesta de cuestionarios. Como resultado principal se halla relación fuerte entre el marketing relacional y la fidelización, los datos destacan que el rubro financiero los aspectos de los atributos del servicios son imprescindibles para generar una recompra, se identifica que el atributo condición de tasa de interés es imperativo para volver a elegir la empresa, por otro lado debido a la complejidad del servicio, también se identifica que las características de la información que brinda el personal debe ser clara e inequívoca para provocar bienestar y calmar el riesgo que se percibe al momento de obtener préstamos. En este sentido las relaciones se deben basar en los atributos de la propuesta y las características que ofrecen las personas en cuanto a trato y empatía.

Por otra parte, Moreno y Salva (2022) buscaron determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Bodega Feli, para el estudio se tomaron en cuenta los clientes del distrito que compran de manera frecuente artículos de primera necesidad en el punto de venta, los investigadores accedieron físicamente mediante la aplicación de cuestionarios. El estudio encuentra una relación fuerte entre el marketing relacional y la fidelización, se hace evidente que los usuarios de la tienda optan por volver a comprar en primer lugar por el trato de los propietarios, así como también por las calidades de los diversos productos que se comercializan, un aspecto importante también es la posibilidad de obtener ciertos tipos créditos a corto plazo para pagar algunos ítems. También la bodega cree conveniente mantener el abastecimiento de ciertas categorías de productos de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

Finalmente, Prentice y Paima (2022) exploraron la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una financiera en Trujillo. La muestra fue 363 clientes, que responden a personas naturales y con negocio propio que solicitan servicios de tasas activas y pasivas en la entidad. La aplicación de los cuestionarios encuentra una relación fuerte entre las variables. Con respecto a la lealtad se verifica un nivel medio, debido que los usuarios se encuentran en una búsqueda constante de las entidades que ofrecen menores tasas activas, así también la condición de requerimientos y documentos para obtener un préstamo se hace importante, los clientes no desean generar sobre costos y esfuerzos para obtener el servicio, en este sentido la entidad tiene ciertos requerimientos estructurados. Con respecto a las actividades de relación se observa que la entidad utiliza canales digitales para la interacción con el público, pero esto no es suficiente para obtener una respuesta positiva de recompra.

Entre los estudios a nivel local se consideró el trabajo de Arias (2021) su estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa de un centro de diversión. La muestra fue de 45 clientes quienes respondieron in situ los cuestionarios aplicados por el investigador. Como resultado se obtiene una relación alta entre el marketing relacional y la fidelización, debido al rubro de diversión, el cliente señala que los aspectos de comunicación e interacción se hacen importantes para generar bienestar en la compra, además también se expresa que el cliente vuelve a comprar debido a que la propuesta de valor se ajusta a las necesidades

cambiantes de los clientes, en todo momento se verifica una actitud de innovación por parte de la empresa, con el fin de exceder lo que espera el cliente.

También el estudio Sánchez (2021) tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas en Chiclayo durante el año 2021. La investigación fue de tipo correlacional, buscando establecer si existe una asociación entre ambos fenómenos. Se tomaron en cuenta a 301 participantes como muestra. El estudio destaca una correlación fuerte entre las variables, los clientes manifiestan que el principal atributo de compra son los aspectos relacionados con las promociones y descuentos que realiza la clínica, en relación a los niveles de comunicación se obtiene un nivel pobre, lo cual genera una desvinculación con cierto grupo de clientes que espera recibir información de los servicios de la clínica. En base a los resultados el estudio destaca la utilización de canales online y offline para mejorar la relación a largo plazo con los usuarios, además en todo momento se debe seguir ajustando los aspectos promocionales para generar mayor sentimiento de recompra.

En esta misma lógica el trabajo de Salazar (2021) su objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de Marketing Relacional y la fidelización de clientes en Elygraf Impresiones. La recolección de datos se realizó mediante encuestas, con una muestra total de 75 personas, de las cuales 70 encuestas se aplicaron a clientes y 5 a colaboradores de la empresa. Los resultados, obtenidos a través mostraron una correlación bilateral de $r=0.671$, positiva entre ambas variables.

Finalmente, el estudio de Huamán (2023) determinó la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C. en Ayacucho, 2023. Se utilizó un método aplicado, con un diseño no experimental, de nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estudiada fue de 280 clientes, de los cuales se tomó una muestra de 162. El procedimiento de recolección de datos incluyó un análisis exploratorio, evaluando las variables de marketing relacional y fidelización del cliente mediante una encuesta con 36 preguntas en escala Likert. Los datos fueron procesados con SPSS versión 27, y se organizaron en tablas de frecuencia relativa y absoluta de doble entrada. La correlación de Rho Spearman fue de 0,877, lo que indica una correlación positiva muy fuerte, confirmando la relación directa entre las variables

de marketing relacional y fidelización del cliente. Se concluye que el marketing relacional y la fidelización del cliente obtuvieron un 65.4% en la encuesta, lo que indica que influyen de manera óptima. La entidad Buenavista la Bolsa necesita optimizar su marketing relacional para mejorar la fidelización y retención de sus usuarios. En la dimensión de orientación a la cliente presentada a la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C. de Ayacucho, en 2023, se encuentra en un nivel óptimo del 89.5%. Esto muestra la importancia de la investigación en marketing relacional, explicando que puede mejorar la orientación al cliente de la institución financiera. También se concluye que la calidad del servicio ofrecido por Buenavista la Bolsa S.A.C., según los encuestados, tiene una influencia óptima del 50.6% en dicha dimensión. Es decir, Buenavista necesita optimizar su marketing relacional para mejorar la calidad del servicio, agilizando los procesos manuales y documentarios al obtener préstamos y mostrando empatía del equipo cuando surgen problemas.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en Grupo Delgado JD S.A.C.?

1.3. Hipótesis

H₁: Si existe relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en Grupo Delgado JD S.A.C.

H₀: No existe relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en Grupo Delgado JD S.A.C.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en Grupo Delgado JD S.A.C.

Objetivos específicos

Identificar la relación del marketing relacional y la información en Grupo Delgado JD S.A.C.

Identificar la relación del marketing relacional y el marketing interno en Grupo Delgado JD S.A.C.

Identificar la relación del marketing relacional y la comunicación en Grupo Delgado JD S.A.C.

Identificar la relación del marketing relacional y la experiencia del cliente en Grupo Delgado JD S.A.C.

Identificar la relación del marketing relacional y los incentivos y privilegios en Grupo Delgado JD S.A.C.

1.5. Teorías relacionadas al tema

1.5.1. Marketing relacional

Se le denomina a aquel conjunto de estrategias que coloca al cliente en el centro de la organización, está basada en el intercambio constante de información para entender cómo evoluciona y cambia cada necesidad del cliente, permitiendo a las entidades adapten sus productos a estas nuevas demandas. La finalidad primordial del marketing relacional es lograr que los clientes experimenten una satisfacción y una conexión emocional que lo motive a efectuar compras repetidas o visitar el punto de venta nuevamente. Por lo tanto, la clave de esta estrategia es contar con información precisa sobre cada cliente, permitiendo personalizar los productos/servicios de acuerdo con sus preferencias (Rivera, 2016).

Todas las actividades que implican relación con los clientes deben tener un enfoque netamente proactivo, ello se basa en anticipar las necesidades de los clientes a través de la gestión de datos, para ello los gestores de relaciones deben crear bases de datos para dar seguimiento a los cambios que tienen los clientes. Las relaciones de los clientes se mejoran a través del mejoramiento de los productos, en este sentido la personalización es básica para crear relaciones a largo plazo, los productos optimizados en base a lo que desea el cliente, incrementa la satisfacción a largo plazo. (Burgos, 2007).

Unos de los aspectos necesarios que se debe tener en cuenta en generar relaciones con los clientes, es manejar los puntos de contacto que tienen los clientes con los colaboradores de la organización. El marketing de relaciones debe utilizar tecnologías específicas, permite mapear y almacenar información sobre cómo evolucionan las

preferencias del cliente a lo largo de su ciclo de vida, facilitando la adaptación de las estrategias para satisfacer sus necesidades cambiantes. (Ponzoa y Reinares, 2004).

Las estrategias tradicionales de marketing se basaban en la venta masiva de los productos, sin tomar en cuenta los requerimientos de los clientes. Actualmente la modernidad, y el cambio de las características que tienen los clientes, han obligado a los gestores de relaciones a estar a un paso delante de los requerimientos que experimentan los clientes. Cuando los usuarios sienten que las organizaciones se preocupan de manera sincera por sus necesidades, se crean conexiones emocionales que permiten una mejora de la rentabilidad a través de la recompra de los productos (Ponzoa y Reinares, 2004).

En base a las características de los tiempos modernos, donde cada vez las empresas venden productos más parecidos, y compiten en océanos rojos, donde muchas veces la principal diferenciación son los precios de los productos, se hace necesario que los gestores de relaciones con los clientes se preocupen por investigar las principales tendencias sociales del mercado con el fin de adoptar las necesidades actuales a la fabricación de productos y servicios. Para la personalización de los productos, hoy día existen muchas tecnologías y big data que permiten recopilar grandes tendencias de datos para mejorar los productos (Ponzoa y Reinares, 2004).

En este sentido también se debe señalar que el servicio al cliente es uno de los aspectos que deben tabular los gestores de relaciones con los clientes. Ello implica que el personal de atención se encuentre preparado para hacer frente a los requerimientos y consultas que tienen los clientes. En base a ello la organización debe tener dentro de sus políticas y filosofía de servicio al cliente como centro de su estrategia. La organización debe tener el convencimiento necesario para aportar presupuesto a las actividades de formación del personal. Además, es necesario que la organización implemente un programa de seguimiento al cliente, con el fin de confirmar su aceptación y satisfacción de necesidades luego de haber comprado el producto, el seguimiento oportuno es una actividad que permite mejorar significativas (Ponzoa y Reinares, 2004).

Por otro lado, los aspectos de comunicación también suman esfuerzos en generar relaciones a largo plazo con los clientes. En este sentido la organización debe gestionar diversos canales de comunicación, con el fin que los clientes se mantengan al tanto de las

promociones que tiene la empresa. Además, los clientes deben mostrar sus inquietudes, reconocer los aspectos positivos de la empresa y ofrecer recomendaciones para mejorar. (Ponzoa y Reinares, 2004).

Los gestores de relaciones con los clientes también deben considerar el otorgamiento de recompensas a los clientes que generan un ticket de venta significativo. Los gerentes y jefes comerciales deben identificar a los clientes que generan más niveles de ventas dentro de su cartera actual de clientes, una vez identificados, se debe conformar un segmento de clientes diferenciados, los cuales puedan acceder a mejores beneficios con la finalidad de no perderlos y mantenerlos retenidos dentro de la cartera de clientes. Los beneficios y recompensas deben adecuarse a los requerimientos de los clientes a las posibilidades que tiene la organización (Ponzoa y Reinares, 2004).

La gestión de quejas también es fundamental para generar relaciones con los clientes, primero se debe tomar en cuenta que una queja es un regalo que realiza el cliente con el fin de mejorar un proceso o una actividad. La gestión de quejas debe ser asumida por una coordinación con la finalidad que los actos mal ejecutados se corrijan en función de la búsqueda de la satisfacción de los clientes (Ponzoa y Reinares, 2004).

Como un punto importante, se debe destacar que los presupuestos destinados al manejo de relaciones con los clientes, o en general a las actividades de marketing no deben ser vistas de manera negativa como egreso o gasto de dinero, estas actividades deben ser vistas como una inversión a largo plazo. Es necesario reconocer que mantener clientes en carteras existentes es mucho más barato desde el punto de vista económico, que traer nuevos usuarios a través de actividades de publicidad. (Ponzoa y Reinares, 2004).

1.5.1.1. Importancia del marketing relacional

Actualmente generar relaciones a largo plazo con los clientes es una tarea difícil, debido a que los consumidores son esquivos a las estrategias de marketing, actualmente los seres humanos desconfían de las estrategias tradicionales de marketing, por ende, existe un esfuerzo por generar impactos positivos en las relaciones a largo plazo. Por esta razón, el marketing relacional debe reconocer las características de estos nuevos consumidores para construir relaciones duraderas, basadas en un servicio de calidad y en

la identificación constante de sus necesidades. Además, estas relaciones a largo plazo deben fundamentarse en una comunicación abierta, la confianza mutua y la convicción de que las necesidades de los clientes evolucionarán constantemente (Ponzoa y Reinares, 2004).

Al enfocarse en construir relaciones a largo plazo en lugar de centrarse únicamente en las ventas inmediatas, las empresas consiguen desarrollar una base de clientes leales, menos influenciados por las estrategias de la competencia y las fluctuaciones de precios. Esta fidelidad no solo garantiza ingresos estables, sino que también disminuye los costos de adquisición de nuevos clientes, ya que mantener a los clientes existentes es considerablemente más económico que atraer a nuevos consumidores (Ponzoa y Reinares, 2004)

En pocas palabras, el marketing relacional no solo ayuda a garantizar el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas, sino que se convierte en una filosofía empresarial esencial, y no simplemente en una estrategia de marketing (Ponzoa y Reinares, 2004)

1.5.1.2. Dimensiones del marketing relacional

Para evaluar el marketing relacional en una tienda comercial, es importante centrarse en varias dimensiones clave que muestran cómo estas estrategias ayudan a crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Los factores que permite generar relaciones a largo plazo son los siguientes:

Confianza

Tiene que ver con un sentimiento de transparencias y aceptación de estipulaciones de contrato sin creación de dudas o desconfianzas. En este sentido la organización debe poner especial énfasis en cumplir los aspectos de promesas que se generan en la publicidad, además, en todo momento la organización debe mostrar un comportamiento ético para no caer en contradicciones como publicidades engañosas, o aprovechamiento de las necesidades de los clientes (Rivera, 2016). La confianza se genera con el paso del tiempo, cuando la organización ocupa un lugar destacado frente a la competencia, en base al cumplimiento de la calidad.

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente refleja hasta qué punto las experiencias en la tienda cumplen con sus expectativas y necesidades (Rivera, 2016). Cuando se habla de satisfacción se tiene que entender que es un aspecto que nace del consumo o uso de producto o servicio, la satisfacción no se puede lograr a priori, por ende, la satisfacción se encuentra ligada a una investigación de lo que requiere el cliente. Este sentido las organizaciones deben mejorar la producción del producto en base a los detalles que desea recibir el cliente.

Compromiso

Esta dimensión surge luego de la venta, cuando el cliente es sorprendido con aspectos de valor que satisfacen sus necesidades, inmediatamente se crean un profundo sentimiento que une al cliente con la empresa. El compromiso se da debido a los estándares de calidad que tienen los productos. Esta conexión sentimental, implica el convencimiento absoluto de volver a comprar a la organización. (Rivera, 2016).

Comunicación

Tiene que ver con el flujo de información bidireccional de datos entre la empresa y los clientes. Es necesario destacar que la información que transmite los clientes es el insumo principal para la mejora de los productos que comercializa la organización. En este sentido se debe invertir en tecnologías que faciliten la comunicación de datos, además se deben construir los puentes necesarios para mejorar los flujos de comunicación. (Rivera, 2016).

1.5.2. Lealtad del cliente

El panorama empresarial actual caracterizado por mucha competencia que venden propuesta de valor parecidas, donde los consumidores tienen muchas opciones de compra, lograr la compra repetitiva de un objeto se ha convertido en un objetivo que buscan la mayoría de empresa. Para lograr la lealtad de los clientes, las empresas deben velar por el desarrollo de estándares de calidad y tender puentes de comunicación para escuchar las necesidades de sus clientes. Por otro lado, es necesario que la organización se convierta

en una generadora de experiencias positivas, para conectar emocionalmente con los clientes (Sharan, 2020).

El concepto de lealtad va más allá del nivel de recompra que mantiene un cliente durante su vida útil, también implica ver más allá de los aspectos de bienestar y satisfacción. Desde un punto de vista emocional, el cliente debe obtener una experiencia de compra positiva, que aplica sentimientos positivos hacia la marca. La conexión emocional, emplea diversos estímulos que obtienen como respuesta la gratificación, confianza y compromiso de volver a comprar (Griffin, 2022).

Por otro lado, Oliver (1999) indica que la lealtad tiene que ver con un compromiso sostenido, producto de que el cliente se expuso a estímulos de calidad, que llevaron a conectar emocionalmente con la marca, generando sentimientos positivos que refuerza el gasto de recursos económicos para comprar productos.

También es necesario indica que la lealtad beneficia a largo plazo a las organizaciones, debido que un cliente lealizado se convierte en un agente evangelizador que va a generar un marketing gratuito hacia la marca (Sharan, 2020).

1.5.2.1. Lealización de clientes

Si bien es cierto lograr clientes leales se ha convertido en una tarea bastante amplia y difícil, el autor Alcaide (2022) menciona que, para generar una relación de fidelidad con los clientes, las organizaciones deben aplicar una serie de estrategias que permitan conectar con las verdaderas necesidades que tienen los clientes. Para generar emociones duraderas se considera que la organización debe tener una filosofía orientada hacia el cliente, para ello es necesario que la organización apueste por el cliente interno, en base a esta lógica se entiende que nadie puede atraer a cliente externos, sino se cuida al principal factor que es el cliente interno.

Una estrategia muy conocida para conectar con los clientes es ofrecer programas de beneficios y premios, al respecto con esta estrategia, se observa que es una estrategia muy utilizada que ya no genera una emoción significativa. Actualmente los clientes buscan experiencias positivas, que generen emociones de sorpresa, ello implica ofrecer atributos que no son esperados por los clientes, en base a esta lógica las propuestas de

valor deben ofrecer innovaciones continuas y nuevas formas de satisfacer necesidades para generar emociones sostenidas de recompra. (Ponzoa y Villace, 2021).

1.5.2.2. Trébol de realización del Cliente

Es una herramienta propuesta por Alcaide (2015) la cual se encuentra ampliamente utilizada por muchas empresas, las cuales han conseguido ciertos porcentajes de éxito para lograr emociones sostenidas con los clientes. Este modelo se basa en tres componentes (Alcaide, 2015).

1.5.2.3. Dimensiones de la lealización del Cliente

Información: Implica la construcción de puentes y herramientas que permiten captar información de las necesidades de los clientes con el fin de ser utilizada para la optimización de productos. Por otro lado, los datos que recopila los sistemas de las organizaciones también sirven para conocer los comportamientos y sentimientos que manifiestan los clientes al momento de ser abordados por la organización (Alcaide, 2015).

Incentivos y Recompensas: Se encuentra relacionado con los programas de beneficios que otorga la empresa a los clientes que generan un volumen de compra significativo. Es necesario aclarar que estos beneficios son otorgados a un 20% del total de la cartera de clientes, los cuales tienen condiciones de recompra sostenida. Actualmente el programa de beneficios ofrece descuentos, eventos especiales para clientes, pruebas y test exclusivos para clientes (Alcaide, 2015).

Marketing Interno: Este es uno de los pilares principales que debe considerar la organización. Este tipo de marketing implica que la organización venda los atributos de la empresa hacia sus trabajadores, desde un punto de vista analógico, la organización debe persuadir, enamorar y generar sentimientos positivos en sus empleados. Bajo esta lógica, se deduce que los empleados que se encuentran comprometidos con la visión de la organización van a buscar un mejor desempeño y por ende van a lograr mejorar respuestas emocionales en los clientes (Alcaide, 2015).

Comunicación: Este es un punto crítico, un cliente leal es un cliente que es atendido de una manera única, producto que es escuchado por la organización. La información se traduce en aspectos importantes, debido a que existe un traslado de datos

que permiten personalizar productos para generar emociones positivas, que deben ser sostenidas por la organización (Alcaide, 2015).

Experiencia del Cliente: se convierte en un aspecto crítico, la experiencia es el conjunto de acercamientos que tiene el cliente con la empresa, es la suma de contactos, los cuales generan momentos positivos o negativos. La experiencia en general debe ser positiva para lograr emociones sostenidas. Para ello es necesario que cada contacto de la empresa con los clientes sea sumamente cuidado (Alcaide, 2015).

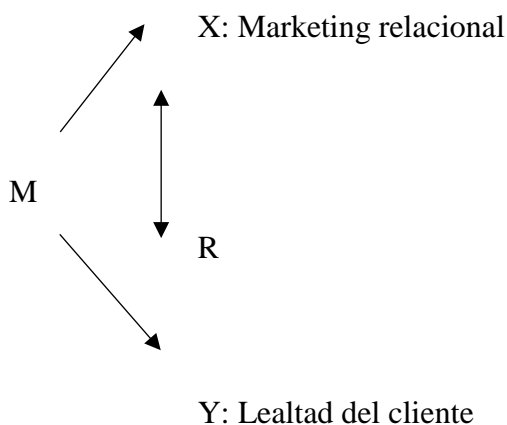
II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La aplicación es básica, debido que se aplicaron conocimientos y teorías ya estudiadas por otros autores. En este sentido la investigación permite llegar a conclusiones sin alterar las variables en su estado natural

Desde un punto de vista de enfoque, el estudio es cuantitativo. Según Hernández y Mendoza (2018), este enfoque se caracteriza por probar hipótesis y obtener datos que permiten ser ordenados en escalas cuantitativas, este tipo de investigación se orienta a medir. En el caso del estudio se orienta a verificar el grado de lealtad que tienen los clientes.

Desde un punto de vista de nivel, el estudio se configura como correlacional, con el fin de explicar cómo las estrategias de marketing relacional que aplica la organización, permite enganchar a los clientes. Hernández y Mendoza (2018) indican que el nivel correlacional es un tipo de investigación compleja, que se encuentra soportada por análisis inferencial, este tipo de investigación es muy exacta y evita una distorsión de las conclusiones.

El diseño utilizado fue no experimental y transversal. Hernández y Mendoza (2018), explica que los no experimentos, mantienen las variables tal como se encuentran en su estado natural. Para el estudio la investigadora no aplicó estímulos en las variables, además el estudio se orientó a ser realizado durante un solo periodo de tiempo.



Donde:

M: Muestra

X: Variable 1

Y: Variable 2

R: Relación

Variable 1: marketing relacional

Se le denomina a aquel conjunto de estrategias que coloca al cliente en el centro de la organización, está basada en el intercambio constante de información para entender cómo evoluciona y cambia cada necesidad del cliente, permitiendo a las entidades adapten sus productos a estas nuevas demandas. La finalidad primordial del marketing relacional es lograr que los clientes experimenten una satisfacción y una conexión emocional que lo motive a efectuar compras repetidas o visitar el punto de venta nuevamente. Por lo tanto, la clave de esta estrategia es contar con información precisa sobre cada cliente, permitiendo personalizar los productos/servicios de acuerdo con sus preferencias (Rivera, 2016).

Variable 2: Lealtad del cliente

El concepto de lealtad va más allá del nivel de recompra que mantiene un cliente durante su vida útil, también implica ver más allá de los aspectos de bienestar y satisfacción. Desde un punto de vista emocional, el cliente debe obtener una experiencia de compra positiva, que aplica sentimientos positivos hacia la marca. La conexión emocional, emplea diversos estímulos que obtienen como respuesta la gratificación, confianza y compromiso de volver a comprar (Griffin, 2022).

Tabla 1*Operacionalización de la variable 1*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Marketing relacional	Se le denomina a aquel conjunto de estrategias que coloca al cliente en el centro de la organización, está basada en el intercambio constante de información para entender cómo evoluciona y cambia cada necesidad del cliente, permitiendo a las entidades adapten sus productos a estas nuevas demandas. (Rivera, 2016).	Para medir el marketing relacional (MR) en una tienda comercial, es fundamental centrarse en varias dimensiones clave que reflejan cómo estas estrategias ayudan a construir y mantener relaciones duraderas con los clientes (Rivera, 2016)	Satisfacción del cliente	Expectativas	1	Cuestionario	Niveles	Nominal	Likert
				Calidad	2				
				Precio	3				
				Servicios	4				
			Confianza	Información	5				
				Compromiso	6				
				Intención	7				
			Compromiso	Recomendación	8				
				Conexión emocional	9				
				Información	10				
				Accesibilidad	11				
				Personalización	12				

Tabla 2*Operacionalización de la variable 2*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Lealtad del cliente	La lealtad se basa en experiencias satisfactorias, percepciones de valor y la confianza desarrollada en la relación entre el cliente y la marca (Oliver, 1999).	El trébol de fidelización del cliente es un modelo conceptual que explica las diversas dimensiones a través de las cuales una empresa puede generar y mantener la lealtad de sus clientes. Este modelo sugiere que hay tres componentes principales, o "hojas" del trébol, que trabajan conjuntamente para fomentar una relación sólida (Alcaide, 2015).	Información	Información	1	Cuestionario	Niveles	Nominal	Liker
				Comunicaciones	2				
				Necesidades	3				
			Incentivos	Programas	4				
				Ofertas	5				
				Experiencias	6				
			Marketing interno	Motivación	7				
				Compromiso	8				
				Cultura	9				
			Comunicación	Canales	10				
				Feedback	11				
				Conexión	12				
			Experiencia del cliente	Contacto	13				
				Interacción	14				
				Experiencia	15				

Arias et al. (2016) destacan que la población constituye la unidad fundamental desde la cual se recolecta información para realizar análisis y tomar decisiones. Para la población de estudio se creyó conveniente tomar la data de los clientes que mantienen transacciones comerciales con la empresa, en este sentido se toma una data de 7898 clientes.

Según Arias et al. (2016), la muestra es una parte significativa de la población que contiene información representativa suficiente para derivar conclusiones sobre una problemática existente en la realidad. Para la muestra se utilizó 95% de confianza obteniendo una muestra de 367 clientes

Para el muestreo se decidió utilizar el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

Como criterios de inclusión se tomó en cuenta a los clientes que mantienen más de 3 compras durante los últimos 3 años, dejando de lado a los clientes que son nuevos con las interacciones de la empresa.

Dada la orientación correlacional de los objetivos y el enfoque cuantitativo adoptado para este estudio, se ha optado por la encuesta como técnica de recolección de datos. Este método es eficaz para asignar valores numéricos a las escalas de medición empleadas, lo que facilita la identificación de correlaciones entre las variables investigadas.

De acuerdo con Creswell y Creswell (2018), la encuesta es una estrategia para recopilar datos que consiste en formular preguntas estandarizadas a individuos o grupos con el propósito de obtener información sobre sus opiniones o conocimientos. Esta técnica es apropiada para recolectar información de una amplia muestra poblacional, permitiendo la cuantificación de los datos obtenidos y, en algunos casos, su extrapolación a la población general. Su aplicación es frecuente en diversas disciplinas como las ciencias sociales, la salud y el marketing, debido a su eficacia y flexibilidad.

Salkind (2020) destaca la efectividad de utilizar cuestionarios, los cuales pueden contener preguntas tanto cerradas, con opciones de respuesta predeterminadas, como abiertas, que permiten respuestas más elaboradas y detalladas.

Para el estudio de las variables se construyeron en base a las teorías elegidas dos cuestionarios, para la medición de la variable lealtad de cliente, se consideraron 15 reactivos y para medir la variable marketing relacional se consideraron 12 reactivos.

Confiabilidad del instrumento para medir la variable independiente

Dado que los cuestionarios se elaboraron siguiendo los criterios establecidos por la autora, fue necesario evaluar la confiabilidad y validez de los instrumentos utilizados. Para verificar la confiabilidad, se condujo un estudio piloto con una muestra de 10 sujetos. En cuanto a la validación, se recurrió al juicio de expertos en el área.

Con respecto a la confiabilidad, se realizó a través de una prueba piloto, luego de la aplicación del Alfa de Cronbach, se verifica que los instrumentos obtienen un nivel alto de confiabilidad (0.9) por lo cual, se concluye que permiten lograr los objetivos de investigación.

Para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos la investigadora coordinó con los representantes de la organización con el fin de conseguir los permisos necesarios. Para abordar a los clientes, se explicó en qué consistía la investigación, se obtuvo de manera voluntaria la participación de la muestra.

Los cuestionarios fueron aplicados de forma presencial, los mismos que fueron impresos en papel, se distribuyó a cada participante cuestionario y bolígrafo.

Durante la sesión de recolección de datos, la investigadora ofreció instrucciones claras sobre cómo llenar los cuestionarios. Una vez recopiladas las respuestas, estas se transcribieron textualmente a una matriz de doble entrada en una hoja de cálculo para su posterior análisis. Este análisis se realizó utilizando el software SPSS versión 24, aplicando cálculos de medias y varianzas. Los datos obtenidos se resumieron mediante estadísticas descriptivas, facilitando su organización visual en distintos niveles para una mejor interpretación de los resultados.

Noreña et al. (2014) establecen los siguientes principios éticos:

El respeto por la libertad y la responsabilidad se demostró al no obligar a los colaboradores de la entidad a completar los cuestionarios; su participación fue totalmente voluntaria, respetando su autonomía personal.

En cuanto a la confidencialidad, se garantizó que todos los datos recopilados serían utilizados exclusivamente con fines académicos y manejados con la máxima discreción posible.

Para asegurar la fiabilidad de los datos recogidos, se emplearon técnicas estadísticas para el análisis de la información y se contó en todo momento con la validación de expertos en la materia.

III. RESULTADOS

Objetivo general:

Tabla 3

Relación entre el marketing relacional y la fidelización

		Marketing relacional	Fidelización
Marketing relacional	Pearson	1	,884
	Sig. (bilateral)		,000
	N	367	367
Fidelización	Pearson	,884	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	367	367

Existe una relación positiva alta del 88,4% entre el marketing relacional y la fidelización. El resultado muestra que la organización tiene filosofía centrada en el cliente interno y externo, se evidencia que las necesidades de los clientes son escuchadas, generando sentimientos positivos que llevan a los usuarios a generar niveles de recompra adecuados.

Objetivo específico 1:

Tabla 4

Relación entre el marketing relacional y la información

		Marketing relacional	información n
Marketing relacional	Pearson	1	,747
	Sig. (bilateral)		,000
	N	367	367
información	Pearson	,747	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	367	367

Existe una relación positiva alta del 74,7% entre el marketing relacional y la obtención de información. Esto sugiere que recolectar datos de los clientes a través de diversos canales formales es crucial para comprender sus necesidades actuales y futuras. La información permite a la empresa adaptar sus productos y servicios de manera más precisa a las necesidades individuales de los clientes, mejorando significativamente la personalización y la selección de preferencias. La personalización incrementa la satisfacción del cliente, fomenta la lealtad a largo plazo y puede resultar en un aumento de las ventas y la retención de clientes. Esta alta correlación indica que al aplicar estrategias de marketing relacional, las empresas pueden obtener información más detallada y precisa sobre las preferencias y comportamientos de sus clientes.

Objetivo específico 2:

Tabla 5

Relación entre el marketing relacional y el marketing interno

		Marketing relacional	Marketing interno
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	,837
	Sig. (bilateral)		,000
	N	367	367
Marketing interno	Correlación de Pearson	,837	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	367	367

Existe una relación positiva alta del 83,3% entre el marketing relacional (MR) y la comunicación. Esto significa que, al aplicar estrategias de MR, la empresa mejora significativamente la efectividad y la calidad de respuesta de los clientes. Los resultados destacan la importancia de utilizar diversos medios para recopilar la información proporcionada por los clientes. En este contexto, es fundamental considerar factores como cambios en la edad, ingresos y rutinas de los clientes dentro de sus preferencias de compra.

Objetivo específico 3:

Tabla 6

Relación entre el marketing relacional y la comunicación

		Marketing relacional	Comunicación
Marketing relacional	Pearson	1	,833
	Sig. (bilateral)		,000
	N	367	367
Comunicación	Pearson	,833	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	367	367

Interpretación. - existe una relación positiva alta entre el MR y la comunicación a un nivel de 83,3%. Por lo tanto, si la empresa aplica estrategias de MR se mejora significativamente la efectividad y la calidad de respuesta por parte del cliente. Los resultados demuestran la importancia de establecer diferentes medios para mantener el recojo de los datos que manifiestan los clientes. En este sentido se deben establecer los cambios de edades, de ingresos y de rutinas que tienen los clientes con el fin de adaptar los productos.

Objetivo específico 4:

Tabla 7

Relación entre el marketing relacional y la experiencia

		Marketing relacional	Experiencia
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	,870
	Sig. (bilateral)		,000
	N	367	367
Experiencia	Correlación de Pearson	,870	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	367	367

Existe una relación positiva alta del 87% entre el marketing relacional (MR) y la experiencia del cliente. Esto indica que, al implementar estrategias de MR, la empresa mejora significativamente las expectativas de los clientes y fomenta relaciones duraderas.

Objetivo específico 5:

Tabla 8

Relación entre el marketing relacional y los incentivos

		Marketing relacional	Incentivos
Marketing relacional	Pearson	1	,841
	Sig. (bilateral)		,000
	N	214	214
Incentivos	Pearson	,841	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	214	214

Existe una relación positiva alta del 84,1% entre el marketing relacional (MR) y los incentivos. Se evidencia que los clientes buscan sorpresas y estímulos no esperados para generar un sentimiento de compra sostenida. Para ello es importante conocer que aspectos son valorados por los clientes para impulsar los incentivos.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se ha encontrado una relación altamente positiva del 88.4% entre el marketing relacional (MR) y la fidelización de los clientes. Esto sugiere que cuando una empresa implementa estrategias de MR que se centran en la satisfacción del cliente, generando confianza, compromiso y una comunicación efectiva, la lealtad del cliente mejora de manera considerable. Estas estrategias crean una conexión emocional con el cliente, logrando que no solo vuelva a comprar, sino que también recomiende la marca. Este hallazgo concuerda con estudios previos como el de Sánchez y Ramos (2019), quienes encontraron que el MR influye positivamente en la lealtad de los clientes, destacando que las empresas que invierten en relaciones cercanas y continuas obtienen mejores resultados en la retención. Asimismo, Cachay y Cadena (2020) descubrieron una relación positiva moderada entre ambas variables, señalando que incluso una implementación parcial de MR genera mejoras en la lealtad. De manera similar, Calapuja (2023) corroboró esta fuerte correlación, sugiriendo que el MR debe ser un enfoque constante y a largo plazo para consolidar la fidelización.

Además, se ha observado una relación positiva del 74.7% entre el MR y la capacidad de las empresas para obtener información valiosa sobre sus clientes. Este conocimiento es crucial no solo para satisfacer las necesidades actuales, sino también para anticipar las futuras. El MR permite a las empresas recopilar datos a través de interacciones constantes y retroalimentación, lo que les facilita adaptar sus productos y servicios a las necesidades específicas de los clientes. Gómez (2022) demostró que la calidad del servicio, combinada con una gestión eficiente de la información y el MR, tiene un impacto significativo en la percepción del cliente, lo que resulta en visitas más frecuentes. Este manejo estratégico de los datos permite a las empresas diseñar productos o servicios más ajustados a las necesidades del cliente y refuerza la lealtad mediante experiencias más personalizadas y satisfactorias.

La confianza del cliente es un factor clave que surge directamente de una estrategia de MR bien implementada. Diversos estudios han demostrado que la confianza es un mediador esencial entre la satisfacción y la lealtad. Al centrarse en una comunicación transparente, coherente y oportuna, el MR fortalece el vínculo de confianza con los clientes. Según Fernández y Núñez (2021), existe una correlación positiva del

80% entre la confianza y la repetición de compra. Este dato indica que los clientes que confían en una marca no solo regresan, sino que también tienden a recomendarla. Una base sólida de confianza mejora la percepción de valor por parte del cliente, reduciendo su sensibilidad a los cambios de precio o a la oferta de la competencia.

El marketing relacional no solo mejora la lealtad a corto plazo, sino que también tiene un impacto significativo en la retención de clientes a largo plazo y en su valor durante todo el ciclo de vida. Las empresas que aplican estrategias de MR bien diseñadas no solo logran atraer a nuevos clientes, sino que también retienen a los ya existentes por periodos más prolongados. Un estudio de Montero y Pérez (2022) concluyó que la probabilidad de retener a un cliente aumenta en un 67% cuando la empresa personaliza sus comunicaciones y mantiene un contacto frecuente. Además, los clientes leales suelen gastar hasta un 30% más que los nuevos, lo que incrementa significativamente el valor de por vida del cliente (CLV, por sus siglas en inglés). Este enfoque en relaciones a largo plazo permite a las empresas optimizar sus recursos y generar ingresos sostenibles.

El marketing relacional también está estrechamente relacionado con el marketing interno, con una correlación positiva del 83.7%. Las estrategias de MR no solo se enfocan en los clientes externos, sino que también impactan la cultura organizacional y la actitud del personal hacia la atención al cliente. Arias (2021) destacó que, para construir relaciones duraderas con los clientes, la confianza es esencial, y esta confianza comienza con empleados motivados y comprometidos. El marketing interno busca asegurar que los empleados estén capacitados y motivados para ofrecer experiencias excepcionales, lo que repercute directamente en la lealtad del consumidor. Un equipo comprometido es más efectivo en conectar emocionalmente con los clientes, generando una experiencia de marca positiva y memorable.

El marketing relacional tiene un impacto muy positivo en la calidad de la comunicación entre las empresas y sus clientes, con una correlación del 83.3%. Una estrategia de MR efectiva no solo mejora la eficiencia de las interacciones, sino también su calidad, asegurando que los clientes se sientan valorados, escuchados y comprendidos. La comunicación no solo consiste en transmitir información, sino en mantener un diálogo continuo donde la empresa escucha activamente las necesidades y comentarios de los

clientes. La capacidad de responder rápidamente y de manera adecuada a sus inquietudes refuerza la relación con el cliente, mejorando su satisfacción y fortaleciendo la lealtad. Finalmente, una correlación positiva del 87% entre el MR y la experiencia del cliente indica que, al aplicar estrategias de MR, se gestionan mejor las expectativas de los clientes, creando interacciones más satisfactorias. Según Céspedes (2022), los puntos de contacto con el cliente, desde el primer acercamiento hasta el servicio postventa, son cruciales para influir en la percepción de la marca y construir relaciones duraderas. Diseñar experiencias memorables en cada etapa del recorrido del cliente no solo aumenta su satisfacción, sino que también refuerza su lealtad a largo plazo, haciendo que el cliente continúe eligiendo la marca frente a otras opciones.

Por último, la relación positiva del 84.1% entre el MR y los incentivos refleja cómo las estrategias de MR, en combinación con ofertas personalizadas y programas de recompensas, son clave para fomentar la repetición de compras y generar relaciones a largo plazo. Sánchez (2021) demostró que más del 50% de los clientes de una clínica regresaban con mayor frecuencia gracias a incentivos atractivos, como descuentos por compras sucesivas y programas de puntos. Estos incentivos personalizados no solo motivan a los clientes a comprar más, sino que también refuerzan el valor percibido de la marca, aumentando la probabilidad de que sigan eligiéndola.

La implementación de estrategias de marketing relacional en una empresa no solo mejora la satisfacción y lealtad de los clientes, sino que también contribuye a la retención de estos, motiva a los empleados y optimiza la comunicación. Al establecer relaciones duraderas y personalizar las experiencias de compra, las empresas logran una base sólida para crecer y alcanzar el éxito a largo plazo.

Conclusiones

Se ha encontrado una relación positiva muy alta ($r=0.884$) entre el marketing relacional (MR) y la fidelización de los clientes. El resultado muestra que la organización tiene filosofía centrada en el cliente interno y externo, se evidencia que las necesidades de los clientes son escuchadas, generando sentimientos positivos que llevan a los usuarios a generar niveles de recompra adecuados.

Además, existe una correlación positiva del 74.7% entre el MR y la capacidad para personalizar los productos. Se destaca que el volumen de datos que toma la organización en sus diferentes puntos de contacto permite satisfacer las necesidades que tienen los clientes en cuanto a las características y disponibilidad de los productos.

Otro hallazgo relevante es la correlación positiva del 83.7% entre el MR y el marketing interno. Se evidencia la importancia que tiene la capacitación del personal para generar emociones positivas de compra en los clientes.

También se observó una fuerte correlación del 83.3% entre el MR y la comunicación. Se refuerza que la organización mantiene flujos de información importantes que permiten que los clientes se expresen con la empresa, lo cual conlleva a emociones positivas.

Además, la correlación positiva del 87% entre el MR y la mejora en la experiencia del cliente. Este hallazgo evidencia que los clientes buscan tener contactos satisfactorios durante los procesos de compra, lo cual conlleva a mejorar la apuesta de volver a comprar.

Por último, existe una correlación del 84.1% entre el MR y el uso de incentivos para mejorar las ofertas personalizadas y los programas de recompensas dirigidos a los clientes. Se evidencia que los clientes buscan sorpresas y estímulos no esperados para generar un sentimiento de compra sostenida. Para ello es importante conocer que aspectos son valorados por los clientes para impulsar los incentivos.

Recomendaciones

La gerencia debe reconocer la importancia de generar sentimientos de recompra en los clientes, para ello es necesario que el área de finanzas reserve los presupuestos necesarios para invertir en actividades de marketing relacional, ello implica la creación de puentes de comunicación, capacitación de colaboradores y creación de programas de incentivos.

Es necesario que la gerencia comercial, compre e implemente Tics, que permitan la recopilación de datos de los clientes, esto permitirá a la empresa, mantener actualizada su data de clientes, observar las necesidades cambiantes y permitir la personalización de atención y creación de productos a la medida.

Por otro lado, las áreas encargadas del manejo de personas deben apostar por el fortalecimiento de conocimientos con la finalidad de atender mejor a los clientes. Es necesario mantener planes de capacitación anuales, y también supervisar los desempeños de los colaboradores.

Asimismo, es crucial establecer canales de comunicación efectivos y continuos con los clientes, garantizando que sus comentarios y necesidades sean escuchados y atendidos. Crear múltiples vías de comunicación, como atención telefónica, chat en vivo, redes sociales, correo electrónico y formularios en línea, permitirá a los clientes elegir el medio que mejor se adapte a sus preferencias.

Finalmente, diseñar puntos de contacto personalizados, basados en la información obtenida de los clientes, creará experiencias memorables que no solo aumentarán su satisfacción, sino que también fortalecerán la lealtad a largo plazo. Personalizar tanto las interacciones en línea como en las tiendas físicas, ofreciendo recomendaciones y promociones basadas en sus preferencias de compra, contribuirá a mejorar su experiencia con la marca.

V. REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2002). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. España: Editorial Esic.
- Alcaide, J C (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid- España, 2ª Edición
- Angamarca, G., Diaz, Y., Cristóbal, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVI, núm. 4. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077029/html/>
- Arecentales, G. y Ávila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía. *Digital Publisher*, 6 (5). doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637
- Arias, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “Barra Libre Discoteck” San Ignacio – Cajamarca*. Universidad Señor Sipán [Tesis de pregrado]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8499>
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. Netbiblo
- Ccorisapra-Quintana, J., Farfán-Inca-Roca, M. C., Ramírez-Palomino, A., Gutiérrez-Muñoz , K. D., & Villegas-Casaverde, M. . (2022). Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. *Investigación Valdizana*, 16(4), 195–200. <https://doi.org/10.33554/riv.16.4.1556>
- Estrada, Y. y Galán, S. (2023). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Financiera Credimazz. S.A.C, Huancayo – 2022*. Universidad Cesar Vallejo [Tesis de pregrado]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110293>
- Flores, M. y Montero, M. (2023). *Marketing relacional y su impacto en la fidelización de clientes en la Distribuidora Trinicell en Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [Tesis de pregrado]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6181>
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey Bass.
- Huamán, R. (2023). Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C., Ayacucho. *Revista Horizonte Empresarial 10* <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2672>
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador, 2021*. Universidad Autónoma del Perú. [Tesis de pregrado]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%2520Machuca%252c%2520Joselyn%2520Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Merzthal, J. (2022). Marketing relacional: qué es y estrategias más importantes. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-relacional-que-es-y-estrategias-mas-importantes>
- Moreno, L. y Salva, C. (2022). *Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Bodega Feli - Distrito El Porvenir- Trujillo 2021*. Universidad Privada Antenor Orrego. [Tesis de pregrado]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9450>
- Naranjo, K.(2022) *El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato-Ecuador (Tesis de Grado)*. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8781>
- Oliver, R.L. (1999): “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, vol. 63, núm. 4, pp. 33-44.
- Pastuña, J. (2024). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo*. Universidad Nacional del Chimborazo [Tesis de pregrado]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12436>
- Palma, A., Mero, U., Salazar, G., Montenegro, K. (2021). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes en las pymes hoteleras de Manabí – Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 19 (2). <https://www.eumed.net/es/revistas/economia>
- Ponzoa, J. y Reinares, P. (2004). *Marketing relacional*. Prentice Hall.
- Ponzoa, J. y Villase, T. (2021). *Captación, retención y fidelización de clientes teoría y práctica del marketing directo y relacional*. Compañía Española de Reprografía y Servicios. España.
- Prentice, C. y Paima, G. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera, Agencia La Esperanza - Trujillo, 2020*. Universidad Privada Antenor Orrego. [Tesis de pregrado]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9533>
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Pearson. Centrum
- Sánchez, Z. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 202*. Universidad Señor Sipán [Tesis de pregrado]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8495>
- Salazar, K. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio – 2018*. Universidad Señor Sipán [Tesis de pregrado]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8582>
- Sharan, M. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Learning.

Simona, M., Gil, I. Ruiz, M. (2021). Efectos de las prácticas verdes en la lealtad: propuesta de un modelo para el entorno hotelero colombiano. *Estudios Gerenciales* 37 (160). <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4072>

ANEXOS

Cuestionario para Lealtad del cliente

Estimado cliente

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones, por favor lea detenidamente y responda de acuerdo con su opinión. La información que usted brinde se mantendrá en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo (TA)
 De acuerdo (A)
 Indiferente (I)
 En desacuerdo (D)
 Totalmente en desacuerdo (TD)

Preguntas	TA	A	I	D	TD
Siento que la empresa utiliza la información sobre mis preferencias para mejorar mi experiencia de compra.					
Las comunicaciones que recibo de la empresa están personalizadas según mis intereses y necesidades anteriores.					
La empresa anticipa eficazmente mis necesidades antes de que tenga que solicitar algún nuevo producto					
Los programas de lealtad de la empresa me ofrecen beneficios y recompensas valiosas que motivan mi decisión de volver a comprar					
Valoro las ofertas personalizadas y los descuentos exclusivos que recibo como parte de los beneficios que tengo como cliente					
Las experiencias de compra que ofrece la empresa hacen que me sienta un cliente valorado y fidelizado.					
Percibo que los empleados de la empresa están bien motivados y capacitados para ofrecer un servicio excepcional.					
La actitud positiva y el compromiso del personal de la empresa mejoran significativamente mi experiencia de compra.					
Siento que existe una cultura sólida de atención al cliente dentro de la empresa lo que contribuye a mi satisfacción general.					
La comunicación entre la empresa y yo es efectiva y constante, manteniéndome informado y valorado como cliente.					
La empresa escucha y responde adecuadamente a mis necesidades y feedback.					

Me siento conectado con la marca de la empresa gracias a su comunicación efectiva y personalizada.					
Cada punto de contacto con la empresa contribuye a una experiencia global positiva.					
Desde la toma de contacto hasta la postventa, cada interacción con la empresa supera mis expectativas.					
La experiencia del cliente en esta empresa me motiva a mantener una relación duradera con la marca.					

Cuestionario para marketing relacional

Estimado cliente

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones, por favor lea detenidamente y responda de acuerdo con su opinión. La información que usted brinde se mantendrá en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo (TA)
 De acuerdo (A)
 Indiferente (I)
 En desacuerdo (D)
 Totalmente en desacuerdo (TD)

Preguntas	TA	A	I	D	TD
Mi interacción de compra con la empresa cumplió con mis expectativas.					
Me siento satisfecho(a) con la calidad del servicio recibido en la empresa					
Considero que la empresa ofrece un valor adecuado de los productos por su precio					
Confío en que la empresa ofrece siempre productos de calidad.					
Creo que la empresa maneja mi información personal de manera segura y confidencial.					
Estoy seguro(a) de que la empresa cumplirá con cualquier promesa o compromiso que haga					
Me siento emocionalmente conectado(a) con la empresa					
Tengo intención de seguir eligiendo esta empresa para futuras compras.					
Recomendaría la empresa a familiares y amigos debido a mi buena experiencia.					
La información proporcionada por la empresa antes y durante mi compra es clara y útil.					
Siento que la empresa personaliza sus servicios y comunicaciones de acuerdo a mis necesidades y preferencias.					
Encuentro fácil y accesible comunicarme con el personal de la empresa cuando necesito información o asistencia.					

Validación por juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
2.	PROFESIÓN	LIC EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	RENACYT
	GRADO ACADEMICO	DOCTOR
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	17 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN GRUPO DELGADO JD S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2024		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Benavides Bustamante Flor Karina
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Encuesta ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en Grupo Delgado JD S.A.C.	
	ESPECÍFICOS Identificar la relación del marketing relacional y la información en Grupo Delgado JD S.A.C. Identificar la relación del marketing relacional y el marketing interno en Grupo Delgado JD S.A.C. Identificar la relación del marketing relacional y la comunicación en Grupo Delgado JD S.A.C. Identificar la relación del marketing relacional y la experiencia del cliente en Grupo Delgado JD S.A.C. Identificar la relación del marketing relacional y los incentivos y privilegios en Grupo Delgado JD S.A.C.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LEALTAD	
01	Siento que la empresa utiliza la información sobre mis preferencias para mejorar mi experiencia de compra.	A (X) D () SUGERENCIAS:

02	Las comunicaciones que recibo de la empresa están personalizadas según mis intereses y necesidades anteriores.	A (X)	D ()
03	La empresa anticipa eficazmente mis necesidades antes de que tenga que solicitar algún nuevo producto	A (X)	D ()
04	Los programas de lealtad de la empresa me ofrecen beneficios y recompensas valiosas que motivan mi decisión de volver a comprar	A (X)	D ()
05	Valoro las ofertas personalizadas y los descuentos exclusivos que recibo como parte de los beneficios que tengo como cliente	A (X)	D ()
06	Las experiencias de compra que ofrece la empresa hacen que me sienta un cliente valorado y fidelizado.	A (X)	D ()
07	Percibo que los empleados de la empresa están bien motivados y capacitados para ofrecer un servicio excepcional.	A (X)	D ()
08	La actitud positiva y el compromiso del personal de la empresa mejoran significativamente mi experiencia de compra.	A (X)	D ()
09	Siento que existe una cultura sólida de atención al cliente dentro de la empresa lo que contribuye a mi satisfacción general.	A (X)	D ()
10	La comunicación entre la empresa y yo es efectiva y constante, manteniéndome informado y valorado como cliente.	A (X)	D ()
11	La empresa escucha y responde adecuadamente a mis necesidades y feedback.	A (X)	D ()
12	Me siento conectado con la marca de la empresa gracias a su comunicación efectiva y personalizada.	A (X)	D ()
13	Cada punto de contacto con la empresa contribuye a una experiencia global positiva.	A (X)	D ()
14	Desde la toma de contacto hasta la postventa, cada interacción con la empresa supera mis expectativas.	A (X)	D ()
15	La experiencia del cliente en esta empresa me motiva a mantener una	A (X)	D ()

	relación duradera con la marca.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR MARKETING RELACIONAL		
01	Mi interacción de compra con la empresa cumplió con mis expectativas.	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	Me siento satisfecho(a) con la calidad del servicio recibido en la empresa	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	Considero que la empresa ofrece un valor adecuado de los productos por su precio	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Confío en que la empresa ofrece siempre productos de calidad.	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Creo que la empresa maneja mi información personal de manera segura y confidencial.	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Estoy seguro(a) de que la empresa cumplirá con cualquier promesa o compromiso que haga	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	Me siento emocionalmente conectado(a) con la empresa	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	Tengo intención de seguir eligiendo esta empresa para futuras compras.	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	Recomendaría la empresa a familiares y amigos debido a mi buena experiencia.	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	La información proporcionada por la empresa antes y durante mi compra es clara y útil.	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	Siento que la empresa personaliza sus servicios y comunicaciones de acuerdo con mis necesidades y preferencias.	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	Encuentro fácil y accesible comunicarme con el personal de la empresa cuando necesito información o asistencia.	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (17) D ():
6. COMENTARIOS GENERALES: El instrumento permite cumplir con los objetivos de investigación		
7. OBSERVACIONES: Sin observaciones		

Julio

Dr. Julio Roberto Izquierdo Espinoza

1. NOMBRE DEL JUEZ		EMMA VERONICA RAMOS FARRONAN
2.	PROFESIÓN	LIC EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	RENACYT
	GRADO ACADEMICO	DOCTOR
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	19 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN GRUPO DELGADO JD S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2024		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Benavides Bustamante Flor Karina
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Encuesta ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en Grupo Delgado JD S.A.C.	
	ESPECÍFICOS Identificar la relación del marketing relacional y la información en Grupo Delgado JD S.A.C. Identificar la relación del marketing relacional y el marketing interno en Grupo Delgado JD S.A.C. Identificar la relación del marketing relacional y la comunicación en Grupo Delgado JD S.A.C. Identificar la relación del marketing relacional y la experiencia del cliente en Grupo Delgado JD S.A.C. Identificar la relación del marketing relacional y los incentivos y privilegios en Grupo Delgado JD S.A.C.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LEALTAD	
01	Siento que la empresa utiliza la información sobre mis preferencias para mejorar mi experiencia de compra.	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	Las comunicaciones que recibo de la empresa están personalizadas según	A (X) D () SUGERENCIAS:

	mis intereses y necesidades anteriores.	
03	La empresa anticipa eficazmente mis necesidades antes de que tenga que solicitar algún nuevo producto	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Los programas de lealtad de la empresa me ofrecen beneficios y recompensas valiosas que motivan mi decisión de volver a comprar	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Valoro las ofertas personalizadas y los descuentos exclusivos que recibo como parte de los beneficios que tengo como cliente	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Las experiencias de compra que ofrece la empresa hacen que me sienta un cliente valorado y fidelizado.	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	Percibo que los empleados de la empresa están bien motivados y capacitados para ofrecer un servicio excepcional.	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	La actitud positiva y el compromiso del personal de la empresa mejoran significativamente mi experiencia de compra.	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	Siento que existe una cultura sólida de atención al cliente dentro de la empresa lo que contribuye a mi satisfacción general.	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	La comunicación entre la empresa y yo es efectiva y constante, manteniéndome informado y valorado como cliente.	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	La empresa escucha y responde adecuadamente a mis necesidades y feedback.	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	Me siento conectado con la marca de la empresa gracias a su comunicación efectiva y personalizada.	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	Cada punto de contacto con la empresa contribuye a una experiencia global positiva.	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	Desde la toma de contacto hasta la postventa, cada interacción con la empresa supera mis expectativas.	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	La experiencia del cliente en esta empresa me motiva a mantener una relación duradera con la marca.	A (X) D () SUGERENCIAS:

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR MARKETING RELACIONAL		
01	Mi interacción de compra con la empresa cumplió con mis expectativas.	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	Me siento satisfecho(a) con la calidad del servicio recibido en la empresa	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	Considero que la empresa ofrece un valor adecuado de los productos por su precio	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Confío en que la empresa ofrece siempre productos de calidad.	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Creo que la empresa maneja mi información personal de manera segura y confidencial.	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Estoy seguro(a) de que la empresa cumplirá con cualquier promesa o compromiso que haga	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	Me siento emocionalmente conectado(a) con la empresa	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	Tengo intención de seguir eligiendo esta empresa para futuras compras.	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	Recomendaría la empresa a familiares y amigos debido a mi buena experiencia.	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	La información proporcionada por la empresa antes y durante mi compra es clara y útil.	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	Siento que la empresa personaliza sus servicios y comunicaciones de acuerdo con mis necesidades y preferencias.	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	Encuentro fácil y accesible comunicarme con el personal de la empresa cuando necesito información o asistencia.	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (17) D ():
6. COMENTARIOS GENERALES: Los instrumentos son validos		
7. OBSERVACIONES: Sin observaciones		



Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan

	empresa están personalizadas según mis intereses y necesidades anteriores.	
03	La empresa anticipa eficazmente mis necesidades antes de que tenga que solicitar algún nuevo producto	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Los programas de lealtad de la empresa me ofrecen beneficios y recompensas valiosas que motivan mi decisión de volver a comprar	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Valoro las ofertas personalizadas y los descuentos exclusivos que recibo como parte de los beneficios que tengo como cliente	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Las experiencias de compra que ofrece la empresa hacen que me sienta un cliente valorado y fidelizado.	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	Percibo que los empleados de la empresa están bien motivados y capacitados para ofrecer un servicio excepcional.	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	La actitud positiva y el compromiso del personal de la empresa mejoran significativamente mi experiencia de compra.	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	Siento que existe una cultura sólida de atención al cliente dentro de la empresa lo que contribuye a mi satisfacción general.	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	La comunicación entre la empresa y yo es efectiva y constante, manteniéndome informado y valorado como cliente.	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	La empresa escucha y responde adecuadamente a mis necesidades y feedback.	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	Me siento conectado con la marca de la empresa gracias a su comunicación efectiva y personalizada.	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	Cada punto de contacto con la empresa contribuye a una experiencia global positiva.	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	Desde la toma de contacto hasta la postventa, cada interacción con la empresa supera mis expectativas.	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	La experiencia del cliente en esta empresa me motiva a mantener una relación duradera con la marca.	A (X) D () SUGERENCIAS:

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR MARKETING RELACIONAL		
01	Mi interacción de compra con la empresa cumplió con mis expectativas.	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	Me siento satisfecho(a) con la calidad del servicio recibido en la empresa	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	Considero que la empresa ofrece un valor adecuado de los productos por su precio	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Confío en que la empresa ofrece siempre productos de calidad.	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Creo que la empresa maneja mi información personal de manera segura y confidencial.	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Estoy seguro(a) de que la empresa cumplirá con cualquier promesa o compromiso que haga	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	Me siento emocionalmente conectado(a) con la empresa	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	Tengo intención de seguir eligiendo esta empresa para futuras compras.	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	Recomendaría la empresa a familiares y amigos debido a mi buena experiencia.	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	La información proporcionada por la empresa antes y durante mi compra es clara y útil.	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	Siento que la empresa personaliza sus servicios y comunicaciones <u>de acuerdo a</u> mis necesidades y preferencias.	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	Encuentro fácil y accesible comunicarme con el personal de la empresa cuando necesito información o asistencia.	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (17) D ():
6. COMENTARIOS GENERALES: Los instrumentos son validos		
7. OBSERVACIONES: Sin observaciones		



MBA. Hugo Benzaquen Hinope



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0171-2024-FACEM-USS

Chiclayo, 30 de abril de 2024.

VISTO:

El Oficio N°0095-2024/FACEM-DA-USS, de fecha 26 de abril de 2024, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, de fecha 26/04/2024, donde solicita la actualización de Proyecto de Tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N°30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de la bachiller de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	BENAVIDES BUSTAMANTE FLOR KARINA	MARKETING RELACIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN MAYORISTA DELGADO S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Cc: Escuela, Archivo

**CAMPUS
UNIVERSITARIO**

Km. 5 carretera a Pimentel
T. (051) 074 481610

**CENTROS
EMPRESARIALES**

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

**ESCUELA
DE POSGRADO**

Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625



CamScanner



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Consentimiento informado

Chiclayo, 9 de abril del 2024

Estimada coordinadora
Dra. Carla Reyes Reyes
Directora de Escuela Profesional de Administración
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La empresa Mayorista Delgado SAC con R.U.C. N° 20604997837 se compromete a brindar la información solicitada para el desarrollo de la tesis titulada:

MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN MAYORISTA DELGADO S.A.C.

Elaborada por la **Srta. Benavides Bustamante Flor Karina** la misma que solo puede ser utilizada para fines estrictamente académicos vinculados al trabajo.

Declaramos conocer que (el trabajo de investigación / la tesis) será de público conocimiento a través del repositorio institucional de la universidad. Cordialmente,

MAYORISTA DELGADO S.A.C.


Francisco Delgado Samamé
GERENTE GENERAL

Sr. Francisco Delgado Samamé
D.N.I 16444383
Gerente General

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 10 de septiembre del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

Flor Karina Benavides Bustamante con DNI *47759676*


En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de investigación/tesis titulada: *Marketing Relacional y la Lealtad del Cliente en Grupo Delgado ID SAC en la ciudad de Chulayo*, presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de *Bachiller en Administración* de la facultad de ciencias empresariales, escuela de *Administración* , Programa de estudios de *Administración de Empresas*, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
<i>BENAVIDES BUSTAMANTE FLOR KARINA</i>	<i>47759676</i>	



	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del trabajo titulado: **MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN GRUPO DELGADO JD S.A.C. EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2024**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **15%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 27 de octubre de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538