

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Marketing relacional y fidelización de clientes mayorista en la  
empresa Molitalia S.A, Piura, 2024**

**Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en  
Administración**

**Autores:**

**Rosa Ydulia García Jiménez**

**Rubén Aldair Rujel Zapata**

**Tumbes, 2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Marketing relacional y fidelización de clientes mayorista en la  
empresa Molitalia S.A, Piura, 2024**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

**Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert (Presidente)**

**Cod. Orcid: 0000-0001-6721-620X**

**Mg. Ríos García María del Pilar**

**Cod. Orcid: 0000-0002-0236-6810**

**Dr. Alamo Barreto José Viterbo**

**Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765**

**(Secretario)**

**(Vocal)**

**Tumbes, 2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Marketing relacional y fidelización de clientes mayorista en la  
empresa Molitalia S.A, Piura, 2024**

**Los suscritos declaramos que la Tesis es original en su  
contenido y forma:**

**Rosa Ydulia García Jiménez** (Tesisista)  
Cod. Orcid: 0009-0003-4005-0977

**Ruben Aldair Rujel Zapata** (Tesisista)  
Cod. Orcid: 0009-0003-4851-5353

**Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto** (Asesor)  
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

Tumbes, 2025

## REPORTE TURNITIN

# Rosa Ydulia García Jimenez Y Ruben Aldair Rujel Zapata.

Informe final de tesis Marketing relacional y fidelización de clientes Rosa y Rubén

 Marketing relacional y fidelización de clientes mayorista en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:487999389

Fecha de entrega

28 ago 2025, 10:49 GMT-5

Fecha de descarga

28 ago 2025, 11:05 GMT-5

Nombre del archivo

Informe final de tesis Marketing relacional y fidelizacion de clientes Rosa y Ruben.docx

Tamaño del archivo

519.3 KB

64 páginas

15.349 palabras

83.579 caracteres



Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto  
(Asesor)

Código ORCID: 0000-0003-4459-1765



# 15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe




- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

## Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

---

## Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

## Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

### Fuentes principales

- 100% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes sugeridas no se muestran.

<b>1</b>	Internet	hdl.handle.net	7%
<b>2</b>	Internet	repositorio.uax.edu.pe	<1%
<b>3</b>	Internet	repositorio.unu.edu.pe	<1%
<b>4</b>	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma on 2024-05-14	<1%
<b>5</b>	Publicación	Steger, Gladys Elisabeth. "Prácticas Parentales y Concepto de Dios en los Niños D..."	<1%
<b>6</b>	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-07	<1%
<b>7</b>	Trabajos del estudiante	Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote on 2024-05-22	<1%
<b>8</b>	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-06-20	<1%
<b>9</b>	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-08	<1%
<b>10</b>	Internet	repositorio.upcl.edu.pe	<1%
<b>11</b>	Trabajos del estudiante	Universidad Alas Peruanas on 2018-11-17	<1%

Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto  
(Asesor)

Código ORCID: 0000-0003-4459-1765

12	Trabajos del estudiante	Universidad Andina del Cusco on 2018-05-07	0%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Continental on 2018-07-19	0%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-19	0%
15	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	0%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Perú on 2023-08-08	0%
17	Trabajos del estudiante	Universidad de Guayaquil on 2023-08-21	0%
18	Internet	repositorio.ulvr.edu.ec	0%
19	Internet	depaca.usach.edu.ec	0%
20	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-01-21	0%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-30	0%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Continental on 2020-10-22	0%
23	Internet	repositorio.uce.edu.pe	0%
24	Publicación	Loayza Yivar, Clara Mariangel. "Gestión de calidad según el liderazgo y la motivac...	0%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2018-05-28	0%

Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto  
(Asesor)  
Código ORCID: 0000-0003-4459-1765

26	Tareas del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-05-24	<1%
27	Tareas del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-07-02	<1%
28	Internet	repositorio.usanpedro.edu.pe	<1%
29	Tareas del estudiante	uncedu on 2025-08-09	<1%
30	Publicación	Casas Piñillos, Luis Enrique   Diaz Garcia, Manuel Elias   Ojeda Acosta, Angel Rod...	<1%
31	Tareas del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-05	<1%
32	Tareas del estudiante	Universidad Continental on 2016-11-20	<1%
33	Tareas del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-03	<1%
34	Tareas del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Perú on 2024-03-06	<1%
35	Tareas del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-03-17	<1%



Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto  
(Asesor)  
Código ORCID: 0000-0003-4459-1765

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

tel: 880000000@untumbes.edu.pe



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los 22 días del mes Julio del dos mil veinticinco, siendo las 11:05 horas, en el Taller de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 443-2024/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Presidente) Mg. María del Pilar Ríos García (Secretaría) Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto como Asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: Marketing relacional y fidelización de clientes mayorista de la Empresa Molitalia S.A Piura, 2024, para optar el Título Profesional de LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN, presentada por los tesisistas: ROSA YDULIA GARCÍA JIMÉNEZ y RUBÉN ALDAIR RUJEL ZAPATA, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de los sustentantes y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a los Bachilleres: APROBADO con calificativo BUENO.

Se hace conocer a los sustentantes, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.


En consecuencia, queda APTO para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 11 horas 40 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 22 de Julio del 2025

  
Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta  
DNI N° 43812667  
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X  
Presidente

  
Mg. María del Pilar Ríos García  
DNI N° 18000317  
Código ORCID N° 0000-0003-0236-6810  
secretaría

  
Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto  
DNI N° 41057014  
Código ORCID N° 0000-0003-4409-1788  
Vocal

C.c.  
Jurado (2)  
Asesor (2)  
Archivo (Decanato)

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres, mi esposo, mis hijos, que me apoyaron y motivaron de forma incondicional para cumplir todas mis metas personales y académicas de continuar creciendo profesionalmente.

A mi Asesor, por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiera podido llegar hasta esta instancia tan anhelada, por haberme brindado las facilidades y a la vez apoyarme en la realización de mi proyecto de Tesis.

***Rosa Ydulia García Jiménez***

A Dios, por iluminar y bendecir mi camino diariamente y por permitir que pueda seguir alcanzando las metas trazadas en mi vida.

A mi familia: mi esposa y mi hija, quienes con su compañía y motivación han contribuido significativamente para que pueda seguir creciendo profesionalmente.

A mi asesor de tesis, por su dedicación y apoyo constante en la preparación y ejecución de la misma.

***Ruben Aldair Rujel Zapata***

## **DEDICATORIA**

Principalmente a Dios por el don de la vida y el sustento de cada día.

A toda mi familia por su comprensión y sabios consejos, y por haberme brindado la confianza, apoyo espiritual y material que son los pilares fundamentales para lograr mi anhelado sueño de ser profesional.

***Rosa Ydulia García Jiménez***

Dedico esta tesis a mis padres, por su amor incondicional.

A mi esposa Yuridia y a nuestra hija Ainhoa por su amor, su paciencia, apoyo incondicional y motivación constante, que hicieron posible este logro.

***Ruben Aldair Rujel Zapata***

## ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
I. INTRODUCCIÓN.....	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	24
2.1. Bases teóricas – Científicas .....	24
2.2. Antecedentes .....	36
III. MATERIAL Y METODOS.....	46
3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación.....	46
3.2. Población, Muestra y Muestreo .....	48
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	50
3.5. Formulación de hipótesis.....	50
3.6. Variables .....	51
3.7. Operacionalización de las variables .....	51
IV. RESULTADOS .....	54

4.1.	Descripción de los resultados.....	54
4.2.	Prueba de normalidad y correlación.....	57
4.3.	Discusión .....	59
V.	CONCLUSIONES.....	63
VI.	RECOMENDACIONES .....	64
VII.	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	65
VIII.	ANEXO .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Marketing Relacional..	52
Tabla 2: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Satisfacción del cliente	53
Tabla 3: Nivel de frecuencia de la variable Marketing relacional .....	54
Tabla 4: Nivel de frecuencia de la dimensión gestión de base de clientes .....	54
Tabla 5: Nivel de frecuencia de la dimensión necesidades del cliente .....	54
Tabla 6: Nivel de frecuencia de la dimensión retención del cliente .....	55
Tabla 7: Nivel de frecuencia de la variable Fidelización de clientes .....	55
Tabla 8: Nivel de frecuencia de la dimensión diferenciación .....	56
Tabla 9: Nivel de frecuencia de la dimensión personalización .....	56
Tabla 10: Nivel de frecuencia de la dimensión satisfacción.....	57
Tabla 12: Prueba de normalidad y correlación de las variables y dimensiones ....	57
Tabla 13: Prueba de correlación de las variables Marketing relacional y fidelización de clientes .....	58
Tabla 14: Prueba de correlación entre la dimensión gestión de base de clientes y la variable fidelización de clientes.....	58
Tabla 15: Prueba de correlación entre la dimensión necesidades del cliente y la variable fidelización de clientes.....	59
Tabla 16: Prueba de correlación entre la dimensión retención de clientes y la variable fidelización de clientes.....	59

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables .....	69
Anexo 2: Matriz de consistencia .....	71
Anexo 3: Cuestionario .....	72

## RESUMEN

La presente tesis titulada Marketing relacional y fidelización de clientes mayorista en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024, tiene como propósito principal determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024. La investigación es de nivel descriptiva, aplicada, correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó el método Inductivo - deductivo. La población estuvo conformada por 100 clientes mayorista, de los cuales se aplicó la fórmula para muestras finitas obteniendo una muestra de 80 clientes mayorista. Se concluyó que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A., Piura, 2024. Usando la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo un valor de  $RS = 0,503$  con un  $p\text{-valor} = 0,000$  ( $p < 0,05$ ), lo que indica una correlación positiva moderada y significativa. Esto permite aceptar la hipótesis afirmativa y rechazar la hipótesis nula, evidenciando la importancia del marketing relacional en la fidelización de los clientes mayoristas.

**Palabras claves:** Marketing, fidelización, clientes mayoristas, satisfacción, diferenciación, retención

## **ABSTRACT**

The main purpose of this thesis entitled Relationship Marketing and wholesale customer loyalty in the company Molitalia S.A, Piura, 2024 is to determine the relationship between Relationship Marketing and wholesale customer loyalty in the company Molitalia S.A, Piura, 2024. The research It is descriptive, applied, correlational, cross-sectional, non-experimental in design, under a quantitative approach, the Inductive-deductive method was used. The population was made up of 100 wholesale clients, of which the formula for finite samples was applied, obtaining a sample of 80 wholesale clients. It was concluded that there is a relationship between relationship marketing and wholesale customer loyalty in the company Molitalia S.A., Piura, 2024. Using the hypothesis test with Spearman's correlation coefficient, a value of  $RS = 0.503$  was obtained with a  $p$ -value = 0.000 ( $p < 0.05$ ), indicating a moderate and significant positive correlation. This allows us to accept the affirmative hypothesis and reject the null hypothesis, evidencing the importance of relationship marketing in the loyalty of wholesale customers.

**Keywords:** Marketing, loyalty, wholesale customers, satisfaction, differentiation, retention

## I. INTRODUCCIÓN

Debido a que es más beneficioso para la empresa mantener a un cliente existente que tratar de conseguir uno nuevo, la fidelización del cliente es crucial para la investigación. En consecuencia, el objetivo de este estudio es determinar cómo se relacionan la lealtad del cliente mayorista y el marketing relacional en Molitalia S.A., Piura, 2024. Este estudio es crucial porque, para ganarse a los clientes a largo plazo, las empresas de hoy en día deben gestionar eficazmente sus relaciones con ellos aportándoles valor añadido en muchos casos. Sin embargo, las empresas se enfrentan a un número creciente de retos en su búsqueda de la fidelidad del cliente. Por ejemplo, problemas de insatisfacción de los clientes derivados de una comunicación inadecuada dentro de la empresa, incumplimiento de plazos, olvido de compromisos previos adquiridos con los clientes, problemas con el trabajo en equipo de los empleados, pérdida de conversaciones con los clientes por no registrarse, pérdida de ventas por no hacer un seguimiento de los clientes y dificultades para identificar qué aspecto del proceso de ventas de la empresa está fallando.

En el mundo actual, impulsado por las relaciones, no basta con ofrecer un bien o un servicio. Para establecer una relación basada en la confianza y la fidelidad del cliente, las empresas deben establecer primero una relación sólida con sus clientes. Esto sólo puede lograrse ganándoselos en cada fase del proceso de venta, haciéndoles saber que pueden confiar en la empresa para todas sus necesidades.

Por ello, el objetivo principal del marketing relacional es mantener un contacto constante con los clientes, ofreciéndoles información, contenidos, apoyo y respuestas a cualquier pregunta o duda que puedan tener. De este modo, se puede establecer una relación sólida y duradera con ellos que mantendrá el producto o servicio en su mente y, en última instancia, fomentará la lealtad del cliente y, como resultado, se convertirá en un cliente fiel.

Además, la lealtad se define como el proceso de crear una relación sólida entre una empresa y sus clientes para que la primera vuelva a utilizar los servicios o productos de la segunda, cultive una relación basada en la confianza y acabe por depender de sus bienes y/o servicios.

Las empresas de éxito de hoy se dedican al marketing y sienten pasión por satisfacer las demandas de los consumidores en los mercados establecidos. Empujan a todos los miembros de la empresa a construir relaciones duraderas con los clientes, buscando su felicidad y el valor añadido.

El hecho de que los consumidores sean tan volubles hoy en día, pueden cambiar rápidamente de marca o presentar una queja pública que dañe la reputación de la empresa, hace que esta sea una de las mayores preocupaciones de Molitalia S.A. Los clientes son ahora un componente primario y significativo del mercado comercial, por lo que Molitalia S.A. debe primero identificar los factores que llevan a una persona a creer que ha recibido un servicio y un producto satisfactorios. Luego, se debe ir un paso más allá e identificar cómo se puede influir en el "comportamiento" del cliente para ganar su lealtad. Hay que ser consciente de que las empresas con mayor éxito mundial son las que han sabido cultivar el sentimiento de fidelidad entre su clientela. Todavía hay oportunidad para una mayor cooperación e integración entre los departamentos de ventas, posventa y administración, a fin de hacer realidad el nuevo objetivo de fidelizar y retener a los

clientes. La organización cuenta con un talento humano muy capaz. El objetivo con ellos es enseñarles en resolución de problemas, productividad, trabajo en equipo, gestión de procesos y otras áreas, de este modo sean más eficaces y eficientes.

Desde que se ha convertido en una herramienta popular en los últimos años, el marketing relacional se ha vuelto en una prioridad para las empresas de todo el mundo. Sin embargo, en los inicios del marketing existía la idea errónea de que éste consistía únicamente en tácticas para aumentar las ventas de los productos de la empresa o fidelizar a los clientes. El marketing relacional ayuda a identificar las demandas de las clientes centradas en fidelizarlos, añadir valor a la empresa y aumentar los ingresos. así como el aumento de las ventas. Para cumplir sus objetivos como organización, hoy en día muchas empresas que aspiran a crecer y posicionarse deben ser competitivas en el mercado. Por ello, deben incorporar nuevas estrategias o modificar las que vienen utilizando.

El diagnóstico global de la cuestión muestra que las empresas tienen cada vez más dificultades para ganarse a los clientes debido a la pesada carga de trabajo que soportan y a la desorganización con la que elaboran sus políticas corporativas. Estas cuestiones ponen de manifiesto la insatisfacción de los clientes con los bienes y/o servicios. En consecuencia, la relación entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes es el resultado de la eficacia de una empresa a la hora de obtener el agrado de los clientes, lo que a la larga se traduce en su fidelidad a la empresa. Según Burbano-Perez et. al (2019) en su estudio realizado en Ecuador comentan que el marketing siempre está cambiando para adaptarse a la flexibilidad que requieren las empresas ecuatorianas. Con el tiempo, esta innovación ha dado lugar al marketing relacional, que se define como la relación que una empresa debe tener con sus clientes para conseguir su fidelidad a la marca. Para lograrlo, la empresa debe brindar a cada cliente una atención individualizada, inspirándole confianza para que se sienta satisfecho con el bien o servicio y permitiendo el mantenimiento de una relación duradera.

Desde un punto a nivel nacional, Pacori (2020) en su investigación comenta que. las empresas hoy en día son conscientes de su relación con los clientes, ya que el panorama competitivo y los altos estándares han estimulado el interés en el marketing relacional como una solución potencial. Las empresas peruanas también están familiarizadas con este panorama, ya que sus clientes muestran un comportamiento errático en sus elecciones como resultado de una comunicación deficiente y una falta de énfasis en la relación entre ambas partes. Por otro lado, Cazola y Pozzo (2018) Afirman que un gran número de pequeñas, microempresas y medianas empresas no reconocen el valor y la eficacia de los medios sociales, lo que les impide hacer un buen uso de ellos para crear relaciones sólidas con los usuarios. Pero como los medios sociales son gratuitos y fáciles de usar, las empresas deberían utilizarlos para crear y aplicar estrategias de marketing relacional. Esto les ayudará a mantener relaciones más sólidas y positivas con sus clientes, lo que redundará en su fidelización.

Las empresas tienden a olvidar que los consumidores de hoy en día tienen necesidades y puntos de vista diferentes, lo que les hace ser más exigentes con los servicios que reciben. Por este motivo, las empresas deben concentrarse en satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes, ya que son ellos quienes deciden quedarse con ellas tras recibir un bien o servicio de alta calidad y porque aportan los ingresos necesarios para que las empresas sigan en activo. bien o servicio superior. Un aspecto crucial que hay que examinar son las capacidades que deben desarrollar las empresas para satisfacer las exigencias de la mejora continua. Si estas habilidades no están suficientemente desarrolladas, un porcentaje creciente de empresas fracasan o quiebran. Uno de los problemas más frecuentes en las empresas peruanas es el desconocimiento de los clientes internos y externos durante el proceso de compraventa. En consecuencia, son relativamente pocas las empresas que comprenden los métodos y estrategias de gestión de ventas orientados al marketing relacional y a la fidelización de clientes. Sin embargo, existe preocupación por parte de los empresarios a la hora de hacer

grandes inversiones en la adopción de nuevas técnicas de marketing relacional, ya que creen que son innecesarias y no van a funcionar porque no saben lo suficiente sobre el tema.

Al ampliar los servicios ofrecidos mediante el marketing relacional y la fidelización de clientes, Molitalia espera cumplir los objetivos sugeridos y proporcionar ingresos para la sostenibilidad de la organización. Cuando una empresa encuentra dificultades, le vienen a la mente preguntas como "¿por qué no podemos ofrecer un excelente servicio al cliente?" y "¿por qué es necesario el marketing relacional?". Algunas empresas de la era moderna no emplean el marketing relacional para construir relaciones duraderas con sus clientes y no hacen uso de los recursos necesarios.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto es que se genera las siguientes preguntas de investigación: Problema general: ¿Cuál es la relación entre Marketing Relacional y Fidelización de clientes mayoristas en la Empresa Molitalia S.A, Piura, 2024?. Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre Gestión de base de clientes y fidelización de clientes mayoristas en las Empresa Molitalia S.A, Piura, 2024?. 2. ¿Cuál es la relación entre necesidades de los clientes y fidelización de clientes mayoristas en las Empresa Molitalia S.A, Piura, 2024?. 3. ¿Cuál es la relación entre retención de clientes y fidelización de clientes mayoristas en las Empresa Molitalia S.A, Piura, 2024?

La presente investigación se justifica de manera teórica por que el presente estudio, centrado en la empresa Molitalia S.A., se ha elaborado con la intención de enriquecer el corpus de conocimientos ya disponibles sobre la conexión entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes. Para alcanzar los objetivos del estudio, recurrimos a muchos autores que, a lo largo del tiempo, han aportado nuevas pruebas que apoyan sus hipótesis o han encontrado sinergias entre sus investigaciones y teorías. La principal fuente de información para este estudio es el libro Marketing Relacional de Pedro Reinares y José Ponzoa, cuyo título sirve de primera variable. La segunda variable de investigación se basa en el libro

"Fidelización de Clientes" del autor Juan Carlos Alcaide, siendo explícito y con un mejor enfoque para una adecuada fidelización del cliente. El autor destaca el trébol de la fidelización, cuyo objetivo es conseguir clientes fieles para la empresa. Dado que el estudio confirma el vínculo entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes, será útil como referencia y base teórica para futuras investigaciones. Se justifica de manera práctica porque a través de la investigación, Molitalia S.A. podrá evaluar el impacto del marketing relacional en la fidelización de clientes. Tras analizar los datos de los instrumentos utilizados, la organización podrá decidir si las dimensiones empleadas han sido muy valiosas o no. En última instancia, los resultados de la investigación ayudarán a la empresa en su conjunto, ya que permitirán modificar o reorganizar las tácticas de marketing relacional, que son el pilar de la fidelización de los clientes. Para conseguir la fidelidad de los consumidores a la empresa, la investigación sugiere numerosos enfoques basados en técnicas de marketing relacional. Estos planes, que son el resultado del análisis, las conclusiones y las sugerencias de la investigación, serán la base para potenciar el crecimiento de la empresa, captar nuevos clientes y garantizar su viabilidad en el mercado. Por otra parte, se justifica de manera metodológica, dado que, mediante la validación y estandarización de dos herramientas de recogida de datos, el presente estudio beneficiará a la comunidad académica. Con uno se mide la fidelidad del cliente y con el otro, el marketing relacional. Se trata de instrumentos propios del investigador que demuestran su fiabilidad para recabar datos y ofrecen requisitos de validación pertinentes. hasta qué punto son fiables a la hora de recabar información de las unidades de análisis.

Los objetivos establecidos son los siguientes: el objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024. Objetivos específicos: 1. Explicar la relación entre Gestión de base de datos de clientes y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024. 2. Establecer la relación entre Necesidades de los clientes y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa

Molitalia S.A, Piura, 2024. 3. Comprobar la relación entre retención de clientes y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Bases teóricas – Científicas**

#### **2.1.1. Marketing Relacional**

Reinares y Ponzoa (2004) Según ellos, el marketing relacional se refiere a las numerosas iniciativas que una empresa toma hacia sus clientes en un esfuerzo por satisfacer sus deseos y expectativas a lo largo del tiempo, proporcionándoles servicios y bienes que satisfagan esas necesidades y expectativas.

Según Rios y Laguna (2019) este término ha evolucionado con el tiempo y está relacionado con la palabra referencias, ya que implica una comunicación bidireccional con los clientes. Consiste esencialmente en establecer, mantener y fomentar las relaciones entre las empresas u organizaciones y sus clientes en un esfuerzo por maximizar los ingresos. Trata de averiguar cuáles de sus clientes potenciales se beneficiarían de un contacto más estrecho con ellos, comprendiendo las demandas de los clientes y logrando su satisfacción para forjar una conexión duradera. El marketing relacional tiene el poder de convertir a los visitantes de un sitio web en clientes potenciales, fomentar la fidelidad de los clientes existentes e incluso convertir a los consumidores en embajadores de la marca que difundirán las ventajas de la empresa y aumentarán su reputación. La confianza, la dedicación, el agrado del cliente y el deseo de continuar la conexión son algunos de los componentes clave.

Según Alet (2010) El proceso social y de gestión de construir y mantener relaciones con los consumidores para crear asociaciones que beneficien a ambas partes se conoce como marketing relacional.

Para Amstrong y Kotler (2014) sugieren que el objetivo de este tipo de marketing es crear conexiones duraderas con los clientes interactuando directamente con cada consumidor individual. Más adelante, estos autores aclaran que el marketing relacional consiste en establecer una conexión directa, personal y atractiva con los clientes objetivo. clientes de forma personalizada y atractiva.

De este modo, se pretende que los vínculos forjados entre una empresa y su cliente sean dinámicos, duraderos y aporten valor. Muchas empresas se aprovechan de la relación con sus clientes agobiándoles y acosándoles, creyendo que bombardeándoles con propaganda o anuncios conseguirán persuadirles. Aquí entra en escena el marketing de conexión, que se basa en una serie de tácticas y enfoques centrados en prestar atención al consumidor y fomentar una conexión fructífera y duradera entre la empresa y él.

### **Importancia del Marketing Relacional**

Para (Gomez, 2023) A través del marketing relacional, las empresas pueden establecer una fuerte conexión emocional y ganarse la confianza de su público objetivo. Eche un vistazo a los siguientes fundamentos si se pregunta para qué sirve el marketing relacional o por qué es importante.

- a) Fomenta la lealtad del cliente

Cualquier plan no termina con las ventas. Es importante buscar siempre clientes que promocionen los productos o servicios, repitan sus compras y diversifiquen

sus adquisiciones. Para ello, se tiene que cultivar un sentimiento de fidelidad entre sus clientes. La marca tiene que ser una marca que escuche de verdad, ofrezca respuestas y atienda a todos y cada uno de ellos con perfección.

b) Incrementa el valor de por vida del cliente

Un nuevo consumidor tiene dudas cuando se relaciona por primera vez con la empresa y se plantea si seguir o no. Aumentar el valor vitalicio de los clientes es un componente crucial para que la empresa obtenga beneficios, y puede lograrse cultivando la fidelidad de los clientes.

c) Mejora la retención de clientes

La mejor forma de retener a los clientes es mediante el marketing relacional. Cuanto mayor sea el retorno de la inversión de sus actividades, más clientes podrá conservar. Por eso, uno de los mejores efectos de este tipo de marketing es evitar que la gente se cambie a uno de sus competidores, por ejemplo, durante eventos como los días de ofertas, en los que se pone a prueba su fidelidad.

d) Genera recomendaciones positivas

Hoy en día, los compradores investigan productos, leen opiniones, buscan avales y tienen en cuenta cualquier punto de vista que pueda ayudarles a elegir. su deseo o inclinación a comprar un bien o servicio podría verse destruido por una evaluación negativa. Para obtener buenas referencias, es crucial emplear el marketing relacional por este motivo.

e) La marca gana competitividad

Los consumidores son la piedra angular de cualquier empresa. La marca será más competitiva y se diferenciará de otras empresas si su enfoque se centra en ellos.

f) Personaliza la experiencia del cliente

Con el marketing relacional, las experiencias de los clientes serán óptimas, personalizadas y eficaces, ya que sabrá lo que quieren, cómo comunicarse con ellos y cómo conectar emocionalmente con ellos. Se debe procurar abrir canales de comunicación con ellos, como cuestionarios y formularios en línea, y tomar las medidas de seguimiento adecuadas para no perder nunca el contacto con ellos.

g) Optimiza la comunicación

Uno de los mayores beneficios del marketing relacional es el aumento de la comunicación que se tendrá con los usuarios como resultado de la apertura de canales optimizados con el contenido adecuado y de estar disponible para escuchar a cualquier persona que desee su apoyo y aliento a través de interacciones continuas. Hoy en día, se tiene a disposición una gran variedad de tecnologías para conectar más rápidamente y en cualquier momento, como el software de chat para clientes potenciales.

h) Aumenta la satisfacción del cliente

En última instancia, el marketing relacional puede aumentar la felicidad de los clientes y crear embajadores de marca, lo que supone una ventaja inestimable para cualquier empresa.

Desde el punto de vista de Alet (2010) las siguientes razones explican por qué el marketing relacional es de gran relevancia en las empresas:

- a) Permite mejorar la experiencia del cliente y ayuda a la empresa a identificar las circunstancias que favorecen una toma de decisiones más precisa para aumentar las ventas.

- b) Como algunos de los mensajes que se envían al público están en consonancia con sus demandas, ayuda a retener a los clientes y persigue el establecimiento de una conexión más duradera.
- c) Permite establecer una base sólida entre el cliente y la empresa, identificar a los clientes potenciales o esporádicos y, si tiene éxito, despertar la curiosidad de quienes aún no están familiarizados con esta última.
- d) Permite mejorar las experiencias positivas de los consumidores, ya que los clientes satisfechos aportan más dinero a la empresa.
- e) Mejora las interacciones con los clientes creando un canal de comunicación bidireccional e individualizado. tanto unidireccional como personalizado.

### **Principios del Marketing Relacional**

Según Sanchez (2019) el marketing relacional posee los siguientes principios:

- a) Conocimiento: Los datos verificados de los consumidores que se guardan en las bases de datos son cruciales, ya que nos informan de los gustos y preferencias de nuestros clientes, así como de las transacciones que han realizado con la empresa.
- b) Comunicación: Utilizar todos los medios disponibles para estar al día de las novedades, promociones y tendencias de los clientes, al tiempo que se solicitan sus opiniones.
- c) Personalización y adaptación: Para diferenciarnos de la competencia, queremos ofrecer bienes y servicios que se adapten a las preferencias y necesidades de nuestros clientes. rivalidad.

- d) Prestar atención a los intereses y preferencias de un cliente es necesario para garantizar su satisfacción y crear asociaciones duraderas.

La recopilación de datos pertinentes del cliente permitirá dirigirle un mensaje personalizado basado en sus preferencias. El almacenamiento y la utilización adecuados de estos datos permitirán a la empresa diferenciarse creando patrones que pueden utilizarse para personalizar o modificar bienes y servicios, lo que le dará una ventaja competitiva.

### **Características del marketing relacional**

Según Renart (2004) el marketing relacional posee las siguientes características:

- a) Las empresas deben personalizar sus mensajes y ofrecer productos o servicios únicos a cada consumidor en función de sus necesidades individuales, al tiempo que se centran en la dirección de sus operaciones.
- b) En cuanto a la capacidad de respuesta, las empresas deben hablar menos y escuchar más, dejando que el cliente tome la decisión final sobre la continuidad de la relación.
- c) Implicación: En comparación con la cuota de mercado, la empresa debería priorizar más la implicación de cada cliente.
- d) Determinar cuánto vale cada cliente para la organización proveedora diferenciándolos.

Para Rivera (2016) el marketing relacional presenta las características siguientes:

- a) El objetivo del marketing relacional debe ser establecer, alimentar y mejorar la relación con el consumidor.

- b) La necesidad de una comunicación regular entre el mercado y la empresa se deriva de la creación de valor mutuo.
- c) Al crear y fortalecer los vínculos entre la empresa y sus mercados, fomenta una visión estratégica.
- d) Sugiere que las empresas no pueden abordar el mercado como un conjunto de consumidores sin rostro. Por el contrario, las empresas deben adaptar sus palabras y su información al consumidor individual.
- e) permite a la empresa hacer un seguimiento de la información crucial de los clientes, conocerlos y anticiparse a sus necesidades.
- f) Los clientes se orientan por ella, por lo que, para crear una experiencia con los artículos, la empresa debe estructurarse mejor. En consecuencia, la empresa debe dar prioridad a la cuota de clientes sobre la cuota de mercado. porción de mercado.

## **Dimensiones del marketing relacional**

### **Gestión de base de clientes**

Según Reinares y Ponzoa (2004) El marketing de bases de datos es una herramienta esencial para todo tipo de empresas; con un uso cuidadoso, puede utilizarse para recopilar y evaluar datos pertinentes de los clientes. Desde el punto de vista operativo, el marketing de bases de datos permitirá a las empresas recopilar, almacenar y gestionar datos de los clientes, lo que les permitirá poner en marcha campañas de marketing más especializadas.

Para Torres y Parra (2013) Al ser ahora el cliente un protagonista de la gestión holística de la empresa y no un sujeto pasivo cuyo único deber era comprar, desempeña un papel clave en la estrategia empresarial actual. Este cambio en la forma de ver al cliente ha hecho necesaria la creación de nuevas competencias profesionales en los ámbitos de la dirección ejecutiva centrada en

la gestión de clientes, las plataformas técnicas para el Sic y las concepciones estratégicas de la gestión de clientes.

### **Necesidades de los clientes**

Según Reinares y Ponzoa (2004) Las necesidades de los clientes se reconocen como las insuficiencias que tiene el cliente y son las que le impulsan a buscar los productos para sentirse satisfecho. De este modo, las posibilidades de marketing nacen de las necesidades no satisfechas de los clientes, y por eso las empresas las buscan para desarrollar productos satisfactorios que las aborden.

También es fundamental tener en cuenta que el producto que mejor satisface los deseos de un cliente es el que triunfa en el mercado. De este modo, las empresas investigan para identificar los deseos que los clientes no satisfacen antes de desarrollar un producto.

Para Narváez (2018) La compra de un bien o servicio por parte de un cliente está motivada por una necesidad. La necesidad, que dicta la solución que adquiere el consumidor, puede ser conocida (es decir, el comprador puede articularla verbalmente) o desconocida. Entender los deseos del consumidor no es tan difícil; son las cosas que afectan a la decisión del cliente de comprar un determinado artículo o servicio.

### **Retención de los clientes**

Según Reinares y Ponzoa (2004) La capacidad de una empresa para retener a sus clientes durante un largo periodo de tiempo se conoce como retención de clientes. Es un indicador de la capacidad de una empresa para mantener la satisfacción del cliente a través de productos de alta calidad y una atenta atención al cliente, así como una medida de la lealtad del consumidor. El tipo ideal de cliente es el que nunca se va; por lo tanto, la empresa paga menos por repetir porque no tiene que gastar tanto en marketing ni en recompensas como obsequios o descuentos. Un consumidor satisfecho ayuda a la tienda a promocionarse hablando del producto o servicio a otros posibles clientes.

Un aumento de medio punto en los tipos de interés (tanto en las cuentas de activo como en las de pasivo) puede suponer un interesante incremento de nuestra cartera o, por el contrario, una inesperada marcha de clientes que se sienten maltratados por considerar que tienen legítimo derecho a disfrutar de las mejores condiciones que la entidad financiera puede ofrecer. Esto es típico de lo que ocurre cuando se lanzan nuevos productos en un intento de atraer a los clientes existentes.

### **2.1.2. Fidelización de clientes**

Según Quesada y Gonzales (2014) Es uno de los fundamentos del marketing relacional y, muy posiblemente, el más crucial para gestionar las conexiones con los clientes. La fidelidad del cliente está directamente vinculada a la calidad y el nivel del servicio recibido; es a través de esta combinación que la satisfacción suficiente engendra lealtad, que a su vez genera nuevas ventas y aumenta los ingresos de la organización, permitiéndole mejorar continuamente sus servicios.

Para Alcaide (2015) Ser leal es un acuerdo mutuamente beneficioso para el cliente y la empresa. Cuando un consumidor utiliza sistemáticamente los servicios de la empresa o compra sus productos, se siente realmente bien con la empresa y nunca se ha planteado utilizar otro proveedor para ese servicio o comprar el producto deseado a otra empresa, entonces se considera que ese cliente es leal. Crear conexiones que nos permitan mantener una relación lucrativa y duradera con los clientes -una relación en la que se produzcan constantemente actos que añadan valor y eleven sus niveles de felicidad- es lo que significa fidelizarlos en este sentido.

Desde la perspectiva de Amstrong y Kotler (2014) El consumidor está encantado cuando recibe una buena gestión de la relación con el cliente. Los consumidores felices, por su parte, se quedan con la empresa y recomiendan sus productos a otras personas. Según las conclusiones a las que llegan ambos escritores, la

capacidad de una empresa para hacer que un cliente se sienta satisfecho con un producto o servicio cuando lo necesita determinará el grado de fidelidad del consumidor y le animará a adquirirlo en el futuro.

### **Importancia de la fidelización de los clientes**

Según Alcaide (2015) Que la empresa tenga constantemente clientes que o bien le compran o bien siguen con el mismo proveedor que nos viene prestando sus servicios desde hace mucho tiempo, ya sean seguros, telefonía, etc. Esto implica que son signos de fidelidad a una marca concreta que está disponible en el mercado. Si estos vínculos son fuertes, el consumidor podrá integrar estas marcas en su personalidad y relacionarse con ellas ante los demás.

### **Principales estrategias para la fidelización de clientes**

Según Albuja (2016) la fidelización de clientes posee las siguientes estrategias:

#### a) Brindar servicios post – venta

Se basa en ofrecer al consumidor servicios posteriores a la compra, como devoluciones y reembolsos, asesoramiento sobre el cuidado del producto, asistencia en el envío, instalación gratuita del producto y reparación y mantenimiento del producto, por lo que concede una garantía del producto. El objetivo del servicio posventa de la empresa es satisfacer a los clientes y permitirle permanecer en contacto con ellos mucho tiempo después de que se haya completado la transacción.

#### b) Mantener contacto con el cliente

Se basa en la recopilación de información personal del cliente, como su nombre, dirección, número de teléfono, dirección de correo electrónico y fecha de nacimiento. Con esta información se crea una base de datos y se produce la comunicación posterior. Por ejemplo, podemos llamar al cliente para preguntarle por la adaptación de un producto o enviarle tarjetas con motivo de su cumpleaños u otra ocasión especial. Al mantener una relación estrecha con el cliente,

podemos demostrarle lo mucho que le valoramos y nos preocupamos por él, lo que nos permite informarle eventualmente sobre nuestros nuevos productos y promociones sin parecer intrusivos o molestos.

c) Buscar un sentimiento de pertenencia

Se centra en dar al cliente un sentimiento de pertenencia a la empresa; esto puede hacerse ofreciéndole un buen servicio, pero también haciéndole participe de las mejoras que realiza la empresa o haciéndole sentirse útil. Esto se puede conseguir pidiéndoles su opinión o sugerencias. Otra forma de fomentar el sentimiento de pertenencia es permitir que el cliente se suscriba a la empresa; esto puede hacerse dándole una tarjeta de socio o una tarjeta VIP, que le da derecho a ciertas ventajas como descuentos u ofertas especiales. Esto convertirá al cliente en una lovemark.

d) Ofrecer un producto de buena calidad

Ofrecer un producto de calidad excepcional es la mejor manera de cultivar la lealtad del cliente, ya que es un pilar crucial para el éxito de nuestro negocio y la relación que pretendemos tener con los consumidores. Esto significa que tenemos que ofrecer un producto fabricado con materiales e insumos de alta calidad, que tenga un historial de control de calidad, que sea estéticamente agradable para el cliente, que sea duradero y que satisfaga necesidades, expectativas, gustos y preferencias.

### **Características de la fidelización de clientes**

Según Schnarch (2018) subraya que un consumidor debe ser fiel si quiere recurrir a la empresa para todas o la mayoría de sus compras. Sus atributos más cruciales son los siguientes:

- a) Distinción. El enfoque sugerido por la empresa es lo que añade valor a sus productos en términos de diferenciación, equidad, valoración y proporcionalidad.

- b) Individualización. La empresa debe reconocer que cada consumidor es único y necesita determinadas características de un producto concreto.
- c) Satisfacción todo lo que el cliente siente por el servicio recibido y asocia con un determinado placer.
- d) Fidelidad. Dedicación tanto por parte del consumidor como de la empresa a la marca. Por tanto, se espera que la empresa cumpla una serie de obligaciones y compromisos declarados.
- e) Regularidad. La regularidad con la que un cliente realiza sus compras es lo que determina el volumen, la cantidad y la duración de esas transacciones.

### **Dimensiones de la satisfacción del cliente**

#### a) Diferenciación

Se centra en el desarrollo de un diferenciador, o el valor adicional que la empresa aporta y que ninguna otra empresa puede ofrecer; esto se refiere a las características de los productos y a cómo se presentan en contraste con los de los competidores. En este tipo de estrategia, los clientes hacen más hincapié en la diferenciación, la valoración, la equidad y la proporcionalidad; la empresa debe innovar preservando sus valores fundamentales y abstenerse de copiar o imitar a los competidores. Alet (2010)

#### b) Personalización

Los clientes lo encuentran más valioso porque les ayuda a identificarse con la empresa, ya que cada cliente es único y necesita características que satisfagan sus expectativas. Por eso, nuestro producto se adapta al cliente y no al revés, y para ofrecer el mejor producto, nuestros clientes son nuestro mejor aliado porque

nos dirán cuáles son sus preferencias. El éxito de la personalización exige que reconozcamos e identifiquemos al consumidor y luego modifiquemos el contenido para adaptarlo a sus demandas. Alet (2010)

### c) Satisfacción

Sin ella, la fidelidad no sería posible. Son todas las características y aspectos del producto que el comprador considera necesarios para satisfacer sus exigencias y expectativas y, al mismo tiempo, proporcionarle un cierto nivel de placer. Hay que tener en cuenta que el consumidor estará muy intrigado si el producto responde a sus expectativas; por el contrario, si el producto no está a la altura de sus expectativas, el cliente estará insatisfecho. Alet (2010)

## **2.2. Antecedentes**

### **Internacional**

Según Pincay y Zambrano (2018) en su investigación realizada en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo principal fue el de Diseñar estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la empresa VITAPLUS CIA. LTDA de la ciudad de Guayaquil. Su investigación fue de tipo descriptiva y exploratoria, de diseño experimental, tuvo como muestra a 150 clientes, a los cuales se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Los autores concluyen que debido principalmente a los inadecuados planes post-compra de la empresa, han dado lugar a una baja fidelidad de los clientes y a la incertidumbre sobre el crecimiento tanto de la cartera de clientes como del volumen de negocio. En cuanto a la conexión con el cliente, se demostró que la empresa no considera al cliente como eje central, lo que da lugar a una relación poco duradera. Los consumidores son la parte fundamental de la empresa; sin ellos, ésta no podría funcionar. Para toda empresa que trate con clientes, la investigación y creación de una política de marketing relacional en una unidad de negocio es crucial. Esto es especialmente cierto para las industrias en las que

ofrecer un excelente servicio al cliente es el principal factor de retención de clientes.

Ramirez (2021) en su investigación realizada en la ciudad de Riobamba, cuyo objetivo fue determinar en que forma el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes que adquieren sus productos en la panadería Londres en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Su investigación fue de tipo descriptiva – correlacional, de diseño no experimental – de corte transversal, tuvo como muestra 228 colaboradores a los cuales se les aplico la encuesta como instrumento de recolección de datos. El autor concluye que: El 54,39% de los encuestados afirma no recibir ningún tipo de promoción por parte de la empresa, y el 71,49% se muestra en desacuerdo con el precio de los productos, ya que la calidad es mala. En conclusión, la mayoría de los clientes están insatisfechos porque la panadería no utiliza estrategias para atraerlos y fidelizarlos. Por otro lado, El marketing relacional afecta directamente a la fidelidad de los clientes de una empresa porque permite comprender las verdaderas necesidades de los clientes y crear estrategias que ayuden a satisfacerlas. Como resultado, los clientes se sienten más vinculados a la marca, lo que conduce a un aumento a largo plazo de la frecuencia de compra y a una relación positiva entre empresa y cliente.

Según Almeida (2018) en su investigación realizada en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo fue desarrollar un plan estratégico orientado al Marketing Relacional que conlleve y motive la fidelización de clientes para la empresa Ecuamerican S.A de la ciudad de Guayaquil. Su investigación fue de tipo descriptiva – correlacional, de diseño no experimental – de corte transversal, tuvo como muestra 32 empresas a los cuales se les aplico la encuesta como instrumento de recolección de datos. Se concluye que el diagnóstico derivado de la investigación de campo lleva a la conclusión de que Ecuamerican S.A. no está llevando a cabo estrategias de marketing relacional de forma eficaz porque sus clientes no suelen volver durante un periodo de tiempo considerable, lo que indica una gestión deficiente de las estrategias de marketing. una supervisión

insuficiente de las tácticas de marketing. A partir del desarrollo del marco teórico, puede concluirse que el marketing relacional se basa en los principios de la gestión de la experiencia del cliente. Hace hincapié en mejorar las interacciones con los clientes para fomentar una mayor fidelidad a la marca. El marketing relacional es una herramienta utilizada por las empresas para dar prioridad a la conservación de los clientes actuales frente a la captación de nuevos, sin embargo, es importante recordar que, aunque se convenga a un cliente para que elija una marca una sola vez, es posible que no vuelva a ella en el futuro si no se aplica un sólido plan de marketing relacional.

Según Zuña (2019) en su investigación realizada en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo fue Analizar la importancia del marketing relacional enfocado a la atención y su influencia en la fidelidad a través de pruebas de diferencia de medias para determinar si sus estrategias de marketing relacional impactan de forma positiva en la fidelidad de los clientes de la empresa Torres & Torres. Su investigación fue de tipo descriptiva – correlacional, de diseño no experimental – de corte transversal, tuvo como muestra 432 empresas a los cuales se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados mostraron que el 55,6% de los clientes no utiliza el servicio posventa de la empresa, y el 93,5% de ellos valora sus procedimientos anuales entre un cero y un diez sobre siete. Estos resultados sugieren que el uso por parte de la empresa de estrategias de marketing relacional influye en la fidelidad de sus clientes. Por lo tanto, es fundamental que la empresa conozca las características de sus clientes, lo que más valoran, lo que buscan, cómo se comportan en el mercado y otra información pertinente para decidir qué tácticas de marketing relacional utilizar y, en última instancia, captar nuevos clientes.

Para Molina et al. (2017) en su investigación realizada en la ciudad de Latacunga, cuyo objetivo fue determinar si el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes de las cooperativas de Ahorro y crédito del cantón Latacunga. Su investigación fue de tipo exploratoria, observatorio, de diseño

experimental – de corte transversal, tuvo como muestra 383 clientes a los cuales se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Los autores concluyen que, para crear asociaciones exitosas, el marketing relacional depende en gran medida de la capacidad de establecer relaciones con los consumidores manteniéndose en contacto regular a través de actividades. Además, se descubrió que la clave para tener clientes dedicados es ofrecer incentivos y mejorar la atención al cliente de una manera que permita construir y mantener relaciones rentables con los usuarios. Por estas razones, la cooperativa empleará una variedad de estrategias para conquistar más clientes y mantener su posición como actor dominante en el mercado, lo que se demostrará mediante la satisfacción de las necesidades e intereses de los clientes. Para lograrlo, la cooperativa puede expandirse y enfrentar el entorno competitivo.

Según Mosquera y Roldan (2017) en su investigación realizada en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo fue conocer los factores que permitan aplicar el marketing relacional para el consultorio veterinario Mascota Alegre y así fortalecer la fidelización de cliente y aumentar la participación dentro del mercado. Su investigación fue de tipo exploratoria, observatorio, de diseño experimental, tuvo como muestra 384 clientes a los cuales se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Los autores concluyen que los servicios más populares para las mascotas, según los resultados, son las vacunaciones (77,6%). Dado que se prefieren los servicios veterinarios de Mascota Alegre, también se determinó que los veterinarios no utilizan estrategias de marketing relacional porque no tienen mucho conocimiento sobre ellas. También se sugirió implementar el servicio de hospitalización para brindar una mejor atención a las mascotas.

Según Muñoz (2015) en su investigación realizada en la ciudad de Ambato, cuyo objetivo fue determinar la manera en que el Marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la empresa "Global Cell". Su investigación fue

cuantitativa y cualitativa, exploratoria, descriptiva - correlacional, tuvo como muestra 89 clientes interno y externo a los cuales se les aplico la encuesta como instrumento de recolección de datos. La autora comenta que, dado que la mayoría de los clientes de Global Cell son jóvenes de entre 21 y 35 años y que rara vez hacen grandes compras en el establecimiento, su nivel de recompra es bajo, a pesar de que casi siempre califican los productos de excelentes y están satisfechos con el servicio. Esto indica una falta de fidelidad de los clientes. Aunque los colaboradores de Global Cell creen que mantener una buena relación con los clientes les permite fidelizarlos, la relación actual entre el cliente y la empresa no es lo suficientemente fuerte, ya que se ha comprobado que sólo ocasionalmente esta relación les permite tener una buena comunicación. Además, su falta de formación en el servicio posventa se refleja en la inexistencia de comunicación con los clientes después de su compra. Aunque los miembros del personal de la empresa informan claramente a los consumidores y ofrecen la mejor respuesta posible a sus necesidades, no mantienen una base de datos organizada de clientes, ya que sólo almacenan información sobre los clientes que realizan solicitudes de compra.

### **Nacionales**

Según Landeo (2021) en su investigación realizada en la ciudad de Lima, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa el salvador, 2021. Su investigación fue descriptiva - correlacional, de diseño no experimental – de corte transversal tuvo como muestra 60 clientes a los cuales se les aplico la encuesta como instrumento de recolección de datos. La autora concluye que, a un nivel de significación de 0,000, la lealtad de los clientes de Hemavigsa Perú, Villa El Salvador - 2021 y el marketing relacional tienen un fuerte vínculo positivo ( $R$  de 0,743). Se determina que la empresa tendrá clientes más fieles en la medida que emplee métodos más fuertes de marketing relacional. Por otra parte, la autora hace hincapié en que la dimensión información brindada de los clientes y el

marketing relacional de Hemavigsa Perú, Villa El Salvador - 2021 tienen una fuerte asociación positiva ( $R$  de 0.776 a un nivel de significancia de 0.000). Se determina que cuando la empresa utiliza técnicas de marketing relacional, los clientes están recibiendo un mejor conocimiento sobre los bienes y servicios que la empresa ofrece.

Para Salazar (2021) en su investigación realizada en la ciudad de Pimentel, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Elygraf impresiones. Su investigación fue descriptiva - correlacional, de diseño no experimental – de corte transversal tuvo como muestra 70 clientes a los cuales se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos. La autora concluye que además de que los empleados no saben que existe una buena relación que les permita identificar el tipo de cliente que existe en el mercado, la empresa no utiliza actualmente el marketing relacional. Esto significa que la empresa es incapaz de crear, desarrollar y mantener intercambios basados en relaciones y mantener relaciones con los clientes que sean duraderas con todas las partes implicadas. Se ha comprobado que la empresa Elygraf Impresiones tiene una mala relación con sus clientes, lo que significa que no consigue mantener una relación satisfactoria con ellos. Además, con frecuencia ignora las necesidades de sus clientes, lo que contribuye a la insatisfactoria relación que éstos y la empresa comparten. En última instancia, esto se traduce en su falta de fidelidad a la empresa, y mucho menos en que la recomienden a otras personas. Asimismo, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la nula, lo que indica que existe una relación positiva entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes. Así lo corrobora el cruce de tablas, que muestra que el marketing relacional está regularmente relacionado con la fidelización con un 61,0%. Se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para identificar una correlación bilateral de  $r=0,671$ , lo que afirma que existe un nivel de correlación significativamente positivo entre ambas variables. Se obtuvo un nivel Sig. bilateral de 0,000  $<0,05$ .

Según Cotrina (2019) en su investigación realizada en la ciudad de Huancayo, cuyo objetivo fue analizar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. Su investigación fue exploratoria, descriptiva, correlacional, de diseño no experimental – de corte transversal, tuvo como muestra 98 clientes a los cuales se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos. El autor concluye que se creó una prueba bilateral con un umbral de significación de  $\alpha=0,05$  en relación con el objetivo general, partiendo de la hipótesis nula y teniendo en cuenta la hipótesis alternativa. Se halló la  $X^2 t=26,2962$  y la  $X^2 c=82,975$  utilizando como guía el estadístico de la prueba Chi-cuadrado de Pearson. Dado que  $X^2 t < X^2 c$ , se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. El coeficiente de correlación de Spearman, que acepta la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula con una puntuación de 0,00 a un nivel de significación de 0,05, apoya este resultado. Por lo tanto, se confirma que existe una clara correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes para el Grupo Yelek S.R.L. de la zona altoandina, lo que explica la relación. De esta manera, la lealtad del cliente aumentará junto con el avance del marketing relacional. devoción del cliente.

Para Torres y Castro (2021) en su investigación realizada en la ciudad de Huancayo, cuyo objetivo fue determinar de qué manera influye el marketing relacional en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de la ciudad de Huancayo - 2020. Su investigación fue aplicada, descriptiva, correlacional, de diseño no experimental – de corte transversal, tuvo como muestra 365 clientes a los cuales se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Los autores han demostrado que existe una influencia positiva de 0,000 entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en los centros comerciales Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo. El marketing relacional también tiene un efecto favorable sobre la lealtad del cliente. Estos resultados se derivan del hecho de que ambos

centros comerciales indicaron en el cuestionario que la confianza, la dedicación, la satisfacción del cliente y el plan de continuar la relación permitirán que los clientes sientan una conexión con los centros comerciales y que su lealtad se derive de las tácticas empleadas.

Según Paredes y Yupanqui (2022) en su investigación realizada en la ciudad de Huancayo, cuyo objetivo fue establecer la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021. Su investigación fue aplicada, descriptiva, correlacional, de diseño no experimental – de corte transversal, tuvo como muestra 10 trabajadores de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho a los cuales se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Los autores concluyen que en los negocios de ferretería del distrito de Ayacucho 2021, el marketing relacional y la fidelización de clientes están directamente correlacionados. Como resultado, el coeficiente de correlación ("r") es extremadamente alto, de 0,918, lo que indica un fuerte vínculo positivo. Esto sugiere que las empresas ferreteras que realizan marketing relacional tendrán mayores niveles de fidelización de clientes. El marketing relacional y la información en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021 están directamente relacionados. Como resultado, existe una fuerte correlación positiva ("r" = 0,886), lo que respalda nuestra afirmación de que se dispondrá de más datos sobre la fidelidad de los clientes en la medida en que las empresas ferreteras realicen marketing relacional.

Según Guadalupe (2021) en su investigación realizada en la ciudad de Huancayo, cuyo objetivo fue elaborar una estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa HCM aves S.A.C de Jaén. Su investigación fue exploratoria, descriptiva, correlacional, de diseño no experimental – de corte transversal, tuvo como muestra 350 clientes a los cuales se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos. La autora concluye que, según la investigación sobre la lealtad de los clientes, el 16,0%

de los encuestados declararon sentirse leales ocasionalmente, el 68,0% dijeron sentirse leales casi siempre y el 16,0% dijeron sentirse leales siempre. Esta información se utiliza para desarrollar y utilizar estrategias de marketing relacional. Cuando se examina la variable marketing relacional, se observa que el 4,0% de todos los encuestados piensa que el marketing relacional de la empresa es ocasionalmente bueno, el 88,0% casi siempre piensa que es bueno y el 8,0% siempre piensa que es bueno. Según estos resultados, podemos concluir que la mayoría de los clientes piensa que el marketing relacional es ocasionalmente adecuado.

### **Locales**

Según Villar (2023) en su investigación realizada en la ciudad de Tumbes, cuyo objetivo fue determinar el nivel de incidencia de Marketing Relacional en la fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023. Su investigación fue descriptiva, correlacional, de diseño no experimental – de corte transversal, tuvo como muestra 30 clientes a los cuales se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos. El autor concluye que en el Hotel Costa Beach Resort, Tumbes, 2022, existe una relación entre la fidelización del cliente y el marketing relacional. Al emplear la prueba de hipótesis y el coeficiente de correlación Rho de Pearson, se confirmó la hipótesis de investigación establecida y se logró rechazar la hipótesis nula, arrojando un valor de  $(p=0.000 < 0.01)$  y un  $r_s = 0.628$  en un grado de asociación moderado. confirmando la hipótesis de estudio propuesta. Por lo que el autor hace hincapié de que el objetivo último de desarrollar y aplicar un plan de marketing debe ser mejorar las interacciones con los clientes. El perfil oficial de la empresa en las redes sociales puede utilizarse para ofrecer descuentos en cumpleaños y vacaciones, créditos por recomendación, sorteos y/o concursos en ocasiones especiales, de acuerdo con los siete principios del marketing en medios digitales. Esto fomentará la fidelidad de los consumidores y la repetición de los clientes, lo que aumentará la rentabilidad de la empresa.

Para Silva y Caballero (2018) en su investigación realizada en la ciudad de Tumbes, cuyo objetivo fue determinar como el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018. Su investigación fue descriptiva, correlacional, de diseño no experimental – de corte transversal, tuvo como muestra 158 clientes habituales a los cuales se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Los autores llegaron a la conclusión que el marketing relacional tiene un impacto positivo en la fidelidad de los consumidores habituales de Casa Andina Select Zorritos. Los consumidores habituales de Casa Andina Select Zorritos tienen una correlación directa con el compromiso, como lo demuestra el 54% de los clientes que participan en un nivel alto. El servicio del hotel Casa Andina Select Zorritos es calificado como bastante satisfactorio por el 59% de los clientes, lo que indica que la lealtad de los clientes está positivamente correlacionada con la satisfacción del cliente.

### **III. MATERIAL Y METODOS**

#### **3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación**

##### **Tipo de estudio**

Dado que no existe un vínculo causal entre las variables sólo puntuaciones que permiten verificar una asociación, el estudio es descriptivo, correlacional, aplicado y cuantitativo para determinar el grado de relación o asociación que existe entre las variables.

##### **a) Descriptiva**

Según Hernández y Baptista (2014) Su objetivo es caracterizar los rasgos y características de los individuos, equipos, cosas, etc. que son objeto de una investigación. Se realiza para obtener datos concretos sobre las variables o ideas utilizadas en el estudio realizado.

##### **b) Correlacional**

Según Hernández y Baptista (2014) Encontrar el vínculo o nivel de asociación entre dos o más ideas, variables, categorías o fenómenos en un contexto específico es el objetivo de la investigación correlacional.

##### **c) Cuantitativo**

Según Hernández y Baptista (2014) Los pasos sucesivos del método cuantitativo se organizan de forma que permitan probar hipótesis específicas. La secuencia es estricta; cada afirmación va antes que la siguiente, aunque algunos pasos son obviamente redefinibles.

#### **d) Aplicada**

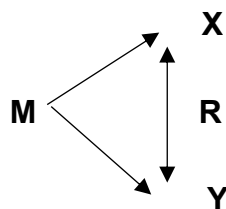
Según Carlessi y Reyes (2015) El tipo aplicado se ocupa de poner en práctica los conocimientos teóricos a una situación concreta y de las implicaciones prácticas resultantes.

#### **Diseño de investigación**

Dado que ni la variable de marketing relacional ni la fidelidad del cliente se manipulan intencionadamente, la investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal. En su lugar, se examina la evolución y la importancia de las variables en el marco de la empresa Molitalia S.A.

Según Hernandez et al. (2014) La investigación no experimental es un estudio realizado sin manipulación intencionada de los factores. En otras palabras, son estudios en los que no se modifican intencionadamente las variables independientes para observar cómo afectan a las demás variables.

Según Hernandez et al. (2014) El estudio es de naturaleza transversal; se afirma que los datos se recogen en un solo instante, con el objetivo de caracterizar las variables y examinar su frecuencia y correlación en un momento específico del tiempo.



**Donde:**

**M:** Es la muestra de los clientes mayoristas de Molitalia S.A

**X:** Variable independiente Marketing Relacional

**Y:** Variable dependiente Fidelización de clientes

**R:** Es la relación entre ambas variables

### 3.2. Población, Muestra y Muestreo

#### Población

La población para el presente estudio está conformada por 100 clientes mayoristas de la empresa Molitalia S.A.

Según Tamayo (2012) La población, llamada así por ser la totalidad del fenómeno asignado a una investigación, está formada por todas las unidades de análisis que componen el estudio y que es necesario cuantificarlas para un estudio concreto integrando un conjunto N de entidades que participan de una característica determinada.

#### Muestra

Según Arias (2016) la caracteriza como una porción representativa de la población, con las cualidades cruciales de ser objetiva y una representación fiel de la población, lo que permite aplicar los resultados de la muestra a todos los componentes de la población.

La muestra de clientes mayoristas se obtiene mediante la fórmula para variables cuantitativas, se tiene como dato que la población es de 100 clientes mayorista de la empresa Molitalia S.A.

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$
$$n = \frac{100 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (100 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$
$$n = 80$$

Donde:

$N$ = Es el total de la población = 100

$Z_{\alpha}$ = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

$P$ = proporción esperada (en este caso  $1-0.05 = 0.95$ )

$q = 1 - p$  (en este caso  $5\% = 0.05$ )

$d$ = Precisión (en la investigación se usa el 5%)

Aplicando la fórmula resulta en  $n=80$  clientes mayoristas de la empresa Molitalia S.A.

## **Muestreo**

En el presente estudio se utiliza el muestreo no probabilístico y se considera la muestra resultante de la fórmula para variables cuantitativas, en este caso los 80 clientes mayoristas de la empresa Molitalia S.A.

### **3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El cuestionario, que se distribuye a 80 clientes mayoristas de Molitalia S.A., es la herramienta de investigación y el método de encuesta.

## **Métodos de investigación**

Este estudio es cuantitativo, ya que se utiliza el análisis estadístico para evaluar las variables, y las técnicas de recopilación de datos proporciona una explicación de los procesos que influyen en las variables.

## **Técnicas**

La encuesta se utiliza como parte de la técnica de medición para evaluar la fidelidad de los clientes mayoristas y el marketing relacional dentro de Molitalia S.A.

## **Instrumento**

Dado que se elabora una serie de preguntas relativas de ambas variables, tomando en cuenta las dimensiones e indicadores, se utiliza el cuestionario como instrumento de investigación en este estudio.

### **3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos**

#### **Recolección de datos**

El investigador recopila realmente los datos necesarios para este estudio. Escritos bibliográficos, artículos académicos, registros, documentación de organizaciones y otros datos recopilados en línea relacionados con el tema de la investigación se ordena en información narrativa y material bibliográfico. Se utiliza fichas bibliográficas y blocs de notas para su registro, y la técnica de la encuesta para recoger información de la muestra de la investigación y proporcionar comentarios sobre los acontecimientos en lugar de la investigación.

#### **Análisis de datos**

Para investigar los datos se utiliza análisis estadísticos claros, como el uso de tablas de dispersión de tasas de recurrencia; para clasificar los datos en una cuadrícula se utilizará Microsoft Office Word/Excel 2019. También se utiliza la prueba de correlación y la programación estadística SPSS versión 25 para examinar la relevancia cuantificable de las variables en estudio.

### **3.5. Formulación de hipótesis**

#### **Hipótesis general**

H1: Existe relación significativa entre Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024

H0: No existe relación significativa entre Marketing relacional y fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024

#### **Hipótesis Específicas**

1. Existe relación significativa entre Gestión de base de datos de clientes y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024.

2. Existe relación significativa entre necesidades de los clientes y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024.
3. Existe relación significativa entre retención de clientes y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024.

### **3.6. Variables**

Variable independiente: Marketing Relacional

Variable dependiente: Fidelización de clientes

La matriz de operacionalización de variables se puede observar en el anexo N° 01.

### **3.7. Operacionalización de las variables**

#### **Variable 1: Marketing Relacional**

##### **Definición conceptual**

Reinares y Ponzoa (2004) según ellos, el marketing relacional se refiere a las numerosas iniciativas que una empresa toma hacia sus clientes en un esfuerzo por satisfacer sus deseos y expectativas a lo largo del tiempo, proporcionándoles servicios y bienes que satisfagan esas necesidades y expectativas.

##### **Definición operacional**

El marketing relacional se calcula mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 10 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S)=5, Casi Siempre (CS)=4, a veces (AV) = 3, Casi nunca (CN)=2 y Nunca (N)=1; esto es aplicado a 80 clientes mayoristas de la empresa Molitalia S.A.

**Tabla 1: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Marketing Relacional**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<b>Gestión de base de clientes</b>	Base de datos	
	Segmentación del cliente	1,2,3
	Análisis de servicio ofrecido	
<b>Necesidades de clientes</b>	Preferencia del cliente	
	Análisis de clientes	4,5,6
	Capacidad de respuesta	
<b>Retención de clientes</b>	Calidad del servicio	
	Estructura	7,8,9,10
	Ofertas	

**Fuente: Cuestionario**

## **Variable 2: Satisfacción de los clientes**

### **Definición conceptual**

Para Alcaide (2015) ser leal es un acuerdo mutuamente beneficioso para el cliente y la empresa. Cuando un consumidor utiliza sistemáticamente los servicios de la empresa o compra sus productos, se siente realmente bien con la empresa y nunca se ha planteado utilizar otro proveedor para ese servicio o comprar el producto deseado a otra empresa, entonces se considera que ese cliente es leal.

### **Definición operacional**

La satisfacción del cliente se calcula mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 10 ítems,

calificándose con la escala de Likert: Siempre (S)=5, Casi Siempre (CS)=4, a veces (AV) = 3, Casi nunca (CN)=2 y Nunca (N)=1; esto es aplicado a 80 clientes mayoristas de la empresa Molitalia S.A.

**Tabla 2: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Satisfacción del cliente**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<b>Diferenciación</b>	Distinción	
	Valoración	1,2,3
	Equidad	
<b>Personalización</b>	Preferencia	
	Experiencia consumidor	del 4,5,6
	Atención	
<b>Satisfacción</b>	Fiabilidad	
	Características producto	del 7,8,9,10
	Garantía	

**Fuente: Cuestionario**

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Descripción de los resultados

**Tabla 3: Nivel de frecuencia de la variable Marketing relacional**

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	4	5,0
Medio	66	12,5
Bajo	10	82,5
Total	80	100

**Descripción:**

En la tabla 3, la frecuencia de la variable de marketing relacional se distribuye principalmente en niveles bajos (82.5%), lo que indica que una gran mayoría de la muestra percibe un uso limitado de estrategias de marketing relacional. Solo un 12,5% de los encuestados reporta un nivel medio, mientras que un 5,0% considera que el nivel es alto. Esta distribución refleja una necesidad significativa de mejorar las estrategias de marketing relacional en la entidad analizada.

**Tabla 4: Nivel de frecuencia de la dimensión gestión de base de clientes**

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	24	30,0
Medio	43	16,3
Bajo	13	53,8
Total	80	100

**Descripción:**

En la tabla 4, la dimensión de gestión de base de clientes muestra una predominancia de niveles bajos (53.8%), lo que sugiere deficiencias en la gestión de la base de clientes. Sin embargo, un 30,0% de los encuestados identifica un nivel alto y un 16,3% un nivel medio. Esto indica que, aunque hay esfuerzos destacados, la gestión de clientes podría fortalecerse significativamente

**Tabla 5: Nivel de frecuencia de la dimensión necesidades del cliente**

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	19	23,8
Medio	54	67,5
Bajo	7	8,8
Total	80	100

**Descripción:**

La tabla 5 revela que la mayoría de la muestra percibe un nivel medio en la atención a las necesidades del cliente (67,5%). Un 23,8% lo considera alto, mientras que solo un 8,8% lo evalúa como bajo. Esto sugiere que las prácticas relacionadas con la identificación y atención de las necesidades del cliente están bien encaminadas, aunque aún hay margen de mejora.

**Tabla 6: Nivel de frecuencia de la dimensión retención del cliente**

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0
Medio	51	63,7
Bajo	29	36,3
Total	80	100

**Descripción:**

En la tabla 6, la dimensión de retención del cliente se concentra principalmente en niveles medios (63.7%), mientras que un 36.3% reporta un nivel bajo y no se observan frecuencias en niveles altos. Esto indica que la retención de clientes es un desafío significativo para la entidad, requiriendo estrategias más sólidas para mejorar este aspecto.

**Tabla 7: Nivel de frecuencia de la variable Fidelización de clientes**

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	6	7,5

Medio	67	83,8
Bajo	7	8,8
Total	80	100

**Descripción:**

La tabla 7 muestra que la mayoría de los encuestados percibe un nivel medio de fidelización de clientes (83,8%). Un 8,8% identifica un nivel bajo y solo un 7,5% lo evalúa como alto. Esto refleja un enfoque predominantemente moderado en la fidelización, lo que sugiere una oportunidad para implementar prácticas más efectivas en esta área.

**Tabla 8: Nivel de frecuencia de la dimensión diferenciación**

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	20	25,0
Medio	49	61,3
Bajo	11	13,8
Total	80	100

**Descripción:**

Según la tabla 8, la dimensión de diferenciación presenta niveles medios en un 61.3%, con un 25.0% que la califica como alta y un 13.8% como baja. Esto indica que la diferenciación está presente, pero no completamente optimizada, dejando espacio para que la organización se distinga más significativamente en el mercado.

**Tabla 9: Nivel de frecuencia de la dimensión personalización**

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	41	51,2
Medio	32	40,0
Bajo	7	8,8
Total	80	100

**Descripción:**

La tabla 9 evidencia que la mayoría de la muestra percibe altos niveles de personalización (51,2%). Un 40.0% lo considera medio y solo un 8.8% lo califica como bajo. Esto sugiere un manejo positivo de la personalización, destacando como una fortaleza dentro de las prácticas analizadas.

**Tabla 10: Nivel de frecuencia de la dimensión satisfacción**

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0
Medio	56	70,0
Bajo	24	30,0
Total	80	100

**Descripción:**

En la tabla 10, la dimensión de satisfacción se distribuye principalmente en niveles medios (70,0%). Un 30.0% la considera baja, mientras que no se observan frecuencias en niveles altos. Esto sugiere que la satisfacción de los clientes es un área crítica que requiere atención prioritaria para mejorar los resultados globales.

**4.2. Prueba de normalidad y correlación****Tabla 11: Prueba de normalidad y correlación de las variables y dimensiones**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0,157	80	,000
Gestión	0,166	80	,000
Necesidades	0,142	80	,000
Retención	0,154	80	,000
Fidelización de clientes	0,186	80	,000
Diferenciación	0,158	80	,000
Personalización	0,163	80	,000
Satisfacción	0,166	80	,000

**Descripción:**

En la tabla 12, se observa que la variable Marketing Relacional tiene un estadístico de Kolmogorov-Smirnov de 0,157 con un nivel de significancia de 0,000, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula de normalidad, ya que el p-valor es menor a 0,05. De manera similar, las dimensiones Gestión (0,166; p = 0,000), Necesidades (0,142; p = 0,000), Retención (0,154; p = 0,000), Fidelización de clientes (0,186; p = 0,000), Diferenciación (0,158; p = 0,000), Personalización (0,163; p = 0,000) y Satisfacción (0,166; p = 0,000) también presentan valores de significancia inferiores a 0,05, lo que indica que estas variables no siguen una distribución normal.

Dado que los resultados muestran valores de  $p < 0,05$  para todas las variables y dimensiones, se concluye que no cumplen con la asunción de normalidad. Por ello, se recomendó la aplicación de pruebas no paramétricas, como la correlación de Spearman, para verificar las hipótesis planteadas. La prueba de Kolmogorov-Smirnov se utilizó debido al tamaño de muestra de 80 casos, siendo adecuada para esta evaluación.

**Tabla 12: Prueba de correlación de las variables Marketing relacional y fidelización de clientes**

		Fidelización de clientes
	Correlación de spearman	0,503**
Marketing relacional	Sig. Bilateral	0,000
	N	80

Descripción:

Se observa que la correlación de Spearman entre Marketing Relacional y Fidelización de Clientes es de 0,503 con un p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva moderada y significativa al nivel 0,01. Esto sugiere que el desarrollo de estrategias de marketing relacional tiene una relación moderada y relevante con la fidelización de clientes, destacando la importancia de optimizar estas estrategias para fomentar la lealtad del cliente.

**Tabla 13: Prueba de correlación entre la dimensión gestión de base de clientes y la variable fidelización de clientes**

		Fidelización de clientes
	Correlación de spearman	0,367**
Gestión de base de clientes	Sig. Bilateral	0,000
	N	80

Descripción:

La correlación de Spearman entre la dimensión Gestión de Base de Clientes y Fidelización de Clientes es de 0,367 con un p-valor de 0,000, indicando una correlación positiva débil pero significativa al nivel 0,01. Este resultado señala que la mejora en la gestión de la base de clientes tiene un impacto positivo, aunque limitado, en la fidelización.

**Tabla 14: Prueba de correlación entre la dimensión necesidades del cliente y la variable fidelización de clientes**

		Fidelización de clientes
	Correlación de spearman	0,456**
Necesidades del cliente	Sig. Bilateral	0,001
	N	80

**Descripción:**

En la correlación entre la dimensión Necesidades del Cliente y Fidelización de Clientes, se observa un coeficiente de Spearman de 0,456 con un p-valor de 0,001, lo que indica una correlación positiva moderada y significativa al nivel 0,01. Esto refleja que una mejor atención a las necesidades del cliente puede contribuir notablemente a la fidelización.

**Tabla 15: Prueba de correlación entre la dimensión retención de clientes y la variable fidelización de clientes**

		Fidelización de clientes
	Correlación de spearman	0,365**
Retención de clientes	Sig. Bilateral	0,001
	N	80

**Descripción:**

La correlación de Spearman entre la dimensión Retención de Clientes y Fidelización de Clientes es de 0,365 con un p-valor de 0,001, lo que indica una correlación positiva débil pero significativa al nivel 0,01. Esto sugiere que las estrategias de retención, aunque relevantes, tienen un impacto limitado en la fidelización.

**4.3. Discusión**

Esta investigación aborda la relación del marketing relacional en la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A., ubicada en Piura, durante el año 2024. La discusión se centra en analizar cómo los pilares del marketing relacional, tales como la confianza, la satisfacción, el compromiso y la personalización, influyen en la fidelización de los clientes mayoristas en el contexto del sector alimenticio. Asimismo, se evalúan los resultados de correlaciones estadísticas entre

estas variables para determinar el grado de relación existente y su significancia, permitiendo generar recomendaciones prácticas que optimicen las estrategias comerciales de la empresa y aseguren una mayor lealtad de los clientes mayoristas.

El marketing relacional ha emergido como una herramienta clave en la gestión empresarial para fortalecer los vínculos entre las empresas y sus principales actores: clientes, proveedores y socios comerciales. En un entorno cada vez más competitivo, en el que la retención de clientes y la construcción de relaciones a largo plazo son factores determinantes, comprender y potenciar la relación con los clientes mayoristas resulta crucial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas.

En este contexto, la fidelización de clientes mayoristas se traduce en la repetición constante de compras, la preferencia por la empresa frente a la competencia y la recomendación positiva en su red comercial. A través de una gestión eficaz del marketing relacional, es posible no solo consolidar la relación con los clientes actuales, sino también atraer nuevos, mejorar la percepción de calidad del servicio y, en última instancia, incrementar la confianza y lealtad hacia la empresa.

**Para el objetivo general:** En la Tabla 13 se observa que la correlación de Spearman entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes es de 0,503 con un p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva moderada y significativa al nivel 0,01. Este hallazgo refleja que las estrategias de marketing relacional implementadas tienen una influencia notable en la fidelización de los clientes mayoristas de la empresa Molitalia S.A., Piura, durante el 2024. Estos resultados son consistentes con los encontrados por Morales y Ramirez (2021), quienes evidenciaron en una empresa comercializadora de autopartes una relación positiva considerable entre el marketing relacional y la fidelización, con un coeficiente de correlación de 0,617 y significancia estadística de 0,000. Sin embargo, en dicho estudio se identificó que un porcentaje significativo de clientes percibía el impacto del marketing relacional como bajo, lo que afectaba los niveles de fidelización. En ambos contextos, los hallazgos sugieren que, aunque las estrategias de marketing relacional influyen positivamente en la fidelización, su efectividad puede ser limitada si no se diseñan e implementan de manera adecuada. Esto resalta la necesidad de optimizar y personalizar dichas estrategias

para fortalecer la relación con los clientes, incrementando así su lealtad y compromiso hacia la empresa. La aplicación de estos resultados puede contribuir significativamente a la mejora de la sostenibilidad y competitividad de Molitalia S.A. en el mercado mayorista. De igual forma se respalda con la investigación de Landeo (2021) donde se evidencia una correlación positiva alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa Perú, ubicada en Villa El Salvador, durante el año 2021, con un coeficiente de correlación (R) de 0,743 y un nivel de significancia de 0,000. Este resultado permite concluir que a medida que la empresa desarrolle e implemente estrategias más efectivas de marketing relacional, logrará fortalecer la fidelidad de sus clientes. En este sentido, los autores sugieren la implementación de un plan estratégico de marketing relacional, diseñado como una herramienta clave para optimizar la calidad del servicio. Dicho plan debe incluir iniciativas como la gestión eficiente de bases de datos, el uso de marketing directo y la creación de programas de fidelización, lo que permitirá mejorar la experiencia y el compromiso de la cartera de clientes de Hemavigsa en Villa El Salvador.

**Para el objetivo específico N° 01:** En la Tabla 14 se observa que la correlación de Spearman entre la gestión de base de datos y la Fidelización de Clientes es de 0,367 con un p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva baja y significativa al nivel 0,01. Estos resultados son consistentes con los encontrados por Pacheco y Laura (2017) donde identifican que la relación entre la estrategia relacional y la fidelización de clientes en la empresa Ludidáticos S.A.C., ubicada en San Juan de Lurigancho, presenta un nivel significativamente bajo, con un coeficiente de 0,217. Este resultado se atribuye a la falta de un estudio adecuado de la situación, una orientación al cliente insuficiente, deficiencias en la gestión de la comunicación, y la implementación parcial del plan de marketing relacional. Estos hallazgos evidencian la importancia de aplicar un enfoque integral en las estrategias de marketing relacional para garantizar su efectividad. La fidelización de clientes no solo depende de la creación de estrategias, sino también de su correcta ejecución y evaluación continua. Es fundamental que la empresa Ludidáticos S.A.C. priorice un diagnóstico profundo de las necesidades de sus clientes y refuerce la comunicación como herramienta clave para construir relaciones duraderas y significativas. Además, la implementación total del plan de marketing relacional

puede actuar como un catalizador para mejorar los niveles de fidelización y, en última instancia, la sostenibilidad de la empresa en el mercado.

**Para el objetivo específico N° 02:** En la Tabla 15 se observa que la correlación de Spearman entre necesidades del cliente y la fidelización de clientes es de 0,456 con un p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva baja y significativa al nivel 0,01. Estos resultados son consistentes con los encontrados por Salazar (2021) quien identificó una correlación bilateral de  $r = 0,671$ , lo que indica un nivel de correlación significativamente positiva entre las variables analizadas. Asimismo, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de 0,000, menor al umbral de 0,05, lo que llevó a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, evidenciando una relación positiva entre las necesidades del cliente y la fidelización de los clientes. Este resultado se refuerza con el análisis de tablas cruzadas, donde se observó que el marketing relacional se relaciona de manera regular con la fidelización de clientes, alcanzando un porcentaje del 61,0%. Estos resultados subrayan la importancia del marketing relacional como un componente estratégico en la fidelización de clientes. Aunque el nivel de correlación es positivo y significativo, el porcentaje identificado en el cruce de tablas (61,0%) revela que aún existe un margen considerable para optimizar las estrategias relacionales. Esto sugiere que, si bien las iniciativas actuales tienen un impacto favorable, es necesario profundizar en la personalización, la satisfacción del cliente y el compromiso a largo plazo para maximizar los niveles de fidelización. Una implementación más consistente y completa de las estrategias de marketing relacional podría generar una relación aún más fuerte entre ambas variables, potenciando los resultados empresariales.

**Para el objetivo específico N° 03:** En la Tabla 16 se observa que la correlación de Spearman entre retención del cliente y la fidelización de clientes es de 0,365 con un p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva baja y significativa al nivel 0,01. Estos resultados son consistentes con los encontrados por Chero (2023) El análisis descriptivo permitió constatar que el marketing relacional presenta un nivel de interacción medio, con un 64,5%, mientras que la fidelización de los clientes se posiciona también en un nivel medio, alcanzando un 75%. Por otro lado, a través de la estadística inferencial, se identificó una relación entre el marketing relacional

y la fidelización de los clientes de la firma, con un coeficiente de Spearman de 0,420, lo que indica una correlación positiva de baja magnitud. Esto demuestra que, aunque existe una conexión directa entre ambas variables, su impacto no es significativo en términos cuantitativos. Estos resultados reflejan que, aunque el marketing relacional tiene una influencia positiva sobre la fidelización de los clientes, su efectividad es limitada. Esto puede deberse a la falta de una implementación integral de estrategias relacionales o a deficiencias en el enfoque hacia las necesidades específicas de los consumidores. Para mejorar este vínculo, sería recomendable que la firma adopte acciones más personalizadas y efectivas, como el uso de herramientas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), programas de fidelización más robustos y una comunicación más cercana y bidireccional. Estas medidas podrían incrementar la interacción y el compromiso de los clientes, fortaleciendo su lealtad y mejorando los resultados empresariales.

## **V. CONCLUSIONES**

1. Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A., Piura, 2024. Usando la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo un valor de  $RS = 0,503$  con un  $p\text{-valor} = 0,000$  ( $p < 0,05$ ), lo que indica una correlación positiva moderada y significativa. Esto permite aceptar la hipótesis afirmativa

y rechazar la hipótesis nula, evidenciando la importancia del marketing relacional en la fidelización de los clientes mayoristas

2. Se encontró que la dimensión gestión de base de clientes presenta una correlación baja pero significativa con la fidelización de los clientes, con un coeficiente de Spearman de  $RS = 0,367$  y un  $p$ -valor =  $0,000$  ( $p < 0,05$ ). Este resultado destaca que, aunque la gestión de la base de clientes contribuye a la fidelización, su impacto es limitado y requiere una optimización en su implementación para maximizar su efectividad. Esto permite aceptar la hipótesis afirmativa y rechazar la hipótesis nula,
3. La dimensión necesidades del cliente muestra una correlación positiva moderada con la fidelización de clientes, obteniendo un coeficiente de Spearman de  $RS = 0,456$  y un  $p$ -valor =  $0,001$  ( $p < 0,05$ ). Esto sugiere que una mejor identificación y atención a las necesidades de los clientes mayoristas puede mejorar significativamente su fidelización, reforzando la importancia de diseñar estrategias centradas en el cliente. Esto permite aceptar la hipótesis afirmativa y rechazar la hipótesis nula,
4. La dimensión retención de clientes presentó una correlación positiva baja pero significativa con la fidelización, con un coeficiente de Spearman de  $RS = 0,365$  y un  $p$ -valor =  $0,001$  ( $p < 0,05$ ). Este resultado evidencia que las estrategias actuales de retención tienen un impacto limitado y necesitan ser fortalecidas para consolidar relaciones más sólidas y duraderas con los clientes mayoristas. Esto permite aceptar la hipótesis afirmativa y rechazar la hipótesis nula,

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Para aumentar la efectividad del marketing relacional se debería implementar campañas de marketing directo enfocadas en los clientes mayoristas, utilizando canales como correos electrónicos personalizados,

mensajes de texto o reuniones virtuales. Además, promover actividades de networking o eventos empresariales exclusivos, que fomenten el compromiso y la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes.

2. Para fortalecer la gestión de la base de clientes, se debería implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) que permita centralizar y analizar la información de los clientes mayoristas de manera eficiente. Esto facilitará la personalización de las ofertas, el seguimiento de interacciones previas y el diseño de estrategias que atiendan las necesidades específicas de los clientes, mejorando así su fidelización.
3. Para optimizar la atención a las necesidades del cliente, se debería realizar estudios periódicos para identificar las expectativas, preferencias y desafíos de los clientes mayoristas. A partir de estos hallazgos, desarrollar productos y servicios adaptados a sus necesidades. Además, capacitar al personal en técnicas de comunicación efectiva y enfoque en el cliente, para garantizar una atención más personalizada y satisfactoria.
4. Para mejorar las estrategias de retención de clientes se debería diseñar programas de lealtad exclusivos para los clientes mayoristas, que incluyan incentivos como descuentos por volumen, beneficios adicionales por antigüedad y promociones especiales. Estas iniciativas deben ser acompañadas de un servicio posventa proactivo que resuelva problemas rápidamente y fortalezca la relación comercial.

## **VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA**

Albujar, R. (2016). *Atrear y fidelizar clientes*. España: Galicia.

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Alet Vilagines, J. (2010). *Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables*. España: Printed.
- Almeida Villamar, A. I. (2018). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes en la empresa Ecuamerican s.a de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Amstrong, G., y Kotler, P. (2014). *Principios de Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición*. Caracas: Episteme.
- Barreto Silva, Y. M., y Caballero Jimenez, A. L. (2018). Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de casa andina select zorritos, Tumbes, 2018. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.
- Burbano-Perez, A., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., y Novillo-Yaguarshungo, C. (2019). El marketing relacional y la fidelización de clientes. *Polo del conocimiento*, 8, 579.
- Cano Torres, L. M., y Castro Ramirez, D. N. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales "CCC" y "Astoria Plaza" de la ciudad de Huancayo 2020. (*Tesis de pregrado*). Universidad Continental, Huancayo.
- Chero Oviedo, D. S. (2023). Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya, Spa, Piura. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Católica de Trujillo, Trujillo.
- Choez Pincay, K. K., y Zambrano Ochoa, M. J. (2018). Diseño de estrategias de Marketing Relacional para los clientes de la empresa Vitaplus CIA. LTDA de la Ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Titulación*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

- Cobo Quesada, F. B., y Gonzales Ruiz, L. (2014). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional . *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional*, 543-568.
- Cotrina Huaman, E. M. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Continental, Huancayo.
- Gomez, D. (20 de Julio de 2023). *Marketing relacional: qué es, ejemplos, para qué sirve y estrategias*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-relacional#:~:text=un%20largo%20tiempo.-,Importancia%20del%20marketing%20relacional,generar%20confianza%20y%20v%C3%ADnculos%20emocionales>.
- Guadalupe Malca, R. O. (2021). Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa HCM aves S.A.C - Jaen. (*Tesis de Maestria*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Guerra Paredes, E. K., y Yupanqui Curi, w. F. (2022). Marketing relacional y fidelización de clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana Los andes, Huancayo.
- Hernandez, S., Fernadez Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, y Baptista, F. y. (2014). *Metodologia de la investigacion científica* . Mexico : McGraw Hill.
- Landeo Machuca, J. M. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villar el Salvador, 2021. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Autonoma del Perú, Lima.
- Linares Cazola, J. G., y Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciendo*, 21(2), 157-163.

- Morales Barreto, M. S., y Ramirez Vargas, G. E. (2021). Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de Autopartes, Trujillo, 2021. *Tesis de Titulación*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Muñoz Campaña, E. C. (2015). Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa "Global Cell" de la ciudad de Ambato. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.
- Narvaez, M. (24 de Diciembre de 2018). *Tipos de necesidades del clientes y como solucionarlas*. Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-necesidades-del-cliente/>
- Pacheco Laura, D. J. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Ludidáticos S.A.C, San Juan de Lurigancho. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Pacori Paucar, E. K. (2020). Marketing Relacional en cajas municipales de ahorro y credito de la ciudad de Puno. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Ramirez Inca, L. M. (2021). El Marketing relacional y fidelización de clientes de la panaderia y pasteleria Londres de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Reinares Lara, P., y Ponzoa Casado, M. (2004). *Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Mexico: Prentice Hall.
- Renart Cava, L. (2004). *CRM: Tres estrategias de éxito*. Mexico: ebcenter.
- Restrepo Torres, M. L., y Parra Osorio, J. F. (2013). La gestión de clientes: Exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercado en colombia. *Cuadernos de administración*, 26(46), 83-106.
- Rivera Camino, J. (2016). *Marketing Relacional*. Mexico: Pearson Educación.
- Rosendo Rios, V., y Laguna Sanchez, P. (2019). *Marketing Relacional*. Madrid: Rustica.

- Salazar Adrianzen, K. N. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa ELYGRAF impresiones de la provincia de San Ignacio - 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad señor de Sipan, Pimentel.
- Salazar Molina, J. R., Salazar, P., y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y credito del canton Latacunga - Ecuador. *Redipe*, 6(5), 177 - 195.
- Sanchez Carlessi, H., y Reyes Meza, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Business Support Anneth SRL.
- Sanchez Estupiñan, L. M. (2019). Marketing relacional. (*Trabajo monografico*). Universidad Piloto de Colombia, Bogota.
- Schnarch Kirbeg, A. (2018). *Marketing de fidelización: ¿Como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogota: ECOE.
- Tamayo Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación científica*. Mexico: Limusa S.A.
- Villar Zapata, R. B. (2023). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de clientes en Hotel Costa Beach Resort, Tumbes, 2023. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.
- Vinces Mosquera, R., y Roldan Timbiano, L. (2017). Marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en el consultorio veterinario Mascota Alegre, 2017. *Tesis de licenciatura*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Zuñá Castro, A. C. (2019). Análisis de la importancia del marketing relacional enfocado al acercamiento y su influencia en la fidelidad de los clientes de la empresa Torres & Torres. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

## VIII. ANEXO

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
				Base de datos	1,2,3

	Reinares y Ponzoa (2004) Según ellos, el marketing relacional se refiere a las numerosas iniciativas que una empresa toma hacia sus clientes en un esfuerzo por satisfacer sus deseos y expectativas a lo largo del tiempo, proporcionándoles servicios y bienes que satisfagan esas necesidades y expectativas.	El marketing relacional se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 10 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S)=5, Casi Siempre (CS)=4, a veces (AV) = 3, Casi nunca (CN)=2 y Nunca (N)=1; esto será aplicado a 80 clientes mayoristas de la empresa Molitalia S.A..	Gestión de la base del cliente	Segmentación del cliente Análisis de servicio ofrecido	
			Necesidades del cliente	Preferencia del cliente Análisis de clientes Capacidad de respuesta	4,5,6
			Retención del cliente	Calidad del servicio Estructura Ofertas	7,8,9,10

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable dependiente: Fidelización de clientes	Para Alcaide (2015) Ser leal es un acuerdo mutuamente beneficioso para el cliente y la empresa. Cuando un consumidor utiliza sistemáticamente los servicios de la empresa o compra sus productos, se siente realmente bien con la empresa y nunca se ha planteado utilizar otro proveedor para ese servicio o comprar el producto deseado a otra empresa, entonces se considera que ese cliente es leal.	La satisfacción del cliente se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 10 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S)=5, Casi Siempre (CS)=4, a veces (AV) = 3, Casi nunca (CN)=2 y Nunca (N)=1; esto será aplicado a 80 clientes mayoristas de la empresa Molitalia S.A.	Diferenciación	Distinción Valoración Equidad	11,12,13
			Personalización	Preferencia Experiencia del consumidor Atención	14,15,16
			satisfacción	Fiabilidad Características del producto Garantía	17,18,19,20

## Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Marketing Relacional				
			Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems	Escala
¿Cuál es la relación entre Marketing Relacional y Fidelización de clientes mayoristas en la Empresa Molitalia S.A, Piura, 2024?	Determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024	H1: Existe relación significativa entre Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024	Gestión de base de clientes	Base de datos Segmentación del cliente Análisis de servicio ofrecido	Cuestionario aplicado a 80 clientes mayorista de Molitalia S.A	1,2,3	Likert
			Necesidades de clientes	Preferencia del cliente Análisis de clientes Capacidad de respuesta			
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	Retención de clientes	Calidad del servicio Estructura Ofertas		7,8,9,10	
¿Cuál es la relación entre Gestión de base de clientes y fidelización de clientes mayoristas en las Empresa Molitalia S.A, Piura, 2024?	Explicar la relación entre Gestión de base de datos de clientes y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024..	Existe relación significativa entre Gestión de base de datos de clientes y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024.					
¿Cuál es la relación entre necesidades de los clientes y fidelización de clientes mayoristas en las Empresa Molitalia S.A, Piura, 2024?	Establecer la relación entre Necesidades de los clientes y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024	Existe relación significativa entre necesidades de los clientes y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024.	<b>Variable 2: Fidelización de clientes</b>				
			Dimensiones	Distinción Valoración	Instrumento	Ítems	Escala
¿Cuál es la relación entre retención de clientes y fidelización de clientes mayoristas en las Empresa Molitalia S.A, Piura, 2024?	Comprobar la relación entre retención de clientes y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024.	Existe relación significativa entre retención de clientes y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024.	Diferenciación	Equidad	Cuestionario aplicado a 80 clientes mayorista de Molitalia S.A	4,5,6	Likert
			Personalización	Preferencia Experiencia del consumidor Atención			
			Satisfacción	Fiabilidad Características del producto Garantía		7,8,9	

### Anexo 3: Cuestionario

#### Estimado (a) Participante:

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre la influencia del Marketing relacional y la fidelización de clientes mayoristas en la empresa Molitalia S.A, Piura, 2024.

La información se utilizará para un trabajo de investigación; este cuestionario tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicho estudio. Se le solicita cordialmente dar su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados según su experiencia en esta entidad.

#### Indicación:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (x) en el casillero que considere conveniente según la escala que se propone; cuyo orden consiste en:

<b>1: Nunca</b>	<b>2: Casi Nunca</b>	<b>3: A veces</b>	<b>4: Casi Siempre</b>	<b>5: Siempre</b>
-----------------	----------------------	-------------------	------------------------	-------------------

#### I. Marketing Relacional

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Gestión de la base del cliente						
1	La empresa es reconocida por el buen servicio que ofrece					
2	La empresa tiene segmentado a los clientes según su base de datos					
3	La empresa realiza análisis sobre los productos ofrecido, para de esta manera saber cuáles son viables					
Necesidades del cliente						
4	Siente que la empresa tiene preferencias con los clientes que compran consecutivamente.					
5	La empresa realiza análisis para determinar cual cliente le genera mayor rentabilidad					
6	La capacidad de respuesta que tiene la empresa frente a los problemas, es optima					
Retención de clientes						
7	La empresa ofrece productos de calidad					
8						

	Los productos ofrecidos por la empresa van de acorde a sus expectativas					
9	La estructura que posee la empresa es adecuada					
10	La empresa constantemente ofrece ofertas a sus clientes					

## II. Fidelización de clientes

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Diferenciación</b>						
1	Los espacios donde labora son los adecuados y cumplen con sus necesidades					
2	La empresa ofrece valor agregado en sus productos					
3	La atención que percibe por parte de la empresa es la misma para todos sus clientes					
<b>Personalización</b>						
4	Prefiera comprar los productos que ofrece la empresa por el buen trato que recibe					
5	La experiencia de comprar ha sido buena					
6	Considera que la atención recibida por parte de los colaboradores de la empresa ha sido la optima					
<b>Satisfacción</b>						
7	Se siente satisfecho con la calidad de los productos					
8	Considera que los medios de pagos son fiables					
9	Se siente satisfecho con las promociones ofrecidas por parte de la empresa					
10	La garantía ofrecida por la empresa le da seguridad					