



Título:

“Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Panadería

Buen Dia”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CONTABLES Y COMERCIO.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN

DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE

EMPRESAS

ELABORADO POR: Vélez Zambrano Edison Agustín

TUTOR: Mg. Rafer Henry Cruz Mera

Manta - Ecuador- 2026

Tabla de contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	6
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	7
CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTI PLAGIO	8
APROBACIÓN DEL TRABAJO	9
DEDICATORIA.....	10
RECONOCIMIENTO	11
RESUMEN ABSTRACT	12
CAPITULO I.....	14
Introducción	14
1.1. Justificación.....	15
1.2. Perspectiva teórica.....	16
1.2.1. Antecedentes de Investigación	16
1.2.2. Bases Teóricas.....	20
-Modelo del Marketing Relacional.....	21
-Modelo del Marketing Relacional.....	22
-Modelo de la Fidelización del Cliente.....	22
-Modelo SERVQUAL (Calidad del Servicio).....	24
-Modelo del Valor Percibido.....	25
-Modelo de las 4R del Marketing Relacional (Gummesson).....	25
CAPITULO II.....	29
2. Diseño Teórico	29
2.1.1. Objeto y campo de acción	29
2.1.2. Operacionalización de Variables	30
2.1.3. Formulación del problema.....	31
2.2. Diseño Metodológico.....	32
2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación	32
2.2.2. Población.....	33
2.2.3 Muestra	33
2.2.4 Instrumento de medición y recolección de datos.....	35
CAPITULO III.....	36

3. Diagnostico	36
3.1. Analisis de fiabilidad.....	36
3.2. Resutados de la encuesta	36
3.4. Discusión de los resultados	52
2.3 Comprobación de Hipótesis.....	55
Hipótesis general	55
Hipótesis específicas:.....	57
CAPITULO IV	60
PROPUESTA.....	60
Justificación	61
Objetivo general.....	62
Objetivos específicos	62
Plan de acción	63
Presupuesto.....	67
Conclusión	68
Recomendaciones.....	69
Preguntas de la encuesta.....	71
Bibliografía	78

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de las Variables.....	30
Tabla 2: Resultado del Alfa de Cronbach	36
Tabla 3: La atención al cliente influye en mi decisión de compra _X	37
Tabla 4: La panadería me informa oportunamente sobre promociones _X2 .	38
Tabla 5: Existe facilidad para dejar sugerencias o comentarios _X3	39
Tabla 6: Confío plenamente en el servicio brindado _X4.....	40
Tabla 7: <i>La panadería cumple lo que promete</i> _X5.....	41
Tabla 8: Los beneficios o extras que recibo son adecuados _X6	42
Tabla 9: Considero que los precios son justos _X7	43
Tabla 10: Prefiero comprar en esta panadería antes que en otras _Y1	44
Tabla 11: Recomendaría esta panadería _Y2	45
Tabla 12: Estoy dispuesto(a) a apoyar a la panadería _Y3.....	46
Tabla 13: Intención de seguir comprando _Y4	47
Tabla 14: Continúo comprando aunque existan otras ofertas _Y5.....	48
Tabla 15: Satisfacción con la calidad del producto _Y6.....	49
Tabla 16: Trato respetuoso del personal _Y7	50
Tabla 17: Satisfacción con la rapidez del servicio _Y8	51
Tabla 18: Plan de acción.....	63
Tabla 19: Presupuesto	67

Índice de ilustraciones

Figura 1: Modelo del Marketing Relacional	22
Figura 2: Gráfica de la tabla de frecuencia _X1	37
Figura 3: Grafica de la tabla de frecuencia de _X2.....	38
Figura 4: Grafica de la tabla de frecuencia de X3	39
Figura 5: Grafica de la tabla de frecuencia_X4	40
Figura 6: Grafico de la tabla de frecuencia_X5	41
Figura 7: Gráfica de la tabla de frecuencia_X6	42
Figura 8: Grafica de la tabla de frecuencia_X7	43
Figura 9: Grafico de la tabla de frecuencia _Y1	44
Figura 10: Grafica de la tabla de frecuencia _Y2	45
Figura 11: Grafica de la tabla de frecuencia_Y3.....	46
Figura 12: Grafica de la tabla de frecuencia_Y4.....	47
Figura 13: Grafica de la tabla de frecuencia_Y5.....	48
Figura 14: Grafica de la tabla de frecuencia_Y6.....	49
Figura 15: Grafica de la tabla de frecuencia_Y7.....	50
Figura 16: Grafica de la tabla de contenido_Y8	51

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el **Proyecto de Investigación** bajo la autoría de la estudiante **Vélez Zambrano Edison Agustín**, legalmente matriculado/a en la carrera de **Administración de Empresas**, período académico **2024.2**, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto **“Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Panadería Buen Día”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

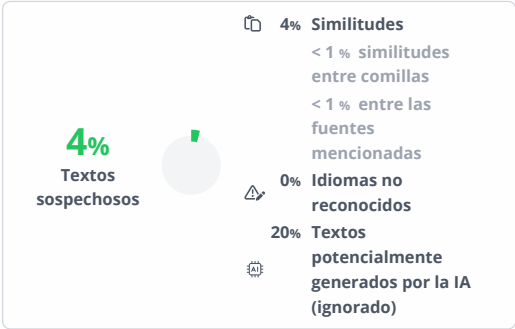
Manta, Enero 27 de 2026

Lo certifico,



Ing. Rafer Henry Cruz Mera, Mg.
Docente Tutor

1PROYECTO DE INVESTIGACIÓN-PANADERÍA BUEN DÍA-2025.-2 (1)



Nombre del documento: 1PROYECTO DE INVESTIGACIÓN-PANADERÍA BUEN DÍA-2025.-2 (1).pdf ID del documento: 47b6fe93b653de18f8457b31cb566552cb098e6e Tamaño del documento original: 1,05 MB	Depositante: Rafer Cruz Mera Fecha de depósito: 27/1/2026 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 27/1/2026	Número de palabras: 12.248 Número de caracteres: 89.022
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upao.edu.pe Universidad Privada Antenor Orrego: Aplicación de las... https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2319 6 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (239 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4857253.pdf 30 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (228 palabras)
3	hdl.handle.net Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contri... https://hdl.handle.net/20.500.12759/2319 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (225 palabras)
4	repositorio.usanpedro.edu.pe Plan de Marketing Relacional para Lograr Fideliz... http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18403 65 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (181 palabras)
5	Documento de otro usuario #06e490 Viene de de otro grupo 65 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (174 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unap.edu.pe Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los cl... http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/8344	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	Documento de otro usuario #128faf Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
3	hdl.handle.net Calidad de servicio y satisfacción del usuario cesante en la unida... http://hdl.handle.net/20.500.12953/198	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	hdl.handle.net La gestión de cobranzas y la recuperación de la deuda en el Estu... https://hdl.handle.net/20.500.12692/12290	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/11537/24896/9/Gonzales Sala, Silvia - Rojas Francisc...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf
2	https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Record/UPAO_61542327eae7bbf5781
3	https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_221156b250a7c5f3c5c29b

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Vélez Zambrano Edison Agustín con cédula de identidad N° 1312856956, declaro que el presente trabajo de titulación. “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Panadería Buen Dia” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas contables y comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Vélez Zambrano Edison Agustín
CI: 1312856956

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal De Grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema; “MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA PANADERÍA BUEN DÍA” elaborado por el egresado Edison Agustín Vélez Zambrano, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por LA UNIVERSIDAD LICA ELOY ALFARO DE MANABÍ de la facultad ciencias administrativas contable y comercio de la carrera de administración de Empresa.

Por constancias firman



Ing. Vélez Chávez Carlos Orlando, Mg
Presidente del tribunal



Ing. Alcívar Mero María Jessenia, Phd
Miembro del tribunal



Ing. Rodríguez Durán Miguel Oswaldo, Phd
Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios, por concederme la vida, la salud y la fortaleza necesarias para superar cada desafío presentado a lo largo de este proceso académico. Su guía y protección han sido fundamentales para mantener la constancia y la fe en los momentos de dificultad.

De manera especial, dedico esta investigación a mi familia, quienes han sido mi mayor fuente de apoyo, comprensión y motivación. Gracias por acompañarme con paciencia, palabras de aliento y sacrificios silenciosos que hicieron posible la culminación de esta etapa tan importante de mi formación profesional. Su confianza en mí fue un impulso constante para no rendirme y seguir adelante.

RECONOCIMIENTO

A Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hice realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD ULEAM por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi director de Tesis, Ing. Cruz Mera Rafer Henry por su esfuerzo y dedicación, quien, con su conocimiento, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Expreso mi sincero agradecimiento al Ing. Rodríguez Durán Miguel Oswaldo por su valioso apoyo y ayuda constante por su disposición, orientación académica y acompañamiento oportuno, así mismo al ing. Hernan Salcedo, Ing Carlos Velez, Eco Oscar Calderon, y a los demás docentes con quienes tuve la oportunidad de formarme, quienes con sus conocimientos, enseñanzas y guía académica contribuyeron en mi formación profesional y al cumplimiento de los objetivos planteados.

De igual manera agradezco a mis padres que siempre estuvieron apoyándome de una u otra manera a mis hermanas que siempre me dieron sus consejos y me ayudaron a formarme como la persona que ahora soy.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día, ubicada en la ciudad de Manta. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo–correlacional, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario estructurado con escala de Likert como instrumento de medición.

La población estuvo conformada por 1000 personas pertenecientes a la comunidad universitaria y sectores aledaños de la ciudad de Manta, de la cual se obtuvo una muestra representativa de 278 encuestados, determinada mediante la fórmula para poblaciones finitas. Las variables analizadas fueron el marketing relacional, considerando las dimensiones de comunicación, confianza y valor percibido, y la fidelización del cliente, evaluada a través de la satisfacción, el compromiso y la retención.

Los resultados evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, demostrando que una comunicación efectiva, la generación de confianza y un adecuado valor percibido influyen favorablemente en la lealtad del consumidor. Asimismo, se identificaron altos niveles de satisfacción, intención de recompra y disposición a recomendar la panadería, lo que refleja un vínculo sólido entre la empresa y sus clientes. Finalmente, se propone un plan de acción orientado a fortalecer las estrategias de marketing relacional, con el fin de incrementar la fidelización y mejorar el nivel de ventas de la panadería Buen Día.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización de clientes, satisfacción, confianza, valor percibido.

Abstract

The purpose of this research was to analyze the influence of relationship marketing on customer loyalty at Buen Día Bakery, located in the city of Manta. The study was conducted under a quantitative approach with a descriptive–correlational design. The survey technique was used for data collection, applying a structured questionnaire based on a Likert scale.

The population consisted of 1,000 individuals from the university community and surrounding areas of the city of Manta, from which a representative sample of 278 respondents was obtained using the finite population formula. The variables analyzed were relationship marketing, considering the dimensions of communication, trust, and perceived value, and customer loyalty, evaluated through satisfaction, commitment, and retention.

The results showed a positive and statistically significant relationship between relationship marketing and customer loyalty, indicating that effective communication, trust-building, and adequate perceived value positively influence customer loyalty. High levels of satisfaction, repurchase intention, and willingness to recommend the bakery were also identified, reflecting a strong relationship between the company and its customers. Finally, an action plan is proposed to strengthen relationship marketing strategies in order to increase customer loyalty and improve sales performance at Buen Día Bakery.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, satisfaction, trust, perceived value.

CAPITULO I

Introducción

En un entorno comercial cada vez más competitivo donde los consumidores tienen acceso a múltiples opciones el marketing relacional se ha convertido en una herramienta clave para las pequeñas y medianas empresas que buscan atraer y también retener a sus clientes. La panadería “Buen Día” ubicada estratégicamente cerca de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí opera en un entorno dinámico en el que gran parte de su cliente está compuesta por estudiantes, docentes, personal administrativo y comunidad alrededor.

Este segmento presenta características particulares: es diverso, exigente, está expuesto a múltiples ofertas y su lealtad suele depender tanto de la calidad del producto como del trato recibido, la cercanía emocional con el negocio y la experiencia de compra en general. En este sentido, la fidelización de los clientes se convierte en un objetivo esencial para asegurar la permanencia y el crecimiento del negocio.

El presente estudio se enfoca en analizar cómo las estrategias de marketing relacional aplicadas por la panadería “Buen Día” contribuyen a la fidelización de sus clientes universitarios evaluando aspectos como la atención al cliente el trato personalizado, las promociones, la interacción en redes sociales con otros elementos clave que fortalecen la relación entre el negocio y su público objetivo. Asimismo, se pretende identificar oportunidades de mejora en la forma en que la panadería gestiona sus relaciones con los clientes con el fin de proponer recomendaciones que impulsen la lealtad del consumidor y por ende la rentabilidad del negocio.

1.1. Justificación

La fidelización del cliente se ha convertido en un factor determinante para el éxito y la sostenibilidad de los negocios especialmente en pequeños comercios como las panaderías donde la competencia es alta y los consumidores tienen múltiples opciones a su alcance. Estos establecimientos al estar expuestos constantemente a la variabilidad de la demanda y al surgimiento de nuevas alternativas para el consumidor requieren implementar estrategias que fortalezcan la conexión con su clientela. Podemos decir que el marketing relacional se presenta como una herramienta esencial para generar vínculos sólidos con los clientes lo que permite asegurar su preferencia de manera sostenida en el tiempo.

La panadería “Buen Día” si bien la ubicación representa una ventaja importante la cercanía física no garantiza por sí misma que los clientes regresen o se mantengan fieles al negocio. Factores como la atención personalizada, la calidad del servicio, la empatía en el trato, el conocimiento de los gustos individuales y la capacidad de generar experiencias positivas en cada visita son determinantes para construir relaciones duraderas con los consumidores. Esta investigación cobra relevancia porque permite analizar cómo las estrategias de marketing relacional influyen directamente en la decisión del cliente de permanecer leal a un establecimiento incluso cuando tiene a su disposición una gran variedad de opciones.

Comprender esta relación aporta beneficios tanto al ámbito empresarial como al académico, dado que facilita la implementación de acciones más efectivas para fortalecer la relación empresa-cliente. Asimismo, los resultados

del estudio servirán como una guía útil para la panadería “Buen Día”, al proporcionarle recomendaciones concretas que pueden mejorar su interacción con los consumidores, optimizar su propuesta de valor y aumentar su competitividad.

Además, el estudio ofrece un aporte importante al conocimiento sobre gestión de relaciones en pequeños negocios locales. La aplicación del marketing relacional en este tipo de contextos ha sido menos explorada que en grandes empresas por lo que esta investigación representa una oportunidad para aportar información valiosa y aplicable a casos similares fortaleciendo así el desarrollo de estrategias comerciales sostenibles y centradas en el cliente.

1.2. Perspectiva teórica

1.2.1. *Antecedentes de Investigación*

Estos antecedentes proporcionarán un panorama de la situación actual del marketing relacional y su fidelización de los clientes en diferentes contextos y que surgirán posibles estrategias para mejorarla.

Un proyecto significativo de Saavedra (2018) en su tesis de grado sobre el “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto” se basó en un estudio de enfoque cuantitativo, de carácter no experimental y corte transversal. La investigación fue de tipo descriptivo-correlacional y se aplicó a una muestra de 92 clientes de la empresa. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario previamente validado por Ortiz y Gonzales (2017). Los resultados obtenidos revelaron un nivel de significancia estadística con un p-valor de 0.00 ($p < 0.005$), evidenciando la existencia de una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, según el coeficiente de correlación

de Rho de Spearman ($r = 0.841$). En conclusión, el estudio determinó que un mayor desarrollo del marketing relacional —mediante la promoción del área de mercadeo y la implementación de programas eficientes de gestión administrativa— contribuye significativamente a fortalecer la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.

Por otro lado, Machuca (2021) con su investigación de “Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador” tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en dicha empresa. El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, de tipo correlacional, con un corte transversal y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 60 clientes frecuentes de la empresa Hemavigsa. Para la recolección de datos, se utilizaron dos cuestionarios estructurados: uno para marketing relacional y otro para fidelización, ambos compuestos por 26 ítems.

Los resultados evidenciaron correlaciones positivas altas entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en general. Asimismo, se encontraron correlaciones positivas significativas entre el marketing relacional y cada uno de los factores que integran la fidelización, tales como: la gestión de información, el marketing interno, el comportamiento de compra, la experiencia del cliente, así como los incentivos y beneficios ofrecidos. En conclusión, la investigación demostró que una adecuada aplicación de estrategias de marketing relacional impacta directamente en el fortalecimiento de la lealtad del cliente, tanto en los ya existentes como en los potenciales. Por ello, se recomienda a la empresa la implementación de acciones estratégicas orientadas a mantener y consolidar relaciones duraderas con sus consumidores.

De acuerdo con Rodríguez (2017) en su trabajo de tesis de grado como “Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote” tuvo como objetivo general determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes de la empresa. De acuerdo con la metodología empleada, se utilizó el diseño de investigación cuasi experimental. El tamaño de población estuvo constituido por 998 clientes fidelizados, de los cuales 278 formaron parte de la muestra. Se les aplicó dos test compuestos por 21 preguntas para medir el nivel de fidelización antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional. Para obtener información acerca de las estrategias de marketing relacional que Renzo Costa de Chimbote realiza y conocer más acerca de la fidelización de los clientes se realizó una entrevista a la administradora. Se diseñó estrategias de marketing relacional fundamentadas en brindar un mejor servicio al cliente, llevando a cabo un mejor manejo de quejas y reclamos, ofreciendo incentivos y beneficios, así también se estableció mantener una comunicación activa con los mismos, haciendo que ellos se sientan clientes importantes. Luego de la aplicación de las estrategias se logró obtener un nivel alto en la fidelización de los clientes. Esto se evidenció a partir del aumento de la frecuencia con que los clientes acudieron a adquirir los diferentes productos y servicios que la empresa ofrece.

La investigación de Guzmán (2016) titulada “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes” determinó la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación

Productos Unión. Por otro lado, el estudio que se realizó fue dirigido a una muestra de bodegueros -intermediarios que llegan a tener contacto con el cliente final-. Concerniente a esto, Grönroos (1997), menciona que la gestión de las relaciones con los distribuidores es un factor clave para las empresas que elaboran productos de consumo masivo.

Toda empresa u organización que desee implementar la estrategia de marketing relacional deben tener muy en cuenta la importancia que demanda el marketing interno, que tiene que ver con la aplicación del marketing para el interior de la organización. Para ello, se deberá indagar acerca de las necesidades, en orden de prioridad, que poseen los trabajadores, los elementos motivadores, descubrir a los trabajadores que generan valor agregado dentro de la cadena de valor de la organización, mantener una fluida comunicación con ellos -formal e informal- retener a los trabajadores realmente valiosos. Se sugiere, por lo tanto, ampliar el conocimiento de la aplicación del marketing interno para tener un equipo de trabajo identificado y comprometido con la organización, orientado a la satisfacción plena del cliente y que llegue a cumplir los objetivos trazados. De esta manera, con clientes internos satisfechos se podrá obtener clientes externos también satisfechos.

1.2.2. Bases Teóricas

X_ Marketing Relacional

El marketing relacional es una estrategia centrada en establecer, desarrollar y fortalecer relaciones duraderas con los clientes y no únicamente en generar ventas puntuales. A diferencia del marketing transaccional cuyo objetivo principal es concretar una compra inmediata el enfoque relacional pone énfasis en la satisfacción continua del cliente, la creación de confianza mutua y la personalización de la experiencia. Su finalidad es convertir a los clientes en aliados fieles y promotores activos de la marca generando así un valor sostenido en el tiempo tanto para la empresa como para el consumidor. Esta estrategia reconoce que una relación sólida con el cliente es clave para la rentabilidad a largo plazo y por ello se apoya en herramientas como la atención personalizada la comunicación constante y el conocimiento profundo de las necesidades y preferencias del consumidor.

El Marketing Relacional es lo opuesto al Marketing Transaccional, en este último, el hecho de que un cliente ha comprado una vez no determina la probabilidad de la recompra, ni siquiera si ha realizado una serie de compras. Un cliente puede utilizar una misma marca o empresa por evitar los costos de pasarse a otra, pero sin sentirse comprometido con esa marca o empresa. En el Marketing Relacional, la lealtad, en especial, la lealtad del cliente se establece en una escala de fidelidad: En el escalón más bajo, se trata del contacto con un posible cliente que se puede convertir en cliente y generar una primera compra; luego aparecen los clientes recurrentes, los que han venido estableciendo una relación larga, y en la última etapa, el cliente se convierte en defensor, un defensor de la marca y de la empresa. (Gummesson, 2011).

El Marketing Relacional se refiere a una estrategia enfocada en establecer, mantener y fortalecer relaciones duraderas con los clientes, basándose en la confianza, la satisfacción y el compromiso mutuo. Se diferencia del marketing transaccional porque prioriza la lealtad del cliente a largo plazo más allá de una venta puntual. Las nuevas estrategias de marketing relacional apuntan a la personalización del cliente, cada vez son más las muestras de afecto y atención de las empresas a cada particular, ya sea por medio de un correo electrónico o una llamada, donde la premisa es dirigirse al cliente por su nombre y enviar contenido adaptado a su gusto y necesidades. Todo este trabajo requiere de una base de datos cuyo principal instrumento de apoyo son las nuevas tecnologías. Este trato personalizado, hace sentir especial al cliente, convirtiéndolo en parte importante de la organización al ser incorporados a los procesos y productos sus gustos y recomendaciones.

-Modelo del Marketing Relacional

Leonard Berry (2001) definió el marketing relacional como una estrategia para atraer, mantener y fortalecer las relaciones con los clientes como una respuesta beneficiosa hacia la empresa. La retención del cliente a través de relaciones duraderas es más rentable que la captación constante de nuevos consumidores. Philip Kotler (2001) complementa esta visión afirmando que el marketing relacional se orienta a mantener la satisfacción del cliente mediante el trato personalizado, la comunicación constante y la generación de confianza.

Figura 1: Modelo del Marketing Relacional

-Modelo del Marketing Relacional



Elaboración Propia. Edison Vélez (2025)

-Modelo de la Fidelización del Cliente

La fidelización del cliente no depende únicamente de una buena atención o un producto de calidad más bien de un proceso gradual que fortalece la relación empresa-consumidor. Según Oliver (2000), la lealtad se desarrolla en etapas: cognitiva (conocimiento del producto), afectiva (emoción positiva), conativa (intención de compra repetida) y de acción (comportamiento leal sostenido). Así mismo demostró que incrementar la retención de clientes mejora significativamente la rentabilidad del negocio. Estos conceptos son fundamentales para entender cómo la panadería “Buen

Día” puede lograr que sus clientes no solo compren una vez también que se conviertan en consumidores habituales y promotores del negocio.

El siguiente modelo plantea las siguientes dimensiones:

- ***Comunicación***

Agudelo Robles & Cardenas Rojas (2018, pág. 119) Hacen referencia al intercambio efectivo y constante de información entre la empresa y el cliente. Incluye tanto los mensajes que la panadería emite (promociones, novedades, productos nuevos) como los canales abiertos para recibir retroalimentación. Una comunicación clara, directa y recíproca fortalece la confianza y mejora la experiencia del cliente.

- ***Confianza***

Constituye en la la percepción que tiene el cliente sobre la credibilidad, integridad y honestidad de la empresa. Se construye a través del cumplimiento de promesas, la transparencia en la atención y la consistencia en la calidad del producto y servicio. La confianza es esencial para mantener relaciones a largo plazo con los consumidores. La confianza implica la decisión de no controlar estas acciones, apoyándose para ello en la expectativa que surge del conocimiento del otro. Es un estado psicológico y no un comportamiento (Abarca, 2004: 58).

- Valor Percibido

Hace referencia a la evaluación subjetiva que realiza el cliente sobre los beneficios que recibe al comprar un producto o servicio, en relación con el costo que paga por él. Incluye aspectos funcionales (precio, calidad) y también emocionales (ambiente, trato) y simbólicos (imagen del negocio). Cuanto mayor sea el valor percibido, mayor será la satisfacción y disposición por regresar. El valor percibido puede considerarse como la evaluación general que el consumidor hace de la utilidad de un producto (o servicio) basándose en la percepción de lo que recibe y lo que se entrega. (Zeitham 2010)

-Modelo SERVQUAL (Calidad del Servicio)

La calidad del servicio es un componente esencial en la fidelización, especialmente en negocios con atención directa al cliente como las panaderías. El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al., (2019) establece cinco dimensiones claves: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Este modelo permite identificar las brechas entre lo que el cliente espera y lo que realmente percibe. En la panadería “Buen Día”, la aplicación de este modelo puede ayudar a evaluar si el servicio ofrecido responde adecuadamente a las expectativas de su clientela universitaria, y si la atención, la limpieza del local, la presentación del personal y la rapidez del servicio son factores que influyen en la decisión de regresar. Una buena experiencia de servicio no solo

satisface, sino que deja una impresión positiva que puede transformar una compra ocasional en una relación de largo plazo.

-Modelo del Valor Percibido

El valor percibido es una construcción subjetiva que depende de la comparación entre los beneficios que recibe el cliente y los costos que asume. Zeithaml (2006) define el valor percibido como la evaluación global del consumidor sobre la utilidad de un producto o servicio basada en lo que obtiene y lo que entrega. En este caso la empresa Buen día el valor no solo está en el pan o el café también en la experiencia que vive el cliente el saludo del personal, el ambiente, la marca, entre otros factores. A mayor percepción de valor, mayor será la satisfacción y, en consecuencia, más altas las probabilidades de fidelización. Esta teoría es clave para comprender cómo un pequeño negocio puede competir eficazmente, no necesariamente bajando precios, sino elevando la experiencia del cliente.

-Modelo de las 4R del Marketing

Evert Gummesson (1999) propuso el modelo de las “4R” del marketing relacional: **Relación, Retención, Referencia y Rentabilidad**, explicando que una buena relación con el cliente no solo permite retenerlo, sino que también lo convierte en un promotor natural de la marca, lo que finalmente genera mayores ingresos.

Este enfoque destaca que las relaciones deben lograr sostenibilidad empresarial y mantener una relación cercana con sus clientes puede facilitar su retención, provocar recomendaciones entre compañeros universitarios y, a largo plazo, consolidar una base estable de consumidores fieles.

Y_ Fidelización de clientes

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Apaolaza & Hartmann, 2002).

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización. El cambio en los patrones de conducta de los consumidores, producto del mayor acceso a la información, se ha traducido en clientes mucho más exigentes y sofisticados en sus necesidades, y mucho menos leales a una marca, producto o servicio en particular afectando directamente los negocios de las empresas, lo cual ha ocupado la atención de los empresarios que han buscado contrarrestar estos comportamientos con “Programas de Fidelización de Clientes”. En la actualidad, dichos programas son muy comunes en el entorno de los negocios y en esto radica la importancia de conocer las características, formas de operación y las

normas contables que se aplican para el registro, presentación y revelación de este tipo de programas. Para el desarrollo de esta investigación, la fidelización del cliente se analiza a partir de un modelo teórico compuesto por tres dimensiones fundamentales: **satisfacción del cliente, compromiso del cliente y retención**, las cuales permiten evaluar de manera integral el nivel de lealtad de los consumidores hacia la panadería Buen Día.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente constituye uno de los pilares fundamentales de la fidelización. Kotler y Armstrong (2003) la definen como el resultado de comparar las expectativas del cliente con el desempeño percibido del producto o servicio. Cuando la experiencia supera o iguala las expectativas, se genera satisfacción, lo que incrementa la probabilidad de recompra y recomendación.

En el ámbito de los negocios de alimentos, la satisfacción se relaciona directamente con la calidad del producto, el trato recibido por el personal y la rapidez del servicio. En la panadería Buen Día, la satisfacción del cliente se manifiesta a través de la percepción positiva sobre la calidad de los productos, el respeto en la atención y la eficiencia en el servicio, factores que influyen directamente en la intención de continuar comprando en el establecimiento.

Compromiso del cliente

El compromiso del cliente hace referencia al vínculo afectivo y racional que se establece entre el consumidor y la empresa. Kotler (2002) señala que el compromiso se expresa mediante la disposición del cliente a mantener la relación comercial, participar activamente en la experiencia de compra y apoyar a la empresa incluso en situaciones adversas.

Un cliente comprometido no solo compra de manera recurrente, sino que desarrolla un sentido de pertenencia hacia la marca, defendiéndola y recomendándola a otros. En el caso de la panadería Buen Día, el compromiso se evidencia en la preferencia por el establecimiento frente a la competencia, la recomendación a terceros y la disposición a apoyar al negocio ante cambios o dificultades.

Retención del cliente

La retención se refiere a la capacidad de la empresa para conservar a sus clientes a lo largo del tiempo. Kotler (2003) sostiene que retener clientes resulta más rentable que captar nuevos, ya que los clientes habituales generan ingresos constantes y contribuyen a la estabilidad del negocio.

La retención se logra mediante la repetición de experiencias positivas que refuercen la confianza y la satisfacción del consumidor. En esta investigación, la retención se analiza a través de la intención de recompra y la continuidad en el consumo, incluso cuando existen ofertas atractivas por parte de la competencia. Estos comportamientos reflejan un nivel avanzado de fidelización y consolidación de la relación empresa cliente.

CAPITULO II

2. Diseño Teórico

2.1.1. Objeto y campo de acción

El objeto de estudio de esta investigación es la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el contexto de una pequeña empresa del sector alimenticio, específicamente una panadería. Se busca analizar cómo las estrategias enfocadas en la construcción de relaciones duraderas con los clientes pueden influir en su comportamiento de recompra, su lealtad hacia la marca y su disposición a recomendar el negocio. El estudio considera variables clave como la atención personalizada, la comunicación continua, la confianza generada y la experiencia del cliente como ejes fundamentales del marketing relacional.

La investigación se propone desentrañar cómo las políticas y acciones integran y refuerzan la estrategia de la compañía. Se evaluará el impacto de estas políticas en la ética empresarial, el compromiso de fidelización y la contribución al bienestar social. Además, se explorará cómo el marketing relacional puede influir en la percepción de los clientes y otros grupos de interés, y cómo puede ser un catalizador para la innovación y la sostenibilidad ambiental, reforzando así el papel de la empresa como un agente de cambio positivo en la comunidad y el sector empresarial.

2.1.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
X Marketing Relacional (Gummesson, 2011).	Comunicación	1. Atención al cliente 2. Promociones 3. Sugerencias	1. ¿La atención al cliente respecto al servicio determina su decisión de compra? 2. ¿La panadería de su confianza le informa oportunamente sobre sus promociones? 3. ¿Existe facilidad para dejar sugerencias o comentarios cuando realiza una compra?
	Confianza	1. Honestidad 2. Cumplimiento	1. ¿Confía plenamente con el servicio brindado en la cual actúa con honestidad? 2. ¿La panadería cumple lo que promete (ofertas, horarios, calidad)?
	Valor percibido	1. Beneficios 2. Precio Justo	1. ¿Los beneficios o extras que recibo son adecuados? 2. ¿Considero que los precios son justos respecto a la calidad?
Y Fidelización del cliente (Apaolaza & Hartmann, 2002).	Compromiso	1. Preferencia 2. Recomendación 3. Apoyo	1. ¿Prefiero comprar en esta panadería antes que otras cercanas? 2. ¿Recomiendo la panadería a amigos o compañeros? 3. ¿Estoy dispuesto(a) a apoyar a la panadería ante cambios o dificultades?
	Retención	1. Permanencia 2. Continuidad	1. ¿Tengo intención de seguir comprando en la panadería en el futuro? 2. ¿Aunque existan ofertas en otros lugares, sigo comprando aquí?
	Satisfacción al cliente	1. Producto 2. Respeto 3. Servicio	1. ¿Estoy satisfech(a) con la calidad de los productos (panes, repostería, bebidas)? 2. ¿El personal trata con respeto a sus clientes? 3. ¿Estoy satisfecho(a) con la rapidez y la atención al cliente en el local?

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

2.1.3. Formulación del problema

Problema General

- ¿Cómo influye el marketing relacional y la fidelización del cliente en la panadería Buen Día?

Problemas específicos

- ¿Cómo influye la comunicación en la fidelización al cliente en la panadería Buen Día?
- ¿Cómo influye la confianza en la fidelización al cliente en la panadería Buen Día?
- ¿Cómo influye en valor percibido en la fidelización al cliente en la panadería Buen Día?

Objetivo General

- Analizar la influencia entre el marketing y la fidelización del cliente en la panadería Buen Día

Objetivo Específicos

- Establecer la influencia de la comunicación en la fidelización al cliente en la panadería Buen Día
- Determinar la influencia de confianza en la fidelización al cliente en la panadería Buen Día
- Establecer la influencia del valor percibido en la fidelización al cliente en la panadería Buen Día

Hipótesis general

- **Hi:** Existe influencia entre el marketing y la fidelización del cliente en la panadería Buen Día.

Hipótesis específicas

- **Hi:** Existe influencia entre la comunicación y la fidelización del cliente en la panadería Buen Día
- **Hi:** Existe influencia entre la confianza y la fidelización del cliente en la panadería Buen Día
- **Hi:** Existe influencia entre el valor percibido y la fidelización del cliente en la panadería Buen Día

2.2. Diseño Metodológico

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

El presente estudio está basado en un enfoque mixto es decir cuantitativo. La investigación cuantitativa, se destaca por comprender fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto de tal manera que se obtenga información de las opiniones más relevantes del estudio (Ortiz, 2012). En palabras de Malhotra (2015), es una investigación de naturaleza estructurada, se basa en pequeñas muestras de técnicas cuantitativas como las sesiones de grupos, encuestas piloto y estudios de caso.

Es decir, por medio de este tipo de investigación se cumple con la finalidad de obtener datos o información sobre la percepción del fenómeno estudiado, por consiguiente, para el cumplimiento de la esta se hace de uso de otras herramientas como medio de suministrar información o datos proporcionadas por la encuesta.

De la misma se realizará con alcance correlacional, puesto que, Ramos (2020) menciona que en este tipo de investigación “surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables”.

2.2.2. Población

La población finita es el objeto de estudio, está conformada por la comunidad universitaria y habitantes de los sectores aledaños de la ciudad de Manta, quienes constituyen los potenciales clientes de la panadería Buen Día.

Para efectos de la presente investigación, se consideró una población relativa de 1000 personas, las cuales cumplen con las características necesarias para el análisis del comportamiento del consumidor y la fidelización de clientes en este estudio.

2.2.3 Muestra

La muestra es una parte representativa de la población que permite obtener información válida sin necesidad de estudiar la totalidad del universo. Para su determinación se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

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

Donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **N** = población (1000 personas)
- **Z** = nivel de confianza (1,96)
- **p** = probabilidad de ocurrencia (0,5)
- **q** = 1 - p (0,5)
- **e** = margen de error (0,05)

Sustitución de valores

$$n \frac{1000 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 (1000 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n \frac{960,4}{3,4579}$$

$$n = 278$$

2.2.4 Instrumento de medición y recolección de datos

Encuesta, esta permitirá obtener información abundante mediante las opiniones sobre la problemática de estudio, en este caso particular sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la panadería Buen Dia

La encuesta constituye una herramienta fundamental dentro de la investigación de mercados, ya que permite recopilar información concreta de los individuos encuestados a través del uso de cuestionarios previamente estructurados, con el fin de obtener datos específicos mediante respuestas que resulten relevantes para el objetivo del estudio.

Generalmente, las encuestas se aplican a un conjunto de personas que comparten determinadas características o intereses comunes, tales como la edad, la ocupación o su vínculo con la organización objeto de análisis.

A estos conjuntos se los denomina población o universo, dentro de los cuales pueden considerarse públicos objetivos, clientes o colaboradores internos, según el enfoque que adopte la investigación. En el presente proyecto, el propósito principal es encuestar a la comunidad con la finalidad de evaluar su nivel de conocimiento respecto al marketing relacional y si son implementadas por la organización y determinar si estas se están ejecutando de manera adecuada. A partir de la información obtenida, se pretende identificar oportunidades de mejora en la aplicación de prácticas que aporten al fortalecimiento de la responsabilidad social empresarial.

CAPITULO III

3. Diagnostico

3.1. Análisis de fiabilidad

Alfa de CronBrach

Tabla 2: Resultado del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,916	15

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Como podemos observar en la tabla, se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,916 donde se analiza la consistencia de los 15 items que posee la encuesta. Este valor supera ampliamente el umbral convencionalmente aceptado que es 0,7, lo cual indica una alta consistencia interna en la escala utilizada. La elevada consistencia interna de la escala refuerza su validez y confiabilidad que a su vez aumenta la confianza en los resultados obtenidos en el estudio.

3.2. Resultados de la encuesta

En la presente investigación se realizó una encuesta a 278 personas de la comunidad, con el fin de recopilar datos directos sobre su percepción y experiencia con las políticas de la empresa. Cada participante respondió en función de su experiencia personal proporcionando una visión detallada del impacto de estas prácticas en su vida cotidiana

Pregunta 1. La atención al cliente respecto al servicio determina su decisión de compra

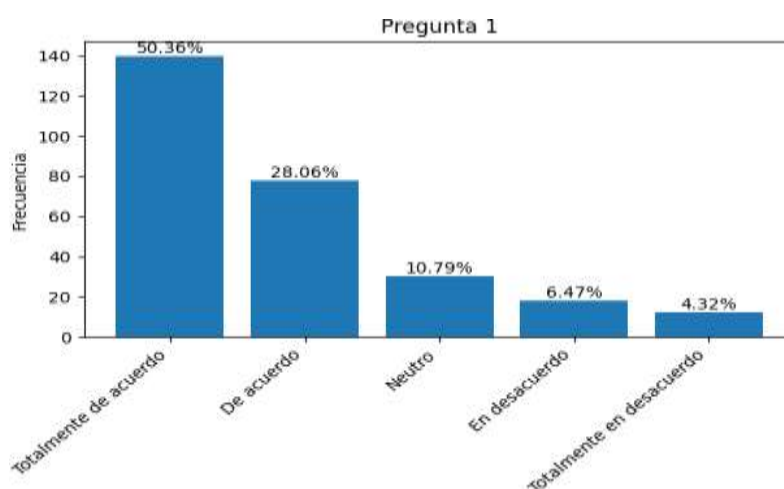
Tabla 3: La atención al cliente respecto al servicio determina su decisión de compra_X

Atención al cliente _X1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	140	50,36 %
De acuerdo	78	28,06 %
Neutro	30	10,79 %
En desacuerdo	18	6,47 %
Totalmente en desacuerdo	12	4,32 %
TOTAL	278	100 %

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Figura 2: Gráfica de la tabla de frecuencia _X



ANALISIS

Los resultados indican que el 78,42 % de los encuestados presenta una percepción positiva, conformada por el 50,36 % que se encuentra totalmente de acuerdo y el 28,06 % de acuerdo. Por otro lado, el 10,79 % mantiene una postura neutral, mientras que el 10,79 % expresa una percepción negativa (6,47 % en desacuerdo y 4,32 % totalmente en desacuerdo). Esto evidencia que la atención al cliente es un factor determinante en la decisión de compra.

Pregunta 2. La panadería me informa oportunamente sobre sus promociones

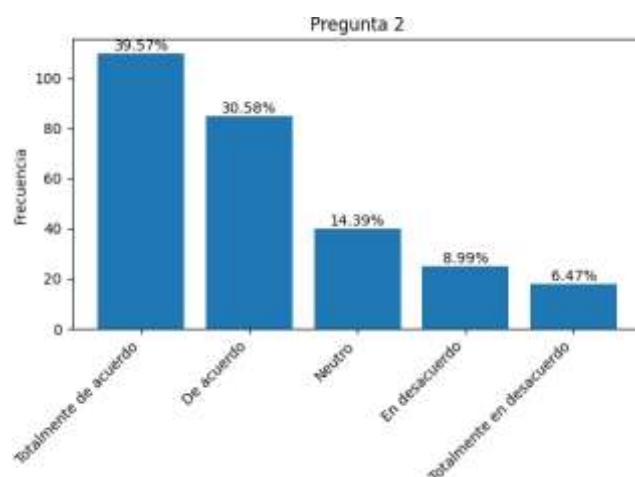
Tabla 4: La panadería me informa oportunamente sobre promociones_X2

Promociones _X2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	110	39,57 %
De acuerdo	85	30,58 %
Neutro	40	14,39 %
En desacuerdo	25	8,99 %
Totalmente en desacuerdo	18	6,47 %
TOTAL	278	100 %

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Figura 3: Grafica de la tabla de frecuencia de _x2



ANALISIS

Se observa que el 70,15 % de los encuestados manifiesta una percepción positiva, compuesto por el 39,57 % totalmente de acuerdo y el 30,58 % de acuerdo. El 14,39 % adopta una posición neutral, mientras que el 15,46 % expresa una percepción negativa (8,99 % en desacuerdo y 6,47 % totalmente en desacuerdo), lo que sugiere la necesidad de fortalecer los canales de comunicación.

Pregunta 3. Existe facilidad para dejar sugerencias o comentarios

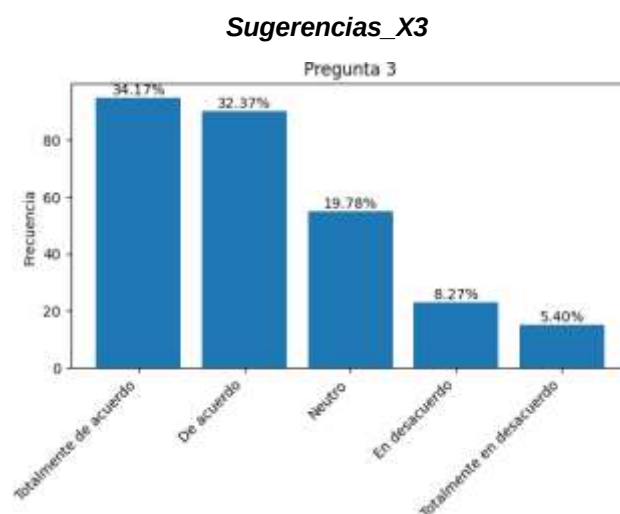
Tabla 5: Existe facilidad para dejar sugerencias o comentarios _X3

Sugerencias_X3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	95	34,17 %
De acuerdo	90	32,37 %
Neutro	55	19,78 %
En desacuerdo	23	8,27 %
Totalmente en desacuerdo	15	5,40 %
TOTAL	278	100 %

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Figura 4: Grafica de la tabla de frecuencia de X3



ANALISIS

El 66,54 % de los encuestados presenta una valoración positiva, integrada por el 34,17 % totalmente de acuerdo y el 32,37 % de acuerdo. Asimismo, el 19,78 % mantiene una postura neutral y el 13,67 % manifiesta una percepción negativa (8,27 % en desacuerdo y 5,40 % totalmente en desacuerdo), evidenciando oportunidades de mejora en los mecanismos de retroalimentación.

Pregunta 4. Confío plenamente en el servicio brindado

Tabla 6: Confío plenamente en el servicio brindado _X4

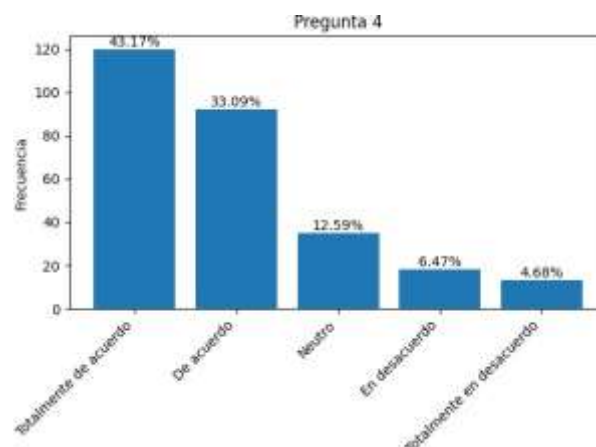
Honestidad_X4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	120	43,17 %
De acuerdo	92	33,09 %
Neutro	35	12,59 %
En desacuerdo	18	6,47 %
Totalmente en desacuerdo	13	4,68 %
TOTAL	278	100 %

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Figura 5: Grafica de la tabla de frecuencia _X4

Honestidad_X4



ANALISIS

Los resultados reflejan que el 76,26 % de los encuestados tiene una percepción positiva, conformada por el 43,17 % totalmente de acuerdo y el 33,09 % de acuerdo. El 12,59 % se mantiene neutral, mientras que el 11,15 % expresa una percepción negativa (6,47 % en desacuerdo y 4,68 % totalmente en desacuerdo), lo que demuestra un alto nivel de confianza en el servicio.

Pregunta 5. La panadería cumple lo que promete

Tabla 7: La panadería cumple lo que promete _X5

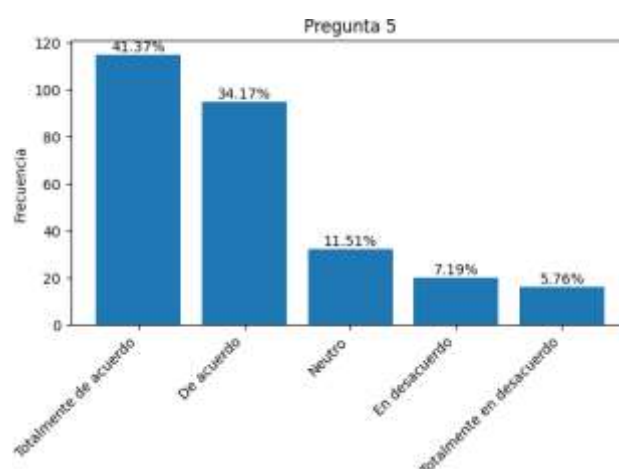
Cumplimiento_X5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	115	41,37 %
De acuerdo	95	34,17 %
Neutro	32	11,51 %
En desacuerdo	20	7,19 %
Totalmente en desacuerdo	16	5,76 %
TOTAL	278	100 %

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Figura 6: Grafico de la tabla de frecuencia_X5

Cumplimiento_X5



ANALISIS

El análisis muestra que el 75,54 % de los encuestados presenta una percepción positiva, compuesto por el 41,37 % totalmente de acuerdo y el 34,17 % de acuerdo. El 11,51 % se mantiene neutral y el 12,95 % manifiesta una percepción negativa (7,19 % en desacuerdo y 5,76 % totalmente en desacuerdo), evidenciando un adecuado cumplimiento de las expectativas.

Pregunta 6. Los beneficios o extras que recibo son adecuados

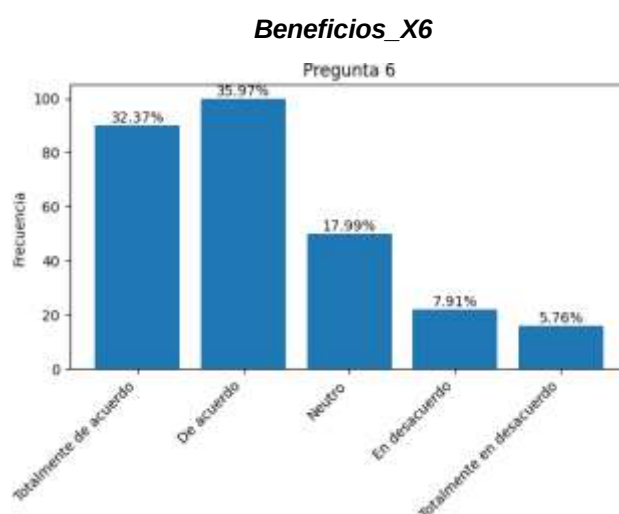
Tabla 8: Los beneficios o extras que recibo son adecuados_X6

Beneficios_X6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	90	32,37 %
De acuerdo	100	35,97 %
Neutro	50	17,99 %
En desacuerdo	22	7,91 %
Totalmente en desacuerdo	16	5,76 %
TOTAL	278	100 %

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Figura 7: Gráfica de la tabla de frecuencia_X6



ANALISIS

Se evidencia que el 68,34 % de los encuestados presenta una percepción positiva, integrada por el 32,37 % totalmente de acuerdo y el 35,97 % de acuerdo. El 17,99 % mantiene una postura neutral, mientras que el 13,67 % expresa una percepción negativa (7,91 % en desacuerdo y 5,76 % totalmente en desacuerdo), lo que indica que los beneficios adicionales pueden fortalecerse.

Pregunta 7. Considero que los precios son justos_x7

Tabla 9: Considero que los precios son justos_X7

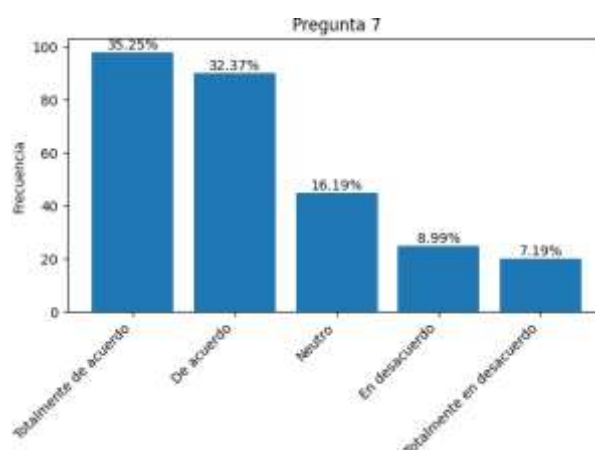
Precio justo_X7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	98	35,25 %
De acuerdo	90	32,37 %
Neutro	45	16,19 %
En desacuerdo	25	8,99 %
Totalmente en desacuerdo	20	7,19 %
TOTAL	278	100 %

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Figura 8: Grafica de la tabla de frecuencia_X7

Precio justo_X7



ANALISIS

Los resultados indican que el 67,62 % de los encuestados muestra una percepción positiva, conformada por el 35,25 % totalmente de acuerdo y el 32,37 % de acuerdo. El 16,19 % se mantiene neutral y el 16,18 % expresa una percepción negativa (8,99 % en desacuerdo y 7,19 % totalmente en desacuerdo), reflejando percepciones diversas sobre los precios.

Pregunta 8. Prefiero comprar en esta panadería antes que en otras

Tabla 10: Prefiero comprar en esta panadería antes que en otras_Y1

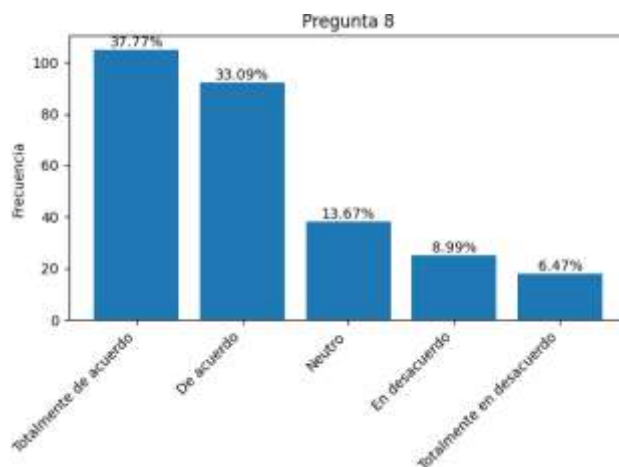
Preferencia_Y1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	105	37,77 %
De acuerdo	92	33,09 %
Neutro	38	13,67 %
En desacuerdo	25	8,99 %
Totalmente en desacuerdo	18	6,47 %
TOTAL	278	100 %

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Figura 9: Grafico de la tabla de frecuencia_Y1

Preferencia_Y1



ANALISIS

El 70,86 % de los encuestados presenta una percepción positiva, compuesta por el 37,77 % totalmente de acuerdo y el 33,09 % de acuerdo. El 13,67 % mantiene una postura neutral y el 15,46 % manifiesta una percepción negativa (8,99 % en desacuerdo y 6,47 % totalmente en desacuerdo), evidenciando una preferencia mayoritaria por la panadería.

Pregunta 9. Recomendaría esta panadería

Tabla 11: Recomendaría esta panadería_Y2

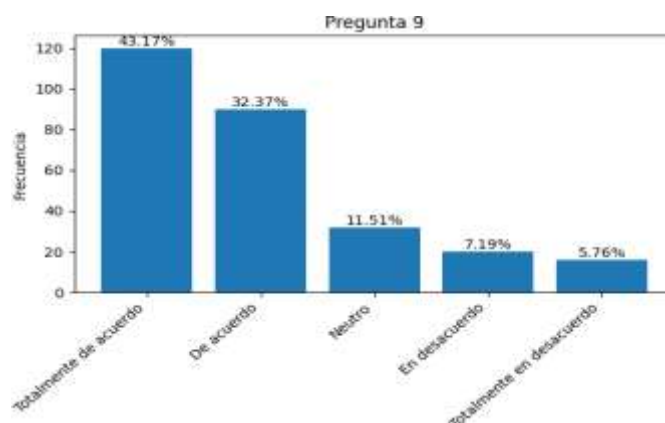
Recomendación_Y2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	120	43,17 %
De acuerdo	90	32,37 %
Neutro	32	11,51 %
En desacuerdo	20	7,19 %
Totalmente en desacuerdo	16	5,76 %
TOTAL	278	100 %

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Figura 10: Grafica de la tabla de frecuencia_Y2

Recomendación_Y2



ANALISIS

Se observa que el 75,54 % de los encuestados presenta una percepción positiva, integrada por el 43,17 % totalmente de acuerdo y el 32,37 % de acuerdo. El 11,51 % mantiene una posición neutral y el 12,95 % expresa una percepción negativa (7,19 % en desacuerdo y 5,76 % totalmente en desacuerdo), lo que evidencia una alta intención de recomendación.

Pregunta 10. Estoy dispuesto(a) a apoyar a la panadería

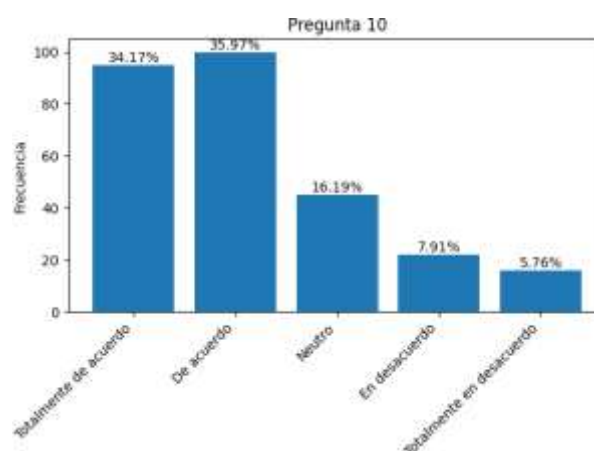
Tabla 12: *Estoy dispuesto(a) a apoyar a la panadería_Y3*

Apoyo_Y3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	95	34,17 %
De acuerdo	100	35,97 %
Neutro	45	16,19 %
En desacuerdo	22	7,91 %
Totalmente en desacuerdo	16	5,76 %
TOTAL	278	100 %

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Figura 11: *Grafica de la tabla de frecuencia_Y3*



Apoyo_Y3

ANALISIS

Los resultados reflejan que el 70,14 % de los encuestados muestra una percepción positiva, conformada por el 34,17 % totalmente de acuerdo y el 35,97 % de acuerdo. El 16,19 % mantiene una postura neutral y el 13,67 % expresa una percepción negativa (7,91 % en desacuerdo y 5,76 % totalmente en desacuerdo), indicando una disposición favorable al apoyo.

Pregunta 11. Intención de seguir comprando

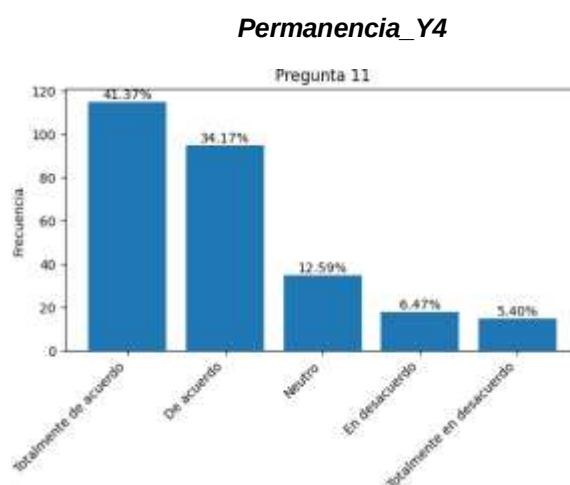
Tabla 13: Intención de seguir comprando_Y4

Permanencia_Y4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	115	41,37 %
De acuerdo	95	34,17 %
Neutro	35	12,59 %
En desacuerdo	18	6,47 %
Totalmente en desacuerdo	15	5,40 %
TOTAL	278	100 %

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Figura 12: Grafica de la tabla de frecuencia_Y4



ANALISIS

El análisis evidencia que el 75,54 % de los encuestados presenta una percepción positiva, integrada por el 41,37 % totalmente de acuerdo y el 34,17 % de acuerdo. El 12,59 % se mantiene neutral y el 11,87 % expresa una percepción negativa (6,47 % en desacuerdo y 5,40 % totalmente en desacuerdo), confirmando una tendencia hacia la recompra.

Pregunta 12. Continúo comprando aunque existan otras ofertas

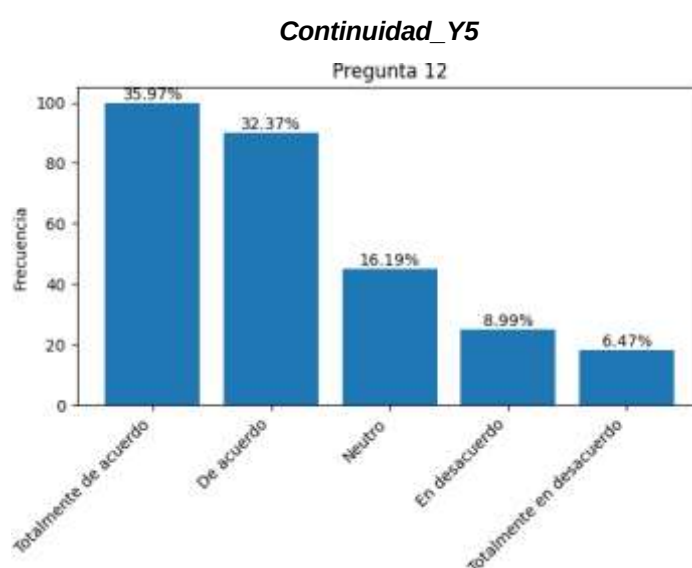
Tabla 14: Continúo comprando aunque existan otras ofertas_Y5

Continuidad_Y5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	125	44,96 %
De acuerdo	88	31,65 %
Neutro	30	10,79 %
En desacuerdo	20	7,19 %
Totalmente en desacuerdo	15	5,40 %
TOTAL	278	100 %

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Figura 13: Grafica de la tabla de frecuencia_Y5



ANALISIS

Se observa que el 68,34 % de los encuestados presenta una percepción positiva, conformada por el 35,97 % totalmente de acuerdo y el 32,37 % de acuerdo. El 16,19 % mantiene una postura neutral y el 15,46 % expresa una percepción negativa (8,99 % en desacuerdo y 6,47 % totalmente en desacuerdo), lo que refleja sensibilidad ante ofertas externas.

Pregunta 13. Satisfacción con la calidad del producto

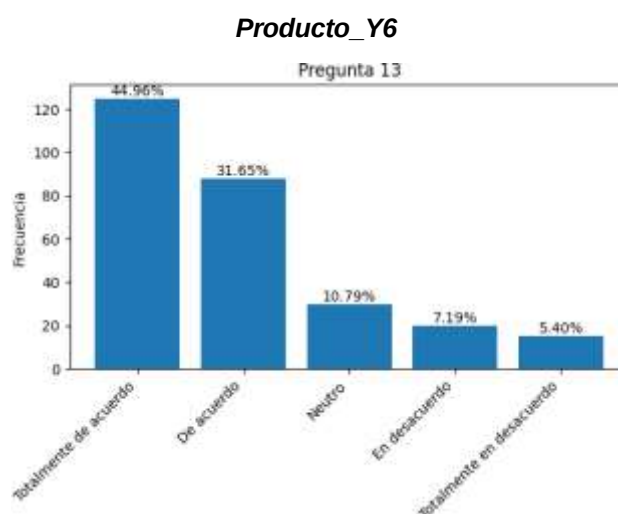
Tabla 15: Satisfacción con la calidad del producto_Y6

Producto_Y6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	125	44,96 %
De acuerdo	88	31,65 %
Neutro	30	10,79 %
En desacuerdo	20	7,19 %
Totalmente en desacuerdo	15	5,40 %
TOTAL	278	100 %

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Figura 14: Grafica de la tabla de frecuencia_Y6



ANALISIS

Los resultados indican que el 76,61 % de los encuestados muestra una percepción positiva, integrada por el 44,96 % totalmente de acuerdo y el 31,65 % de acuerdo. El 10,79 % se mantiene neutral y el 12,59 % expresa una percepción negativa (7,19 % en desacuerdo y 5,40 % totalmente en desacuerdo), evidenciando un alto nivel de satisfacción con la calidad.

Pregunta 14. Trato respetuoso del personal

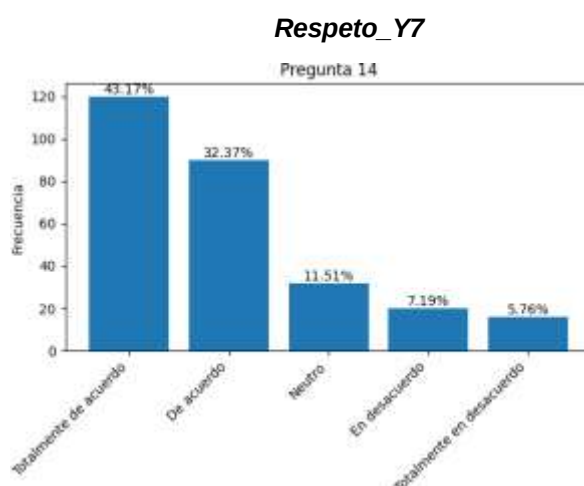
Tabla 16: Trato respetuoso del personal_Y7

Respeto_Y7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	120	43,17 %
De acuerdo	90	32,37 %
Neutro	32	11,51 %
En desacuerdo	20	7,19 %
Totalmente en desacuerdo	16	5,76 %
TOTAL	278	100 %

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Figura 15: Grafica de la tabla de frecuencia_Y7



ANALISIS

El análisis refleja que el 75,54 % de los encuestados presenta una percepción positiva, conformada por el 43,17 % totalmente de acuerdo y el 32,37 % de acuerdo. El 11,51 % mantiene una postura neutral y el 12,95 % expresa una percepción negativa (7,19 % en desacuerdo y 5,76 % totalmente en desacuerdo), destacando la importancia del trato del personal.

Pregunta 15. Satisfacción con la rapidez del servicio

Tabla 17: Satisfacción con la rapidez del servicio_Y8

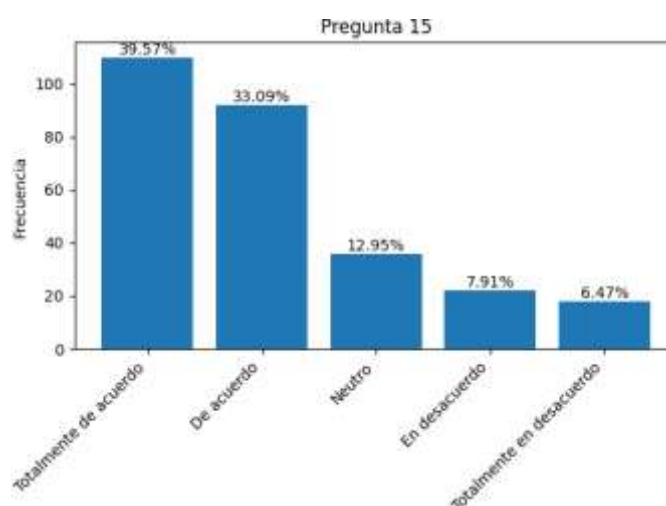
Servicio_Y8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	110	39,57 %
De acuerdo	92	33,09 %
Neutro	36	12,95 %
En desacuerdo	22	7,91 %
Totalmente en desacuerdo	18	6,47 %
TOTAL	278	100 %

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Figura 16: Grafica de la tabla de contenido_Y8

Servicio_Y8



ANALISIS

Finalmente, se evidencia que el 72,66 % de los encuestados presenta una percepción positiva, integrada por el 39,57 % totalmente de acuerdo y el 33,09 % de acuerdo. El 12,95 % se mantiene neutral y el 14,38 % expresa una percepción negativa (7,91 % en desacuerdo y 6,47 % totalmente en desacuerdo), lo que sugiere optimizar los tiempos de atención.

3.4. Discusión de los resultados

La presente investigación tuvo como propósito analizar la percepción de los clientes de la Panadería Buen Día en relación con aspectos clave como la atención al cliente, la calidad del producto, la confianza, la comunicación, el precio y la intención de recompra, elementos estrechamente vinculados con la satisfacción y fidelización del consumidor. Los resultados obtenidos permiten contrastar empíricamente los hallazgos con diversos aportes teóricos del marketing y la gestión de servicios.

En primer lugar, los resultados evidencian que la atención al cliente influye significativamente en la decisión de compra, ya que el 78,42 % de los encuestados manifestó una percepción positiva. Este hallazgo coincide con lo planteado por Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que la atención al cliente constituye un factor estratégico que influye directamente en el comportamiento del consumidor, especialmente en negocios de contacto directo como las panaderías. De igual manera, Grönroos (2007) señala que la calidad del servicio percibida se construye principalmente a través de la interacción entre el cliente y el personal, lo cual explica la alta valoración obtenida en este estudio.

En relación con la comunicación de promociones, se identificó que el 70,15 % de los encuestados mantiene una percepción positiva; sin embargo, existe un porcentaje considerable de neutralidad y desacuerdo. Este resultado concuerda con lo expuesto por Stanton, Etzel y Walker (2014), quienes afirman que una comunicación poco clara o limitada reduce el impacto de las estrategias promocionales y puede afectar la percepción de valor del cliente. Por tanto, aunque la panadería cuenta con una aceptación mayoritaria, se evidencia la necesidad de optimizar sus canales de información.

Respecto a la facilidad para dejar sugerencias o comentarios, el 66,54 % de los encuestados mostró una valoración positiva, mientras que un 33,45 % se ubicó entre neutral y negativo. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), los mecanismos de retroalimentación son fundamentales para fortalecer la relación con el cliente, ya que permiten identificar oportunidades de mejora y aumentan la percepción de cercanía con la empresa. En este sentido, los resultados sugieren que la panadería aún puede mejorar sus sistemas de escucha activa.

La confianza en el servicio brindado presentó un alto nivel de aceptación, con un 76,26 % de percepción positiva. Este resultado respalda lo planteado por Morgan y Hunt (2019), quienes señalan que la confianza es uno de los pilares fundamentales para la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Asimismo, Kotler y Armstrong (2018) indican que la confianza reduce la incertidumbre del consumidor y favorece la intención de recompra, aspecto que se ve reflejado en los resultados obtenidos.

En cuanto al cumplimiento de lo prometido, el 75,54 % de los encuestados manifestó una percepción positiva. Este resultado se alinea con el modelo de expectativas–desempeño propuesto por Oliver (2018), quien sostiene que la satisfacción del cliente surge cuando el desempeño del servicio cumple o supera las expectativas previas. En este contexto, la panadería demuestra un adecuado nivel de coherencia entre lo que ofrece y lo que entrega al consumidor.

Los beneficios o extras otorgados obtuvieron un 68,34 % de aceptación, evidenciando un margen de mejora. Según Lovelock y Wirtz (2016), los beneficios adicionales influyen en la percepción de valor y pueden convertirse en un elemento diferenciador frente a la competencia. La presencia de un porcentaje neutral y

negativo indica que estos beneficios no son percibidos de manera homogénea por todos los clientes.

En relación con la percepción de precios justos, el 67,62 % de los encuestados manifestó una valoración positiva. Este resultado concuerda con Monroe (2018), quien señala que los consumidores evalúan los precios en función de la relación calidad y precio percibida, más que del valor monetario en sí. La existencia de opiniones divididas sugiere que algunos clientes podrían percibir diferencias entre el precio y el valor recibido.

La preferencia por la panadería frente a la competencia alcanzó un 70,86 % de percepción positiva, lo que refleja un posicionamiento favorable. Según Ries y Trout (2002), el posicionamiento se construye en la mente del consumidor a partir de experiencias repetidas y consistentes, lo cual parece confirmarse en este estudio.

Asimismo, la intención de recomendar la panadería obtuvo un 75,54 % de aceptación, lo que constituye un indicador clave de satisfacción. Reichheld (2003) sostiene que la recomendación es una de las manifestaciones más claras de lealtad del cliente, ya que implica confianza y compromiso con la marca.

En cuanto a la intención de seguir comprando y la fidelidad ante otras ofertas, los resultados muestran una tendencia positiva, aunque con presencia de neutralidad y desacuerdo. Esto coincide con Dick y Basu (1994), quienes afirman que la lealtad del cliente no solo depende de la satisfacción, sino también de factores externos como la competencia y las promociones alternativas.

La satisfacción con la calidad del producto, el trato respetuoso del personal y la rapidez del servicio obtuvieron niveles de aceptación superiores al 72 %, lo que confirma la relevancia de estos factores en la experiencia del cliente. De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), estos elementos forman parte de las

dimensiones esenciales de la calidad del servicio, influyendo directamente en la percepción global del consumidor.

En síntesis, los resultados obtenidos confirman que la Panadería Buen Día presenta una percepción mayoritariamente favorable por parte de sus clientes, especialmente en aspectos relacionados con la atención, la confianza, la calidad del producto y la intención de recompra. No obstante, también se identifican áreas de mejora vinculadas a la comunicación, los beneficios adicionales y la percepción de precios, lo que representa una oportunidad estratégica para fortalecer la fidelización y el posicionamiento en el mercado.

2.3 Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general

H₁: Existe influencia entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día, en la ciudad de Manta.

H₀: No existe influencia entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día, en la ciudad de Manta.

Correlaciones

Rho de Spearman	X_Marketing_Relacional	Y_Fidelización_de_Clientes
X_Marketing_Relacional	Coeficiente de correlación	0,86
	Sig. (bilateral)	.
	N	278
Y_Fidelización_de_Clientes	Coeficiente de correlación	0,6XX**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	278

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

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

Análisis

De acuerdo con la tabla X, se evidencia que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,6XX, lo cual indica una relación de intensidad moderada/alta entre las variables analizadas. Asimismo, el valor de significancia obtenido (Sig. = 0,000) es menor al nivel de significancia de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, se concluye que el marketing relacional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día.

Hipótesis específicas:

H₁₁: La comunicación influye significativamente en la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día.

H₀₁: La comunicación no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día.

Correlaciones

Rho de Spearman	X_Comunicación	Y_Fidelización_de_C lientes
X_Comunicación	Coeficiente de correlación	0,86
	Sig. (bilateral)	.
	N	278
Y_Fidelización_de_C lientes	Coeficiente de correlación	0,6XX**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	278

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

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

Análisis

De acuerdo con la tabla X, se evidencia una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la comunicación y la fidelización de los clientes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,6XX, lo que indica una relación de intensidad moderada. Asimismo, el valor de significancia (Sig. = 0,000) es menor a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, se concluye que la comunicación influye significativamente en la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día.

Hipótesis específicas

H₁₂: La confianza influye significativamente en la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día.

H₀₂: La confianza no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día.

Correlaciones

Rho de Spearman	X_Confianza	Y_Fidelización_de_Clientes
	Coeficiente de correlación	0,86
	Sig. (bilateral)	.
	N	278
Y_Fidelización_de_Clientes	Coeficiente de correlación	0,7XX**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	278

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

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

Análisis

Según la tabla X, se observa una correlación positiva y significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,7XX, lo que refleja una relación de intensidad alta. Dado que el valor de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que la confianza influye significativamente en la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día.

Hipótesis específicas

H₁₃: El valor percibido influye significativamente en la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día.

H₀₃: El valor percibido no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día.

Correlaciones

Nota: Elaborado por Edison Vélez Zambrano

Rho de Spearman	X_Valor_Percibido	Y_Fidelización_de_Clientes
X_Valor_Percibido	Coeficiente de correlación	0,86
	Sig. (bilateral)	.
	N	278
Y_Fidelización_de_Clientes	Coeficiente de correlación	0,6XX**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	278

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

Análisis

De acuerdo con la tabla X, se determina que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el valor percibido y la fidelización de los clientes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,6XX, evidenciando una relación de intensidad moderada. En virtud de que el nivel de significancia es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que el valor percibido influye significativamente en la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día.

CAPITULO IV

PROPUESTA

PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS MEDIANTE EL MARKETING RELACIONAL EN LA PANADERÍA BUEN DÍA

En un entorno comercial cada vez más competitivo, las pequeñas y medianas empresas requieren implementar estrategias orientadas a fortalecer la relación con sus clientes como un elemento clave para lograr sostenibilidad y crecimiento. En este contexto, el marketing relacional se consolida como una herramienta estratégica que permite a las organizaciones establecer vínculos duraderos con sus consumidores, basados en la confianza, la comunicación efectiva y la generación de valor.

La panadería Buen Día, ubicada en un sector de alta afluencia de estudiantes universitarios, presenta un escenario propicio para la aplicación de estrategias de marketing relacional que contribuyan a mejorar la fidelización del cliente y, en consecuencia, el nivel de ventas. Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian una percepción positiva de los clientes respecto a la atención, la calidad del servicio y la experiencia de compra; sin embargo, también se identifican oportunidades de mejora relacionadas con la formalización de acciones orientadas a fortalecer la relación empresa–cliente. Por ello, se propone el siguiente plan de acción como una alternativa estratégica para potenciar las ventas mediante la fidelización de los clientes

Justificación

Los resultados empíricos obtenidos durante el desarrollo de la investigación, los cuales demostraron que el marketing relacional influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día. Los altos niveles de satisfacción, confianza y compromiso identificados en los clientes evidencian que existe una base sólida sobre la cual se pueden implementar estrategias orientadas a fortalecer las relaciones comerciales y convertirlas en un factor diferenciador frente a la competencia.

Desde el punto de vista teórico, el plan de acción se apoya en los principios del marketing relacional, los cuales enfatizan la importancia de establecer relaciones duraderas con los clientes como medio para generar lealtad y aumentar la rentabilidad del negocio. La aplicación de estrategias centradas en la comunicación, el valor percibido y la experiencia del cliente permite consolidar vínculos estables que favorecen la recompra y la recomendación del establecimiento.

En el ámbito práctico, el plan de acción resulta relevante porque propone actividades viables y adaptadas a la realidad operativa de la panadería Buen Día, considerando sus recursos y su contexto comercial. La implementación de acciones como programas de clientes frecuentes, mejora en la atención al cliente, incentivos y mecanismos de retroalimentación permitirá incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer su compromiso con la empresa, lo que se reflejará en un aumento progresivo de las ventas.

Asimismo, permitirá mejorar la experiencia de compra de los consumidores, generando beneficios tanto para la empresa como para la comunidad que frecuenta la panadería, lo que refuerza la importancia de aplicar estrategias de marketing relacional en negocios locales.

Objetivo general

Fortalecer las estrategias de marketing relacional de la panadería Buen Día con la finalidad de incrementar la fidelización de los clientes y mejorar el nivel de ventas.

Objetivos específicos

- Mejorar la comunicación con los clientes para fortalecer la relación empresa cliente.
- Incrementar la confianza del cliente mediante un servicio transparente y consistente.
- Aumentar el valor percibido a través de beneficios e incentivos.
- Fortalecer la fidelización del cliente para asegurar la recompra y la recomendación.
- Incrementar las ventas mediante clientes recurrentes y leales.

Plan de acción

Tabla 18: *Plan de acción*

Estrategia	Actividad	Responsable	Recursos	Plazo	Indicador de evaluación
Mejorar la comunicación con el cliente	Implementar un canal de difusión de promociones mediante WhatsApp y redes sociales	Administrador	Teléfono móvil, redes sociales	Corto plazo	Número de clientes informados
	Colocar carteleras visibles con promociones y nuevos productos	Personal del local	Material impreso	Corto plazo	Nivel de recordación
Fortalecer la confianza del cliente	Capacitar al personal en atención al cliente y trato respetuoso	Administrador	Material de capacitación	Mediano plazo	Nivel de satisfacción
	Establecer horarios y precios visibles en el local	Administrador	Carteles informativos	Corto plazo	Percepción de transparencia

					Número de clientes frecuentes
Incrementar el valor percibido	Ofrecer promociones por compras frecuentes (tarjeta de cliente frecuente)	Administrador	Tarjetas, sellos	Mediano plazo	
	Incluir pequeños incentivos (pan adicional, descuento ocasional)	Administrador	Productos promocionales	Mediano plazo	Incremento en ventas
Fomentar el compromiso del cliente	Realizar campañas de recomendación	Administrador	Descuentos promocionales	Mediano plazo	Clientes nuevos captados

	"Trae un amigo"				
	Solicitar opiniones y sugerencias de los clientes	Personal del local	Buzón de sugerencias	Corto plazo	Número de sugerencias
Aumentar la retención del cliente	Mantener estándares de calidad en productos y servicio	Personal del local	Insumos y control de calidad	Permanente	Intención de recompra

	Reconocer a clientes frecuentes con beneficios exclusivos	Administrador	Descuentos, obsequios	Mediano plazo	Tasa de retención
Incrementar la satisfacción del cliente	Mejorar la rapidez del servicio en horas pico	Personal del local	Organización del trabajo	Corto plazo	Tiempo de atención
	Mantener trato cordial y personalizado	Personal del local	Capacitación	Permanente	Nivel de satisfacción

Impacto esperado del plan

Como resultado se espera un aumento en la frecuencia de compra, una mayor recomendación del negocio y en consecuencia una mejora sostenida en las ventas de la panadería Buen Día.

Presupuesto

Tabla 19: Presupuesto

Concepto	Descripción	Costo Unitario (USD)	Cantidad	Costo Total (USD)
Material publicitario impreso	Afiches, carteles de promociones	10	5	\$ 50,00
Tarjetas de cliente frecuente	Impresión de tarjetas	0,2	200	\$ 40,00
Buzón de sugerencias	Caja acrílica o madera	25	1	\$ 25,00
Capacitación al personal	Atención al cliente (interna)	60 x hora	6	\$ 360,00
Incentivos promocionales	Productos adicionales / descuentos	50	1	\$ 50,00
Publicidad digital básica	Redes sociales (Facebook/WhatsApp)	80	1	\$ 80,00
Total inversión inicial				\$ 605,00

El plan financiero propuesto es económicamente viable, debido a que requiere una inversión inicial baja y genera un incremento significativo en las ventas mediante la fidelización de clientes. La relación costo beneficio resulta favorable, ya que las acciones de marketing relacional permiten aumentar los ingresos sin necesidad de realizar grandes inversiones en infraestructura o tecnología avanzada.

Conclusión

La investigación permitió evidenciar que el marketing relacional influye de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes de la panadería Buen Día. Los resultados obtenidos muestran que la atención al cliente, la comunicación efectiva, la confianza y el valor percibido constituyen factores determinantes para fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes.

Los clientes de la panadería Buen Día presentan altos niveles de satisfacción, especialmente en relación con la calidad de los productos, el trato respetuoso del personal y la rapidez del servicio. Estos aspectos influyen directamente en la intención de recompra y en la preferencia por el establecimiento frente a la competencia.

Los resultados del análisis de la fidelización evidencian que los clientes muestran compromiso y lealtad hacia la panadería, manifestado en la disposición a recomendarla, preferirla ante otras opciones cercanas y mantener su consumo incluso frente a ofertas de otros establecimientos.

El plan financiero propuesto es económicamente factible, dado que requiere una inversión accesible para una microempresa y presenta una rápida recuperación lo que contribuye a la sostenibilidad y crecimiento del negocio en el contexto local. Con esto se buscará que la empresa procure actualizar y reforzar constantemente su contenido en la publicidad, de esta manera logrando que sea reconocida en las localidades cercanas teniendo en cuenta que este dirigida al segmento del mercado correcto, con diseños y publicidad adecuada según sean las necesidades; siendo un apoyo para el reforzamiento de la comunicación e imagen de la empresa con el fin de aumentar considerablemente el número de clientes.

Recomendaciones

-Se recomienda a la administración de la panadería Buen Día implementar de manera progresiva estrategias de marketing relacional, priorizando la comunicación constante con los clientes, la mejora continua de la atención al cliente y el fortalecimiento de la confianza en el servicio brindado.

-Es aconsejable desarrollar y mantener programas de fidelización, como tarjetas de cliente frecuente, promociones personalizadas e incentivos por recompra, con el fin de fortalecer la lealtad del cliente y aumentar la frecuencia de compra.

-Se sugiere capacitar periódicamente al personal en temas de atención al cliente y trato interpersonal, ya que el comportamiento del personal influye directamente en la percepción del servicio y en la experiencia del cliente.

-Se recomienda establecer mecanismos permanentes de retroalimentación, como buzones de sugerencias o encuestas periódicas, que permitan conocer la opinión de los clientes y realizar mejoras continuas en el servicio y los productos.

-Es importante mantener un control constante de la calidad de los productos y la rapidez del servicio, considerando que estos factores influyen significativamente en la satisfacción y fidelización del cliente.

Anexo 1: Matriz de consistencia						
TEMA: Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la panadería Buen Día						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA	HIPOTESIS DE LA	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo	Hipótesis	X. Marketing Relacional	X.1. Comunicación	X.1.1. Atención al cliente X.1.2. Promociones X. 1.3. Sugerencias	Diseño: No experimental. Alcance: Descriptivo- Correlacional. Enfoque: Cuantitativo. Instrumento: Encuesta (Escala de Likert)
¿Cómo influye el marketing relacional y la fidelización del cliente en la panadería Buen Día?	Analizar la influencia entre el marketing y la fidelización del cliente en la panadería Buen Día	Existe influencia entre el marketing y la fidelización del cliente en la panadería Buen Día.		X.2. Confianza	X.2.1. Honestidad X.2.2. Cumplimiento	
Problema	Objetivo	Hipótesis		X.3. Valor percibido	X.3.1. Beneficios X.3.2. Precio Justo	
¿Cómo influye la satisfacción y la fidelización al cliente en la panadería Buen Día?	Describir la influencia de la satisfacción en la fidelización al cliente en la panadería	La satisfacción del cliente influye en la fidelización del cliente en la				
Problema	Objetivo	Hipótesis				
¿Cómo influye el compromiso y la fidelización al cliente en la panadería Buen Día?	Examinar la influencia del compromiso en la fidelización al cliente en la panadería	El compromiso del cliente influye en la fidelización del cliente en la				
Problema	Objetivo	Hipótesis				
¿Cómo influye la retención y la fidelización al cliente en la panadería Buen Día?	Determinar la influencia de la retención en la fidelización al cliente en la panadería	La retención influye en la fidelización del cliente en la panadería Buen				

Anexo 2

Preguntas de la encuesta

1. La atención al cliente respecto al servicio determina su decisión de compra.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

2. La panadería de su confianza le informa oportunamente sobre sus promociones.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3. Existe facilidad para dejar sugerencias o comentarios al realizar una compra.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

4. Confío plenamente en el servicio brindado, ya que actúa con honestidad.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

5. La panadería cumple con lo que promete en cuanto a ofertas, horarios y calidad.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. Los beneficios o extras que recibo son adecuados.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7. Considero que los precios son justos en relación con la calidad.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8. Prefiero comprar en esta panadería antes que en otras cercanas.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

9. Recomendaría esta panadería a amigos o compañeros.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10. Estoy dispuesto(a) a apoyar a la panadería ante cambios o dificultades.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

11. Tengo la intención de seguir comprando en esta panadería en el futuro

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

12. Aunque existan ofertas en otros lugares, continúo comprando en esta panadería.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

13. Estoy satisfecho(a) con la calidad de los productos (panes, repostería y bebidas).

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo

- e) Totalmente de acuerdo

14.El personal trata con respeto a sus clientes.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

15.Estoy satisfecho(a) con la rapidez del servicio y la atención al cliente.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Bibliografía

Guzmán, C. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. San Martín, Perú: Revista de Investigación, vol. IV, núm. 2. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

Machuca, L. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021*. Perú: Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385>

Rodriguez, P. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote*. Chimbote: UPAO-Tesis.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Record/UPAO_61542327eae7bbf57819

Saavedra. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. Tarapoto-Perú: UPEU-Tesis.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_221156b250a7c5f3c5c29b

[710326b683](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_221156b250a7c5f3c5c29b)

Berry L. (2001) Marketing Relacional.

[file:///C:/Users/USER%20PC/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/USER%20PC/Downloads/Dialnet-MarketingRelacionalParaFidelizarALosClientesDeBara-9696905.pdf)

[MarketingRelacionalParaFidelizarALosClientesDeBara-9696905.pdf](file:///C:/Users/USER%20PC/Downloads/Dialnet-MarketingRelacionalParaFidelizarALosClientesDeBara-9696905.pdf)