

IROCAMM.

INTERNATIONAL REVIEW
OF COMMUNICATION
AND MARKETING MIX

the mainstream review
on communication

VOL. 5, N. 2

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

VOL. 5

N. 2



FOUNDER

Gloria Jiménez-Marín

PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es / gloria_jimenez@us.es

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

www.lahuertaagencia.com

LAYOUT - TYPESETTING

Mayte Álvarez (Referencias Cruzadas)

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2022



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

FOCUS AND SCOPE

IROCAMM (International Review Of Communication And Marketing Mix) publishes peer-reviewed scientific articles, reviews and essays related to commercial, persuasive, journalistic or audiovisual communication with special interest and priority in researching the communication and marketing mix, especially the intersection of both: advertising, public relations, media, consumption, commercial communication, commercial distribution, strategy... Reports, studies and experiences in these same fields are also accepted.

Texts with interdisciplinary, original approaches and innovative contributions that rigorously use the methodology of the field are especially welcome. The journal is published in open access, is multilingual and reflects future trends affecting communication.

It is aimed at academic researchers, whether consolidated or in training, who wish to disseminate the results of their research through scientific publication. It aims to provide a service to the international scientific community by fostering a space for exchange where academic scientific production derived from research applied to social communication can be shared, promoted and disseminated.

There is no charge to authors for processing or publishing an article.

BLIND PEER REVIEW

The papers included in the publication are reviewed and assessed by two experts, but in no case belonging to the same university or research centre as the author of the submitted paper. The review is carried out by the blind and anonymous reading system, so that the assessors and those assessed do not know each other's identity. The experts, using the questionnaire provided by the journal, consider whether or not the work is publishable and, in the first case, whether any modifications are advisable. In the event of a contradictory opinion among the experts, a third party is called in. In the case of texts that are rejected or subject to modifications, the author receives a corresponding explanatory note.

PUBLICATION FREQUENCY

IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix is a biannual academic journal published in digital format. Since 2019 it publishes issues in the months of January and July each year.

Average time for the review process: 30 days. And, in any case, the evaluation periods shall not exceed 6 months.

Once accepted, the text is published in the section IN EDITION waiting for the closing of the issue.

INDEXING

EVALUATION SYSTEMS: Latindex (Directory, Catalogue v. 2.0 38/38 criteria, and journals online), Dialnet Métricas (C3), MIAR (ICDS = 3.5), ERIHPLUS, Dulcinea, REDIB, Academic Resources Index, Cite Factor (3.7).

DATABASES: DOAJ, Google Scholar, DRJI.

DIFUSION PORTALS: Dialnet, WorldCat, BASE, CRUE.

PLATFORMS AND METADATA: PlatCom, Crossref.

CONTACT ADDRESS

Faculty of Communication (University of Seville). B2 Office. N/n Americo Vesputio, 27, 41092. SPAIN.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

CO-EDITOR AND EDITORIAL SECRETARY

Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris University - Lithuania)

Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - Spain)

DEPUTY EDITORS

Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville - Spain)

Ph.D. Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I - Spain)

Ph.D. María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville - Spain)

Ph.D. Pedro A. Pereira Correia (Universidade da Madeira- Portugal)

Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz - Spain)

DEPUTY TECHNICAL EDITORS

Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville - Spain)

Ph.D. st. Pablo González Sánchez-Ferrer (University of Seville - Spain)

TECHNICAL SECRETARY

Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz - Spain)

Ph.D. Elena Bellido-Pérez (University of Seville - Spain)

GUEST EDITOR - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Mirian Tavares (Universidade do Algarve - Portugal)

Ph.D. Pedro A. Pereira Correia (Universidade da Madeira- Portugal)

Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (Universidad Pablo de Olavide - España)

ADVISORY BOARD

- Ph.D. Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá, Spain): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, España
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Autonomous University of Baja California - MX): eahumada@uabc.edu.mx
Ph.D. Ana Almansa Martínez (University of Malaga - SP): anaalmansa@uma.es
Ph.D. Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga - SP): aan@uma.es
Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz - SP): victoralvrod@gmail.com
Ph.D. Corrado Andini (Universidade da Madeira - PT): andini@uma.pt
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Bárbara Castillo-Abdul (University of Huelva - SP): barbara.castillo@urjc.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala - SP): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, University of Girona - SP): carmen.echazarreta@udg.edu
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro / U. Metodista de São Paulo - BRL): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Jesús Miguel Flores Vivar (Complutense University of Madrid - SP): jmflores@ucm.es
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz - SP): araceli.galiano@gm.uca.es
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracin (Valley University, COL): edgar.galvez@correounivalle.edu.co
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley - USA): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University - UK): irene.garcia2@gcu.ac.uk
Ph.D. Cristina González Oñate (University Jaume I - SP): onate@com.uji.es
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (U. Don Bosco University - SAL): guillermo@udb.edu.sv
Ph.D. Begoña Gutiérrez San Miguel (University of Salamanca - SP): bgsm@usal.es
Ph.D. Emily Harmer (University of Liverpool - UK): E.Harmer@liverpool.ac.uk
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velazco (La Costa University CUC, COL): jhernand86@cuc.edu.co
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez (University of Salamanca - SP): javiherrero82@usal.es
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Marí (University of Alicante - SP): tatiana.hidalgo@ua.es
Ph.D. Bertil Hultén (Kalmar University - SW): bertil.hulten@gmail.com
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra - SP): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University - SP): mjurado@umh.es
Ph.D. Antonino Lagan (Universitat de Messina – IT): lagan@tin.it
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya - SP): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz - SP): antonio.leal@uca.es
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey - MX): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Ismael López Medel (Azusa Pacific University - USA): ilopezmedel@apu.edu
Ph.D. Ursula Maier-Rabier (University of Salzburg - AU): ursula.maier-rabler@sbg.ac.at
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville - SP): rmancinas@us.es
Ph.D. Carmen Marta Lazo (Universidad of Zaragoza - SP): cmarta@unizar.es
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa (Unified University of the State of São Paulo - BR): marcosrmcosta15@gmail.com
Ph.D. Javier Marzal Felici (University Jaume I - SP): marzal@uji.es
Ph.D. Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante - SP): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (Universidad of Alcala - SP): estela.nunezb@uah.es
Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykola Romeris Universiti, Lt): isabel.palomo@mruni.eu
Ph.D. Elisa Palomino (University of the Arts London - UK): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Ph.D. Marco Pedroni (U. di Ferrara – IT): marcoluca.pedroni@unife.it
Ph.D. Christian Plantin (Université de Lyon - FR): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Ph.D. Belén Puebla Martínez (University Rey Juan Carlos - SP): belen.puebla@urjc.es
Ph.D. Marina Ramos Serrano (University of Seville - SP): mramos@us.es
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz - SP): rafael.ravina@uca.es
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas - BR): hrenato@iar.unicamp.br
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa - PT): pcardoso@ufp.pt
Ph.D. Heitor Romero Marques (Dom Bosco University - BR): heiroma@ucdb.br
Ph.D. Jordi de San Eugenio Vela (University of Vic - SP): jordi.saneugenio@uvic.cat
Ph.D. Ricardo San Martín (University of California Berkeley - USA): rsanmartin@berkeley.edu
Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - SP): jesus.segarr@gcloud.ua.es
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez (Salesian Polytechnic University - EC): ltobar@ups.edu.ec
Ph.D. Victoria Tur Viñes (University of Alicante - SP): victoria.tur@gcloud.ua.es
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul - SP): sandrava@blanquerna.edu
Ph.D. Kent Wilkinson (Texas Tech University - USA): kent.wilkinson@ttu.edu
Ph.D. Sung-Un Yang (Indiana University - USA): yang223@indiana.edu

5

IROCAMM **International Review** **Of Communication And** **Marketing Mix**

2022 YEAR

Vol. 5(2)

Biannual journal

Published in Seville (Spain) by EUS
(Editorial Universidad de Sevilla)

ISSN: 2605-0447

INDEX

IROCAMM, V. 5, N. 2 (July - December 2022)

MONOGRAPHIC SECTION:

False news and its impact on the consumption of products and brands

Guest editors:

Ph.D. Mirian Tavares (Universidade do Algarve, Portugal)

Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira, Portugal)

Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (Universidad Pablo de Olavide, Spain)

Comunicación corporativa en tiempos de pandemia. Simulación de un evento de prensa *online* con estudiantes de Periodismo

Corporate communication in times of pandemic. Simulation of an online press event with journalism students

■ **Inmaculada Martín Herrera**

9-21

Los *deepfakes* como una nueva forma de desinformación corporativa – una revisión de la literatura

Deepfakes as a new form of corporate disinformation – a literature review

■ **Sónia Gomes-Gonçalves**

22-38

MISCELLANEOUS SECTION

Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera

Relationship marketing as a customer loyalty strategy in a bakery industry.

■ **Felix Eduardo Caja Gutierrez**

39-51

Digital Touchpoints Effectiveness and its Impact on Consumer Brand Engagement in Biotechnology Start-Up

Efectividad de los puntos de contacto digitales y su impacto en la participación de la marca del consumidor en la puesta en marcha de biotecnología de Lemonilo

■ **Shifa Hustima Sahara y Nila Armelia Windasari**

52-70

Narrativa transmedia en una marca de diecast: Expansión del discurso publicitario de Hot Wheels

Transmedia storytelling in a diecast brand: Expansion of the Hot Wheels advertising discourse

■ **Jaime Humberto Caldera Chacón & Gloria Olivia Rodríguez Garay**

71-94

Customer Profiling in the Ambit of Gaming: portraying lifestyles

Perfiles de clientes en el ámbito del juego: Retratando estilos de vida

■ **Matheus José Machado Dutra**

95-118

Investigating the effect of sales promotion on customer patronage of household appliances within Lagos metropolis

Investigación del efecto de la promoción de ventas en el patrocinio de los clientes de electrodomésticos en la metrópolis de Lagos

■ **Oyekunle Olubusola Temiloluwa, Tijani Usman Moyosore & Balogun Mustapha Tosin**

119-129

Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera

Relationship marketing as a customer loyalty strategy in a bakery industry

Felix Eduardo Caja Gutierrez

Universidad Peruana Unión. Perú.

eduardo.caja.gutierrez@gmail.com

0000-0002-7684-5232

Resumen

Este estudio se realizó con el objetivo de determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en una industria panadera, tiene un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional. La muestra corresponde a 80 clientes. Para recolectar los datos se utilizó la técnica de encuesta, aplicando como instrumento un cuestionario que está conformada por 37 preguntas en la escala de Likert. Para comprobar la validez del instrumento se utilizó el método de juicio de expertos en base a cuatro criterios de evaluación como: claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo. De los resultados obtenidos tenemos que: los valores del análisis de relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, indican correlación significativa (p -valor = .000), positiva y débil ($\rho = ,245^{**}$), por otro lado, los valores del análisis de relación entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento y la lealtad actitudinal, los cuales indican que existe correlación significativa (p -valor = .013 / .004) positiva y baja ($Rho = .275^* / .317^{**}$). Con respecto a la relación entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva indican que existe correlación inversa y no significativa (p -valor = .307 $Rho = -.116$).

Palabras Clave

Marketing relacional, fidelización, cliente, retención, rentabilidad

Abstract

This study was conducted with the objective of determining the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the bakery industry and has a quantitative approach with a descriptive-correlational

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 09/09/2021 | Reviewed: 11/10/2021 | Accepted: 10/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

Pp.: 39-51

e-ISSN: 2605-0447

scope. The sample corresponds to 80 customers. The survey technique was used to collect the data, applying a questionnaire made up of 37 questions on the Likert scale as an instrument. To check the validity of the instrument, the expert judgment method was used based on four evaluation criteria: clarity, congruence, context and domain of the construct. From the results obtained we have that: the values of the relationship analysis between relationship marketing and customer loyalty indicate a significant correlation (p -value = .000), positive and weak ($\rho = .245^{**}$), on the other hand, the values of the relationship analysis between relationship marketing and loyalty as behavior and attitudinal loyalty, which indicate that there is a significant correlation (p -value = .013 / .004) positive and low ($\rho = .275^* / .317^{**}$). Regarding the relationship between relational marketing and cognitive loyalty, they indicate that there is no significant correlation (p -value = .307) ($\rho = -.116$).

Keywords

Relationship marketing, Loyalty, customer, retention, profitability.

Clasificación JEL

M12, J59.

1. Introducción

En las últimas décadas la globalización ha permitido el perfeccionamiento y calidad de los productos y servicios, generando una alta competitividad en las organizaciones, elevando los estándares de las expectativas de los clientes (Rayón, 2018). Dada esta nueva realidad, las organizaciones analizan las mejores formas de incrementar sus ventas y ser rentables, una de las formas identificadas es mantener relaciones estrechas y duraderas con sus clientes (Kotler & Keller, 2016). Por otra parte, la rentabilidad global de todas las empresas puede incrementarse entre un 25 a un 125%, esto como producto de la fidelización de los clientes (Affde, 2020). Las relaciones con los clientes más significativos de la empresa a través de la interacción face to face, trabajado de manera diferente, con el objetivo de satisfacción a los consumidores, mostrando resultados en el incremento de la cartera de clientes y fidelización de estos (Acevedo, 2006).

Con respecto al comportamiento de los consumidores, MdS Marketing (2016) indica que los clientes recurrentes o ya existentes entre un 60 y 70% a diferencia de los nuevos clientes que solo compran entre un 5 y 20%. Por otro lado, Atzberger (2017) en sus estudios mencionan que fidelizar a un nuevo cliente y volverlo uno habitual tiene un costo de 16 veces más, además, fidelizar a un 5% más de clientes incrementa la rentabilidad de las empresas entre un 25% y 100%.

El marketing basado en las relaciones a largo plazo con los clientes es importante ya que logra fidelizar a los clientes y mantenerlos, representando rentabilidad y crecimiento para las organizaciones de los diversos sectores e industrias. Por ello es también importante que las empresas de la industria panadera puedan convertir todos sus estrategias y procesos de fidelización de clientes en una gran ventaja competitiva, para así mantenerse en el tiempo y hacer frente a la competencia (Henao y Ramírez, 2019). Ello puede ir desde promociones de ventas a gestión de la comunicación *off u on line* (Jiménez-Marín, Elías Zambrano y Bellido-Pérez, 2021).

Dada la importancia del marketing relacional es que se ha estudiado en el sector servicios, siendo necesario para la realización de estudios enfocadas en la industria panadera tanto a nivel internacional como a nivel

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 09/09/2021 | Reviewed: 11/10/2021 | Accepted: 10/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

Pp.: 39-51

e-ISSN: 2605-0447

nacional (Wakabayashi, 2010). Es por lo que este estudio se tratará cómo el marketing de relaciones se relaciona con la fidelización de clientes en la industria panadera.

2. Marco teórico

Hace muchas décadas que nació el marketing en el mundo, aunque su conceptualización fue sufriendo cambios y ampliaciones con respecto a su uso y aplicación en diversos ámbitos empresariales. A partir de los años 40 en la que inicia la era de las ventas inicia la construcción conceptual del marketing y a partir de la década de los 80 surge el marketing relacional (Coca, 2008). A través de los años diversos expertos fueron aportando diversas definiciones acerca del marketing relacional, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Definiciones del marketing relacional según autores

Autor	Año	Definición
Kotler y Zaltman	1971	Es atraer, mantener y realzar la relación con los clientes (Kotler y Zaltman, 1971).
Berry	1983	Supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes (Berry, 1983).
Grönroos	1994	Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (Grönroos, 1994)
Kotler y Keller	2016	Conjunto de relaciones satisfactorias de largo plazo, con los participantes clave para mantener y mejorar el negocio, es la herramienta que permite alcanzar la fidelización de los clientes (Kotler y Keller, 2016).
Payne y Frow	2017	Atraer y engrandecer las relaciones a largo plazo con los clientes (Payne y Frow, 2017)
American Marketing Association	2021	Proceso que se orienta a planificar y desarrollar la idea de negocio, diseñar el producto, fijar el precio, propagar la información y seleccionar la distribución más eficaz de los bienes y/o servicios que ofrezca la empresa, con el fin de generar intercambios que alcancen los objetivos individuales y organizacionales

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al marketing relacional, se afirma que resulta una fuente que favorece los resultados de toda empresa, y ello a través de la fidelización de sus clientes, dicha fidelización no como consecuencia de la oferta de bajos precios sino a la buena calidad del servicio que brindan y a través de las relaciones a largo plazo que crean entre la empresa y el cliente; finalmente la empresa se ve beneficiada económicamente ya que sus ingresos anuales se incrementan (Salas, 2017, p. 72).

El marketing relacional también es propiciado por medio de la practica de valores como la confianza, compromiso y gratitud practicada de forma interna entre la empresa y sus proveedores, estas alianzas estratégicas favorecen el ambiente en la empresa y esto se transmite en una mejor experiencia para el cliente y en mejores beneficios para estos, trayendo como consecuencia una mayor eficiencia en los resultados financieros en el mercado y mayor nivel de lealtad en el mercado de consumo (Arosa-Carrera y Chica-Mesa, 2020, p. 120).

Un factor importante a considerar para lograr una relación consistente con los clientes es la reputación de la empresa dado que, dicha fama se basa en la confianza que genera la empresa en sus clientes internos y el mercado en general, asimismo también influye en la satisfacción de estos, por ello la confianza, satisfacción y lealtad del cliente se incrementa debido a la inversión de iniciativas centradas en el cliente, por tanto, invertir en la confianza es una buena forma de invertir en las relaciones a largo plazo (Damberg et al., 2022, p. 8,9).

El marketing relacional es de gran importancia para las organizaciones indistintamente de su sector o rubro, porque permite que se pueda dar el proceso de fidelización de los clientes (Torres y Jaramillo, 2015).

2.1. Dimensiones del marketing relacional

El marketing relacional cuenta con tres elementos: confianza, compromiso y satisfacción, que se sustenta en el negocio, incremento y conservación de intercambios relacionales de éxito (Morgan y Hunt, 1994).

Confianza. es aquel constructo multidimensional conformado por dos indicadores; credibilidad y benevolencia (García y Sanzo, 2005). La credibilidad se entiende como la otra parte relacional actúa de manera veraz y confiable, se basa en las creencias, perspectivas y emociones que están ligadas intrínsecamente a la personalidad (Brandolini et al., 2009). La benevolencia viene a ser el nivel en que la otra parte relacional cree que la parte contraria actúa con buenas intenciones al momento de actuar y que fortalezcan significativamente a la relación (Brandolini et al., 2009).

Compromiso. abarca dos constructos: compromiso afectivo, factor que determina un vínculo emocional con la empresa y que puede identificarse como un compromiso de continuidad (Meyer y Allen, 1991).

Satisfacción. es la sensación de placer o decepción que tiene un individuo al contrastar el resultado percibido del producto con sus expectativas (Kotler, 2003).

2.2. Fidelización de clientes

En las dos últimas décadas se realizaron muchas investigaciones con respecto a la fidelización, varios autores estudiaron este factor importante para una empresa, en la Tabla 2 se muestran algunas definiciones con respecto a la fidelización de clientes.

Hoy en día, los productos y servicios que se ofrecen en una misma industria se asemejan y casi no hay punto de comparación entre uno y otro, por este motivo es muy fácil para los clientes cambiar su proveedor de productos o servicios y resulta para ellos lo mismo, es decir, el servicio básico no es un factor decisivo de compra; entonces la única forma para las empresas de conseguir la diferenciación es a través del establecimiento de relaciones fuertes y una experiencia diferenciada para y con sus clientes (Alcaide, 2015, p. 27).

Existen muchos factores que influyen en la fidelización de los clientes como la calidad del servicio o producto que se ofrecen, y esto tiene que ver con la calidad de resultado, es decir lo que se muestra directamente al cliente, y la calidad social, es decir la forma en que se relaciona la empresa con sus clientes (Monferrer et al., 2019) usually undertaken in the context of positive, firm-customer relations. The present study extends analysis of these factors through a new lens. First, the study was undertaken in a market context following a crisis that has had far-reaching consequences for customers' relational behaviors. We explore the case of the Spanish banking industry, a sector that accurately reflects these new relational conditions, including a rising demand for more socially responsible banking. Second, we propose a holistic model that combines the effects of four key factors associated with service quality (outcome, personnel, servicescape and social qualities. Por otro lado, otro factor influyente sobre la fidelización es el conocimiento del producto, ya que esto hace que el cliente se sienta satisfecho con el servicio y/o producto que está consumiendo y además de superar sus expectativas (Suchánek & Králová, 2019).

Tabla 2. Definiciones de la fidelización de clientes

Autor	Año	Definición
Pérez y Pérez	2006	Estrategia comercial que se enmarca en conservar una relación sólida y permanente con el cliente, a fin de para que en la empresa no exista la posibilidad de ser comparada con la competencia de productos similares que se oferta (Pérez y Pérez, 2006)
Azabache	2007	Es un evento fenomenal, toda vez que el mercado objetivo se conserva leal a la compra de un determinado producto, una marca, de manera frecuente y diaria. Asimismo, contribuye transformar cada venta sobre la base de otra y entablar relaciones comerciales estables con los consumidores finales de los productos que se oferta (Azabache, 2007).
García	2009	Es de gran valor para las empresas ya sean de productos o servicios, ya que permite la reducción de costos en la captación de nuevos clientes, también permite las aplicaciones eficientes de los diversos instrumentos de marketing dirigido a clientes leales (García, 2009).
Mesén	2011	Permite mejorar la rentabilidad de las empresas a través de: el incremento de las ventas repetitivas, crecimiento de las ventas cruzadas, disminución de los costos de adquisición de nuevos clientes, y porque permite la alta competitividad y sobrevivencia en mercados maduros (Mesén, 2011).
Sánchez	2012	Se realiza mediante diferentes métodos comerciales se consiga que los clientes sean leales a la empresa (Sánchez, 2012).

Fuente: Elaboración propia

La fidelización no solo es una relación de vida larga entre la empresa y sus clientes, sino que es una relación de afinidad y cohesión que tienen los clientes con los productos y servicios que brinda la empresa; ese lazo de lealtad para la empresa le resulta en un alto nivel de consumo de sus bienes y servicios constantes e incrementándose de forma periódica, además un cliente leal y fidelizado es el mejor medio para publicitar las empresas (Pierrend, 2020, p. 12).

2.3. Dimensiones de la fidelización de clientes

La fidelización del cliente se basa en tres diversos indicadores: lealtad comportamental, fidelidad actitudinal y la lealtad cognitiva (CZepiel y Gilmore, 1987).

Lealtad actitudinal. es el deseo de recomendar a otros, la opinión del proveedor como primera opción o la emoción de estima al servicio, actitud positiva y elementos emocionales, demostrando que la verdadera fidelidad es una relación psicológica de un largo tiempo con el producto, marca o empresa, (Ordoñez, 2017).

Lealtad comportamental. es la forma en cómo actúa el cliente frente a una marca específica en el tiempo, incluye las adquisiciones repetitivas de bienes y servicios de un mismo proveedor o el aumento del fortalecimiento de la relación (Ballester, 2010).

Lealtad cognitiva. refieren no solo a la conducta de compra o al compromiso, sino a ambas partes, razón por el cual se torna en un compromiso psicológico del consumidor hacia la marca, materializada en una actitud favorable y de intención de recompra. También se puede definir desde una doble perspectiva, como el vínculo entre la actitud relativa y la conducta repetitiva de compra, detallada en dos niveles (alto y bajo). El

comportamiento repetitivo de compra es el resultado de la elección voluntaria de una marca específica, siendo que el cliente tiene ciertos motivos para desear esa marca y en otros casos, simplemente es el resultado de una sinergia conductual, de forma que cambiar de marca se puede convertir en carencia de atracción emocional o de identidad con la misma (Roldán et. al, 2010).

3. Método

En el presente estudio de investigación la metodología que fue empleada, fue de tipo aplicada porque a través del conocimiento científico se logró determinar utilizar los medios (métodos, tecnologías y protocolos) para atender a una necesidad identificada y específica de acuerdo a (Concytec, 2018).

El diseño de investigación que se eligió en este artículo fue no experimental porque en el respectivo trabajo no hubo la manipulación deliberada de las variables, pero si se estudiaron de acuerdo naturaleza actual, y fue de corte transversal porque se recabó la respectiva información en un solo momento. Además se estudió su comportamiento una sola vez de acuerdo como lo afirma y sustenta (Arias, 2012).

Igualmente, en lo que respecta a sus niveles o alcances fue descriptivo correlacional porque su objetivo principal fue la recopilación de la información acerca de características, aspectos, dimensiones de las variables, probar hipótesis de los niveles de asociación o relación de una o más variables que fue el marketing relacional y fidelización de clientes (Ángeles, 2017).

Para esta investigación se tuvo que depender de una población de estudio finita porque se conoce la cantidad de unidades que la componen (Arias, 2012). Para este caso del estudio, la población lo conformaron los clientes de la Industria panadera Magdalena de una ciudad de Cajamarca - Perú, los mismos que realizan un consumo frecuente de sus diversos productos.

La muestra estuvo conformada por un grupo representativo de clientes registrados en una base de datos del respectivo objeto de estudio, los cuales fueron 80 clientes demandantes que son frecuentes en la compra de sus diversos productos de la industria panadera de la ciudad.

Para haber definido la muestra se utilizó un criterio como es el muestreo no probabilístico por conveniencia o intencional porque los elementos que conformarán la muestra se considerarán de acuerdo a la accesibilidad de la información y la disponibilidad de las personas que formarán parte de la muestra (Arias, 2012).

3.1. Unidad de análisis

Los elementos o sujetos evaluados fueron 80 clientes de la Panadería Magdalena. Donde estuvo representado por un 68.8% de género femenino, en edad con el 26.3% de entre 41 a 50 años, estado civil del 81.3% de solteros, en tipo de trabajo del 95.0% de independientes, y nivel de ingresos con el 50.0% de entre S/. 1001 a S/. 1500.

En este trabajo de investigación en función de la recolección de información de datos se utilizó una técnica muy reconocida y utilizada en los estudios de enfoque cuantitativo lo cual es la encuesta, es por ello que durante el proceso se empleó aplicar la encuesta de manera presencial de acuerdo a la visita demandante de

los clientes al establecimiento comercial, donde de acuerdo al autor (Ther, 2004) sustenta que la encuesta nos permite recoger datos de una muestra y a través de ella se pudieron obtener información de cifras, porcentajes estas pueden ser a favor o en contra.

3.2. Instrumentos

Para recolectar los datos se aplicaron como instrumentos al cuestionario "Marketing relacional y fidelización del cliente" que fue creada y validada por Ortiz y Gonzáles (2017) conformada por 37 preguntas en la escala de Likert.

Para medir la variable marketing relacional se utilizó el instrumento de evaluación que fue elaborado por Ortiz y Gonzáles (2017), el cual cuenta con 22 ítems, divididos en tres dimensiones: confianza (7), compromiso (7) y satisfacción (8). Esta variable de estudio se calificará en base a la escala de Likert que va de 1 a 5 con las siguientes alternativas: Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo = 5. Asimismo, el instrumento que se utilizó para la variable fidelización del cliente fue la escala de medición creada y validada por Ortiz y Gonzáles (2017), el cual está compuesto por 15 ítems, distribuido en tres dimensiones: lealtad comportamental (6), lealtad actitudinal (6) y lealtad cognitiva (3). La variable de estudio se evaluó bajo una escala de Likert que va de 1 a 5 con las siguientes alternativas: Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo = 5, las mismas que facilitarán el llenado de la encuesta, el análisis y la interpretación de los datos.

Los instrumentos elegidos en el respectivo trabajo de investigación fueron sometidos a validación de contenido mediante el juicio de expertos, los expertos fueron profesionales expertos en investigación científica y amplia experiencia profesional, los cuales revisaron y validaron la claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo de los instrumentos.

En la medición de la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach, cuyo indicador debe estar por encima de .7 para que un instrumento o constructo sea confiable (Pallant, 2011). Ambos instrumentos son confiables, ya que el instrumento para medir el marketing relacional obtuvo un indicador de .847 y el instrumento para medir la fidelización de clientes obtuvo un indicador de .839.

3.3. Técnicas estadísticas para procesamiento de la información

Después de haber aplicado la encuesta y recolectado los datos de forma presencial de acuerdo a los clientes que son frecuentes en la compra dentro del establecimiento comercial, se procedió a ingresar los datos recolectados al programa estadístico SPSS versión 23.00, a fin de procesar la información para luego proceder a interpretar los resultados.

Para determinar si los datos de la muestra son paramétricos o no, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov teniendo como criterios que, si el valor de la significancia es mayor a 0.05 los datos son paramétricos y si es menor a 0.05 los datos son no paramétricos (Vallejos, 2010).

Los resultados de la prueba de normalidad, de los cuales se tiene que la "sig" es menor a.05, lo que indico que los datos de la muestra son no normales o no paramétricos. Como los datos de la muestra son no paramétricos, para medir la correlación de la variables en cuestión se utilizó el rho Spearman (Pallant, 2011, p. 92).

3.4. Métodos estadísticos

Para la obtención de los niveles de las variables y sus dimensiones se realizó a través de los estadísticos descriptivos como las tablas de frecuencias y tablas personalizadas. Con respecto a las pruebas de hipótesis se calculará a través de la correlación de bivariadas de Rho Spearman.

Tabla 3. Técnicas estadísticas

Técnica	Indicador de aceptación	Indicador de rechazo	Autor
Rho Spearman	Nivel: bajo, medio, alto significancia (p) menor (<) a.05	Significancia (Sig.) mayor (>) a.05	Charles Spearman (1943)
R Pearson (Variables "X" r "y")	Si $p = 0$ se acepta Ho	Si $p \leq 0.05$ se rechaza Ho	Karl Pearson (1895)
Alfa de Cronbach	Resultado mayor (\geq) a 0.7	Resultado menos (<) a 0.7	Lee J. Cronbach (1951)
Prueba de Normalidad de Kolmogorov – Smirnov	Significancia (p) mayor o igual (\geq) a 0.05 = datos paramétricos normales.	Significancia (p) menor (<) a 0.05 datos no paramétricos	Andrey Kolmogorov y Nikolai smirnov(1933)

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

Después de haber realizado el procesamiento de los datos, se obtuvieron los resultados de los niveles de las variables y sus dimensiones, y las pruebas de hipótesis para cumplir los objetivos propuestos para este estudio.

4.1. Niveles de las variables

En la Tabla 2 se muestra los niveles del marketing relacional y sus dimensiones, de los cuales tenemos que: la variable en general se encuentra en un nivel medio con un 95.0%; y sus dimensiones confianza en un nivel medio con un 83.8%; compromiso en nivel medio con un 76.3%; y finalmente la satisfacción en nivel medio con un 83.8%.

Tabla 4. Niveles del marketing y sus dimensiones

		Recuento	%
Marketing relacional	Bajo	0	0.0%
	Medio	76	95.0%
	Alto	4	5.0%

		Recuento	%
Confianza	Bajo	11	13.8%
	Medio	67	83.8%
	Alto	2	2.5%
Compromiso	Bajo	7	8.8%
	Medio	61	76.3%
	Alto	12	15.0%
Satisfacción	Bajo	3	3.8%
	Medio	67	83.8%
	Alto	10	12.5%
	Total	80	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Niveles de la fidelización de clientes y sus dimensiones

		Recuento	%
Fidelización de clientes	Bajo	3	3.8%
	Medio	69	86.3%
	Alto	8	10.0%
Lealtad como comportamiento	Bajo	7	8.8%
	Medio	56	70.0%
	Alto	17	21.3%
Lealtad actitudinal	Bajo	11	13.8%
	Medio	61	76.3%
	Alto	8	10.0%
Lealtad cognitiva	Bajo	23	28.8%
	Medio	45	56.3%
	Alto	12	15.0%
	Total	80	100.0%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Correlación de variables

En la Tabla 4 se muestra que el p-valor = 0,028 indica que existe relación significativa y el Rho Spearman = ,245** indica que la relación es débil (Pallant, 2011).

En la Tabla 5 se muestran los valores del análisis de relación entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento y la lealtad actitudinal, los cuales indican que existe correlación significativa (p-valor = .013 / .004) positiva y baja (Rho = .275* / .317**). Con respecto a la relación entre la comunicación interna y la lealtad cognitiva indican que no existe correlación significativa (p-valor = .307) (Rho = -.116).

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 09/09/2021 | Reviewed: 11/10/2021 | Accepted: 10/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

Pp.: 39-51

e-ISSN: 2605-0447

Tabla 6. Correlación entre marketing relacional y la fidelización de clientes

	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
Marketing relacional	,245**	.028	80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)
Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Correlación entre el marketing relacional y las dimensiones de la fidelización de clientes

Variables		LC	LA	LCG
MR	Rho	,245*	—	—
	Sig. (bilateral)	0.013	—	—
	Rho	—	,317**	—
	Sig. (bilateral)	—	0.004	—
	Rho	—	—	-0.116
	Sig. (bilateral)	—	—	0.307

Nota: MR: Marketing relacional; LC: Lealtad como comportamiento; LA: Lealtad actitudinal; LCG: Lealtad cognitiva
Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

Los resultados de la presente investigación establecen una relación entre el marketing relacional y la fidelización de cliente. Se encontró que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Panadería Magdalena de la Ciudad de Cajamarca 2020, al igual que la investigación de Mendoza (2019) donde halló la existencia de una relación significativa mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman entre el marketing relacional y fidelización con el cliente ($r = 0,447$) en la cual señala que a mayor desarrollo del marketing relacional mayor será la fidelización del cliente. De igual manera en la investigación de Marcos (2018) donde concluye que el marketing relacional tiene una asociación significativa con la fidelización del cliente, mostrando un Rho de Spearman de 0,342 **, puesto que el 49% de los clientes perciben un nivel excelente en el desarrollo del marketing relacional frente a un 71% que considera nivel bueno al proceso de fidelización del cliente. Asimismo, Ordoñez (2017) afirma la existencia de una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, obteniendo un Rho de Spearman de 0,786**, el cual indica que una notable campaña de marketing relacional contribuirá a una mayor fidelización de los clientes. Esto coincide con el estudio de Ortiz y González (2017) quienes concluyen que existe una correlación fuerte y positiva entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente ($Rho = 0,911$ **), el cual significa que a mayor nivel de marketing relacional habrá un mayor nivel de fidelización de los clientes. Del mismo modo, Romero (2019) en su investigación concluye que el marketing relacional y la fidelización del cliente conservan una relación positiva media con un $Rho = 0,754$ ** donde indica que sí hay un mayor nivel de marketing relacional la fidelización del cliente aumenta. Además, en el estudio de Gómez y Arévalo (2018) se concluye que existe una correlación directa y significativa entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente ($Rho = 0,866$ **), donde afirman que mientras mejor se desarrolle el marketing de relaciones mayor será el nivel de fidelización del cliente con respecto a la marca. Finalmente, en la 58 investigación realizada por Inga y Villegas (2019) también se evidencia la existencia de una relación significativa entre ambas variables ($Rho = 0.841$), resultados similares que concluyen que cuantos más programas de marketing de relaciones con el cliente se realicen mayor será el índice de fidelización de la cartera de clientes.

Es necesario que se continúen realizando más investigaciones concernientes al marketing relacional, enfocándolos también por segmentos de negocios, es decir, realizar investigaciones específicas para cada industria del mercado como pueden ser: comercial, servicios educativos, servicios de salud, producción entre otros, ya que cada industria tiene sus propios objetivos y know how, para una mejor preparación y gestión estratégica.

6. Conclusiones

Con respecto al objetivo principal de esta investigación, se concluyó que: la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes es significativa, lo que indica que todas las acciones, estrategias del marketing relacional, tienen una repercusión directa pero de nivel medio sobre la fidelización de sus clientes, es decir, si las estrategias del marketing relacional son aplicadas de forma eficiente, entonces la fidelización de los clientes será buena y se incrementa su nivel o también puede suceder en el caso contrario.

Con respecto al primer objetivo específico de esta investigación, se concluyó que: la relación entre el Marketing Relacional con la lealtad como comportamiento de clientes es significativa, lo que indica que todas las acciones y estrategias de relación con el cliente, tienen una repercusión directa positiva pero de nivel bajo, sobre el comportamiento de clientes, es decir, si las estrategias de relación con los clientes son aplicadas de forma eficiente e interactiva y afectiva y empática, entonces la lealtad como comportamiento de los mismos será buena y se incrementa su nivel de nexos directos con el cliente.

Con respecto al segundo objetivo específico de esta investigación, se concluyó que: la relación entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal es significativa, lo que indica que todas las acciones y estrategias para optimizar el marketing relacional en la empresa, tienen una repercusión directa pero de nivel medio sobre la lealtad actitudinal de sus clientes, es decir, si las estrategias para optimizar el marketing relacional son aplicadas de forma eficiente, entonces la lealtad actitudinal de los clientes será buena y se incrementa su nivel o también puede suceder en el caso contrario.

Con respecto al tercer objetivo específico de esta investigación, se concluyó que existe relación inversa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva. Indicando que menor aplicación de relacionamiento de la variable independiente, menor será la fidelidad en el ámbito cognitivo o psicológico del consumidor hacia la marca, materializada en una actitud favorable y de intención de recompra.

7. Referencias

- Affde. (2020). *35 Estadísticas reveladoras de fidelización de clientes para 2021 - Marketing de Affde*. <https://www.affde.com/es/customer-loyalty-statistics.html>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2da edición). https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAA-QBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizacion+del+cliente+concepto&ots=RmQkJzw8Dt&sig=d3eaRyp4IHsolI4cVShJ-Br6GJXo#v=onepage&q&f=false
- Ángeles Lazo, I. R. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa para las Ciencias Sociales* (Editorial Universitaria UNFV (ed.)). <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3170>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (C. Ediciones El Pasillo 2011 (ed.); 6ta edición).
- Arias Odón, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (Episteme (ed.); Sexta).

- Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, (36), 114–122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Atzberger, A. (2017). *Estadísticas de la plataforma de fidelización de clientes de comercio electrónico de 2017*. Annex Cloud Loyalty Experience Solution. <https://www.annexcloud.com/blog/standout-customer-loyalty-stats-2017/>
- Berry, L. (1983). Relationship marketing. *Management Decision*, 66(3), 33–47. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Brandolini, A., González, M., & Natalia Hopkins. (2009). *Comunicación Interna* (Vol. 1, Issue 2).
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(Maracaibo), 1–14. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014
- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Damberg, S., Schwaiger, M., & Ringle, C. M. (2022). What's important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks' customers. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 3–18. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00147-2>
- Enríquez Loredó, P. del C. (2014). *Motivación y desempeño laboral de los empleados del Instituto de la Visión en México*. Universidad de Montemorelos.
- García Rodríguez, J. (2009). Clientes Como Un Activo Estratégico De Gran Valor Para La Marca. *Esic Market*, 1, 17. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774/FULL/XML>
- Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R.; Bellido-Pérez, E. (2021). La promoción de ventas digital como estrategia comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media. En Sánchez-Gey, N. y Cárdenas, M. L. (ed.). *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*, 2642-2660.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquin). Pearson Educación.
- Linares, X., Segredo, A. M., & Perdomo, I. (2013). Capital humano, gestión académica y desarrollo organizacional. *Revista Cubana de Educacion Medica Superior*, 27(3), 288–295.
- MdS Marketing. (2016). *15 estadísticas que deberían cambiar el mundo de los negocios, pero no lo cambian*. Marketing de Servicios. <https://www.marketingdeservicios.com/15-estadisticas-que-deberian-cambiar-el-mundo-de-los-negocios-pero-no-lo-cambian/>
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29–35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Monferrer, D., Segarra, J. R., Estrada, M., & Moliner, M. Á. (2019). Service quality and customer loyalty in a post-crisis context. Prediction-oriented modeling to enhance the particular importance of a social and sustainable approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su11184930>
- Pallant, J. (2011). SPS Survival Manual. In Allen & Unwin (Ed.), *Automotive Industries AI* (4th editio, Vol. 181, Issue 4).
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380/FULL/XML>
- Perilla, L. E., & Gómez, V. (2017). Relación del estilo de liderazgo transformacional con la salud y el bienestar del empleado: el rol mediador de la confianza en el líder. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 33(2), 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2017.02.005>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pinto Cristiani, M. E. (2012). Desarrollo organizacional. In E. D. Valdivieso (Ed.), *Saber, Ciencia y Libertad* (Primera ed, Vol. 5, Issue 1). Red Tercer Milenio S.C. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2010v5n1.2536>
- Rayón Ballesteros, M. C. (2018). LA GLOBALIZACIÓN: su impacto en el Estado-Nación y en el Derecho. *Instituto de Investigaciones, Seminarios y Tesis UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS*, 7(2413–2810), 19–37. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2413-28102018000100003
- Salas Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Journal of Journal of High Andean High Andean Research Research*

Journal of High Andean Research Investig. Altoandin, 19(1), 63–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

- Segredo, A., Garcia, A., Cabrera, P., & Perdomo, I. (2017). Título: Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual. *INFORIR*, 24, 86–99.
- Serrate Alfonso, A., Portuondo Vélez, Á. L., Sánchez Puigbert, N., & Suárez Ojeda, R. (2014). Evaluación de la cultura organizacional y su incidencia en la efectividad grupal Evaluation of organizational culture and its impact on the group effectiveness. *Ingeriería Industrial*, XXXV(1), 1815–5936.
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Ther Ríos, F. (2004). Ensayo sobre el uso de la encuesta: hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 8, 17–27. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45900802>
- Torres Camacho, M. C., & Jaramillo Gómez, D. C. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso Grandes Constructoras de Manizales. *Inquietud Empresarial*, (15), 1–185. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922
- Vallejos Atalaya, M. (2010). *SPSS Manual Práctico* (Vol. 53, Issue 9). https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/manual_practico_suelo/es_doc/adjuntos/manual_practico.pdf
- Zamora, M. (2018). El desarrollo organizacional como generador de un cambio significativo en las organizaciones de la sociedad civil. *Revista Extrameña de Ciencias Sociales "ALAMENARA,"* (10), 87–109.

Citación: Caja Gutierrez, F. E. (2022). Marketing relacional y fidelización del cliente de la Panadería Magdalena de la Ciudad de Cajamarca 2020. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>



© Editorial Universidad de Sevilla 2022

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 5, N. 2 - Year 2022

Received: 09/09/2021 | Reviewed: 11/10/2021 | Accepted: 10/05/2022 | Published: 31/07/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

Pp.: 39-51

e-ISSN: 2605-0447



EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

