

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad De Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing relacional y fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. LAZO CRUZ YUORMAN CARLOS

Coautor : Bach. OSCO SAENZ EDINSON YORSIÑO

Asesor : Dr. Liñán Ramírez Gina Úrsula

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación: 21.07.2023 al 20.07.2024

HUANCAYO – PERÚ
2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO
GASTRONÓMICO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE CHILCA,
2022**

PRESENTADA POR:

Bach. LAZO CRUZ YUORMAN CARLOS

Bach. OSCO SAENZ EDINSON YORSIÑO

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE	: DR. BEJAR MORMONTOY AGUEDO ALVINO
PRIMER MIEMBRO	: MTRO. GUEVARA SINCHEZ IVO GENARO
SEGUNDO MIEMBRO	: Mg. LOPEZ COZ KIKO RICHARD
TERCER MIEMBRO	: MTRO. CARDENAS CABELLO LUZ DE AURORA

Huancayo, Julio del 2024

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO
GASTRONÓMICO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE CHILCA,
2022**

ASESOR:
DRA. LIÑAN RAMIREZ GINA URSULA

DEDICATORIA

A nuestras familias por su constante apoyo para lograr nuestros objetivos.

A nuestros docentes de la universidad que con sus conocimientos hicieron que pudiéramos alcanzar nuestras metas.

A nuestra asesora que con su apoyo pudimos alcanzar nuestro sueño.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento a los empresarios del rubro gastronómico, quienes estuvieron siempre dispuestos a apoyarnos.

Hacemos extensivo nuestro agradecimiento también a la Universidad Peruana Los Andes, a la E.A.P. de Administración y Sistemas, a nuestros docentes por compartir sus valiosos conocimientos para que cumplamos con nuestro objetivo de llegar a profesionales. A nuestras familias por su apoyo incondicional.

YUORMAN Y EDINSON

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0488 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO GASTRONÓMICO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE CHILCA, 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. LAZO CRUZ YUORMAN CARLOS**
Bach. OSCO SAENZ EDINSON YORSIÑO

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mg. LIÑAN RAMIREZ GINA URSULA**

Fue analizado con fecha **08/11/2024**; con **120** págs.; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **23** %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 08 de noviembre del 2024.




MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
CONTENIDO	viii
Contenido de Tablas.....	xii
Contenido de Figuras	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPITULO I.....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD DEL PROBLEMA.....	18
1.2. Delimitación del problema.....	21
1.2.1. Delimitación Espacial.....	21
1.2.2. Delimitación Temporal	21
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática	21
1.3. Formulación del problema	21
1.4. Justificación	22
1.4.1. Justificación Social.....	22
1.4.2. Justificación Teórica	22
1.4.3. Justificación Metodológica	23
1.5 Objetivos	23

1.5.1. Objetivo General	23
1.5.2. Objetivos Específicos	23
CAPITULO II.....	24
MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes.....	24
2.1.1. Antecedentes Internacionales	24
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	26
2.1.3. Antecedente local.	29
2.2. Bases teóricas o científicas	30
2.2.1. Variable: Marketing Relacional	30
2.2.2. Variable: Fidelización de los Clientes.....	37
2.3. Marco Conceptual	43
CAPITULO III.....	53
HIPÓTESIS	53
3.1. Hipótesis General	53
3.2. Hipótesis Específicas	53
3.3. Variables	53
CAPITULO IV	55
METODOLOGÍA	55
4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	55
4.1.1. Método General.....	55
4.1.2. Método Específico.....	55
4.2. Tipo de la Investigación	55

4.3.	Nivel de Investigación	55
4.4.	Diseño de la Investigación	56
4.5.	Población y muestra	57
4.5.1.	Población de Estudio	57
4.5.2	Tamaño de la Muestra	57
4.6.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	59
4.6.1.	Técnicas de recolección de datos	59
4.6.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	59
4.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	60
4.8.	Aspectos éticos de la Investigación	60
CAPITULO V.....	62
RESULTADOS.....	62
5.1.	Descripción de resultados.....	62
5.1.1.	Estudio descriptivo de la variable Marketing relacional	62
5.1.2.	Estudio descriptivo de la variable Fidelización del cliente	65
5.2.	Contraste de hipótesis	68
5.2.1.	Contrastación para la hipótesis general	68
5.2.2.	Contrastación para la hipótesis específicas.....	70
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
Anexo 1 Matriz de consistencia.....	83

Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables: <i>Marketing relacional y Fidelización del cliente.</i>	84
Anexo 3 Matriz de operacionalización del instrumento	85
Anexo 4 Consentimiento informado	86
Anexo 5 Instrumento de investigación	87
Anexo 6 Confiabilidad validación del instrumento	91
Anexo 7 Data y procesamiento de datos	96
Anexo 8 Fotografías de la aplicación del instrumento	113

Contenido de Tablas

Tabla 1	Matriz de operacionalización de variables: Marketing relacional y Fidelización del cliente.	54
Tabla 2	Lista de restaurantes en el rubro gastronómico del Distrito de Chilca	58
Tabla 3	Nivel de confiabilidad según coeficiente de Alfa de Cronbach.....	60
Tabla 4	Confianza	62
Tabla 5	Compromiso.....	63
Tabla 6	Satisfacción	64
Tabla 7	Lealtad Comportamental.....	66
Tabla 8	Lealtad actitudinal.....	67
Tabla 9	Prueba de normalidad de las variables: Marketing Relacional y fidelización de los clientes	68
Tabla 10	Correlación Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes	69
Tabla 11	Correlación confianza y fidelización de los clientes	70
Tabla 12	Correlación compromiso y fidelización de clientes	71
Tabla 13	Correlaciones satisfacción y fidelización de clientes.	72

Contenido de Figuras

Figura 1	Confianza	62
Figura 2	Compromiso	63
Figura 3	Satisfacción	65
Figura 4	Lealtad Comportamental.....	66
Figura 5	Lealtad actitudinal.....	67

RESUMEN

La investigación presentada por autores es referente al marketing relacional y la relación que tiene con la satisfacción del cliente, se empleó como base estructural, el método científico, que orienta cómo efectuar una investigación: Hipotético – Deductivo. El nivel de investigación es correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal y de tipo básica. La población estuvo constituida por 122,472 clientes. Con una muestra de 385 individuos. La técnica de recolección de datos fue la encuesta; el instrumento utilizado fue un cuestionario de 21 preguntas. Los resultados muestran una conclusión bastante importante. El marketing relacional y la fidelización de clientes tienen una fuerte relación, según un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,874 y una significación bilateral de p de 0.0000. Es un hallazgo sólido llegar a la conclusión de que existe una relación significativa entre las variables mencionadas con un nivel de significancia del 99%. El objetivo inicial de la investigación se confirma y respalda por este resultado.

Palabras claves: Clientes, Marketing Relacional, Satisfacción del cliente

ABSTRACT

The research presented by the authors refers to relationship marketing and the relationship it has with customer satisfaction. The scientific method was used as a structural basis, which guides how to carry out an investigation: Hypothetical – Deductive. The level of research is correlational, with a non-experimental, cross-sectional, and basic type design. The population was made up of 122,472 clients. To collect data, a survey was carried out as a technique and the instrument used was the questionnaire, which consists of 21 questions. The conclusion derived from the results is quite significant. Observing that the alfa the Cronbach= 0.874 with a bilateral significance of $p=0.0000$, a strong relationship between relationship marketing and customer loyalty is indicated. The conclusion that there is a considerable relationship between the variables with a significance level of 99% is a robust finding. This result confirms and supports the objective initially set at the beginning of the research.

Keywords: Customers, Relationship Marketing, Customer satisfaction

INTRODUCCIÓN

El marketing relacional es de gran importancia para las empresas del rubro gastronómico en el Perú porque les permite construir una relación sólida y duradera con el cliente. Al centrarse en conocer las preferencias y necesidades de los comensales, las empresas pueden brindar experiencias personalizadas y mantener una comunicación cercana, lo que fomenta la fidelidad del cliente y aumenta las posibilidades de que vuelvan.

Además, el marketing relacional facilita la captación del nuevo cliente a través del boca a boca positivo, ya que una experiencia satisfactoria puede motivar a los clientes a recomendar el restaurante a sus amigos y familiares.

En un mercado gastronómico altamente competitivo, el marketing relacional también permite a las empresas diferenciarse y destacar entre la competencia. Al cultivar relaciones sólidas con los clientes, las empresas pueden construir una base leal y recurrente, lo que se traduce en un mayor ingreso y una ventaja competitiva a largo plazo.

La investigación tiene como objetivo establecer la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022, utilizando la metodología de investigación y el nivel correlacional, el diseño es no experimental de corte transversal y de tipo básica.

El trabajo de investigación plantea cinco capítulos: En el **Capítulo I** se desarrolla el planteamiento del estudio detallando la realidad de la problemática, formulación del problema, justificación y objetivos. En el **Capítulo II**, se muestra el marco teórico de la investigación, el **Capítulo III** está conformado por la hipótesis de la investigación, el **Capítulo IV** considera la metodología de la Investigación, finalmente el **Capítulo V** detalla el análisis y discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

Los autores

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD DEL PROBLEMA

En el entorno empresarial dinámico actual, la retención de clientes ha adquirido una relevancia fundamental para el éxito sostenido. Las organizaciones buscan estrategias efectivas para cultivar relaciones duraderas con sus clientes, fomentar la lealtad y aumentar la rentabilidad. En este contexto, el marketing relacional emerge como herramientas fundamentales en alcanzar estos objetivos.

El marketing relacional se basa en establecer vínculos sólidos y de duración con los clientes a través de una comunicación bidireccional, la creación de valor mutuo y el desarrollo de un enfoque centrado en el cliente. Esta disciplina busca comprender las necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes para construir relaciones significativas que promuevan la lealtad y la recompra.

En América Latina, el marketing relacional ha ganado especial importancia debido al contexto competitivo y la creciente sofisticación de los clientes. Las empresas de la región han reconocido la necesidad de ir más allá de las transacciones puntuales y enfocarse en construir relaciones duraderas con sus consumidores.

En el caso específico de Perú, el marketing relacional se presenta como un indicador clave para la empresa que busca destacarse en los mercados altamente competitivo. Los consumidores peruanos valoran la confianza, la comunicación efectiva y las experiencias personalizadas, aspectos que el marketing relacional busca potenciar.

Huancayo, capital del departamento de Junín en Perú, se caracteriza por su vibrante escena gastronómica, con una amplia oferta de restaurantes que satisfacen los gustos de

diversos paladares. En este contexto competitivo, el marketing relacional emerge como un instrumento fundamental para que los restaurantes de Huancayo se diferencien, fidelicen a sus clientes y alcancen el éxito sostenido.

La intensa competencia y la constante evolución de las necesidades del consumidor, la fidelización de clientes se convirtió en un elemento indispensable en el éxito de los negocios. La empresa que aspiran a prosperar en este entorno dinámico debe enfocarse en cultivar relaciones duraderas y significativas con sus clientes, fomentando la lealtad y la recompra, para así maximizar su rentabilidad y asegurar un crecimiento.

La fidelización del cliente va más allá de las simples transacciones comerciales y se centra en la construcción de una conexión profunda con los consumidores. Se trata de comprender sus expectativas, preferencias y comportamientos para crear experiencias personalizadas y memorables que generen un vínculo emocional con la marca.

Fidelización de clientes en América Latina ha ganado especial importancia debido al contexto competitivo y la creciente sofisticación del consumidor. Características de la fidelización de clientes en América Latina, los clientes valoran las relaciones personales y la atención personalizada, son sensibles al precio, por lo que las ofertas y promociones son importantes para fidelizarlos y en estos últimos tiempos el comercio electrónico está creciendo rápidamente en América Latina, lo que requiere estrategias de fidelización adaptadas a este entorno.

En Perú, las características de la fidelización son; el cliente peruano valora la confianza y la transparencia en las relaciones con las empresas, el crecimiento de la clase media en Perú está creciendo, lo que representa una oportunidad para las empresas que buscan fidelizar a este segmento de mercado y la penetración de internet en nuestro país es alta, lo que permite a las empresas utilizar canales digitales para fidelizar a sus clientes.

La fidelización del cliente en el sector gastronómico de Huancayo, restaurantes de diversos estilos y sabores inundan las calles de la ciudad, ofreciendo a los comensales un sinfín de experiencias culinarias. En este contexto competitivo, la fidelización del cliente se transforma en un elemento crucial para el éxito duradero de los restaurantes de Huancayo. Como mencionados, la exquisita comida es fundamental, la fidelización en el sector gastronómico reside en la creación de experiencias memorables que enamoren a los sentidos y forjen un vínculo emocional con el restaurante. Se trata de comprender a fondo las necesidades, gustos y preferencias de cada comensal para ofrecer un servicio personalizado y excepcional que los convierta en clientes recurrentes. Por tanto, fidelizar clientes en el sector gastronómico es un arte que combina la excelencia culinaria con la creación de experiencias memorables y un servicio personalizado. Al enamorar a los comensales en todos los sentidos, los restaurantes cosechan la lealtad que los impulsa hacia el éxito.

Por último, la presente investigación nace de los hallazgos siguientes; la ausencia de estrategias de marketing relacional efectiva en el restaurante campestres del distrito de Chilca radica en diversos factores interconectados. En primer lugar, se observa una falta de comprensión profunda de la necesidad, expectativa y preferencia del cliente. Esto impide a los restaurantes crear experiencias personalizadas y significativas que generen un vínculo emocional duradero con los comensales. En segundo lugar, existe una tendencia a enfocarse principalmente en las captaciones del nuevo cliente, descuidando la importancia de fidelizar a los clientes existentes. Esta visión de corto plazo limita el potencial de crecimiento a largo plazo, ya que los clientes fidelizados son más propensos a realizar compras repetitivas, recomendar el restaurante a otros y generar ingresos recurrentes.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en unos los restaurantes campestres del distrito de Chilca.

1.2.2. Delimitación Temporal

El periodo de desarrollo de la investigación fue el año 2022.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

Esta investigación se llevó a cabo en un extenso campo teórico gracias a las diversas magnitudes establecidas en funcionalidad de todas las variables; en principio, explica los términos y estructuras teóricos establecidos, tanto en lo cual se instituye sobre la base de las variables.

La variable marketing relacional se analizó con la teoría de **Alet (2000)** quien mencionó que el marketing relacional, se centra en construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, basadas en compromiso y confianza.

En tanto la variable fidelización de clientes con la teoría de **Alcaide (2010)**, que mencionan que la fidelización toma en consideración tanto una actitud favorable como el asumir un comportamiento reiterado de compra.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022?

1.3.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cuál es la relación que existe entre la confianza y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022?
- 2) ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022?
- 3) ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Social

Es significativa en la sociedad, debido a que es la que recibe el servicio generados por las empresas y además es la que estima el servicio brindado por esta, permitirá también que los responsables de brindar el servicio se verán beneficiados obteniendo información necesaria acerca de la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.

1.4.2. Justificación Teórica

Según Bernal (2010), “la investigación es meditación o debate académico, tiene una justificación teórica, porque su objetivo podría ser el estudio epistemológico del entendimiento que existe sobre un asunto, afrontar una teoría, plantear nuevos paradigmas o solucionar un modelo”

Esta investigación buscara establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.

1.4.3. Justificación Metodológica

En el estudio hizo uso del procedimiento de investigación, técnica de recolección de datos, herramienta de medición, escala para medir el resultado, tablas de datos y simultáneamente realizamos investigaciones estadísticas para manejar mejor los datos que se obtuvieron y reflejar la confiabilidad y transparencia de los resultados hallados. Teniendo en cuenta las consideraciones presentadas en la metodología del problema y su construcción, este estudio recomienda la aplicabilidad de un diseño transversal no experimental.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.

1.5.2. Objetivos Específicos

- 1) Establecer la relación que existe entre la confianza y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.
- 2) Establecer la relación que existe entre el compromiso y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.
- 3) Establecer la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Núñez (2020) en la tesis, Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil, para optar el grado de Magíster en: Marketing, en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador. El propósito de este trabajo es desarrollar un plan estratégico de marketing relacional para la fidelización de clientes en una cadena de restaurantes de Tijuana, Guayaquil. Este estudio es exploratorio y descriptivo, utilizando un diseño no experimental para analizar variables de marketing relacional y fidelización de clientes en un marco teórico-práctico. Se realizó un estudio exploratorio entre clientes nuevos y existentes de restaurantes de Tijuana en el norte de la ciudad de Guayaquil para determinar sus necesidades, preferencias y niveles de aceptación en cuanto a presentación de los alimentos, servicio al cliente, precio, etc. Con base en el análisis de este estudio realizado a clientes de restaurantes de Tijuana, se concluyó que los clientes existentes carecen de lealtad y es por eso que cambian a la competencia, por lo que se debe aplicar el marketing relacional, definiendo ofertas especiales en las fechas. A medida que más clientes acuden a la tienda, se diseñan estrategias de marketing relacional para retener a los clientes existentes y aumentar la participación en el mercado de la cadena de restaurantes Guayaquil Tijuana. El indicador que más influye es la formación de los empleados que atienden al público, por lo que los clientes sienten que las ofertas o promociones del restaurante no se comunican bien y la imagen de marca no se muestra suficientemente al momento de ser atendidos.

Díaz & Hoyos (2022) en la tesis, ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA PYMES DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA DE LA COMUNA 11 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN, publicada en el Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Colombia. Hoy en día la fidelización de clientes ha generado un gran impacto en todas las industrias, ya que, logra atraer al consumidor de una manera decisiva llegando así a su público objetivo, obteniendo clientes fieles y aumentando la rentabilidad. Se puede observar cómo actualmente las PYMES que son las pequeñas y medianas empresas de la industria gastronómica de la comuna 11 de la ciudad de Medellín, hacen juicio de valor a todas aquellas tácticas que les puedan brindar ayuda para tener un cliente fidelizado. En la realización del presente artículo se tiene como objetivo diseñar estrategias de fidelización de clientes basadas en el merchandising y que sean pertinentes para éstas, ya que son más efectivas porque permite una mejor comunicación entre la organización y los clientes influyendo directamente al consumidor. A través de las empresas objeto de estudio, se pudo desarrollar los objetivos propuestos por medio de encuestas, observación y el análisis de herramientas para lograr la fidelización de clientes con una investigación descriptiva y aplicada con un enfoque y método de investigación cualitativo-basada en la recolección de fuentes primarias y secundarias.

Vietri (2021) con el estudio de título: Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil, el propósito es proponer una estrategia de marketing digital para la fidelización de clientes del restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil. Se trata de un estudio de método cualitativo aplicado a entrevistas a la ingeniera Denise Baños, socia de un restaurante, para comprender el entorno empresarial. Por otro lado, se aplican métodos cuantitativos a través de encuestas a los clientes de restaurantes para conocer sus gustos y preferencias. El estudio concluyó que al vincular las estrategias de marketing digital con estrategias de fidelización de clientes, se

pueden diseñar estrategias para mantener la satisfacción del cliente, lo que resulta en una experiencia superior para el público objetivo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Fiestas (2020) en la tesis, LA APLICACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE EL CARBONCITO EN LA CIUDAD DE TALARA, 2020, realizada en la UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP. La investigación actual se llama "La aplicación del marketing relacional y su impacto en la fidelización de los clientes del restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020". El objetivo general de la investigación es determinar cómo el marketing relacional y su impacto en la fidelización de los clientes del restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, en el año 2020. Las variables de estudio se aplicaron a 39 clientes de muestra no probabilística y censal en la población. La investigación fue de tipo básico porque se aceptó recopilar información actual; fue de enfoque cuantitativo porque se utilizó la recolección y análisis de datos estadísticos para demostrar la hipótesis establecida; fue de nivel descriptivo correlacional porque se recopilaron los datos en un momento determinado utilizando cuestionarios como el cuestionario sobre marketing relacional, formado por 5 ítems en la escala de Likert y el cuestionario sobre marketing relacional. Los resultados más significativos se obtuvieron utilizando la prueba estadística de Rho de Spearman para las variables marketing relacional y fidelización de clientes. Se encontró un coeficiente de correlación de $r=,762^{**}$ y un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), lo que indica que la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alterna fue aceptada. Por lo tanto, se puede concluir que en el restaurante El Carboncito, Talara-2020, existe una correlación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.

Alipio (2024) en la tesis, Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes del restaurante campestre K'puxaida, distrito de Moche 2023, realizada en la UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO. El objetivo general de esta investigación es determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes del restaurante campestre K'puxaida en el distrito de Moche en 2023. El problema fue: ¿De qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes del restaurante campestre K'puxaida, distrito de Moche, en 2023? La hipótesis fue que el marketing relacional tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes del restaurante campestre K'puxaida en el distrito de Moche en 2023. El diseño fue explicativo y no experimental de tipo transversal. Se utilizó la técnica de encuesta con su instrumento de encuesta. Inductivo, analítico, sintético y estadístico fueron los métodos utilizados. El restaurante campestre K'puxaida tenía 210 clientes, y 136 de ellos participaron en un muestreo no probabilístico por conveniencia. Después del análisis de resultados, se llegó a la conclusión de que el marketing relacional tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes del restaurante campestre K'puxaida en el distrito de Moche en 2023. Esta información se obtuvo utilizando la prueba chi cuadrado no paramétrica de Pearson, que arrojó un nivel de significancia de 0.000.

Castro (2020) con la tesis: Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken” Chiclayo – 2019. El objetivo de la investigación fue emplear estrategias y tácticas de Marketing Relacional para así lograr la fidelización de los clientes, con la elección de una investigación de tipo cuantitativa y un diseño pre experimental. La población se conformó con los clientes, de lo cual 1800 consumidores representan el tamaño poblacional de la misma manera que la muestra fue representada por 317 consumidores. Se utilizaron instrumentos como el cuestionario y la guía de entrevista, con la finalidad de adquirir datos aplicando la encuesta para la variable

“fidelización de clientes” y la técnica de entrevista para “estrategias de Marketing Relacional”. Se llegó a la conclusión de que la situación actual de la pollería es de un nivel medio en 71% y alto en 29%, de igual modo se concluye que el establecimiento efectuaba estrategias empíricas por lo que no lograban un resultado adecuado.

Villa (2022) en la tesis, **MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE CAMPESTRE: CASO RESTAURANTE LOS PINOS, DISTRITO DE MANCOS, ANCASH, 2021**, realizado en la **UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES. CHIMBOTE**. El estudio tuvo como objetivo determinar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021, La investigación no experimental, de tipo transversal y de nivel descriptivo, utilizó un método de encuesta. La muestra consistió en 78 clientes, a los que se les entregó un cuestionario de 14 preguntas. El propósito de la investigación fue determinar el marketing relacional y las propuestas de mejora. Los resultados fueron los siguientes: El 75.60% de los clientes se sienten siempre identificados como clientes especiales cuando se trata de sus gustos, preferencias y platos; el 37.10 % se siente diferenciado como cliente cuando se trata de la atención personalizada; y el 94.90% de los clientes siempre hablan con los clientes. Conclusión: Se han identificado las características del marketing relacional y se deben implementar mejoras para identificar, diferenciar e interactuar con los clientes para establecer relaciones duraderas.

Silva (2023) en la tesis, **Marketing relacional y lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023**, realizada en la **UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**. En el sector de los restaurantes, es difícil obtener una percepción positiva de los clientes sobre el servicio, la calidad y el precio. Para abordar este desafío, se han implementado estrategias de marketing centradas en la experiencia del cliente, destacando la importancia del marketing relacional en

la construcción de relaciones sólidas y la promoción de la lealtad a largo plazo. La presente investigación tiene como objetivo general determinar cómo se relacionan el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte en 2023. Se utilizó un estudio de alcance transversal básico, descriptivo y correlacional, no experimental. Se utilizó una muestra no probabilística de cien individuos a los que se les entregaron dos cuestionarios. En los restaurantes de Lima Norte en 2023, se encontró una correlación positiva y fuerte entre el marketing relacional y la lealtad del cliente ($Rho = .782^{**}$, sig. bilateral $< .001$), lo que subraya.

Martínez (2020) titulada: “Marketing relacional en fidelización de los clientes en la pollería Fogón Mediterráneo, Ancón 2020”. El objetivo fue determinar si existe una influencia de la variable marketing relacional en la fidelización de clientes del establecimiento Forgon Mediterraneo, Ancón 2020. Se utilizó un enfoque cuantitativo como estrategias metodológicas, como también un método hipotético deductivo, un nivel explicativo casual, tipo aplicada y un diseño no experimental transversal. Se conformó la población con 560 consumidores considerando una muestra de 50, los cuales fueron decididos por un muestreo no probabilístico. Se concluye que verdaderamente existe una influencia significativa de la variable marketing relacional en la variable fidelización de clientes.

2.1.3. Antecedente local.

Ñavincopa & Suazo (2022) en la tesis, Satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo – 2022, para optar el título profesional de Licenciado en Administración. En la Universidad Peruana Los Andes. La investigación se centró en la pregunta: ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos? Además, se estableció como objetivo: Determine la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización en el restaurante Sabores Peruanos.

La metodología cambió; el enfoque científico se utilizó como enfoque general y el enfoque deductivo hipotético se utilizó como enfoque específico. Se empleó un diseño no experimental de nivel correlacional, de tipo básico y transversal. Se aplicó un muestreo probabilístico finito a una población que incluía 386 clientes y 116 sujetos de estudio. La encuesta como método de investigación y el cuestionario como herramienta también fueron evaluados. La metodología cambió: el enfoque científico se utilizó como enfoque general y el enfoque deductivo hipotético se utilizó como enfoque específico. Se utilizó un diseño no experimental de nivel correlacional, transversal y de tipo básico. Se utilizó un muestreo probabilístico finito en una población de 386 clientes y 116 sujetos de estudio. Además, se examinó la encuesta como técnica de investigación y el cuestionario como instrumento.

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Variable: Marketing Relacional

Marketing relacional, se centra en construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, basadas en compromiso y confianza. Según, Alet (2000).

Alcaide et al. (2013) consideran el marketing relacional como las relaciones duraderas con colaboradores y organizaciones que las empresas crean a través de un conjunto de procesos; las relaciones empresariales son el pilar que muchas veces pueden influir en el éxito empresarial.

Alet (2000), manifiesta se centra en construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, basadas en compromiso y confianza.

Importancia del marketing relacional

Reinares & Ponzoa (2014), en el libro "Marketing Relacional", sostiene;

El marketing relacional es fundamental en la actualidad debido a su enfoque en establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Algunas de las razones por las cuales el marketing relacional es importante incluyen:

- **Fidelización de clientes:** El marketing relacional se enfoca en establecer relaciones sólidas con los clientes que pueden resultar en una mayor fidelización. El cliente satisfecho suele hacer compras adicionales y recomendar a otros clientes, lo que aumenta la lealtad de la marca.
- **Mejora de la rentabilidad:** Al mantener una relación duradera con el cliente, la empresa puede aumentar su rentabilidad a lo largo del tiempo. Clientes fieles tienden a gastar más y a ser menos sensibles al precio, lo que puede aumentar los ingresos de la empresa.
- **Diferenciación competitiva:** El marketing relacional permite a la empresa diferenciarse de la competencia al ofrecer servicios personalizados y adaptados a la necesidad individual del cliente. Esto puede ayudar a destacar en un mercado saturado.
- **Comunicación efectiva:** A través del diálogo continuo con los clientes, las empresas pueden comprender mejor sus necesidades y expectativas, lo que les permite adaptar su estrategia de marketing y mejorar las satisfacciones de los clientes.

Por tanto, el marketing relacional es esencial para construir relaciones sólidas con los clientes, aumentar la fidelización, mejorar la rentabilidad y diferenciarse en un mercado competitivo.

Elementos del marketing relacional.

Reinares & Ponzoa (2014) sostiene; establecer relaciones a largo plazo: El marketing relacional se centra en construir relaciones duraderas y significativas con los clientes, en lugar de simplemente realizar transacciones únicas.

- **Personalización y segmentación:** Se busca conocer a fondo a los clientes para poder ofrecerles productos, servicios y experiencias personalizadas que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales.
- **Comunicación bidireccional:** Se fomenta el diálogo continuo con los clientes para comprender sus necesidades, recibir retroalimentación y mantener una relación de confianza.
- **Fidelización y lealtad:** El objetivo es crear clientes fieles que elijan repetir compras con la empresa y recomendarla a otros, lo que contribuye a la rentabilidad a largo plazo.
- **Valor añadido:** Se busca ofrecer un valor adicional a los clientes a través de servicios personalizados, atención al cliente excepcional y experiencias memorables.

Estos elementos son fundamentales para implementar con éxito estrategias de marketing relacionales que permitan construir una relación sólida y duradera con el cliente.

Reinares & Ponzoa, menciona algunos beneficios;

- **Fidelización de clientes:** Se fomenta la lealtad y la repetición de compras, lo que puede aumentar la rentabilidad de la empresa.

- **Mejora de la rentabilidad:** Los clientes fieles tienden a gastar más y a ser menos sensibles al precio, lo que puede aumentar los ingresos de la empresa a lo largo del tiempo.
- **Diferenciación competitiva:** El enfoque en ofrecer servicios personalizados y adaptados a la necesidad individual de los clientes puede ayudar a diferenciar a la empresa de la competencia en un mercado saturado.
- **Comunicación efectiva:** A través del diálogo continuo con los clientes, las empresas pueden comprender mejor sus necesidades y expectativas, lo que les permite adaptar sus estrategias de marketing y mejorar las satisfacciones de los clientes.
- **Generación de recomendaciones:** El cliente satisfecho suele recomendar la empresa a otros, lo que puede llevar a un crecimiento orgánico y a la adquisición de nuevos clientes a través del boca a boca.

El marketing relacional puede proporcionar beneficios significativos a las empresas al mejorar la fidelización de clientes, aumentar la rentabilidad, diferenciarse en el mercado, mejorar la comunicación con los clientes y generar recomendaciones positivas.

Características del marketing relacional

- **Enfoque en la relación a largo plazo:** El marketing relacional se centra en establecer y mantener una relación duradera con el cliente, en lugar de transacciones únicas.
- **Personalización y segmentación:** Se busca conocer a fondo a los clientes para ofrecerles productos y servicios personalizados que se adapten a sus necesidades individuales.
- **Comunicación bidireccional:** Se fomenta el diálogo continuo con los clientes para comprender sus necesidades, recibir retroalimentación y fortalecer la relación.

- **Fidelización y lealtad:** El objetivo es crear clientes fieles que elijan repetir compras con la empresa y recomendarla a otros, lo que contribuye a la rentabilidad a largo plazo.
- **Valor añadido:** Se busca ofrecer un valor adicional a los clientes a través de servicios personalizados, atención al cliente excepcional y experiencias memorables.

Estas características son fundamentales para implementar estrategias efectivas de marketing relacional que permitan construir una relación sólida y duraderas con el cliente.

Estrategias clave del marketing relacional incluyen:

- **Segmentación de clientes:** Para adaptar las estrategias de marketing y comunicación, divide a los clientes en segmentos basados en características comunes.
- **Programas de fidelización:** Implementar programas de fidelización que recompensen a los clientes por su lealtad, como descuentos exclusivos, promociones especiales o beneficios adicionales.
- **Gestión de la experiencia del cliente:** Mejorar la experiencia de los clientes en el punto de contactos con las empresas para aumentar la satisfacción y la lealtad.
- **Comunicación personalizada:** Utilizar herramientas de marketing digital para enviar mensajes personalizados y relevantes a los clientes, basados en sus preferencias y comportamientos.
- **Análisis de datos:** Hacer uso de informaciones recopiladas sobre el cliente para comprender mejor sus necesidades, anticipar sus deseos y adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva.

Estas estrategias son fundamentales para desarrollar e implementar un enfoque exitoso de marketing relacional que permita construir una relación sólida y duradera con el cliente, aumentar la fidelización y mejorar la rentabilidad de la empresa.

2.1.1.1. **Confianza**

Para Almeida (2018), afirma que la confianza es un elemento fundamental en el marketing relacional y en la construcción de relaciones sólidas con los clientes. Algunos aspectos importantes sobre la confianza en el contexto del marketing relacional son:

- **Generación de confianza:** La confianza se construye a lo largo del tiempo a través de interacciones positivas y consistentes entre la empresa y el cliente.
- **Expectativas realistas:** Es importante establecer expectativas realistas y cumplirlas para evitar la desconfianza por parte del cliente.
- **Experiencia del cliente:** Conocer las experiencias pasadas y las necesidades actuales de los clientes ayuda a ofrecer respuestas y soluciones que se ajusten a sus intereses.
- **Comunicación transparente:** Tener comunicaciones abiertas y transparentes con el cliente contribuye y fortalece la confianza en la relación.
- **Cumplimiento de promesas:** Es crucial cumplir con las promesas realizadas a clientes para demostrar fiabilidad y construir confianza a largo plazo.

La confianza es un pilar fundamental en el marketing relacional, ya que contribuye a fortalecer la relación con clientes, fomentar la lealtad y mejorar la satisfacción del cliente.

2.1.1.2. **Compromiso**

Almeida (2018), menciona que el compromiso es otro aspecto crucial en el marketing relacional, ya que implica la dedicación y la implicación activa de ambas partes en la relación cliente-empresa. Algunos puntos importantes sobre el compromiso en el contexto del marketing relacional son:

- **Interacción continua:** El compromiso implica mantener una interacción constante y significativa con los clientes para fortalecer la relación a lo largo del tiempo.

- **Beneficios mutuos:** El compromiso se basa en la búsqueda de beneficios mutuos, donde la empresa como cliente obtienen valor de la relación.
- **Colaboración:** El compromiso implica una colaboración activa entre la empresa y el cliente para alcanzar objetivos comunes y satisfacer las necesidades de ambas partes.
- **Personalización:** Adaptar las estrategias y acciones de marketing a preferencia y necesidad individual de los clientes que demuestra un compromiso con su satisfacción.
- **Seguimiento postventa:** Mantener un seguimiento continuo después de la venta para asegurar la satisfacción del cliente y ofrecerle valor añadido refleja un compromiso a largo plazo.

El compromiso en el marketing relacional es fundamental para la construcción de una relación sólida y duradero con clientes, donde la interacción continua, los beneficios mutuos, la colaboración y la personalización juegan un papel clave en el fortalecimiento de la relación cliente-empresa.

2.1.1.3. **Satisfacción**

Zumba (2016), sostiene la satisfacción de los clientes en aspectos fundamentales en el marketing relacional, ya que un cliente satisfecho es más propenso a convertirse en un cliente leal y a recomendar la empresa a otros. Algunos puntos importantes sobre la satisfacción de un cliente del contexto de marketing relacional son:

- La satisfacción del cliente se logra cuando la empresa cumple o supera las expectativas del cliente en términos de productos, servicios y experiencias.

- Es crucial escuchar activamente las necesidades, opiniones y retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora y actuar en consecuencia.
- Adaptar las ofertas y la comunicación a las preferencias individuales de los clientes contribuye a aumentar su satisfacción y lealtad.
- La capacidad de la empresa para resolver de manera efectiva y rápida los problemas y quejas de los clientes es clave para mantener altos niveles de satisfacción.
- Ofrecer valor añadido a través de servicios adicionales, atención personalizada y experiencias memorables ayuda a mejorar la satisfacción del cliente.

La satisfacción de los clientes es un objetivo central en el marketing relacional, ya que clientes satisfechos tienden a ser más leales, a realizar compras repetidas y a recomendar la empresa a otros, que contribuye con el éxito a largo del plazo de una organización.

2.2.2. Variable: Fidelización de los Clientes

Dentro de la doctrina administrativa, se encuentra que diversos autores definen la fidelización de diferentes maneras, entre ellas tenemos:

Fidelización del cliente, implica no solo la repetición de compra, sino también el compromiso emocional y la evaluación cognitiva hacia una marca o producto. Es un proceso continuo que va más allá de la simple transacción comercial. Alcaide (2010).

La fidelización del cliente refiere a estrategia y acción de una empresa que emplea para mantener a sus clientes satisfechos, comprometidos y leales a la marca, productos o servicios ofrecidos, con un propósito de establecer la relación de largo plazo. Esta práctica busca promover la repetición de compras, la recomendación a otros clientes potenciales y la preferencia por la marca frente a la competencia. Implica comprender las necesidades del cliente, ofrecer un servicio de calidad, comunicarse efectivamente, personalizar la

experiencia del cliente y proporcionar incentivos para fortalecer el lazo emocional con la fidelidad de los clientes para la empresa. La fidelización de los clientes es esencial para garantizar la rentabilidad y crecimiento continuo de las empresas, ya que los clientes satisfechos no solo generan ingresos recurrentes, sino que también actúan como defensores de la marca, contribuyendo al desarrollo orgánico del negocio. Burbano et al. (2018)

Importancia de la fidelización del cliente.

La fidelización de los clientes es de vital importancia hacia las empresas por diversas razones fundamentales. En primer lugar, los clientes fieles tienden a realizar compras repetidas y a adquirir productos o servicios adicionales, lo que directamente impulsa los incrementos de los ingresos de una empresa. Además, estos clientes leales suelen ser menos costosos de atender, dado que requieren menos esfuerzos de marketing y ventas, lo que puede resultar en una reducción de costos operativos. Asimismo, la fidelización del cliente puede generar nuevos negocios a través de recomendaciones boca a boca, lo que favorece el crecimiento orgánico del negocio. Esta práctica también puede conferir a la empresa una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, ya que una base sólida de clientes fieles es difícil de replicar por la competencia. En entornos de mercado saturados y altamente competitivos, la fidelización de los clientes se convierte en los factores que determinan para la supervivencia de la empresa al mantener la cuota de mercado y diferenciarse de la competencia. En resumen, la fidelización del cliente no solo impulsa el crecimiento y la rentabilidad de la empresa, sino que también fortalece las relaciones con los clientes, mejora la reputación de la marca y posiciona a la empresa como líder en su sector de servicios. Burbano et al. (2018)

Benéficos de tener clientes

Los clientes leales aportan una variedad de ventajas significativas para las empresas de servicios. En primer lugar, al realizar compras repetidas, estos clientes generan ingresos

estables y recurrentes para la empresa. Además, al comprar con mayor frecuencia y adquirir más productos o servicios, contribuyen a aumentar la rentabilidad del negocio. Asimismo, al ser propensos a recomendar la empresa a su círculo social, los clientes fieles pueden atraer nuevos clientes a través de referencias positivas y recomendaciones personales. Mantener a los clientes existentes satisfechos y leales también puede resultar en reducciones del costo asociados con las adquisiciones de un nuevo cliente, como campañas de marketing costosas. Por otro lado, los clientes leales suelen ofrecer retroalimentación valiosa que puede ayudar a la empresa a mejorar su producto o servicio, adaptarse a la necesidad de los mercados y mantener su competitividad. En resumen, los clientes fieles no solo garantizan ingresos consistentes, sino que también desempeñan un papel crucial como promotores de la marca, facilitan la adquisición de nuevos clientes y proporcionan información esencial para el crecimiento y la mejora continua de la empresa de servicios. Burbano et al. (2018).

Beneficios de tener clientes fieles a nuestra marca

1. Aumenta la oportunidad de negociar con proveedores

Si el proveedor sabe que tienes clientes fieles a tu marca, puede aumentar las ventas al ofrecerte un plazo de pago más largo, un descuento o una forma de pago más conveniente. Al dar prioridad a la fidelización de los clientes, mejoramos las relaciones con los proveedores porque construimos confianza y credibilidad.

2. Hay más margen de beneficio

Hay una mayor probabilidad de que el beneficio aumente debido a la reducción de los costos asociados con la captación. Esto se debe a que aumenta la rentabilidad del negocio, lo que hace que la empresa sea más estable y saludable.

3. El ticket promedio se eleva

Esto significa que los clientes fieles pueden ser menos sensibles a los aumentos de precios, lo que les permite gastar más. En pocas palabras, un aumento del 15% en el valor del ticket promedio de cada cliente podría generar un aumento significativo en los ingresos.

Partiendo de allí, es bueno que tu empresa comience a invertir más en acciones que logren el objetivo de fidelizar a los clientes al inspirarlos a pagar más por acceder al mismo producto o servicio.

Estrategias de fidelización de clientes

La importancia de fidelizar clientes, revela algunas estrategias básicas:

1. El servicio al cliente como parte de la inversión

Tal vez sea el primer paso para fidelizar a un cliente. Una buena idea para diferenciarse en términos de servicio es contar con un grupo especializado en comprender cómo quieren ser atendidos desde la perspectiva del cliente, lo que permite adaptar el enfoque a las necesidades. Para un contacto más rápido, es útil utilizar otros canales como chat, teléfono, correo electrónico, redes sociales, etc.

2. Comunicación personalizada

Cada cliente tiene un pensamiento único. Por lo tanto, la personalización en la comunicación es crucial. No es simplemente brindar asistencia; en cada situación, el punto de contacto con los clientes debe ser adecuado, usando los datos a nuestro favor. De esta manera, se puede mejorar la relación, humanizar la marca y establecer una conexión más estrecha con los clientes.

3. Escuchar sí importa

El don de escuchar puede generar mucho valor y es esencial para mantener a los clientes. Prestar atención aumentará las posibilidades de fidelización. Una alternativa para satisfacer las necesidades del consumidor y retenerlos es realizar investigaciones de mercado o entrevistas.

4. Programas de fidelización

Existe una variedad de enfoques que benefician la fidelización del cliente. El sistema de puntuación permite al cliente canjear puntos por premios, que pueden ser descuentos u otros beneficios.

Se pueden seleccionar clientes "VIP" entre otras medidas. Los clientes fieles a la marca pueden recibir beneficios adicionales como cupones de descuentos para este grupo seleccionado.

5. Un servicio postventa siempre es bueno

La relación con tus clientes no termina cuando el cliente compra un bien o servicio. Es ideal tomar ciertas medidas después de cada compra para asegurarse de que use nuestro producto o servicio de manera adecuada. Sabiendo que la compra que hizo cambió su vida cotidiana, es probable que vuelva a comprar.

El simple hecho de informar al cliente sobre un producto puede ser más que suficiente para mantenerlo fiel. Si es necesario, envíe información útil, pero siempre es bueno mejorar el servicio postventa.

2.2.2.1. Lealtad Comportamental.

Para Carrión (2009) lo determina como la conducta de una visita o compra repetitiva y además la recomendación por parte del consumidor con sus amigos y familiares respecto a lo que ofrece el establecimiento.

Hace referencia a las repeticiones de compras que un cliente realiza con empresas de manera regular y consistente a lo largo del tiempo. Este tipo de lealtad se manifiesta a través de acciones concretas, como la preferencia por una marca específica al realizar compras repetidas, las adquisiciones de producto o servicio adicionales de las mismas empresas, y la continuación de la relación comercial con el proveedor de manera constante. La lealtad comportamental se basa en la conducta observable del cliente, que elige de forma repetida y sistemática a una empresa en particular sobre otras opciones disponibles en el mercado. Esta forma de lealtad es fundamental para las empresas, ya que la repetición de compras por parte de clientes leales contribuye a la generación de ingresos recurrentes, al aumento de la rentabilidad y a las construcciones de relación a largo plazo con el cliente. Choca et al. (2018).

2.2.2.2. Lealtad Actitudinal

Para Carrión (2009) entiende que una preferencia para con la empresa es tomada como una actitud positiva por parte del consumidor.

Esta forma de lealtad se manifiesta a través de una actitud positiva y favorable que el cliente tiene hacia la empresa, independientemente de si realiza compras repetidas o transacciones continuas. La lealtad actitudinal se refleja en su preferencia, confianza y apego emocional hacia la marca. Los clientes con lealtad actitudinal pueden sentir una conexión emocional con la empresa, identificarse con sus valores y filosofía, y estar dispuestos a recomendarla a otros, incluso si no realizan compras de forma regular. Esta forma de lealtad

es importante para las empresas, ya que una actitud positiva por parte del cliente puede influir en sus comportamientos de compras, en su disposición a pagar un precio premium, en su defensa de la marca frente a la competencia y en la generación de recomendaciones positivas que contribuyan al crecimiento y la reputación de la empresa. Choca et al. (2018).

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Aceptación.

Disposición del cliente a establecer una relación emocional y a responder de manera positiva a las estrategias de fidelización y retención implementadas por la empresa. Algunos puntos importantes sobre la aceptación en el marketing relacional son:

- **Relación emocional:** La aceptación implica que los clientes se sientan emocionalmente conectado con las empresas, lo que puede llevar a una mayor lealtad y compromiso a largo plazo.
- **Respuesta eficiente:** La aceptación también se relaciona con la capacidad de las empresas para satisfacer de manera eficiente de la necesidad de los clientes y ofrecer soluciones que generen una respuesta positiva por parte del cliente.
- **Programas de fidelización:** Aumentan la aceptación del cliente al ofrecer beneficios y recompensas que incentivan la elección continua de la empresa.
- **Comunicación relacional:** La comunicación efectiva y personalizada en el marketing relacional puede contribuir a generar una mayor aceptación por parte del cliente al incentivar el diálogo y la interacción.

La aceptación en el marketing relacional se refiere a la disposición del cliente a establecer una relación emocional con la empresa, a responder de manera positiva a las

estrategias de fidelización y retención, y a mantener una interacción continua basada en la confianza y la satisfacción mutua. Reinares & Ponzoa, (2004) p. 5-6.

2.3.2. Retención.

Algunos puntos importantes sobre la retención de clientes en el contexto del marketing relacional son:

- Estrategias de retención: La retención de clientes implica implementar estrategias y acciones específicas para evitar la pérdida de clientes y fomentar la lealtad a largo plazo.
- Conocimiento de las causas de pérdida: Es fundamental identificar las causas que pueden llevar a la pérdida de clientes, como acciones de la competencia, factores externos o quejas no atendidas, para poder abordarlas de manera proactiva.
- Personalización y valor añadido: Ofrecer un trato personalizado, valor añadido y beneficios exclusivos a los clientes existentes puede contribuir a su retención y a fortalecer la relación.
- Seguimiento postventa: Mantener un seguimiento continuo después de la venta, ofrecer soporte y resolver cualquier problema de manera eficiente son acciones clave para garantizar la retención de clientes.
- Programas de fidelización: Implementar programas de fidelización efectivos, que ofrezcan recompensas y beneficios a los clientes leales, puede incrementar la retención y las satisfacciones de los clientes.

Reinares & Ponzoa, (2004). La retención de clientes en el marketing relacional se centra en mantener a los clientes existentes a través de estrategias personalizadas, valor

añadido, seguimiento postventa y programas de fidelización, con el objetivo de fortalecer la relación, fomentar la lealtad y maximizar el valor a largo plazo.

2.3.3. Seguridad.

En el contexto del marketing relacional, la seguridad hace referencia a la confianza y la certeza que las empresas brinda al cliente en cuanto a la calidad de sus productos, servicios y la continuidad de la relación. Algunos puntos importantes sobre la seguridad en el marketing relacional son:

- **Confianza:** La seguridad está estrechamente relacionada con la confianza que los clientes depositan en la empresa, lo que les brinda la tranquilidad de que sus necesidades serán atendidas de manera confiable y consistente.
- **Continuidad:** La seguridad implica garantizar a los clientes la continuidad de la relación a largo plazo, demostrando estabilidad, compromiso y consistencia en la oferta de productos y servicios.
- **Cumplimiento de promesas:** Es fundamental que la empresa cumpla con sus promesas y compromisos con el cliente, lo que contribuye a la generación de ambiente de seguridad y confianza en la relación.
- **Transparencia:** La transparencia en las acciones y comunicaciones de la empresa ayuda a construir seguridad en los clientes, ya que les permite entender claramente lo que pueden esperar de la relación.
- **Gestión de riesgos:** La empresa debe ser proactiva en la gestión de riesgos y en la anticipación de posibles problemas que puedan afectar la seguridad percibida por los clientes, demostrando su capacidad para resolverlos de manera efectiva.

Reinares & Ponzoa, (2004). La seguridad en el marketing relacional se basa en la confianza, la continuidad, el cumplimiento de promesas, la transparencia y la gestión proactiva de riesgos, con el objetivo de brindar a los clientes la certeza y la tranquilidad necesaria para mantener relaciones sólidas y duraderas con la empresa.

2.3.4. Servicio.

El servicio juega un papel fundamental en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Algunos aspectos importantes sobre el servicio en el contexto del marketing relacional son:

- Atención al cliente: Brindar un servicio de atención al cliente eficiente y personalizado es esencial para la satisfacción de la necesidad y expectativa del cliente, lo que contribuye a fortalecer la relación.
- Valor añadido: Ofrecer valor añadido a través de servicios complementarios, asesoramiento personalizado, seguimiento postventa y soluciones a medida puede diferenciar a la empresa y aumentar la fidelización del cliente.
- Experiencia del cliente: La experiencia que el cliente tiene al interactuar con la empresa y recibir sus servicios es crucial para construir una relación positiva y duradera, por lo que es importante enfocarse en brindar una experiencia satisfactoria en cada punto de contacto.
- Personalización: Adaptar los servicios a la necesidad y preferencia individuales de los clientes ayuda a crear una conexión emocional y a demostrar un compromiso genuino con su satisfacción.
- Resolución de problemas: Las capacidades de las empresas en resolver de manera rápida y efectiva diversos problemas o inconvenientes que pudieran

surgir sé en la prestación del servicio es clave para mantener la confianza y la lealtad de los clientes.

El servicio en el marketing relacional se enfoca en proporcionar una atención al cliente excepcional, ofrecer valor añadido, crear experiencias positivas, personalizar los servicios y resolver problemas de manera proactiva, todo con el objetivo de fortalecer la relación con los clientes y fomentar la fidelización a largo plazo. Reinares & Ponzoa (2004)

2.3.5. Garantía

En el contexto del marketing relacional, la garantía cumple un rol de importancia en las construcciones de la confianza y la lealtad de los clientes. Algunos aspectos relevantes sobre la garantía en el marketing relacional son:

Fiabilidad: La garantía de calidad y fiabilidad en el producto y servicio que ofrecen las empresas es esencial para generar confianza en los clientes y demostrar su compromiso con la satisfacción del cliente.

Compromiso a largo plazo: La garantía de un compromiso a largo plazo con los clientes, asegurando que la empresa estará presente para atender sus necesidades y resolver cualquier problema que pueda surgir, contribuye a fortalecer la relación y fomentar la fidelización.

- **Política de devoluciones:** Contar con una política clara y transparente de devoluciones y garantías puede brindar seguridad a los clientes al realizar una compra, demostrando la disposición de la empresa para asumir la responsabilidad en caso de insatisfacción.
- **Cumplimiento de promesas:** Es fundamental que las empresas cumplan con las garantías y promesa que ofrece a los clientes, ya que cualquier

incumplimiento puede afectar negativamente la percepción de las marcas y las relaciones con el cliente.

- Soporte postventa: Ofrecer un sólido soporte postventa, que incluya asistencia técnica, seguimiento y atención personalizada, es una forma de respaldar la garantía de satisfacción y reforzar la confianza en la empresa.

La garantía en el marketing relacional se centra en la fiabilidad, el compromiso a largo plazo, una política de devoluciones clara, el cumplimiento de promesas y un sólido soporte postventa, todo con el objetivo de generar confianza, seguridad y lealtad en la relación con los clientes. Reinares & Ponzoa (2004).

2.3.6. Lealtad.

En el contexto del marketing relacional, la lealtad de los clientes es un aspecto crucial para el éxito de una empresa a largo plazo. Algunos puntos relevantes sobre la lealtad en el marketing relacional son:

- Construcción de relaciones sólidas: La lealtad implica las creaciones de relaciones sólidas y duraderas con el cliente, basadas en la confianza, las satisfacciones y la reciprocidad.
- Fidelización: La fidelización del cliente es un objetivo fundamental del marketing relacional, ya que implica mantener al cliente actuales a través de la satisfacción continua y la oferta de valor añadido.
- Experiencia del cliente: Una experiencia positiva de los clientes en todo el punto de contactos con las empresas es esencial para fomentar la lealtad y fortalecer la relación a lo largo del tiempo.

- **Personalización:** La personalización de las interacciones y ofertas según las preferencias y necesidades individuales de cada cliente puede aumentar la lealtad al hacer que se sientan valorados y atendidos de manera única.
- **Programas de fidelización:** Implementar un programa de fidelizaciones efectivos, que da recompensa las lealtades del cliente y los incentiven a seguir interactuando con la empresa, es una estrategia común en el marketing relacional.
- **Comunicación continua:** Mantener una comunicación abierta y constante con los clientes, escuchando sus comentarios, atendiendo sus necesidades y ofreciendo soluciones, es fundamental para fortalecer la lealtad y la confianza.

La lealtad en el marketing relacional se basa en la construcción de relaciones sólidas, la fidelización a través de la satisfacción y el valor añadido, una experiencia positiva del cliente, la personalización, programas de fidelización efectivos y una comunicación continua, todo con el propósito de mantener a los clientes comprometidos y satisfechos a lo largo del tiempo. Reinares & Ponzoa (2004).

Choca et al. (2018). La lealtad del cliente puede dividirse en diferentes dimensiones, como la lealtad comportamental, que se centra en la repetición de compras y transacciones, y la lealtad actitudinal, que se relaciona con la preferencia, confianza y conexión emocional del cliente con la empresa. La combinación de ambas dimensiones es clave para entender la fidelidad del cliente, que implica tanto una actitud favorable hacia la empresa como un comportamiento de compra repetido. Es importante destacar que la lealtad del cliente va más allá de la simple retención de clientes, ya que también puede generar ingresos recurrentes, recomendaciones positivas, reducción de costos de adquisición y feedback valioso para la

empresa. En resumen, la lealtad del cliente es un activo invaluable para las empresas, que contribuye a su crecimiento, rentabilidad y reputación en el mercado.

2.3.7. Frecuencia.

En el contexto del marketing relacional, la frecuencia de interacción del cliente un rol de importancia en la construcción de la relación sólida y en la fidelización. Algunos aspectos relevantes sobre la frecuencia en el marketing relacional son:

- **Interacciones regulares:** Mantener una frecuencia constante de interacciones con los clientes, ya sea a través de comunicaciones, ofertas personalizadas o seguimiento postventa, ayuda a mantener las marcas presentes en las mentes de los clientes y fortalece la relación.
- **Personalización basada en la frecuencia:** Adaptar las interacciones y ofertas según la frecuencia de compra o interacción de cada cliente puede mejorar la relevancia de las comunicaciones y aumentar la probabilidad de respuesta positiva.
- **Programas de fidelización basados en la frecuencia:** Implementar programas de fidelización que premien la frecuencia de compra o interacción de los clientes puede incentivar la repetición de compras y fortalecer la lealtad a largo plazo.
- **Seguimiento y feedback:** Utilizar la frecuencia de interacción para recopilar feedback de los clientes, conocer sus preferencias y necesidades en tiempos reales, y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia.
- **Automatización de interacciones:** La automatización de ciertas interacciones basadas en la frecuencia de compra o comportamiento del cliente puede

optimizar los recursos de la empresa y garantizar una comunicación constante y relevante.

La frecuencia de interacción en el marketing relacional se centra en mantener interacciones regulares y personalizadas con el cliente, adaptar programas de fidelización según la frecuencia de interacción, utilizar la frecuencia para recopilar feedback y ajustar estrategias, y aprovechar la automatización para optimizar las interacciones y garantizar una comunicación. Reinares & Ponzoa (2004)

2.3.8. Frecuencia de consumo.

Se refiere a la cantidad de veces que los clientes realizan compras o transacciones con empresas en un período de tiempo determinado. Esta métrica es importante para las empresas, ya que la frecuencia con la que los clientes adquieren productos o servicios puede proporcionar información valiosa sobre su nivel de compromiso, satisfacción y lealtad. Una alta frecuencia de consumo suele indicar que el cliente está satisfecho con las empresas y sus ofertas, lo que puede traducirse en ingresos recurrentes y relaciones comerciales a largo plazo. Por otro lado, una baja frecuencia de consumo puede ser un indicador de posibles problemas, como insatisfacción, falta de interés o competencia en el mercado. Por tanto, monitorear y analizar la frecuencia de consumo de los clientes puede ayudar a las empresas a identificar oportunidades de mejora, diseñar estrategias de fidelización efectivas y fortalecer la relación con su base de clientes. Choca et al. (2018).

2.3.9. Decisión de compra.

La decisión de compra es el proceso mediante el cual un consumidor elige entre diferentes opciones de productos o servicio disponible en los mercados. Estos procesos implican una serie de etapas que van desde la identificación de una necesidad o deseo, las búsquedas de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisión y la posterior

evaluación post-compra. La decisión de compra puede estar influenciada por diversos factores, como las características del producto, el precio, la marca, las experiencias previas, las recomendaciones de terceros, las promociones, entre otros.

Es importante para las empresas comprender los procesos de decisiones de compras del consumidor para poder diseñar estrategias de marketing efectivas que satisfagan sus necesidades y expectativas. Al conocer los factores que influyen en la decisión de compra, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y mensajes de marketing para influir positivamente en los comportamientos de compras del consumidor y aumentar la probabilidad de que elijan su oferta frente a la competencia. Choca et al. (2018).

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.

3.2. Hipótesis Específicas

- 1) Existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.
- 2) Existe relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.
- 3) Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.

3.3. Variables

a. Variable 1:

Marketing Relacional

b. Variable 2:

Fidelización de Los Clientes

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables: Marketing relacional y Fidelización del cliente.

Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables: Marketing relacional y Fidelización del cliente.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing relacional	Marketing relacional, se centra en construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, basadas en compromiso y confianza. Alcaide (2000).	El estudio de marketing relacional en las empresas de gastronomía se establece mediante la percepción que tienen los clientes sobre las dimensiones; confianza, compromiso y satisfacción.	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación • Retención • Seguridad
			Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Garantía
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad • Frecuencia
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente, implica no solo la repetición de compra, sino también el compromiso emocional y la evaluación cognitiva hacia una marca o producto. Es un proceso continuo que va más allá de la simple transacción comercial. Alcaide (2010)	El estudio de fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico se determina mediante la percepción de los clientes sobre las dimensiones; lealtad comportamental y lealtad actitudinal.	Lealtad comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo • Decisión de compra
			Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Preferencia

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Método General

Para realizar el presente estudio se utilizó el método científico, un proceso sistemático logra generar y verificar los conocimientos científicos sobre la realidad; primero, se establece el problema, y se anticipa una solución mediante una hipótesis, la que debe ser verificada para llegar a un nuevo conocimiento, Salcedo (2001)

4.1.2. Método Específico

Para realizar el trabajo de investigación se utilizó como método específico el Hipotético – Deductivo. Este método se logra realizando el estudio de las partes disgregando el concepto general para después volver a estudiarlo de manera integrada (Bernal, 2010).

4.2. Tipo de la Investigación

El tipo de investigación es básica; para Hernández (2010), Se denomina investigación pura. Se caracteriza porque utiliza la doctrina y se mantiene en ella. Busca incrementar los conocimientos científicos, pero sin llegar a verificarlos de manera práctica ya que se aplicarán instrumentos en relación con el marketing relacional y la fidelización del cliente, se refiere a la validación de teorías sobre un determinado contexto, en este caso viene a ser las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca.

4.3. Nivel de Investigación

La investigación es correlacional, porque como menciona Hernández (2010), establece los elementos más importantes del marketing relacional, logrando identificar y

desarrollar, cada indicador propuesto en la matriz de variables, que se plasma posteriormente en la presente investigación.

El estudio correlacional, es importante y establece la relación entre las variables; marketing relacional y la fidelización de los clientes.

4.4. Diseño de la Investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental, de corte transversal (Hernandez, 2014), debido a que no se realizaron experimentos para obtener resultados. Asimismo, la información recopilada se obtuvo al mismo tiempo de la muestra. Se consideró la unidad de estudio las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca.

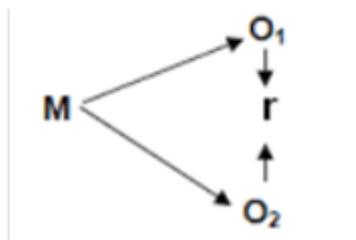
Donde:

M = Muestra de investigación,

O1 = Observación de la variable 1: Marketing Relacional

O2 = Observación de la variable 2: Fidelización de los clientes

r = Correlación de las variables de estudio



4.5. Población y muestra

4.5.1. Población de Estudio

Bernal (2010) define la población como el número total de elementos dentro del universo con potencial en el ámbito de estudio, la muestra es parte de esa población que cumplen con las características que se alinean al objeto de estudio y están delimitadas para la investigación.

La población que se estudió, son los clientes asiduos de los restaurantes turísticos del Distrito de Chilca en el periodo, 2022, la cual asciende a un total de 122 472 clientes.

Dichos restaurantes turísticos son; Los Girasoles, Señora Techí y el Mirador, donde cada semana se atiende 30 mesas por cinco clientes los viernes, los sábados 55 mesas por 5 clientes y domingo 85 mesas por 5 clientes. Haciendo una total semana de 2,550 clientes, 10,206 mensual y anual de 122,472.

4.5.2 Tamaño de la Muestra

Según Hernández (2014) “Mencionan que las muestras no probabilísticas a todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos tienen características particulares, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis” (p. 176).

Fórmula:

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

Donde:

- $Z = 1.96$ (El nivel de confianza será del 95%)

- p = Probabilidad de éxito (en este caso $50\% = 0.50$)
- q = Probabilidad de fracaso (en este caso $1 - 0.50 = 0.50$)
- e^2 = Precisión (margen de error). En este caso es de 5%
- n = Número de elementos de la muestra.

Por lo tanto, aplicando la fórmula de determinación de muestra no probabilística, se calculó que para la presente investigación la muestra estará conformada por 385 clientes de los restaurantes campestres. Muestra aplicada para muestras grandes

$$n = \frac{(122,472) \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.005)^2 \times (90,000,00 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 385$$

Total, de la muestra = 385 clientes

Tabla 2 Restaurantes en el rubro gastronómico del Distrito de Chilca

RESTAURATS CAMPESTRES	Venta Anual 2022
Los Girasoles	40 824 clientes
Señora Techí	40 824 clientes
El Mirador	40 824 clientes
	Total 122,472 clientes

Datos obtenidos por personal e atención.

4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica para la recolección de datos es la encuesta, Bernal C. (2010), la cual se aplicará a la unidad de análisis respectiva. Esta técnica permitirá acopiar información de los miembros de la empresa.

4.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se empleó como instrumentos los cuestionarios: El primer cuestionario se refirió al marketing relacional, el segundo cuestionario, refirió a la fidelización de los clientes. No tiene tiempo estimado de aplicación. Ambos cuestionarios, fueron adaptados y tomados de los autores que tiene amplia aplicabilidad .

Estos cuestionarios pueden encontrarse en los anexos.

Procedimiento de recolección de datos

Según Hernandez (2010) el análisis de datos consiste en la ejecución de una serie de métodos estadísticos relacionados con la demostración de la hipótesis planteada en la investigación y el logro de objetivos, tales como tablas de frecuencia, gráficos y análisis a través de algunos cálculos, para que sean consistentes con el objetivo, tipo y proyecto de investigación.

Los datos se recopilaban del cuestionario, de modo que sea posible obtener la mayor cantidad de información posible y requerida por este tipo de investigación.

4.6.3.2 Confiabilidad

La confiabilidad se realizó, a través del estadístico *Alfa de Cronbach* para cada variable de estudio. A continuación, presentamos los valores obtenidos en las tablas siguientes:

Tabla 3 Nivel de confiabilidad según coeficiente de Alfa de Cronbach

Variable Marketing Relacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	13

Fuente: Spss

Variable Fidelización de Clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	8

Fuente: Spss

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procedimiento de recolección de datos se desarrolló de la siguiente manera:

- Validación de expertos de los instrumentos.
- Recojo de información
- Aplicación de los instrumentos de recojo de datos a los restaurantes turísticos más representativos del distrito de Chilca; Los Girasoles, Señora Techí y el Mirador

4.8. Aspectos éticos de la Investigación

Las consideraciones para la redacción del trabajo son las siguientes:

- a. La redacción de las citas bibliográficas se desarrolló alineadas a las Normas APA.

- b. El presente trabajo de investigación es original, se desarrolló en restaurantes de rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca.
- c. Con relación a la similitud, se pone a disposición para la evaluación con el programa Turnitin.
- d. Se presenta la evidencia de la utilización de los instrumentos.
- e. No se desarrolla ningún tipo de información por medio de fraude.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados.

5.1.1. Estudio descriptivo de la variable Marketing relacional

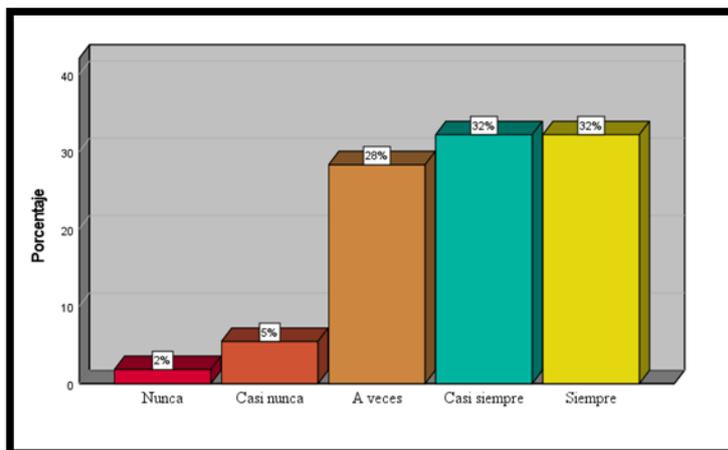
La variable se dimensionó en: confianza, compromiso y satisfacción.

Tabla 4 Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	7	2	2
	Casi nunca	21	5	5
	A veces	109	28	28
	Casi siempre	124	32	32
	Siempre	124	32	32
	Total	385	100	100

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta

Figura 1 Confianza



Fuente: Tabla 4

En la tabla y figura se presenta los datos procesados en relaciona a la dimensión confianza, donde el 2% de los encuestados indicó que nunca experimento la confianza al acudir al restaurante, mientras que un 5% dijo que casi nunca la experimenta, un 28% de los

participantes mencionó que a veces se encuentra en la situación descrita. Un 32% de los encuestados afirmó que casi siempre experimenta la situación, mientras que otro 32% dijo que siempre la experimenta.

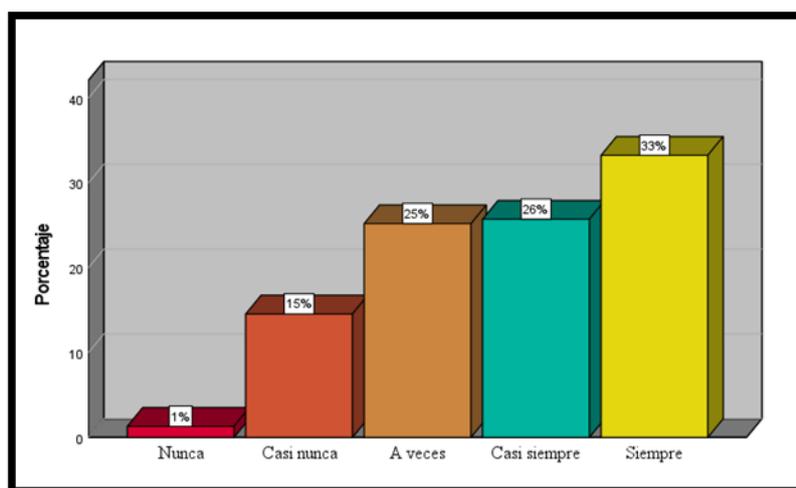
Conclusión: La mayoría de los encuestados (un total del 64%) informó que experimenta la confianza con cierta frecuencia (ya sea a veces, casi siempre o siempre). Esto sugiere que la confianza es común y relevante para una parte significativa de los encuestados.

Tabla 5 Compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	5	1	1
	Casi nunca	56	15	15
	A veces	97	25	25
	Casi siempre	99	26	26
	Siempre	128	33	33
	Total	385	100	100

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta

Figura 2 Compromiso



Fuente: Tabla 5

En la tabla y figura se muestra los datos procesados en relación a la dimensión compromiso, donde el 1% de los encuestados indicó que nunca experimenta el compromiso,

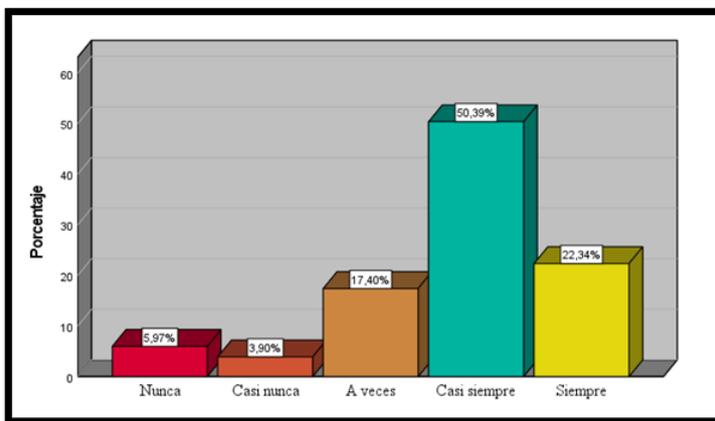
mientras que un 15% dijo que casi nunca el compromiso, el 25% de los participantes mencionó que a veces se puede sentir el compromiso de los restaurantes campestres, un 26% de los encuestados afirmó que casi siempre experimenta la situación, mientras que otro 33% dijo que siempre la experimenta confianza razón por la que regresan al restaurante..

Conclusión: La mayoría de los participantes (un total del 59%) informó que ha sentido el compromiso con cierta frecuencia (ya sea a veces, casi siempre o siempre). Esto sugiere que el compromiso de los restaurantes campestres es común y relevante para una parte significativa de la muestra estudiada.

Tabla 6 Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	23	6	6
	Casi nunca	15	4	4
	A veces	67	17	17
	Casi siempre	194	50	50
	Siempre	86	22	22
	Total	385	100	100

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta

Figura 3 Satisfacción

Fuente: Tabla 6

En la tabla y figura se presenta los datos procesados en relaciona a la dimensión satisfacción, donde el 6% de los encuestados indicó que nunca experimenta satisfacción en los servicios de los restaurantes, mientras que un 4% dijo que casi nunca la experimenta. el 17% de los participantes mencionó que a veces se experimenta satisfacción en los restaurantes, un 50% de los encuestados afirmó que casi siempre experimenta la situación, mientras que otro 22% dijo que siempre la experimenta, la mayoría de los encuestados (un total del 72%) informó que experimenta el compromiso con cierta frecuencia (ya sea a veces, casi siempre o siempre). Esto sugiere que la situación es común y relevante para una parte significativa de la muestra. Es importante considerar estos resultados al tomar decisiones o diseñar estrategias relacionadas con el compromiso de las empresas gastronómicas.

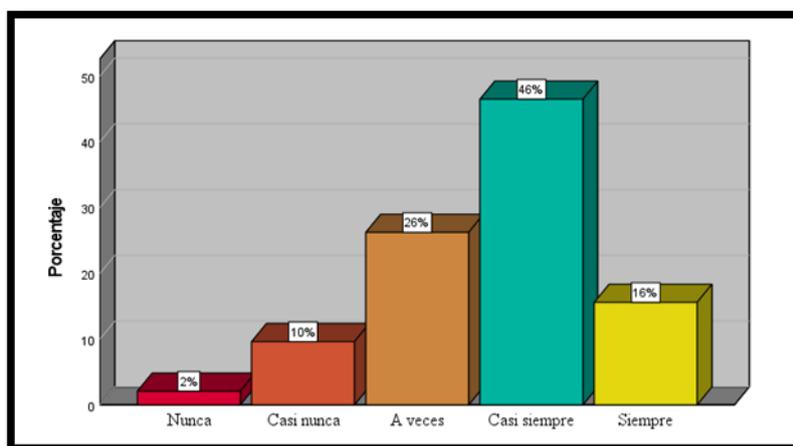
5.1.2. Estudio descriptivo de la variable Fidelización del cliente

La variable se dimensionó en: lealtad comportamental y lealtad actitudinal.

Tabla 7 Lealtad Comportamental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	8	2	2
	Casi nunca	37	10	10
	A veces	101	26	26
	Casi siempre	179	46	46
	Siempre	60	16	16
	Total	385	100	100

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta

Figura 4 Lealtad Comportamental

Fuente: Tabla 7

En la tabla y figura se presenta los datos procesados en relaciona a la dimensión lealtad comportamental, donde el 2% de los encuestados indicó que nunca experimenta la lealtad, mientras que un 10% dijo que casi lo practica y un 26% de los encuestados mencionó que a veces se retornan o recomienda el local, un 46% de los encuestados afirmó que casi siempre experimenta la situación y el 16% dijo que siempre retornan y recomiendan el lugar.

Conclusión: La mayoría de los enchutados (un total del 62%) informó que experimenta la lealtad comportamental con cierta frecuencia (ya sea a veces, casi siempre o

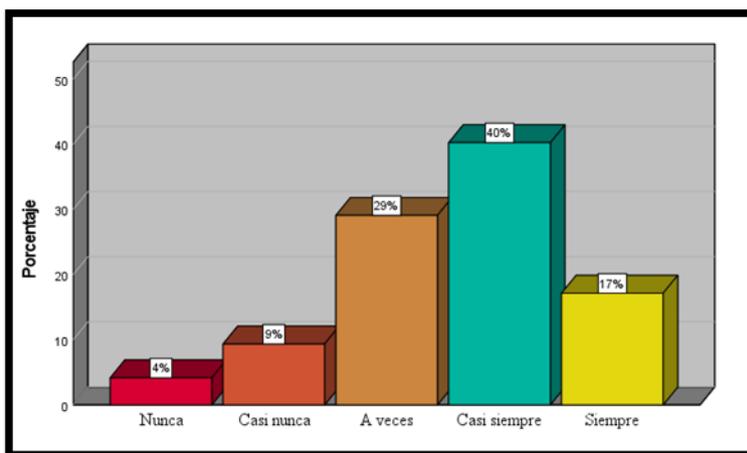
siempre). Esto sugiere que la situación es común y relevante para una parte significativa de la muestra.

Tabla 8 Lealtad actitudinal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	16	4	4
	Casi nunca	36	9	9
	A veces	112	29	29
	Casi siempre	155	40	40
	Siempre	66	17	17
	Total	385	100	100

Fuente: Elaborado por el autor a partir de la encuesta

Figura 5 Lealtad actitudinal



Fuente: Tabla 8

En la tabla y figura se presenta los datos procesados en relaciona a la dimensión lealtad actitudinal, donde el 4% de los encuestados indicó que nunca experimenta la intención favorable a comprar un el servicio, mientras que un 9% dijo que casi nunca la experimenta, el 29% de los participantes mencionó que a veces se encuentra en la situación descrita, y un 40% de los encuestados afirmó que casi siempre experimenta la situación, mientras que otro 17% dijo que siempre la experimenta.

Conclusión: La mayoría de los participantes (un total del 57%) informó que experimenta la intención favorable a comprar un servicio en los restaurantes campestres con cierta frecuencia (ya sea a veces, casi siempre o siempre). Esto sugiere que la situación es común y relevante para una parte significativa de la muestra.

5.2. Contraste de hipótesis

5.2.1. Contrastación para la hipótesis general

Tabla 9 Prueba de normalidad de las variables: Marketing Relacional y fidelización de los clientes

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	,251	385	,000	,873	385	,000
Fidelización de los Clientes	,259	385	,000	,874	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis General

H₀: No existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en las empresas del rubro Gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.

H₀: $r = 0$

H₁: Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en las empresas del rubro Gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.

H₁: $r \neq 0$

Tabla 10 Correlación Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes

			Correlaciones	
			Marketing Relacional	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,902**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Fidelización de los Clientes	Coeficiente de correlación	,902**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Conclusión estadística: Un estudio de 2022 realizado por una empresa del sector turístico y gastronómico del distrito encontró una correlación significativa entre dos variables: el marketing relacional y la fidelidad del cliente. Esto significa que existe una conexión importante entre los dos campos.

Además, se observó una correlación positiva muy alta, lo que indica que a medida que una de estas variables aumenta, la otra tiende a aumentar también. El valor de correlación (expresado como "rho") es 0,902, que es muy fuerte.

Finalmente, los resultados estadísticos mostraron que esta correlación no se produjo por casualidad. El valor p (probabilidad) es menor que 0,05, lo que nos lleva a aceptar la hipótesis alternativa (H1) y rechazar la hipótesis nula (Ho). En resumen, existe evidencia sólida de que el marketing relacional y la lealtad del cliente están estrechamente vinculados en la industria gastronómica del distrito de Chilka en 2022.

5.2.2. Contrastación para la hipótesis específicas

Hipótesis específico 1

H₀: No existe relación significativa entre la Confianza y la Fidelización de clientes en las empresas del rubro Gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.

$$H_0: r = 0$$

H₁: Existe relación significativa entre la Confianza y la Fidelización de clientes en las empresas del rubro Gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.

$$H1: r \neq 0$$

Tabla 11 Correlación confianza y fidelización de los clientes

			Confianza	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,875**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Fidelización de los Clientes	Coeficiente de correlación	,875**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Conclusión estadística: Un estudio realizado por una empresa del sector turístico y gastronómico de la región de Chilka reveló pruebas contundentes de que existe una relación significativa entre la confianza y la fidelidad del cliente. Además, se observó una alta correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0,875. Esto significa que existe una fuerte correlación entre estos dos factores.

Además, los resultados del análisis estadístico indican que el valor p (probabilidad) es 0,000, lo que es inferior al nivel de significancia estándar de 0,05. Como resultado, la hipótesis alternativa (H1) se acepta, que sostiene que existe una relación entre la confianza y la lealtad del cliente. Se rechazó simultáneamente la hipótesis nula (Ho), lo que indica que no hay conexión entre estos dos aspectos.

Hipótesis específico 2

H₀: No existe relación significativa entre la Compromiso y la Fidelización de clientes en las empresas del rubro Gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.

H₀: r = 0

H₁: Existe relación significativa entre la Compromiso y la Fidelización de clientes en las empresas del rubro Gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.

H1: r ≠ 0

Tabla 12 Correlación compromiso y fidelización de clientes

			Compromiso	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Fidelización de los Clientes	Coefficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Conclusión estadística: Un estudio realizado por una empresa del sector turístico y gastronómico en la región de Chilka encontró pruebas sólidas de una correlación significativa entre el compromiso y la lealtad del cliente. Además, se observó una alta correlación positiva

con un coeficiente de correlación de 0,850. Esto significa que existe una fuerte correlación entre estos dos factores.

Además, los resultados del análisis estadístico indican que el valor p (probabilidad) es 0,000, lo que es inferior al nivel de significancia estándar de 0,05. Como resultado, la hipótesis alternativa (H1), que sugiere una relación entre compromiso y lealtad del cliente, se acepta. Se rechazó simultáneamente la hipótesis nula (Ho), lo que indica que no hay conexión entre estos dos aspectos.

Hipótesis específico 3

H₀: No existe relación significativa entre la Satisfacción y la Fidelización de clientes en las empresas del rubro Gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.

H₀: r = 0

H₁: Existe relación significativa entre la Satisfacción y la Fidelización de clientes en las empresas del rubro Gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.

H1: r ≠ 0

Tabla 13 Correlaciones satisfacción y fidelización de clientes.

			Satisfacción	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Fidelización de los Clientes	Coeficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Conclusión estadística: Un estudio realizado por una empresa del sector turístico y gastronómico de la región de Chilka encontró pruebas sólidas de una correlación significativa entre la satisfacción y la fidelidad del cliente. Además, también se observó una correlación positiva significativa con un coeficiente de correlación de 0,652. Esto significa que existe una fuerte correlación entre estos dos factores.

Además, los resultados del análisis estadístico muestran que se acepta la hipótesis alternativa (H1), que afirma que existe una relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, mientras que se rechaza la hipótesis nula (H₀), que afirma que no existe una relación entre estos dos aspectos.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Según el *objetivo general*, establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca. En los resultados obtenidos se evidencia que el coeficiente alfa de Cronbach es de = 0.874 con significación bilateral de $p=0.000$, en base al índice de interpretación, se establece que la relación es considerable entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, datos que al ser comparados con lo encontrado por Castro (2020) con la tesis: Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken” Chiclayo – 2019. El estudio concluyó que la forma empírica en que los establecimientos avícolas implementaron las estrategias no produjo los resultados deseados. Asimismo, la fidelidad de los clientes en la industria avícola oscila actualmente entre moderada (71%) y alta (29%). Vietri (2021) con el estudio de título: Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil. El estudio concluye que al vincular las estrategias de marketing digital con las estrategias de fidelización del cliente, se pueden diseñar estrategias para mantener la satisfacción del cliente y así crear una experiencia superior para el público objetivo. Martínez (2020) en la tesis titulada: “Marketing relacional en fidelización de los clientes en la pollería Fogón Mediterráneo, Ancón 2020”. Concluye que verdaderamente existe una influencia significativa de la variable marketing relacional en la variable fidelización de clientes.

Todas estas investigaciones comparado por lo que mencionan Alcaide et al. (2013) que el libro Marketing Relacional Se consideran relaciones sólidas y duraderas que una empresa establece con sus socios y organizaciones a través de un conjunto completo y coherente de procesos que a menudo influyen en el éxito de la empresa.

2. Según el *objetivo específico 1*, establecer la relación que existe entre la confianza y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, el coeficiente Rho Spearman, existe una relación de 875, además, el análisis estadístico de p (probabilidad) es 0.0000, lo que es menor que el nivel de significancia estándar de 0.05. Esto significa que hay una fuerte asociación entre estos dos factores, datos que al ser comparados con lo encontrado por Salas (2022) en la tesis, Marketing relacional y fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022, Donde concluye que existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización, la cual fue contrastada por un coeficiente de correlación de 0,691, siendo esta positiva y media. Al mismo tiempo, las investigaciones muestran que existe una correlación significativa entre intimidad y lealtad con un coeficiente de correlación de 0,630, que es positivo y moderado. Finalmente, encontramos una relación significativa entre la confianza y lealtad del cliente de Aurolu Fragrances con un coeficiente de correlación de 0.691 y una significancia de 0.000, lo que confirma la relación y muestra una tendencia positiva y moderada. Además, para Almeida (2018), afirma que la confianza es el elemento principal del marketing relacional. Es a lo que tiene que apuntar cualquier estrategia empresarial cualquiera sea su área de ejecución y de la confianza a la fidelización de clientes hay un solo paso.
3. Según el *objetivo específico 2*, establecer la relación que existe entre el compromiso y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca. En los resultados obtenidos se evidencia que el coeficiente utilizando Rho Spearman, existe una relación de 850, además, el análisis estadístico de p (probabilidad) es 0.0000, lo que es menor que el nivel de significancia estándar de 0.05. Esto significa que hay una fuerte asociación entre estos dos factores, Almeida (2018), afirma que el compromiso es lo que transforma una promesa en realidad. Es la palabra que habla con coraje de nuestras

intenciones y las acciones que hablan más alto que las palabras. Es hacerse del tiempo cuando no lo hay.

4. Según el *objetivo específico 3*, establecer la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca. En los resultados obtenidos se evidencia que el coeficiente Rho Spearman, existe una relación de 652, además el análisis estadístico de p (probabilidad) es 0.0000, lo que es menor que el nivel de significancia estándar de 0.05. Esto significa que hay una fuerte asociación entre estos dos factores., datos que al ser comparados con lo encontrado por Ñavincopa & Suazo (2022) Se ha llegado a la conclusión de que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelización de la cliente dada a un nivel positivo fuerte (sig. p = $0.000 < 0.05$). Por lo tanto, mientras los clientes estén satisfechos, seguirán siendo fieles al servicio y, por lo tanto, a la organización.

CONCLUSIONES

1. En este estudio se utilizó la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach para determinar la primera variable marketing relacional con una confiabilidad de 904, excelente, y la segunda variable, lealtad del cliente, con una confiabilidad de 874. Además, se realizó el análisis estadístico p; (Probabilidad) es 0,0000, que está por debajo del nivel de significancia estándar de 0,05, lo cual es muy bueno. La conclusión es que existe una correlación directa significativa entre las variables.
2. La correlación entre las dimensiones de confianza y las variables de lealtad del cliente utilizando Rho Spearman tiene una correlación de 875. Además, la p (probabilidad) del análisis estadístico es 0,0000, que es menor que el nivel de significancia estándar de 0,05. Esto significa que existe una fuerte correlación entre estos dos factores.
3. La correlación entre la dimensión de compromiso y la variable lealtad del cliente utilizando Rho Spearman tiene una correlación de 850. Además, la p (probabilidad) del análisis estadístico es 0,0000, que es menor que el nivel de significancia estándar de 0,05. Esto significa que existe una fuerte correlación entre estos dos factores.
4. La correlación entre las dimensiones de satisfacción y las variables de lealtad del cliente utilizando Rho Spearman es el coeficiente 652. Además, la p (probabilidad) del análisis estadístico es 0,0000, que es inferior al nivel de significancia estándar de 0,05. Esto significa que existe una fuerte correlación entre estos dos factores.

RECOMENDACIONES

Se recomienda, implementar programas de lealtad en los restaurantes campestres; con la finalidad de recompensar a los clientes frecuentes, un cliente satisfecho es más propenso a regresar y recomendar al restaurante a otros.

Se recomienda, utilizar la información que se tiene sobre los clientes (base de datos) con la finalidad de ofrecer experiencias personalizadas. Puedes adaptar el menú según sus preferencias o sorprenderlos con detalles especiales durante su visita.

Se recomienda, mantener una comunicación activa con tus clientes (redes sociales). Envía correos electrónicos, mensajes de texto o notificaciones para informar sobre eventos, novedades en el menú o promociones. La comunicación regular fortalece la relación y mantiene su interés.

Se recomienda, que los restaurantes campestres deben de escuchar a sus clientes, aplicar encuestas, observar y tomar en cuenta las sugerencias. Utiliza esta retroalimentación para mejorar constantemente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC editorial.

Alcaide, J., Bernúes, S., Díaz, E., y Espinosa, R. (2013). *Marketing y Pymes: Las Principales Claves del Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Madrid: Pearson

Alet (2000). *Marketing Relacional*. Editorial Gestión, Barcelona.

Alipio (2024) en la tesis, *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes del restaurante campestre K'puxaida, distrito de Moche 2023*, realizada en la UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO.
<https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/731ca22f-6ac8-4d7a-bd75-b1a5b3142281/content>

Almeida (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>

Baca (2019) *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes del restaurante Luchito parrillas de la ciudad de Tarapoto – San Martín para el año 2018*.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogota: Pearson Prentice Hall.

Burbano B. et al. (2018) *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Polo del Conocimiento, [S.l.], v. 3, n. 8, p. 579-590, ago. 2018. ISSN 2550-682X.

Disponible

en:

<<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>>. Fecha de acceso: 23 feb. 2022 doi: <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>.

Carrión, J. (2009). *Estrategia de visión a la visión*. Segunda Edición. Madrid: ESIC editorial.

Castro (2020). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la "Pollería & Restaurante Kindes Chicken" Chiclayo – 2019*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7618>

Choca K. et. Al. (2018): "Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (enero 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oe/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

Díaz & Hoyos (2022) en la tesis, *ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA PYMES DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA DE LA COMUNA 11 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN*, publicada en el Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Colombia. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/2973/fidelizacion%20clientes%20PYMES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fiestas (2020) en la tesis, *LA APLICACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE EL CARBONCITO EN LA CIUDAD DE TALARA, 2020*, realizada en la UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP. <https://repositorio.utesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/1693/1/FIESTAS%20ARBONELL%20ROSMY%20NERY.pdf>

Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la investigación*. . México: Interamericana Editores, S.A.de,C.V.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Martínez (2020) *Marketing relacional en fidelización de los clientes en la pollería Fogón Mediterráneo, Ancón 2020*. Universidad César Vallejo.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51635/Mart%
c3%a9nez_RMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51635/Mart%c3%a9nez_RMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Núñez (2020) en la tesis, Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil, para optar el grado de Magíster en: Marketing, en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador.
[http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacion
al%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes](http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes)

Ñavincopa, & Suazo. (2022). Satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruano, Huancayo - 2022. Huancayo. <https://acortar.link/IW1MNg>

Orue, R., & Gonzalez, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. . Lima.
<https://acortar.link/gYZoQr>

Reinares Lara, P., y Ponzosa Casado, J. (2014). Marketing Relacional, un Nuevo Enfoque para la Fidelización del Cliente. España: Prentice Hall.

Salcedo, A. (2001). *Metodología de la investigación*. . México: Editores Unidos.

Silva (2023) en la tesis, Marketing relacional y lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023, realizada en la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/137281/Silva_BCA
-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/137281/Silva_BCA-SD.pdf?sequence=1)

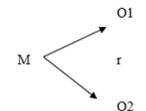
Vietri (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54336>

Villa (2022) en la tesis, **MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE CAMPESTRE: CASO RESTAURANTE LOS PINOS, DISTRITO DE MANCOS, ANCASH, 2021**, realizado en la **UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES. CHIMBOTE**. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29085/MARKETING_RELACIONAL_VILLA%20_NERY_FLORINDA_MARGARITA.

Zumba (2016). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito*. Universidad Regional Autónoma De Los Andes.

Anexo 1 Matriz de consistencia

Título: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO GASTRONÓMICO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE CHILCA, 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022?	OBJETIVO GENERAL Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.	HIPÓTESIS GENERAL Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.	Variable (V1) MARKETING RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Compromiso • Satisfacción <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad comportamental. • Lealtad actitudinal. 	<p>M. General: Método científico M. Específicos: Hipotético-Deductivo, Analítico – Sintético</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Investigación: No Experimental: De Corte Transversal • Tipo de Investigación: Básica • Nivel de Investigación: Correlacional  <ul style="list-style-type: none"> • Población y Muestra <p>Población: 122472 Muestra: 385</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario, Estrategias para la Recolección de datos: • Técnicas de Procesamiento de datos: SPSS, Excel.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECIFICO	Variable (V2) FIDELIZACION DE LOS CLIENTES		
PE1. ¿Cuál es la relación que existe entre la confianza y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022?	OE1. Establecer la relación que existe entre la confianza y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.	H1. Existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.			
PE2 ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022?	OE2. Establecer la relación que existe entre el compromiso y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.	H2. Existe relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.			
PE3 ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022?	OE3. Establecer la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.	H3. Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.			

Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables: *Marketing relacional* y *Fidelización del cliente*.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing relacional	Marketing relacional , se centra en construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, basadas en compromiso y confianza. Alet (2000).	El estudio de marketing relacional en las empresas de gastronomía se establece mediante la percepción que tienen los clientes sobre las dimensiones; confianza, compromiso y satisfacción.	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación • Retención • Seguridad
			Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Garantía
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad • Frecuencia
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente , implica no solo la repetición de compra, sino también el compromiso emocional y la evaluación cognitiva hacia una marca o producto. Es un proceso continuo que va más allá de la simple transacción comercial. Alcaide (2010)	En el estudio de fidelización del cliente en las empresas del rubro gastronómico turístico se determina mediante la persecución de los clientes sobre las dimensiones indicadas.	Lealtad comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo • Decisión de compra
			Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Preferencia

Anexo 3 Matriz de operacionalización del instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE (V2): MARKETING RELACIONAL	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación • Retención • Seguridad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Está de acuerdo Ud. en considerar a este establecimiento como su primera opción para continuar 2. Considera Ud. retomar en una próxima oportunidad a este establecimiento 3. Considera Ud. que la ubicación del local es óptima 4. Está de acuerdo Ud. con la seguridad que hay dentro de las instalaciones del establecimiento 	CUESTIONARIO	ORDINAL Escala de Likert 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca
	Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Garantía 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Considera Ud. que existe interés por parte de los colaboradores del restaurant por atender sus requerimientos 6. Está de acuerdo Ud. con el orden y limpieza del restaurant 7. Está de acuerdo Ud. con la calidad de los platos de la carta 8. Cree Ud. que los tiempos de espera en la atención son adecuados 		
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad • Frecuencia 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Estaría de acuerdo que el restaurant tenga más contacto con Ud. a través de las redes sociales 10. Genero afinidad y confianza al realizar la venta. 11. Considera que visita más de una vez al mes este lugar 12. Si el local cambia de ubicación, estaría dispuesto a seguir frecuentándolo 13. Habitualmente suele venir con más de una persona a este restaurant 		
VARIABLE (V2): FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Lealtad comportamental	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frecuencia de consumo ▪ Decisión de compra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los descuentos y promociones del local aumentan su frecuencia de visita 2. Está de acuerdo con los precios de los platos 3. Está de acuerdo Ud. con la variedad de los platos que se ofrecen en la carta 4. Considera Ud. que los precios se ajustan a la calidad de los platos 		
	Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendación ▪ Preferencia 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Recomendaría este lugar a sus familiares y amigos 6. Considera Ud. que este restaurant se diferencia de otros 7. Está de acuerdo Ud. con los descuentos y promociones que se ofrecen en este establecimiento 8. Está de acuerdo con la infraestructura y la comodidad del local 		

Anexo 4 Consentimiento informado

59

ANEXO N° 04

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Este trabajo de investigación titulado “Marketing relacional y fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022”, está conducida por Bach. Lazo Cruz Yuorman Carlos y Bach. Osco Saenz Edinson Yorsioño, egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes.

El objetivo del estudio es Identificar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022.

La información recopilada será estrictamente confidencial y totalmente anónima, los datos no se emplearán para ningún otro propósito ajeno a esta investigación.

Los Autores.



Bach. Lazo Cruz Yuorman Carlos



Bach. Osco Saenz Edinson Yorsioño

Anexo 5 Instrumento de investigación

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



**INSTRUMENTO PARA ESTABLECER LA RELACION ENTRE EL MARKETING
RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO
GASTRONÓMICO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE CHILCA, 2022**

Finalidad: El instrumento tiene por finalidad establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Instrucciones: Favor de marcar una alternativa por cada ítem del cuestionario, la que más se acerca a su percepción y con la veracidad que caracteriza a su persona.

Valoración:

- 5 = Siempre
- 4 = Casi siempre
- 3 = A veces
- 2 = Casi nunca
- 1 = Nunca

N°	DIMENSIONES / ITEM	ESCALA ORDINAL				
		1	2	3	4	5
D1: CONFIANZA						
1	Está de acuerdo Ud. en considerar a este establecimiento como su primera opción para continuar	1	2	3	4	5
2	Considera Ud. retornar en una próxima oportunidad a este establecimiento	1	2	3	4	5
3	Considera Ud. que la ubicación del local es óptima	1	2	3	4	5
4	Está de acuerdo Ud. con la seguridad que hay dentro de las instalaciones del establecimiento	1	2	3	4	5
D2: COMPROMISO						
5	Considera Ud. que existe interés por parte de los colaboradores del restaurant por atender sus requerimientos	1	2	3	4	5
6	Está de acuerdo Ud. con el orden y limpieza del restaurant	1	2	3	4	5
7	Está de acuerdo Ud. con la calidad de los platos de la carta.	1	2	3	4	5
8	Cree Ud. que los tiempos de espera en la atención son adecuados	1	2	3	4	5
D3: SATISFACCION						
9	Estaría de acuerdo que el restaurant tenga más contacto con Ud. a través de las redes sociales	1	2	3	4	5
10	Genero afinidad y confianza al realizar la venta	1	2	3	4	5
11	Considera que visita más de una vez al mes este lugar	1	2	3	4	5
12	Si el local cambia de ubicación, estaría dispuesto a seguir frecuentándolo	1	2	3	4	5
13	Habitualmente suele venir con más de una persona a este restaurant	1	2	3	4	5



**INSTRUMENTO PARA ESTABLECER LA RELACION ENTRE EL MARKETING
RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO
GASTRONÓMICO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE CHILCA, 2022**

Finalidad: El instrumento tiene por finalidad establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Instrucciones: Favor de marcar una alternativa por cada ítem del cuestionario, la que más se acerca a su percepción y con la veracidad que caracteriza a su persona.

Valbración:

5 = Siempre

4 = Casi siempre

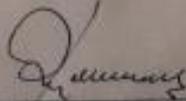
3 = A veces

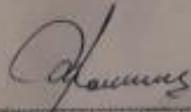
2 = Casi nunca

1 = Nunca

N°	DIMENSIONES / ITEM	ESCALA ORDINAL				
		1	2	3	4	5
D1: LEALTAD COMPORTAMENTAL						
1	Los descuentos y promociones del local aumentan su frecuencia de visita	1	2	3	4	5
2	Está de acuerdo con los precios de los platos.	1	2	3	4	5
3	Está de acuerdo Ud. con la variedad de los platos que se ofrecen en la carta	1	2	3	4	5
4	Considera Ud. que los precios se ajustan a la calidad de los platos	1	2	3	4	5
D2: LEALTAD ACTITUDINAL						
5	Recomendaría este lugar a sus familiares y amigos	1	2	3	4	5
6	Considera Ud. que este restaurant se diferencia de otros	1	2	3	4	5
7	Está de acuerdo Ud. con los descuentos y promociones que se ofrecen en este establecimiento.	1	2	3	4	5
8	Está de acuerdo con la infraestructura y la comodidad del local	1	2	3	4	5

Anexo 6 Confiabilidad validación del instrumento

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS																					
I. DATOS GENERALES																					
Apellidos y nombres del experto: RICSE LIZARRAGA ANTONIO OSCAR										DNI:		19991434									
Grado Académico: MAESTRO EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR										Cargo:		Docente universitario									
Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes										E-mail:		aricse@semipresencial.upla.edu.pe									
Marketing relacional y fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022																					
Tesis: Bach. LAZO CRUZ YUORMAN CARLOS																					
Bach. OSCO SAENZ EDINSON YORSIÑO																					
VARIABLE: MARKETING RELACIONAL																					
II. ASPECTOS A EVALUAR																					
INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		00 - 20%				21 - 40%				41 - 60%				61 - 80%				81 - 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Era formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. OBJETIVIDAD	Era expresado en conductas observables																			X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																			X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			X	
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad																			X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger información																			X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos-científicos																			X	
8. COHERENCIA	El autor está con los fundamentos y sus derivaciones																			X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																			X	
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					
VALORACIÓN																					
PROMEDIO		Puntaje										92.1									
		90																			
 Mg. Antonio O. Ricse Lizarraga CLAD - 04330																					

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS																																								
I. DATOS GENERALES																																								
Apellidos y nombres del experto: RICSE LIZARRAGA ANTONIO OSCAR												DNI:		19991434																										
Grado Académico: MAESTRO EN DOCENCIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR												Cargo:		Docente universitario																										
Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes												E-mail:		aricse@semipresencial.upla.edu.pe																										
Marketing relacional y fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022																																								
Tesis: Bach. LAZO CRUZ YUORMAN CARLOS																																								
Bach. OSCO SAENZ EDINSON YORSIÑO																																								
VARIABLE: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES																																								
II. ASPECTOS A EVALUAR																																								
INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE																						
		00 - 20%				21 - 40%				41 - 60%				61 - 80%				81 - 100%																						
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																			
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																																					X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																																					X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																																					X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																																						X	
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad																																						X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																																						X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos-científicos																																						X	
8. COHERENCIA	Es coherente con los indicadores y sus dimensiones																																							X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																																						X	
PUNTAJE PARCIAL																																								
PUNTAJE TOTAL																																								
VALORACIÓN																																								
PROMEDIO		Puntaje 90																33%																						
 Mg. Antonio O. Ricse Lizarraga CLAD - 04330																																								

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS																						
DATOS GENERALES																						
Apellidos y nombres del experto: MIGUEL ANIBAL CERRON ALIAGA														DNI:		19807450						
Grado Académico: MAGISTER EN GESTION PUBLICA														Cargo:		Docente universitario						
Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes														E-mail:		d.mcerron@upla.edu.pe						
Marketing relacional y fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022																						
Asistas: Bach. LAZO CRUZ YUORMAN CARLOS																						
Barh. OSCO SAENZ EDINSON YORSIÑO																						
VARIABLE: MARKETING RELACIONAL																						
II. ASPECTOS A EVALUAR																						
INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE				
		00 - 20%				21 - 40%				41 - 60%				61 - 80%				81 - 100%				
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al estado de la ciencia																					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																					
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos de cantidad y calidad																					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																					
7. CONSISTENCIA	Responde en aspectos teorico-metodológicos																					
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																					
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																					
PUNTAJE PARCIAL																						
PUNTAJE TOTAL																						
VALORACIÓN																						
PROMEDIO		Puntaje										93!										
		90																				
 Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga Reg. CLAD N° 03680																						

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS																																							
I. DATOS GENERALES																																							
Apellidos y nombres del experto: Paul Denis Martínez Vitor														DNI:		20080863																							
Grado Académico: Maestro en Administración Estratégica de Empresas														Cargo:		Docente universitario																							
Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes														E-mail:		d.pmartinez@upla.edu.pe																							
Marketing relacional y fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022																																							
Tesis: Bach. LAZO CRUZ YUORMAN CARLOS																																							
Bach. OSCO SAENZ EDINSON YORSIÑO																																							
VARIABLE: MARKETING RELACIONAL																																							
II. ASPECTOS A EVALUAR																																							
INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE																					
		00 - 20%				21 - 40%				41 - 60%				61 - 80%				81 - 100%																					
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																																					✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																																					✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																																					✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																																					✓	
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad																																					✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																																						✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos-científicos																																						✓
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																																						✓
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																																						✓
PUNTAJE PARCIAL																																							
PUNTAJE TOTAL																																							
VALORACIÓN																																							
PROMEDIO		Puntaje																																					
		90																																					
		93%																																					
 Paul Denis Martínez Vitor ADMINISTRADOR CLAD - 03489																																							

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS																					
I. DATOS GENERALES																					
Apellidos y nombres del experto: Martínez Vitor Paul												DNI:		20680863							
Grado Académico: Maestro en Administración Estratégica de Empresas												Cargo:		Docente universitario							
Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes												E-mail:		d.pmartinez@upla.edu.pe							
Marketing relacional y fidelización de clientes en las empresas del rubro gastronómico turístico del distrito de Chilca, 2022																					
Tesis: Bach. LAZO CRUZ YUORMAN CARLOS																					
Bach. OSCO SAENZ EDINSON YORSIÑO																					
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES																					
II. ASPECTOS A EVALUAR																					
INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		00 - 20%				21 - 40%				41 - 60%				61 - 80%				81 - 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la empresa																				✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				✓
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad																				✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																				✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos-científicos																				✓
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																				✓
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																				✓
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					
VALORACIÓN																					
PROMEDIO		Puntaje																		93/	
		90																			
		Mtro. Paul Denis Martínez Villar																			
		ADMINISTRADOR																			
		CLAD - 03489																			

Anexo 7 Data y procesamiento de datos

VARIABLE	MARKETING RELACIONAL											
	CONFIANZA				COMPROMISO				SATSIFACCION			
DIMENSIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SUJETOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4
5	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	2	3
6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
7	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
8	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5
9	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
10	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
11	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5
12	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	2	4
13	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4
14	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5
15	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5
16	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4
17	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
18	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4
19	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5
20	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
21	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
22	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
23	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5
24	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
25	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
26	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
27	1	2	3	2	3	2	3	1	1	2	2	1
28	2	3	3	3	4	4	4	2	1	1	2	2
29	4	3	5	5	5	5	5	3	3	2	2	4
30	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4
31	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5
32	2	3	2	4	3	3	4	3	4	1	3	1
33	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3
34	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5
35	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4
36	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5
37	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4
38	3	3	2	1	3	3	3	1	4	2	2	3
39	2	2	1	1	2	2	3	1	3	2	2	1
40	4	4	3	2	3	3	2	1	4	4	4	5
41	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	5
42	4	4	4	1	3	3	3	2	4	3	3	4
43	2	2	2	2	3	2	3	2	5	2	2	3

44	5	5	3	2	2	3	3	3	5	2	3	4
45	3	3	3	1	3	2	2	3	5	3	2	3
46	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4
47	3	2	3	3	2	4	4	1	1	1	2	2
48	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
49	3	3	4	4	3	4	5	2	3	2	3	5
50	3	4	5	4	4	5	5	3	5	2	3	5
51	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
52	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
54	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4
55	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	2	3
56	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
57	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
58	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5
59	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
60	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
61	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5
62	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	2	4
63	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4
64	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5
65	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5
66	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4
67	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
68	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4
69	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5
70	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
71	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
72	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
73	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5
74	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
75	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
76	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
77	1	2	3	2	3	2	3	1	1	2	2	1
78	2	3	3	3	4	4	4	2	1	1	2	2
79	4	3	5	5	5	5	5	3	3	2	2	4
80	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4
81	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5
82	2	3	2	4	3	3	4	3	4	1	3	1
83	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3
84	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5
85	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4

86	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5
87	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4
88	3	3	2	1	3	3	3	1	4	2	2	3
89	2	2	1	1	2	2	3	1	3	2	2	1
90	4	4	3	2	3	3	2	1	4	4	4	5
91	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	5
92	4	4	4	1	3	3	3	2	4	3	3	4
93	2	2	2	2	3	2	3	2	5	2	2	3
94	5	5	3	2	2	3	3	3	5	2	3	4
95	3	3	3	1	3	2	2	3	5	3	2	3
96	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4
97	3	2	3	3	2	4	4	1	1	1	2	2
98	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
99	3	3	4	4	3	4	5	2	3	2	3	5
100	3	4	5	4	4	5	5	3	5	2	3	5
101	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
102	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
104	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4
105	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	2	3
106	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
107	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
108	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5
109	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
110	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
111	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5
112	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	2	4
113	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4
114	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5
115	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5
116	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4
117	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
118	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4
119	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5
120	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
121	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
122	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
123	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5
124	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
125	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
126	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
127	1	2	3	2	3	2	3	1	1	2	2	1

128	2	3	3	3	4	4	4	2	1	1	2	2
129	4	3	5	5	5	5	5	3	3	2	2	4
130	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4
131	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5
132	2	3	2	4	3	3	4	3	4	1	3	1
133	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3
134	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5
135	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4
136	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5
137	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4
138	3	3	2	1	3	3	3	1	4	2	2	3
139	2	2	1	1	2	2	3	1	3	2	2	1
140	4	4	3	2	3	3	2	1	4	4	4	5
141	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	5
142	4	4	4	1	3	3	3	2	4	3	3	4
143	2	2	2	2	3	2	3	2	5	2	2	3
144	5	5	3	2	2	3	3	3	5	2	3	4
145	3	3	3	1	3	2	2	3	5	3	2	3
146	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4
147	3	2	3	3	2	4	4	1	1	1	2	2
148	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
149	3	3	4	4	3	4	5	2	3	2	3	5
150	3	4	5	4	4	5	5	3	5	2	3	5
151	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
152	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
154	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4
155	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	2	3
156	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
157	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
158	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5
159	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
160	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
161	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5
162	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	2	4
163	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4
164	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5
165	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5
166	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4
167	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
168	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4
169	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5

170	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
171	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
172	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
173	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5
174	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
175	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
176	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
177	1	2	3	2	3	2	3	1	1	2	2	1
178	2	3	3	3	4	4	4	2	1	1	2	2
179	4	3	5	5	5	5	5	3	3	2	2	4
180	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4
181	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5
182	2	3	2	4	3	3	4	3	4	1	3	1
183	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3
184	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5
185	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4
186	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5
187	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4
188	3	3	2	1	3	3	3	1	4	2	2	3
189	2	2	1	1	2	2	3	1	3	2	2	1
190	4	4	3	2	3	3	2	1	4	4	4	5
191	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	5
192	4	4	4	1	3	3	3	2	4	3	3	4
193	2	2	2	2	3	2	3	2	5	2	2	3
194	5	5	3	2	2	3	3	3	5	2	3	4
195	3	3	3	1	3	2	2	3	5	3	2	3
196	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4
197	3	2	3	3	2	4	4	1	1	1	2	2
198	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
199	3	3	4	4	3	4	5	2	3	2	3	5
200	3	4	5	4	4	5	5	3	5	2	3	5
201	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
202	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
203	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
204	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4
205	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	2	3
206	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
207	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
208	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5
209	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
210	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
211	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5

212	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	2	4
213	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4
214	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5
215	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5
216	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4
217	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
218	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4
219	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5
220	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
221	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
222	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
223	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5
224	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
225	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
226	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
227	1	2	3	2	3	2	3	1	1	2	2	1
228	2	3	3	3	4	4	4	2	1	1	2	2
229	4	3	5	5	5	5	5	3	3	2	2	4
230	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4
231	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5
232	2	3	2	4	3	3	4	3	4	1	3	1
233	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3
234	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5
235	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4
236	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5
237	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4
238	3	3	2	1	3	3	3	1	4	2	2	3
239	2	2	1	1	2	2	3	1	3	2	2	1
240	4	4	3	2	3	3	2	1	4	4	4	5
241	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	5
242	4	4	4	1	3	3	3	2	4	3	3	4
243	2	2	2	2	3	2	3	2	5	2	2	3
244	5	5	3	2	2	3	3	3	5	2	3	4
245	3	3	3	1	3	2	2	3	5	3	2	3
246	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4
247	3	2	3	3	2	4	4	1	1	1	2	2
248	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
249	3	3	4	4	3	4	5	2	3	2	3	5
250	3	4	5	4	4	5	5	3	5	2	3	5
251	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
252	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
253	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5

254	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4
255	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	2	3
256	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
257	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
258	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5
259	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
260	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
261	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5
262	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	2	4
263	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4
264	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5
265	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5
266	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4
267	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
268	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4
269	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5
270	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
271	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
272	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
273	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5
274	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
275	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
276	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
277	1	2	3	2	3	2	3	1	1	2	2	1
278	2	3	3	3	4	4	4	2	1	1	2	2
279	4	3	5	5	5	5	5	3	3	2	2	4
280	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4
281	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5
282	2	3	2	4	3	3	4	3	4	1	3	1
283	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3
284	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5
285	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4
286	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5
287	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4
288	3	3	2	1	3	3	3	1	4	2	2	3
289	2	2	1	1	2	2	3	1	3	2	2	1
290	4	4	3	2	3	3	2	1	4	4	4	5
291	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	5
292	4	4	4	1	3	3	3	2	4	3	3	4
293	2	2	2	2	3	2	3	2	5	2	2	3
294	5	5	3	2	2	3	3	3	5	2	3	4
295	3	3	3	1	3	2	2	3	5	3	2	3

296	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4
297	3	2	3	3	2	4	4	1	1	1	2	2
298	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
299	3	3	4	4	3	4	5	2	3	2	3	5
300	3	4	5	4	4	5	5	3	5	2	3	5
301	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
302	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
303	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
304	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4
305	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	2	3
306	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
307	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
308	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5
309	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
310	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
311	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5
312	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	2	4
313	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4
314	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5
315	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5
316	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4
317	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
318	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4
319	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5
320	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
321	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
322	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
323	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5
324	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
325	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
326	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
327	1	2	3	2	3	2	3	1	1	2	2	1
328	2	3	3	3	4	4	4	2	1	1	2	2
329	4	3	5	5	5	5	5	3	3	2	2	4
330	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4
331	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5
332	2	3	2	4	3	3	4	3	4	1	3	1
333	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3
334	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5
335	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
336	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
337	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5

338	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4
339	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	2	3
340	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
341	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
342	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5
343	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
344	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4
345	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5
346	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	2	4
347	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4
348	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	5
349	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5
350	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4
351	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
352	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4
353	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5
354	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
355	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
356	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
357	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5
358	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
359	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
360	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
361	1	2	3	2	3	2	3	1	1	2	2	1
362	2	3	3	3	4	4	4	2	1	1	2	2
363	4	3	5	5	5	5	5	3	3	2	2	4
364	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4
365	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5
366	2	3	2	4	3	3	4	3	4	1	3	1
367	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3
368	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5
369	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4
370	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5
371	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4
372	3	3	2	1	3	3	3	1	4	2	2	3
373	2	2	1	1	2	2	3	1	3	2	2	1
374	4	4	3	2	3	3	2	1	4	4	4	5
375	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	5
376	4	4	4	1	3	3	3	2	4	3	3	4
377	2	2	2	2	3	2	3	2	5	2	2	3
378	5	5	3	2	2	3	3	3	5	2	3	4
379	3	3	3	1	3	2	2	3	5	3	2	3

380	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4
381	3	2	3	3	2	4	4	1	1	1	2	2
382	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
383	3	3	4	4	3	4	5	2	3	2	3	5
384	3	4	5	4	4	5	5	3	5	2	3	5
385	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4

VARIABLE	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES							
	FIDELIZACION COMPORTAMENTAL				EXPECTATIVAS			
	1	2	3	4	5	6	7	8
SUJETOS								
1	3	4	4	4	3	3	3	4
2	3	3	3	3	4	4	3	4
3	4	4	4	3	5	5	4	4
4	4	3	2	3	3	3	3	4
5	4	3	3	3	3	3	3	4
6	3	4	4	4	4	3	3	4
7	4	3	3	3	4	3	3	3
8	5	4	3	4	4	4	4	4
9	2	3	3	3	3	3	2	3
10	2	4	4	4	3	4	4	4
11	4	3	3	4	4	3	3	4
12	5	4	3	3	4	4	4	3
13	4	3	3	3	3	3	2	3
14	3	4	3	3	4	4	4	4
15	5	4	4	4	4	4	3	4
16	4	4	3	4	3	3	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	3	3	3	3	2	3
19	5	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	3	3	4
21	4	4	4	4	4	3	3	3
22	4	3	3	4	3	3	2	4
23	3	3	4	3	4	4	4	5
24	4	3	3	4	3	3	3	4
25	4	5	4	3	4	4	3	5
26	4	5	5	5	5	4	5	5
27	2	2	2	1	2	1	2	2
28	3	2	3	2	2	2	3	3
29	4	4	5	5	4	5	5	5
30	2	3	3	3	4	3	3	4
31	1	5	5	5	5	5	5	5
32	3	3	2	1	2	1	2	2
33	3	3	4	4	4	3	3	4
34	5	5	3	4	5	3	4	4

35	4	5	4	4	4	3	5	4
36	4	4	4	3	3	3	4	4
37	3	3	4	4	4	3	3	4
38	5	4	3	3	3	1	2	3
39	3	2	2	2	2	1	3	2
40	5	5	3	5	4	3	4	4
41	3	4	4	4	5	4	3	4
42	4	5	5	5	4	3	4	3
43	2	2	2	2	3	2	3	3
44	3	2	2	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	2	2	2
46	4	3	3	3	4	3	3	3
47	2	4	4	3	3	3	1	3
48	2	2	5	5	5	5	2	5
49	3	3	4	5	5	3	3	4
50	3	4	5	5	5	4	4	5
51	3	4	4	4	3	3	3	4
52	3	3	3	3	4	4	3	4
53	4	4	4	3	5	5	4	4
54	4	3	2	3	3	3	3	4
55	4	3	3	3	3	3	3	4
56	3	4	4	4	4	3	3	4
57	4	3	3	3	4	3	3	3
58	5	4	3	4	4	4	4	4
59	2	3	3	3	3	3	2	3
60	2	4	4	4	3	4	4	4
61	4	3	3	4	4	3	3	4
62	5	4	3	3	4	4	4	3
63	4	3	3	3	3	3	2	3
64	3	4	3	3	4	4	4	4
65	5	4	4	4	4	4	3	4
66	4	4	3	4	3	3	4	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	3	3	3	3	3	2	3
69	5	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	3	3	4
71	4	4	4	4	4	3	3	3
72	4	3	3	4	3	3	2	4
73	3	3	4	3	4	4	4	5
74	4	3	3	4	3	3	3	4
75	4	5	4	3	4	4	3	5
76	4	5	5	5	5	4	5	5
77	2	2	2	1	2	1	2	2
78	3	2	3	2	2	2	3	3
79	4	4	5	5	4	5	5	5
80	2	3	3	3	4	3	3	4
81	1	5	5	5	5	5	5	5
82	3	3	2	1	2	1	2	2
83	3	3	4	4	4	3	3	4
84	5	5	3	4	5	3	4	4
85	4	5	4	4	4	3	5	4
86	4	4	4	3	3	3	4	4

87	3	3	4	4	4	3	3	4
88	5	4	3	3	3	1	2	3
89	3	2	2	2	2	1	3	2
90	5	5	3	5	4	3	4	4
91	3	4	4	4	5	4	3	4
92	4	5	5	5	4	3	4	3
93	2	2	2	2	3	2	3	3
94	3	2	2	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	2	2	2
96	4	3	3	3	4	3	3	3
97	2	4	4	3	3	3	1	3
98	2	2	5	5	5	5	2	5
99	3	3	4	5	5	3	3	4
100	3	4	5	5	5	4	4	5
101	3	4	4	4	3	3	3	4
102	3	3	3	3	4	4	3	4
103	4	4	4	3	5	5	4	4
104	4	3	2	3	3	3	3	4
105	4	3	3	3	3	3	3	4
106	3	4	4	4	4	3	3	4
107	4	3	3	3	4	3	3	3
108	5	4	3	4	4	4	4	4
109	2	3	3	3	3	3	2	3
110	2	4	4	4	3	4	4	4
111	4	3	3	4	4	3	3	4
112	5	4	3	3	4	4	4	3
113	4	3	3	3	3	3	2	3
114	3	4	3	3	4	4	4	4
115	5	4	4	4	4	4	3	4
116	4	4	3	4	3	3	4	3
117	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	3	3	3	3	3	2	3
119	5	3	3	3	3	3	3	3
120	4	4	4	4	4	3	3	4
121	4	4	4	4	4	3	3	3
122	4	3	3	4	3	3	2	4
123	3	3	4	3	4	4	4	5
124	4	3	3	4	3	3	3	4
125	4	5	4	3	4	4	3	5
126	4	5	5	5	5	4	5	5
127	2	2	2	1	2	1	2	2
128	3	2	3	2	2	2	3	3
129	4	4	5	5	4	5	5	5
130	2	3	3	3	4	3	3	4
131	1	5	5	5	5	5	5	5
132	3	3	2	1	2	1	2	2
133	3	3	4	4	4	3	3	4
134	5	5	3	4	5	3	4	4
135	4	5	4	4	4	3	5	4
136	4	4	4	3	3	3	4	4
137	3	3	4	4	4	3	3	4

138	5	4	3	3	3	1	2	3
139	3	2	2	2	2	1	3	2
140	5	5	3	5	4	3	4	4
141	3	4	4	4	5	4	3	4
142	4	5	5	5	4	3	4	3
143	2	2	2	2	3	2	3	3
144	3	2	2	3	3	3	3	3
145	3	3	3	3	3	2	2	2
146	4	3	3	3	4	3	3	3
147	2	4	4	3	3	3	1	3
148	2	2	5	5	5	5	2	5
149	3	3	4	5	5	3	3	4
150	3	4	5	5	5	4	4	5
151	3	4	4	4	3	3	3	4
152	3	3	3	3	4	4	3	4
153	4	4	4	3	5	5	4	4
154	4	3	2	3	3	3	3	4
155	4	3	3	3	3	3	3	4
156	3	4	4	4	4	3	3	4
157	4	3	3	3	4	3	3	3
158	5	4	3	4	4	4	4	4
159	2	3	3	3	3	3	2	3
160	2	4	4	4	3	4	4	4
161	4	3	3	4	4	3	3	4
162	5	4	3	3	4	4	4	3
163	4	3	3	3	3	3	2	3
164	3	4	3	3	4	4	4	4
165	5	4	4	4	4	4	3	4
166	4	4	3	4	3	3	4	3
167	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	3	3	3	3	3	2	3
169	5	3	3	3	3	3	3	3
170	4	4	4	4	4	3	3	4
171	4	4	4	4	4	3	3	3
172	4	3	3	4	3	3	2	4
173	3	3	4	3	4	4	4	5
174	4	3	3	4	3	3	3	4
175	4	5	4	3	4	4	3	5
176	4	5	5	5	5	4	5	5
177	2	2	2	1	2	1	2	2
178	3	2	3	2	2	2	3	3
179	4	4	5	5	4	5	5	5
180	2	3	3	3	4	3	3	4
181	1	5	5	5	5	5	5	5
182	3	3	2	1	2	1	2	2
183	3	3	4	4	4	3	3	4
184	5	5	3	4	5	3	4	4
185	4	5	4	4	4	3	5	4
186	4	4	4	3	3	3	4	4
187	3	3	4	4	4	3	3	4
188	5	4	3	3	3	1	2	3

189	3	2	2	2	2	1	3	2
190	5	5	3	5	4	3	4	4
191	3	4	4	4	5	4	3	4
192	4	5	5	5	4	3	4	3
193	2	2	2	2	3	2	3	3
194	3	2	2	3	3	3	3	3
195	3	3	3	3	3	2	2	2
196	4	3	3	3	4	3	3	3
197	2	4	4	3	3	3	1	3
198	2	2	5	5	5	5	2	5
199	3	3	4	5	5	3	3	4
200	3	4	5	5	5	4	4	5
201	3	4	4	4	3	3	3	4
202	3	3	3	3	4	4	3	4
203	4	4	4	3	5	5	4	4
204	4	3	2	3	3	3	3	4
205	4	3	3	3	3	3	3	4
206	3	4	4	4	4	3	3	4
207	4	3	3	3	4	3	3	3
208	5	4	3	4	4	4	4	4
209	2	3	3	3	3	3	2	3
210	2	4	4	4	3	4	4	4
211	4	3	3	4	4	3	3	4
212	5	4	3	3	4	4	4	3
213	4	3	3	3	3	3	2	3
214	3	4	3	3	4	4	4	4
215	5	4	4	4	4	4	3	4
216	4	4	3	4	3	3	4	3
217	4	4	4	4	4	4	4	4
218	4	3	3	3	3	3	2	3
219	5	3	3	3	3	3	3	3
220	4	4	4	4	4	3	3	4
221	4	4	4	4	4	3	3	3
222	4	3	3	4	3	3	2	4
223	3	3	4	3	4	4	4	5
224	4	3	3	4	3	3	3	4
225	4	5	4	3	4	4	3	5
226	4	5	5	5	5	4	5	5
227	2	2	2	1	2	1	2	2
228	3	2	3	2	2	2	3	3
229	4	4	5	5	4	5	5	5
230	2	3	3	3	4	3	3	4
231	1	5	5	5	5	5	5	5
232	3	3	2	1	2	1	2	2
233	3	3	4	4	4	3	3	4
234	5	5	3	4	5	3	4	4
235	4	5	4	4	4	3	5	4
236	4	4	4	3	3	3	4	4
237	3	3	4	4	4	3	3	4
238	5	4	3	3	3	1	2	3
239	3	2	2	2	2	1	3	2

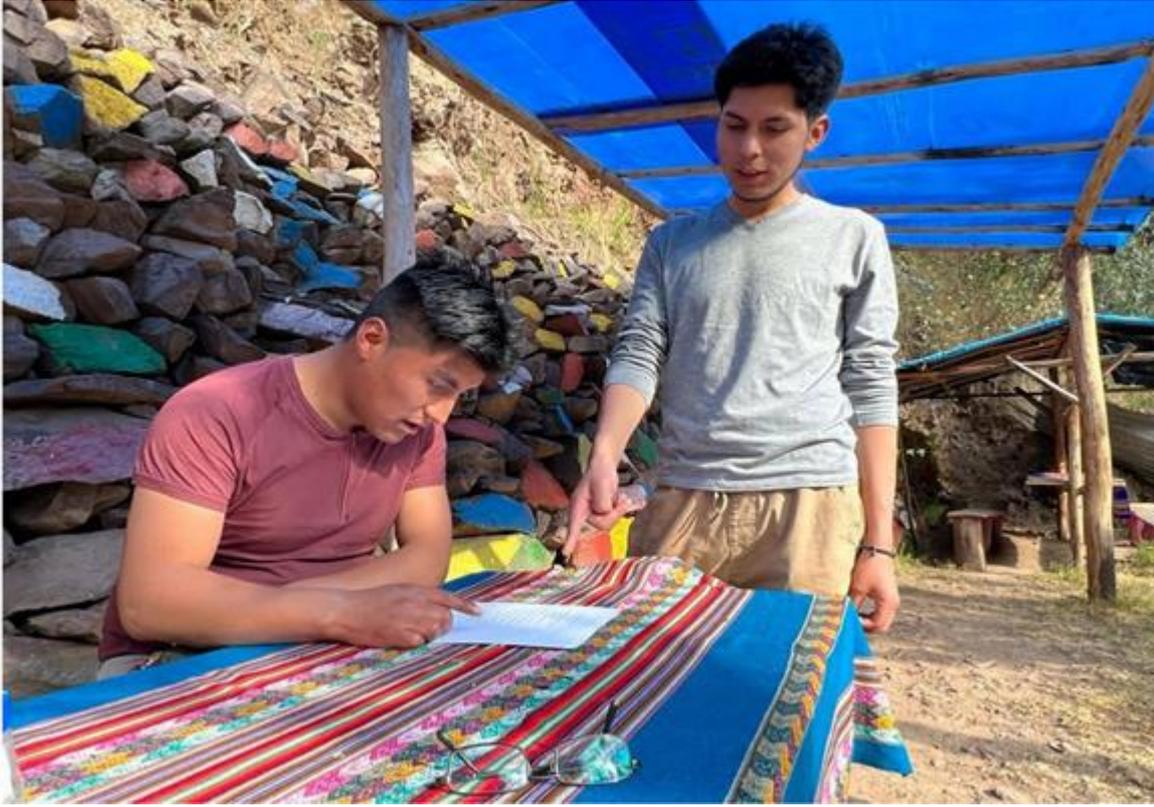
240	5	5	3	5	4	3	4	4
241	3	4	4	4	5	4	3	4
242	4	5	5	5	4	3	4	3
243	2	2	2	2	3	2	3	3
244	3	2	2	3	3	3	3	3
245	3	3	3	3	3	2	2	2
246	4	3	3	3	4	3	3	3
247	2	4	4	3	3	3	1	3
248	2	2	5	5	5	5	2	5
249	3	3	4	5	5	3	3	4
250	3	4	5	5	5	4	4	5
251	3	4	4	4	3	3	3	4
252	3	3	3	3	4	4	3	4
253	4	4	4	3	5	5	4	4
254	4	3	2	3	3	3	3	4
255	4	3	3	3	3	3	3	4
256	3	4	4	4	4	3	3	4
257	4	3	3	3	4	3	3	3
258	5	4	3	4	4	4	4	4
259	2	3	3	3	3	3	2	3
260	2	4	4	4	3	4	4	4
261	4	3	3	4	4	3	3	4
262	5	4	3	3	4	4	4	3
263	4	3	3	3	3	3	2	3
264	3	4	3	3	4	4	4	4
265	5	4	4	4	4	4	3	4
266	4	4	3	4	3	3	4	3
267	4	4	4	4	4	4	4	4
268	4	3	3	3	3	3	2	3
269	5	3	3	3	3	3	3	3
270	4	4	4	4	4	3	3	4
271	4	4	4	4	4	3	3	3
272	4	3	3	4	3	3	2	4
273	3	3	4	3	4	4	4	5
274	4	3	3	4	3	3	3	4
275	4	5	4	3	4	4	3	5
276	4	5	5	5	5	4	5	5
277	2	2	2	1	2	1	2	2
278	3	2	3	2	2	2	3	3
279	4	4	5	5	4	5	5	5
280	2	3	3	3	4	3	3	4
281	1	5	5	5	5	5	5	5
282	3	3	2	1	2	1	2	2
283	3	3	4	4	4	3	3	4
284	5	5	3	4	5	3	4	4
285	4	5	4	4	4	3	5	4
286	4	4	4	3	3	3	4	4
287	3	3	4	4	4	3	3	4
288	5	4	3	3	3	1	2	3
289	3	2	2	2	2	1	3	2
290	5	5	3	5	4	3	4	4

291	3	4	4	4	5	4	3	4
292	4	5	5	5	4	3	4	3
293	2	2	2	2	3	2	3	3
294	3	2	2	3	3	3	3	3
295	3	3	3	3	3	2	2	2
296	4	3	3	3	4	3	3	3
297	2	4	4	3	3	3	1	3
298	2	2	5	5	5	5	2	5
299	3	3	4	5	5	3	3	4
300	3	4	5	5	5	4	4	5
301	3	4	4	4	3	3	3	4
302	3	3	3	3	4	4	3	4
303	4	4	4	3	5	5	4	4
304	4	3	2	3	3	3	3	4
305	4	3	3	3	3	3	3	4
306	3	4	4	4	4	3	3	4
307	4	3	3	3	4	3	3	3
308	5	4	3	4	4	4	4	4
309	2	3	3	3	3	3	2	3
310	2	4	4	4	3	4	4	4
311	4	3	3	4	4	3	3	4
312	5	4	3	3	4	4	4	3
313	4	3	3	3	3	3	2	3
314	3	4	3	3	4	4	4	4
315	5	4	4	4	4	4	3	4
316	4	4	3	4	3	3	4	3
317	4	4	4	4	4	4	4	4
318	4	3	3	3	3	3	2	3
319	5	3	3	3	3	3	3	3
320	4	4	4	4	4	3	3	4
321	4	4	4	4	4	3	3	3
322	4	3	3	4	3	3	2	4
323	3	3	4	3	4	4	4	5
324	4	3	3	4	3	3	3	4
325	4	5	4	3	4	4	3	5
326	4	5	5	5	5	4	5	5
327	2	2	2	1	2	1	2	2
328	3	2	3	2	2	2	3	3
329	4	4	5	5	4	5	5	5
330	2	3	3	3	4	3	3	4
331	1	5	5	5	5	5	5	5
332	3	3	2	1	2	1	2	2
333	3	3	4	4	4	3	3	4
334	5	5	3	4	5	3	4	4
335	3	4	4	4	3	3	3	4
336	3	3	3	3	4	4	3	4
337	4	4	4	3	5	5	4	4
338	4	3	2	3	3	3	3	4
339	4	3	3	3	3	3	3	4
340	3	4	4	4	4	3	3	4
341	4	3	3	3	4	3	3	3

342	5	4	3	4	4	4	4	4
343	2	3	3	3	3	3	2	3
344	2	4	4	4	3	4	4	4
345	4	3	3	4	4	3	3	4
346	5	4	3	3	4	4	4	3
347	4	3	3	3	3	3	2	3
348	3	4	3	3	4	4	4	4
349	5	4	4	4	4	4	3	4
350	4	4	3	4	3	3	4	3
351	4	4	4	4	4	4	4	4
352	4	3	3	3	3	3	2	3
353	5	3	3	3	3	3	3	3
354	4	4	4	4	4	3	3	4
355	4	4	4	4	4	3	3	3
356	4	3	3	4	3	3	2	4
357	3	3	4	3	4	4	4	5
358	4	3	3	4	3	3	3	4
359	4	5	4	3	4	4	3	5
360	4	5	5	5	5	4	5	5
361	2	2	2	1	2	1	2	2
362	3	2	3	2	2	2	3	3
363	4	4	5	5	4	5	5	5
364	2	3	3	3	4	3	3	4
365	1	5	5	5	5	5	5	5
366	3	3	2	1	2	1	2	2
367	3	3	4	4	4	3	3	4
368	5	5	3	4	5	3	4	4
369	4	5	4	4	4	3	5	4
370	4	4	4	3	3	3	4	4
371	3	3	4	4	4	3	3	4
372	5	4	3	3	3	1	2	3
373	3	2	2	2	2	1	3	2
374	5	5	3	5	4	3	4	4
375	3	4	4	4	5	4	3	4
376	4	5	5	5	4	3	4	3
377	2	2	2	2	3	2	3	3
378	3	2	2	3	3	3	3	3
379	3	3	3	3	3	2	2	2
380	4	3	3	3	4	3	3	3
381	2	4	4	3	3	3	1	3
382	2	2	5	5	5	5	2	5
383	3	3	4	5	5	3	3	4
384	3	4	5	5	5	4	4	5
385	3	4	4	4	3	3	3	4

Anexo 8 Fotografías de la aplicación del instrumento





“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Huancayo, 02 de Septiembre del 2023

Mediante la presente AUTORIZO la realización del trabajo de investigación, titulado “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO GASTRONÓMICO TURISTICO DEL DISTRITO DE CHILCA, 2022”, elaborado por los bachilleres; LAZO CRUZ YUORMAN CARLOS y OSCO SAENZ EDINSON YORSIÑO, en el restaurante; *Recreo Campeshe “El mirador” - Miraflores Sopallanga*

La información recopilada será confidencial y anónima, los datos no se emplearán para ningún otro propósito ajeno a la investigación.



Hubert Pomas Samiento

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Huancayo, 03 de Septiembre del 2023

Mediante la presente AUTORIZO la realización del trabajo de investigación, titulado “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO GASTRONÓMICO TURISTICO DEL DISTRITO DE CHILCA, 2022”, elaborado por los bachilleres; LAZO CRUZ YUORMAN CARLOS y OSCO SAENZ EDINSON YORSIÑO, en el restaurante; LA CASA IMPERIAL..... La información recopilada será confidencial y anónima, los datos no se emplearán para ningún otro propósito ajeno a la investigación.


Celia Torres Nahuinripa
DNI: 48944166

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Huancayo, 27 de agosto del 2023

Mediante la presente AUTORIZO la realización del trabajo de investigación, titulado “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO GASTRONÓMICO TURISTICO DEL DISTRITO DE CHILCA, 2022”, elaborado por los bachilleres; LAZO CRUZ YUORMAN CARLOS y OSCO SAENZ EDINSON YORSIÑO, en el restaurante:.....“RECREO CAMPESTRE EL RESPIRO”.....

La información recopilada será confidencial y anónima, los datos no se emplearán para ningún otro propósito ajeno a la investigación.


QUETY POMA MENDOZA
GERENTE GENERAL
“EL RESPIRO”
RECREO CAMPESTRE
QUETY POMA MENDOZA
DNI: 45477982

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Huancayo, 26 de agosto del 2023

Mediante la presente AUTORIZO la realización del trabajo de investigación, titulado “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO GASTRONÓMICO TURISTICO DEL DISTRITO DE CHILCA, 2022”, elaborado por los bachilleres; LAZO CRUZ YUORMAN CARLOS y OSCO SAENZ EDINSON YORSIÑO, en el restaurante;.....“ RESTAURANT CAMPESTRE SRA. TECHY ”

La información recopilada será confidencial y anónima, los datos no se emplearán para ningún otro propósito ajeno a la investigación.

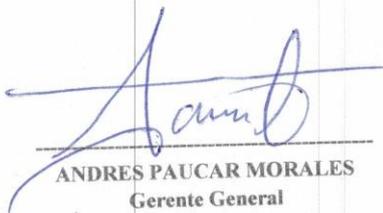
Llaca E.
(ADMINISTRACIÓN)
LLACA ESPINOZA
RENZO WILLIAMS

RESTAURANT CAMPESTRE
Sra. Techy

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Huancayo, 20 de agosto del 2023

Mediante la presente AUTORIZO la realización del trabajo de investigación, titulada “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO GASTRONOMICO TURISTICO DEL DISTRITO DE CHILCA, 2022”, elaborado por los bachilleres; LAZO CRUZ YUORMAN CARLOS y OSCO SAENZ EDINSON YORSIÑO, en el Restaurante Campestre LOS GIRASOLES S.A.C. La información recopilada será confidencial y anónima, los datos no se emplearán para ningún otro propósito ajeno a la investigación.



ANDRES PAUCAR MORALES
Gerente General