



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

Marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería
de Santa Clara, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORES:

Julian Ponce, Nery Yulisa (orcid.org/0000-0002-6315-2955)

Villacorta Bazan, Jhoselin Milagros (orcid.org/0000-0003-3314-8143)

ASESOR:

Mg. Ferré Quispe, Luis Jesús (orcid.org/0000-0001-9243-2668)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por ser mi fuente de fortaleza y guiarme en esta etapa, A mi papá Edgar Julián por apoyarme y motivarme a seguir adelante, a mi mamá Carmela Ponce por demostrarme que en esta vida todo se puede con esfuerzo y dedicación, A mis hermanas por alentarme a no rendirme y a todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional.

Nery Yulisa Julián Ponce

Se la dedico a dios por estar encaminándome ya que al he logrado concluir con mi carrera, a mis padres por forjarme en salir adelante, apoyándome en mis logros, brindándome su apoyo y consejos para ser de mí una mejor persona, ya que ellos son la razón en seguir y cumplir mis objetivos trazados.

Jhoselin Milagros Villacorta Bazán

Agradecimiento

Agradezco inmensamente a nuestro asesor Ferré Quispe Luis Jesús, por su paciencia y apoyo constante de principio a fin de la elaboración de esta investigación. A mis padres por creer en mí y apoyarme, gracias a ellos estoy logrando cumplir con mis anhelos.

Nery Yulisa Julián Ponce

Agradecer en primer lugar a Dios, que me ha orientado cada paso en mi camino, a mis padres que estuvieron para guiarme, por su apoyo y comprensión, de tal manera por su confianza y alentarme a seguir adelante en mi carrera profesional.

Jhoselin Milagros Villacorta Bazán

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.1.1 Tipo de investigación	20
3.1.2 Diseño de Investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.3.1. Población	22
3.3.2. Muestra	23
3.3.3. Muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	27
3.6. Métodos de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Muestreo	24
Tabla 2. Cuadro de la denominación para el cuestionario	24
Tabla 3. Distribución de los niveles por dimensiones	25
Tabla 4. Expertos de la validación	25
Tabla 5. Interpretación de los niveles de Rho de Spearman	26
Tabla 6. Tabla de frecuencia de la variable Marketing relacional	28
Tabla 7. Tabla de la dimensión confianza	29
Tabla 8. Tabla de la dimensión Compromiso	30
Tabla 9. Tabla de la dimensión satisfacción	31
Tabla 10. Tabla de la frecuencia de la variable fidelización de los clientes	32
Tabla 11. Tabla frecuencia de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.	33
Tabla 12. Tabla de frecuencia de la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.	34
Tabla 13. Tabla de frecuencia de la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.	35
Tabla 14. Tabla cruzada de la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.	36
Tabla 15. Coeficiente de correlación significativa entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.	37
Tabla 16. Coeficiente de correlación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes de una cevichería de Santa Clara, 2022.	38
Tabla 17. Coeficiente de correlación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de una cevichería de Santa Clara, 2022.	39
Tabla 18. Coeficiente de correlación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de una cevichería de Santa Clara, 2022.	40
Tabla 19. Recolección de datos	66
Tabla 20. Respuesta de formulario por cada variable	67
Tabla 21. Marketing relacional	68
Tabla 22. Fidelización del cliente	68

Índice de figuras

Figura 1. Evidencia del proceso en el programa del Spss	69
Figura 2. Figura de la frecuencia de la variable Marketing Relacional	70
Figura 3. Figura de la frecuencia de la dimensión confianza	70
Figura 4. Figura de la frecuencia de la dimensión compromiso	71
Figura 5. Figura de la frecuencia de la dimensión satisfacción	71
Figura 6. Figura de frecuencia de la variable de fidelización del cliente	72
Figura 7. Figura de frecuencia de la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en una cevichería de Santa Clara, 2022.	72
Figura 8. Figura de frecuencia de la relación entre la confianza y fidelización del cliente en una cevichería de Santa Clara, 2022.	73
Figura 9. Figura de frecuencia de la relación entre el compromiso y fidelización del cliente en una cevichería de Santa Clara, 2022.	73
Figura 10. Figura de frecuencia de la relación entre la satisfacción y fidelización del cliente en una cevichería de Santa Clara, 2022.	74

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022. La investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental correlacional. La muestra estuvo conformado por 196 clientes. Para recolectar los datos se manejó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario, lo cual fue verificado por expertos de la carrera, de la misma manera fue compuesta por 22 ítems, 10 de la primera variable y 12 de la segunda variable, las respuestas fueron de acuerdo a la escala de Likert con cinco niveles. Para poder analizar los datos numéricos se utilizó el programa del Spss para corroborar si existe una relación entre ambas variables. En respuesta a los objetivos, se halló que la dimensión confianza es regular con un 41.3%, la dimensión compromiso con un 41.8% y la satisfacción con un 39.3%. Concluyendo que existe una correlación positiva entre las variables, obteniendo un Rho Spearman de 0,680 y con un nivel de Sig. Bilateral 0,000 siendo $p < 0,05$, aceptando a la hipótesis alternativa y rechazando a la hipótesis nula. Se recomienda reforzar los lazos entre los clientes y la empresa, consiguiendo consumidores fidelizados.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, clientes.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty in a cevicheria in Santa Clara, 2022. The research has a quantitative, descriptive approach, with a non-experimental correlational design. The sample consisted of 196 clients. To collect the data, the survey technique was used, whose instrument is the questionnaire, which was verified by experts of the career, in the same way it was composed of 22 items, 10 of the first variable and 12 of the second variable, the answers were according to the Likert scale with five levels. In order to analyze the numerical data, the Spss program was produced to confirm whether there is a relationship between both variables. In response to the objectives, it was found that the trust dimension is regular with 41.3%, the commitment dimension with 41.8% and satisfaction with 39.3%. Concluding that there is a positive confirmation between the variables, obtaining a Spearman's Rho of 0.680 and with a level of Bilateral Sig. 0.000 being $p < 0.05$, accepting the alternative hypothesis and rejecting the null hypothesis. It is recommended to strengthen the ties between customers and the company, achieving loyal consumers.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En el tiempo actual el marketing relacional es de suma relevancia puesto que los clientes son cada vez más exigentes, por lo que se busca complacer sus necesidades, es por ello que las empresas siempre valoran a sus clientes y están en constante innovación en cuanto a sus productos o servicios y de esta manera atraer nuevos consumidores, de tal modo que se desarrolla una comunicación asertiva entre ambas partes para así poder mantener una estabilidad en la empresa.

Por una parte, para Sarmiento (2019) la palabra marketing relacional es un proceso por lo que se crea y se mantiene una relación con los clientes, en efecto se benefician tanto como los clientes y la organización (p.61). Cabe destacar que el marketing relacional se encamina en todo lo que es la fidelización del cliente, también se crea un vínculo con los proveedores, distribuidores, accionistas o cualquier grupo interesado con la empresa. (Salas, 2017 citado por Buitrón, 2018, p.11).

Además, el marketing relacional se basa en buscar soluciones, al mismo tiempo busca crear el valor agregado hacia el cliente, es ahí donde el consumidor habla acerca de su experiencia en la empresa y comparte el mensaje con sus parientes, así mismo, tanto como la empresa y el usuario obtienen beneficios. Es decir, el hecho de que el cliente vaya a compartir una información suele ser el medio de comunicación más poderoso, porque mencionan a la empresa en boca de todos sus allegados. (Kulova, 2020, p.2). Es por ello, que es importante que el comprador que se sienta dichoso, así como también prometer experiencias inolvidables, para que de esta manera el consumidor se mantenga en el restaurante y así como también obtener nuevos compradores.

Sin embargo, según Sánchez, (2017) citado por Pierrend, (2020) estudiaron que la fidelización de clientes es una conexión permanente y constante a través del comprador y el proveedor de dicho producto o servicio. Es decir, que es considerable la unión entre ambas partes para lograr una buena fidelización y así mejorar la empresa (p.9).

Es así que, para los clientes la fidelización es un interés para ejercer una compra en los servicios o productos de forma positiva. (Chanu, 2009 citado en Zhang, 2022, p.2). De tal forma es la lealtad del cliente que hace que se pueda mantener en comprar el producto y ser fiel hacia la empresa. Asimismo, según Kim, (2011) citado por Zhang, (2022) supone que los compradores son leales de la empresa regularmente por el afecto de amor o cariño hacia la compañía, debido por la buena atención de los colaboradores hacia los consumidores (p.2). Es decir que los clientes son fieles porque tiene una gran afiliación a la empresa por el servicio brindado y por la comodidad.

De tal manera, según Management Study Guide, (2008) citado por Ranabhat, (2018) afirma que la fidelidad del comprador es basarse de la impresión y perspectiva del cliente sobre el servicio brindado, es por eso que la empresa tiene que tener en cuenta el impacto y los gustos por los clientes, ofreciendo productos o servicios de buena calidad, así mismo debe existir una agradable comunicación con los compradores. De la misma forma, es de consideración la lealtad que sostiene el consumidor por la empresa, de tal modo la empresa debe preocuparse en brindar excelentes productos y así pueda mantenerse la empresa en el mercado (p.3).

Entonces, según Cano, Castro y Vicente (2021) opina en su investigación que el marketing relacional genera buenos resultados en un restaurante y en otros establecimientos, en la cual se ha determinado que existe una unión entre las dos variables, este resultado se debe a que los restaurantes genera una confianza, captación, compromiso y la intención de innovar para que la relación se fortalezca aún más, donde así, los clientes sientan que existe un vínculo que los une y que son leales con el servicio establecido.

En ese contexto, la cevichería es una empresa que nace en Piura, con el objetivo de querer entrar al mercado gastronómico, ofreciendo diversos platos marinos. En la actualidad lleva 7 años brindando sus servicios al público, cuenta con un local en el distrito de Ate- Santa Clara, desde ese tiempo, se ha caracterizado por una atención amigable a comparación de otras empresas del sector, a este se sumó un sabor particular norteño de los platos y esto hizo que los comensales llegaran a formar grandes filas para ingresar a la cevichería. Por otro

lado, en estos últimos años se ha visto muy afectado así como otros sectores por la Covid-19, por lo cual viene bajando su rentabilidad, sin embargo está posicionada en la mente de los consumidores por el tiempo que lleva en el mercado, a pesar de que tiene un local pequeño y no se encuentra en un lugar estratégico, así mismo no tiene conocimiento sobre el marketing relacional por lo mismo que no mantiene una comunicación estable con sus clientes, por más que tenga una alta participación en el mercado, en consecuencia la empresa tendrá grandes pérdidas, de la misma manera perderá a sus clientes fieles, dado que cuesta captar a nuevos clientes que mantenerlos.

La realidad problemática que se ha formulado es una pregunta general: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022?

Así mismo, este trabajo de investigación tiene una justificación teórica, es así como se buscó datos bibliográficos con la intención de entender el concepto del marketing relacional y fidelización de los clientes, cabe resaltar que es de suma importancia para desarrollar las variables, así como tal lo describe Fernández (2020) que esta justificación trata de profundizar el contenido estudiado (p.70). A su vez es justificada de forma metodológica, por el mismo hecho de que se desarrolló de acuerdo al esquema establecido por la universidad, puesto que se empleó un cuestionario como instrumento para conseguir los datos estadísticos, de la mano para poder analizar los resultados. En tal sentido, Fernández (2020) afirma que se tiene que incluir instrumentos para recolectar, analizar y aplicar de manera precisa los datos (p.71).

Así como también es justificada de manera práctica porque ayudará a medir la correlación entre las variables, en donde los beneficiados son los clientes, representantes de la organización y los colaboradores de la empresa (Fernández, 2020, p.70). Asimismo, el estudio proporcionará evidencias importantes sobre las dos variables con las que se trabajó, además de contribuir a la literatura vinculada al tema. Finalmente es justificada de manera social debido a que Fernández (2020) indica que se debe mostrar la relevancia para la sociedad (p.71). Es por ello que esta investigación servirá como un estudio previo para los futuros investigadores.

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022. Asimismo, se formuló tres objetivos específicos, de las cuales son las dimensiones del marketing relacional, como la confianza, compromiso y satisfacción, que se relacionó con la segunda variable.

La hipótesis general de la investigación, Ha: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022. Ho: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio se desarrolló mediante diversas fuentes bibliográficas tales como artículos de revista, libros y tesis, con la finalidad de analizar el objetivo del estudio y los resultados obtenidos. A continuación se muestra los siguientes antecedentes tanto como internacional y nacional:

Como antecedentes internacionales citamos a Faraj y Noor (2019) en la cual tuvieron como objetivo investigar el impacto del marketing relacional en la fidelidad de los compradores en los bancos islámicos en el estado de Kuwait. Este estudio tuvo 5 dimensiones de la variable independiente como confianza, comunicación, compromiso, competencia y cooperación. Respecto a la variable dependiente solo tuvo 2 dimensiones: lealtad actitudinal y lealtad comportamental. La población fue integrado por los clientes de 4 bancos, la técnica de la muestra fue aleatoria simple, se encuestaron a más de 500 clientes. Los resultados revelan que existe un impacto estadístico significativo de las dimensiones, en la cual los investigadores sugieren a los gerentes de los bancos islámicos que se comprometan a sus clientes en base a sus necesidades, deseos y que brinden servicios deseados para que el cliente también esté comprometido.

Robert (2019) en su indagación tuvo como objetivo analizar la asociación a través del marketing relacional y fidelización del cliente en una industria de las telecomunicaciones en Dar es Salaam, Tanzania. El enfoque es cuantitativo, descriptivo y las informaciones primarias que recolectaron por medio de cuestionarios, el tamaño de la muestra es de 400 suscriptores móviles de Vodacom, tigo y Airtel que viven en Dar es Salaam. De tal modo el resultado de la investigación que se estableció revela que existe una influencia positiva significativa entre las variables.

Adeleke (2021) en su averiguación analizó el efecto mediador de la satisfacción de los consumidores a través el marketing relacional y la fidelidad de los compradores, enfocándose en cuantos algunos hoteles en el estado de Oyo. La población fue compuesta por los huéspedes que frecuentan a hoteles en la metrópolis de Ibadan, para la muestra se seleccionó a diez hoteles de uno a cinco estrellas para la encuesta, la técnica de muestreo fue por conveniencia. En conclusión el

resultado obtenido muestra que existe una relación con un alto valor y positiva respecto a las dos variables, además la satisfacción del cliente tiene un efecto mediador completo ligado al marketing relacional y a la fidelidad del customer en la industria hotelera.

Solangil, Talpur, Salman, Mushatque y Asif (2019) en su investigación que realizó tiene como objetivo fundamentar al marketing relacional como una orientación en la retención en los clientes en la parte bancaria de Sindh Pakistán. Se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo, la muestra se realizó a los clientes de 20 bancos que operan en Larkana, es por eso que su instrumento es un cuestionario adoptado en 5 variables, cuatro independientes como confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos, asimismo también una variable dependiente como retención al cliente, las respuestas fueron elaboradas de acuerdo a la escala de Likert, con cinco alternativas. El estudio ha encontrado que todas las variables independientes son predictores positivos y significativas dependientes con un buen ajuste entre su confiabilidad y la adecuación del tamaño de la muestra.

Hakim y Sitio (2020) en su estudio tuvo como finalidad analizar el efecto del marketing relacional y la calidad de servicio en la satisfacción y sus implicaciones en el cliente leal. La población son los clientes que realizó en los últimos seis meses, de tal modo la muestra es de 100 clientes de PT Precisión Tooling Service Indonesia. Asimismo el método de muestreo es aleatorio certificado, como también se utilizó el método analítico, es por ello que el análisis de datos utilizados en este estudio es en la versión 23 de SPSS. En conclusión, la satisfacción del consumidor tiene un efecto verdadero y significativo en la fidelidad del cliente.

En investigaciones a nivel nacional podemos citar a Morales y Ramírez (2021) donde determinó la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes de la ciudad de Trujillo, se realizó un estudio cuantitativo, como también de diseño no experimental correlacional. Asimismo, el instrumento utilizado fue una encuesta que se destinó a 74 clientes. Finalmente en esta investigación se halló que si tiene una correlación positiva considerable entre las variables, teniendo como resultado un Rho de spearman de 0,752, es decir se aceptó la hipótesis alternativa.

Rodríguez (2018) determino el marketing relacional en la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho, el estudio es de enfoque cuantitativo cuyo diseño es no experimental. Para obtener los datos se ejecutó una encuesta a 50 padres de familia, lo cual estuvo compuesta por 44 preguntas, estos fueron medidos por la escala de Likert. Este hallazgo llegó a la conclusión de que si existe una relación entre ambas variables, con una correlación de 0,504 y un valor de significancia de 0,000 donde el valor p es < que 0,05, es decir que se aceptó la hipótesis alternativa. Sin embargo se debe fortalecer a través de ciertas actividades para guardar una relación con los clientes.

Arias (2021) determinó la conexión sobre el marketing relacional y fidelización del cliente en la organización “Barra libre Discoteck” Cajamarca. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, descriptivo, el diseño no experimental, correlacional. Es así, que cuenta con una población de 98 y con una muestra de 45 personas. El instrumento de recaudación fue un cuestionario que constó 21 ítems de acuerdo a la escala de Likert, así mismo se manejó el programa Spss Vers-25 cuyo resultado de sus dimensiones están categorizados de manera regular. Determinaron que en el resultado existe una correlación altamente significativa entre ambas variables, lo cual sugiere desarrollar acciones y estrategias de marketing para perfeccionar el diálogo entre la organización y los usuarios, con ello se obtendrá clientes fidelizados con la marca.

Mendoza (2019) en su estudio tuvo como propósito determinar la relación del marketing relacional con la fidelización del cliente en la empresa el constructorcito, nueva Cajamarca, San Martín. Este hallazgo es de enfoque cuantitativo, dado que es un diseño no experimental, es por ello que es de tipo descriptivo, correlacional. El instrumento utilizado fue un cuestionario lo cual fue empleado a 152 clientes de dicha empresa. La investigación muestra como resultado un nivel de significancia de 0,00 lo cual el valor $p < 0,05$, esto quiere decir que existe una relación significativa, mediante el RS se halló un coeficiente de 0,447. Dejando en claro que hay aspectos por mejorar para que la compañía funcione de manera correcta y llegar al éxito, los autores mencionan que a mayor uso de las estrategias del marketing relacional, mayor será la lealtad de la clientela.

Espinoza (2018) tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transporte José Huapaya soriano S.A. Lima, basándose en un enfoque cuantitativo, del mismo modo es de tipo no experimental, descriptivo correlacional. La muestra estuvo constituida por 108 clientes entre hombres y mujeres y mayores de 18 años que realizan los viajes con la empresa. Para adquirir los datos se utilizó un cuestionario que fueron validados por los expertos, así mismo se utilizó el programa del Spps para el proceso de los resultados. Asimismo, como resultado final obtuvieron un Rho Spearman de 0,739 con una significancia alta de 0,000 por lo que se puede afirmar que existe una alta correlación entre la primera y la segunda variable en dicha institución.

Días y Fernández (2020) en su investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la botica Farmax sucursal la esperanza en Trujillo, es por ello que se aplicó un enfoque cuantitativo, descriptiva y correlacional, con una muestra de 156 compradores, como también un cuestionario elaborado por 22 ítems que se realizó para la recopilación de datos, como resultado se extrajo que ambas variables tiene un nivel medio con 67.3% que es marketing relacional y un 55.1% que es fidelización, confirmando que existe una conexión y evaluando que es de manera positiva.

En investigaciones a nivel nacional podemos citar a Suarez (2019) Analizó la vinculación entre la gestión aduanera y el marketing relacional. Se realizó un estudio de enfoque cuantitativa, como también de diseño no experimental transversal, es por ello que la muestra fue compuesta por 50 personales de la compañía Agentes Profesionales de Aduana S.A.C en el distrito de San Miguel, se empleó el método de recolección por medio del cuestionario obteniendo así como resultado a través del SPSS 25 un alfa general de Cronbach de 0.970, en consecuencia representa la confiabilidad, esto quiere decir que la fiabilidad del instrumento y de las preguntas en general es muy alto y será conveniente para ser aplicado a la muestra en general.

Cano y Castro (2021) El objetivo con el cual trabajo es determinar el nivel de dependencia entre el marketing relacional y el nivel de fidelidad de los clientes hacia la marca. El estudio es de enfoque cuantitativo. Para obtener el resultado tuvo que pasar por una serie de procesos estadísticos, en el cual se utilizó la escala de Likert para las preguntas del cuestionario. El coeficiente de determinación se utilizó para la verificación estadística de la dependencia. En conclusión el resultado confirmó un alto nivel de dependencia, así como también se confirmó la dependencia calculando valores de p con un alto nivel de probabilidad.

Salazar (2021) Determinó la relación entre las estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la organización Elygraf Impresiones y se realizó la investigación en Cajamarca. La investigación desarrollada fue de enfoque cuantitativo, el tipo de diseño es no experimental, el instrumento que se empleó para recoger los datos se elaboró a través de una encuesta de un total de muestra de 75 personas aplicando 70 encuestas a clientes y 5 encuestas a los colaboradores de la misma empresa, se analizó a través de tablas y gráficos, manifestando que existe como resultado positiva, lo cual se identificó que el marketing relacional se conecta de manera regular con la fidelización con un 61,0%.

Gonzalez (2018) Determinó el marketing digital y lealtad de los clientes de la compañía INCTEC SAC, Lima. Empleando un nivel descriptivo correlacional, así como también es de diseño transversal y no experimental, además es cuantitativo. Estaba conformada por 100 habitantes, sin embargo se calculó una muestra de 79 clientes de la compañía INCTEC SAC. La técnica que se utilizó es el cuestionario, lo cual fue validado por el Alfa de cronbach donde mostró una fiabilidad de 0.873, en la cual estaba compuesta por 24 ítems, de los cuales 13 pertenecen a la primera variable y 12 a la segunda variable, como respuesta se presentó una escala de medición tipo Likert. Finalmente se obtuvo como resultado mediante el programa de Spss un Rho Spearman de 0,433 de este modo se confirma el cual se encontró una conformidad positiva moderada entre las estrategias del marketing digital y la lealtad de los clientes de la compañía.

Cotrina y Cerrón (2019) en su información manifiesta que la conexión que se halló entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de la zona altoandina en la compañía Grupo Yelek S.R.L. Es así que se elaboró una investigación de enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transeccional, correlacional y descriptivo. Asimismo, la muestra de la investigación fue conformada por 98 consumidores, el instrumento de la investigación que se utilizó fue una encuesta, cuyas respuestas fue de tipo Likert con 5 niveles. En la cual obtuvo como resultado una fiabilidad de 0.868 mediante el coeficiente alfa de Cronbach lo cual refleja que la confiabilidad interna del instrumento es aceptable.

Seguidamente se darán a conocer teorías respecto a la investigación mediante fuentes bibliográficas.

La mercadotecnia es un proceso por el cual las organizaciones determinan las necesidades y deseos de los consumidores, para dar a lugar intercambios que satisfagan a los individuos (Kotler, 2001, p.7). En otras palabras, la mercadotecnia es un conjunto de estrategias que ayuda a comercializar los productos o servicios de dicha organización, así como también mejorar su rentabilidad en el mercado y alcanzar sus metas.

El marketing es un proceso por el cual hace crecer y mantener los números de los clientes potenciales, sin embargo en el sector de restauración una gran parte de las personas piensan que se trata en la difusión de ventas, cuando en realidad es una parte de los elementos del marketing mix, así mismo el proceso del marketing es entender, estudiar a las tendencias del mercado, los deseos y necesidades de los consumidores, seguidamente se diseña estrategias de marketing orientada al cliente, luego se construye un programa que proporcione un valor, después se crea una relación rentable y agradable con el consumidor (Kotler et al, 2011, p.40). Estas etapas son para entender, generar valor y para construir relaciones con ellos, así mismo, la compañía obtiene beneficios al originar las ventas a largo plazo.

El marketing relacional fue mencionado por primera vez como definición por Berry (1983) citado en Barroso y Martín (1999) donde nos dice que consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los compradores a larga duración

(p.34). En este primer término Berry solo tuvo en cuenta la relación de la institución con el cliente, pero en su investigación posterior consideró a todas las personas o grupos interesados con la organización.

Sin embargo Burgos (2007) dice que el marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar usuarios más rentables de larga permanencia en la compañía (p.16). Es por ello que las empresas no tienen más opción de enlazarse con el mercado, con sus stakeholders, captando, escuchándolos y adecuándose rápidamente a ellos.

Según Salazar, Salazar y Guaigua (2017) describe que el marketing relacional es un plan que se basa en darle importancia al cliente actual y posible cliente, es por ello que al conservar se podrá satisfacer sus gustos de una mejor forma, de esta manera se logrará hacer una mejor unión a través de la empresa y consumidor, así mismo las compañías conseguirá en cumplir la perspectiva del cliente con la finalidad de ganar la confianza y ser fidelizado a la organización (p.6). Mientras tanto, es una gran utilidad el marketing relacional para las empresas, ya que brinda una importancia a los usuarios con la finalidad de dejarlos complacidos, es así que se podrá crear un vínculo entre ambos, de este modo las organizaciones realiza una lealtad con el consumidor únicamente para establecer una relación a largo plazo y así mejorar su rentabilidad dentro del mercado.

De la misma manera, se entiende que se refiere a las actividades que es desarrollada por las organizaciones hacia los diferentes públicos, como a los consumidores que es lo primordial, a los accionistas, los trabajadores, distribuidores, etc. Así como también a un grupo o segmentos, en la cual estas actividades deben desarrollarse de manera eficiente y ser ajustadas a sus necesidades, de esta forma, crear un ambiente seguro y una buena comunicación, así evitar el abandono de los clientes (Reinares y Ponzoa, 2004).

Asimismo, según Rosendo y Laguna (2012) menciona las dimensiones del marketing relacional, como la confianza, que define en dar bondad y confiabilidad, es por eso que es importante que el colaborador realice un nivel de relación con el consumidor, de esta manera piense que los trabajadores disponen con buenas intenciones, demostrando un agradable desempeño en sus tareas y llevando una

conexión duradera, mientras que la confiabilidad se da cuando el cliente está interesado, es capaz de ser fiel y honesto, es así que es considerada por el labor y expectativas que cumple el colaborador (p.20). Es por ello, que al brindar una atención agradable se crea una relación con el consumidor, de tal modo ahí se realiza una confiabilidad con la organización.

Agregando a lo anterior, los autores Bricci et al. (2016) Dice que la confianza promueve relaciones a largo plazo, además dicen que la confianza tiene dos niveles, el macro examina los niveles organizacionales y social, en la cual debe cumplir con todas las promesas y ser sincero, para que de esta manera los clientes se sientan que están en confianza, respecto al micro examina lo grupal e interpersonal. La confianza es como la voluntad de los individuos en las acciones que se vaya a tomar cuyo comportamiento no puede ser controlado por nadie más que el individuo (p.175).

Es así, que señala según Suarez et al. (2019) que los clientes deberían confiar en los colaboradores, de tal modo así se encontrarán seguros con el trato de ellos, en el que mostrarán una confiabilidad para así alcanzar la fidelización con la empresa. Esto demuestra que se considerará que al brindar un buen servicio, se formará una confianza entre ambas partes obteniendo positivamente una buena comunicación (p.4). Es por ello, que es una pieza importante, ya que eso influye en la relación entre la organización y los consumidores, de tal forma la confianza se genera a través de un buen trato y comunicación con los clientes, así mismo es un elemento fundamental para así crear un vínculo y una lealtad con las empresas.

Por otra parte, según Rosendo y Laguna (2012) señala que el compromiso es una influencia para el marketing relacional, en el que produce ciertas emociones, debido a que se genera un afecto con la organización, considerando que la otra parte ocasiona un sentimiento, unión para estrechar y progresar una relación con el cliente. Del mismo modo, la continuidad explica la estabilidad de las personas referente a participar el trabajo y duración, es así que existe una utilidad en seguir asistiendo a la empresa o como también en no ser abandonado (p.21). Asimismo, es considerable mantener una alianza afectiva con la compañía, pensando en mejorar una conexión con el consumidor, para que de esta manera permanezca una seguridad y no dejar a la organización. Para los autores Bricci et al. (2016) el

compromiso en las entidades se basa en los deseos, asimismo el compromiso del cliente debe permanecer en la organización, con estos dos puntos, se puede definir que el compromiso es una fuerza que prácticamente obliga a un individuo a comprar de un proveedor que puede ser afectivo (p.175).

De la misma manera, el compromiso del cliente, una dimensión de la variable, se refiere a la persistencia de la compra repetida o compras continuas de una marca que puede proporcionar un atractivo servicio ahora y en el futuro, esto dirige a una lealtad del cliente (Afrooz et al, 2019, p.266). A pesar de que el cliente esté comprometido con la marca se debe asentar una cálida relación mutua, mientras más relacional hay en la red de ventas, hay mayor nivel de fidelización, confianza, desempeño y compromiso de los clientes, también aumenta la rentabilidad de las empresas.

Mientras tanto, Rosendo y Laguna (2012) indican en su aprendizaje que la satisfacción se distribuye en dos, como la expectativa que es en evaluar la percepción, sobre la calidad o acción, con la necesidad e ilusión del sujeto. Además como también la experiencia es una observación afectuosa donde el cliente comprueba sus expectativas con las experiencias adquiridas en la empresa (p.21). Por lo tanto es fundamental cumplir sus expectativas y grandes experiencias para lograr una lealtad a la empresa. Según los autores Bricci et al. (2016) la satisfacción es un factor que causa confianza en las organizaciones que ofrecen sus servicios, del mismo modo menciona que al mantener una conexión con los clientes incrementa la satisfacción y el deseo de seguir consumiendo, también crea un impacto positivo en el compromiso (p.175).

Si bien es cierto, al emplear el marketing relacional logra en detener a los consumidores, es por ello que al utilizar las estrategias, las organizaciones optarán en mejorar su productividad, como también en crear empatía y confianza entre los clientes, con un alto nivel de satisfacción, de esta modo se mejorará la atención que se le ofrece a los consumidores y se formará lazos a largo tiempo, con la necesidad de mejorar las empresas y construir relaciones duraderas.

No obstante, Yakup, et al (2020) en su artículo revelan los beneficios del marketing relacional, tales como aumentar fácilmente el nivel de satisfacción del cliente, llegar de manera fácil a los comensales rentables y proporcionar ventajas competitivas con los comentarios de boca en boca del negocio, también la atención, confianza y trato especial para los clientes, así mismo nombra a tres etapas por el cual debe pasar las empresas, primero es separar y diferenciar a los consumidores, mediante la selección e identificación de acuerdo a sus deseos, necesidades y base de datos, luego interactuar y contactar con esos clientes, seguidamente expandir el producto o servicio y enseñarle a todos las personas que estén interesados (p.2).

Los autores asegura que para cualquier ámbito empresarial lo primordial es complacer a los usuarios brindando un producto o servicio de calidad, logrando así la lealtad por la compañía, para ello primero debe empezar por el marketing interno, donde se garantiza la motivación y pasión de los empleados, ya que ellos son la imagen y responsables de que el consumidor salga complacido. Seguidamente está la personalización, donde se hace sentir que el cliente es valorado y apreciado por la empresa.

Al mismo tiempo, el marketing tradicional nos dice que está enfocado a las ganancias, el producto y las ventas, sin embargo el otro está centrado en el cliente. En la siguiente tabla se muestra las principales diferencias.

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING RELACIONAL
Centrado a las ventas individuales	Retención al cliente
Relación intermitente con el cliente	Relación continuo con el cliente
Centado en las carateristicas del producto	Centrado en el valor del cliente
Visión a corto plazo	Visión a largo plazo
Poco énfasis en el servicio al cliente	Énfasis en el servicio al cliente
Compromiso limitado con el cliente	Alto compromiso para cumplir con las expectativas del cliente
Calidad en cuanto al producto	Calidad enfocado al cliente

Fuente: Yakup, D., Habip, G., Selman, K. (2020)

Por otro lado Burgos (2007) señala que la fidelización se trata de establecer vínculos sólidos y mantener la relación de larga duración con las personas que tienen un alto flujo de costos con la empresa (p.27). Por lo tanto, el concepto de la fidelidad para el marketing involucra a que los consumidores lleven a cabo una compra de cualquier tipo de producto de la empresa, del mismo modo busca mantener a los que más les generen ingresos.

Según Salazar, Salazar y Guaigua (2017) explica que la fidelización se califica como una estrategia del marketing, es por ello que es importante que las empresas logren captar consumidores leales favoreciendo a las organizaciones. De tal manera, la fidelización se trata de contar con un comprador fiel que sea leal al momento de comprar un producto (p.13). Por lo tanto, la fidelización es un beneficio para las organizaciones, ya que es importante tener consumidores leales hacia el producto, por lo mismo que es necesario contar que el usuario compre el mismo producto una y otra vez, por consiguiente generar un proceso de compra de su agrado a los consumidores y brindar un producto adecuado.

De la misma manera la retención de clientes se refiere a una acción por parte de la empresa hacia los clientes para evitar la pérdida, esa acción se realiza con el fin de mantener la cartera de clientes mediante estrategias como una propuesta de una oferta, en la cual el cliente decide si lo toma o no, pero de todas formas el consumidor ya toma más interés y se está vinculado con la entidad, por ende la empresa va estar detrás de ellos (Reinares, J. y Ponzoa, J., 2004, p.222).

Así mismo, para Figueroa (2011) menciona que la fidelización del cliente consiste en la lealtad hacia la marca, es decir que el consumidor compra con frecuencia y adquiere una mayor variedad de productos de la empresa, en la cual las empresas pretenden sostener relaciones comerciales estables y a largo tiempo (p.29). Entonces para poder hacer que el cliente sea fiel tiene que haber un alto nivel de satisfacción, por ende la fidelización busca llamar la atención y por medio de sus productos diferenciadores deja por debajo a la competencia ya que esta es la forma para poder mantenerse a la altura de la competencia y mantenerse en el mercado competitivo. Así mismo, el autor menciona sobre los beneficios de la fidelización de los clientes, uno de ellos y la más importante es mejorar la

rentabilidad de la empresa, al igual que genera el incremento de ventas y crea referencias hacia otros clientes.

Por lo tanto según Bazán y Guevara (2019) define que la fidelización del cliente es una conducta de lealtad de un usuario con relación a una compañía, con la finalidad de poder crear una conexión duradera con el único propósito de cumplir sus necesidades, ya que de esta manera todos los consumidores no tienen los mismos deseos o gustos, es por ello que la organización debe de trabajar en como poder fidelizar a los clientes, enfocándose en sus preferencias, emociones y el estilo del comprador (p.20). De tal modo el colaborador debe ofrecer una atención adecuada al consumidor para que de esta forma se mantenga un vínculo y fidelice con la empresa con el único motivo de permanecer a largo plazo.

Según Quispe y Rojas (2019) la fidelización de los clientes en estos tiempos es de fundamental, debido al impacto de pérdida que tiene dentro de las empresas. Para poder evitar dicha pérdida, las organizaciones se están adaptando a la realidad y encaminado a la calidad, innovación, escuchando las opiniones de los comensales, ofreciendo mejoras constantes en los servicios y productos, mediante estos se logrará contar con clientes satisfechos y del mismo modo retener a los compradores antiguos y a la vez captar posibles clientes (p.8). Si bien es cierto, en este entorno competitivo una empresa no puede sobrevivir más tiempo con un cliente insatisfecho, por ende ha quedado más que claro que el cliente debe sentirse satisfecho por el producto o servicio ofrecido, es por ello que las organizaciones debe cumplir con las expectativas del consumidor para que pueda existir una relación a largo plazo. Así mismo, formar clientes fieles requiere de un proceso en el cual se averigua las necesidades e implementar estrategias que vayan de acuerdo al comportamiento de los consumidores.

Según Pribanus y Muhammad (2019) la fidelización del cliente puede ser influida por varias cosas, como el precio, la satisfacción y la imagen de la marca (p.2). Para Kabu y Soniya (2017) la lealtad de los clientes y la satisfacción hace referencia a uno de las principales ventajas para alcanzar el éxito y para el beneficio de la institución. Por lo general, el cliente satisfecho va seguir consumiendo los productos de dicha empresa, en caso contrario el cliente pierde fácilmente la confianza con la marca (p.6).

Los autores mencionan el compromiso continuó para mantener la satisfacción del cliente y una serie de cosas que influye para poder obtener un cliente fiel a la empresa, por lo tanto, hoy en día muchas de las empresas tienen en cuenta estos factores, principalmente los productos que tienen que mantener un alto nivel de calidad, lo cual esto anima a los usuarios a realizar las compras posteriores, a partir de ello la lealtad se forma de manera gradualmente. También influyen los precios debido a que tiene que estar en coherencia con los productos o en caso de los restaurantes con los platos ofrecidos.

Según Alcaide (2015) sostiene a las siguientes dimensiones:

Para Alcaide (2015) la Información hace referencia a un conjunto de base de datos que permitan conocer de manera amplia al customer, al tener conocimiento de esta información se podrá indagar a profundidad las necesidades y expectativas que tiene el consumidor, para que de esta manera la empresa pueda implementar sistemas que recojan aspectos esenciales de la relación en el cual se mantienen ambos beneficiados. La recogida de información depende mucho de cada uno de las empresas, cada quien por sus medios, sin embargo es importante para que pueda hacer una retroalimentación cada cierto tiempo en vista de ello la empresa pueda tomar decisiones rápidamente a fin de no descuidar al cliente (p.16).

El autor precisa que se maneja la base de datos a través de sus requerimientos, es decir tiene conocimiento de sus datos personales, el tipo de producto que adquieren, la frecuencia de compra, las últimas visitas a centros comerciales, etc. Lo cual todo este detalle posibilita a que el negocio decida impulsar ofertas acorde al cliente. Así mismo, los comentarios de los usuarios son de gran utilidad para la entidad, debido a que ellos son las referencias de la marca, de la misma manera se refuerza a todo el personal de la empresa sobre las estrategias de marketing, la personalización y beneficios para los clientes leales.

Asimismo, según Ríos y Rodríguez (2018) indica que la información de los clientes, es fundamental debido a que no solo se basa en recopilar los principales deseos o futuros necesidades de los clientes, sino que también a un proceso de gestión de la información, en la cual va permitir que la organización actúe de

manera inmediata para evitar el abandono de los consumidores, así como también la empresa debe ser preciso al momento de brindar sus servicios (p.36).

Con respecto a la experiencia del cliente, no servirá de nada lo mencionado anteriormente debido a que este punto es vital porque el cliente recordará la experiencia enriquecedora y memorable, es así que recomendará a sus parientes, colegas y amigos del nivel satisfactorio con la marca (Alcaide, 2015, p.19). Por lo tanto, la experiencia del cliente es la percepción ante la interacción con la marca, esta percepción predomina en el comportamiento del cliente animando a ser leal, por eso las empresas deben ser competitivas. La experiencia es aquel que decide si se queda o se va, por ello la empresa busca que la experiencia del cliente sea memorable, digna de ser recordada con satisfacción en cuanto, al consumo del producto, a la calidad del servicio brindado, si el precio es adecuado, si el ambiente es acogedor, si los personales son amables, respetuosos y todo aquel que tenga que ver con la interacción entre comprador y vendedor.

De la misma manera, Ríos y Rodríguez (2018) afirman que las emociones influyen mucho en las experiencias acerca de los servicios ofrecidos, ya sea por el trato, ambiente o amabilidad hacia los consumidores que produce una experiencia memorable y a la vez incentivar a que vuelva a consumir y desee mantener en contacto con la empresa en la cual se ha sentido satisfecho (p.38). De acuerdo a lo mencionado, hoy en día los servicios o productos están ligadas a la experiencia de los clientes, por el mismo hecho de que ellos son exigentes y quieren complacer todas sus necesidades, es por ello que la empresa se encarga de hacer que los clientes se sientan feliz de esta manera se creará una lealtad.

Finalmente los incentivos y privilegios, en este punto a los clientes leales se mantiene motivado, se reconoce su valor y merece ser recompensado, puesto que mediante la fidelidad por parte de ellos, puede generar beneficios y rentabilidad para la asociación (Alcaide, 2015, p.20). De igual forma el autor sostiene que los incentivos y privilegios implica de alguna u otra manera emocionalmente en el usuario y ayuda crecer una experiencia agradable, así mismo indica que en el mercado competitivo existen diversas formas de incentivar a los clientes y a los trabajadores también, mediante reembolsos, promociones, cupones de descuento, productos de 2x1, acumulación de puntos, etc.

Se indica que es importante hacer saber que el cliente es valioso dentro de la organización y hacer un reconocimiento de su lealtad, ya que ellos son los que genera rentabilidad y sin ello no se lograría ningún crecimiento, es por ello que se le brinda algunos beneficios al cliente para seguir en contacto a largo tiempo, ya sea por medio de promociones, descuentos, etc. (Ríos y Rodríguez, 2018, p.39). Al desarrollar estos incentivos la empresa podría tener resultados positivos garantizando mantener un vínculo a largo plazo con los consumidores, esto hará que el cliente sea más fiel y con más razón creará buenas referencias basándose en sus experiencias inolvidables.

III. METODOLOGÍA

Según Woon y Dastane (2021) define que el método cuantitativo sirve para seleccionar los datos y transformar en información estadística, de esta manera se basa en probar las hipótesis, mediante un proceso estadístico con la finalidad de obtener un resultado excelente (p.6).

La investigación es un enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) explica que sirve para utilizar una recopilación de datos para probar las hipótesis con un proceso estadístico y matemático, con el propósito de explicar el comportamiento y probar las variables (p.4).

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

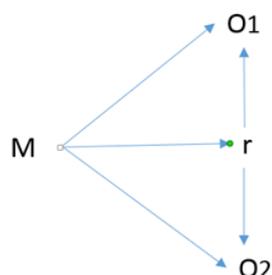
La investigación que se trabajo es de tipo básica, debido a que se produce en un marco teórico y se mantiene ahí, es decir se basa en recopilar información. El objetivo es ampliar los conocimientos científicos sin ejecutar casos prácticos (Muntané, 2010, p.221).

3.1.2 Diseño de Investigación

El diseño es no experimental en vista de que los autores no manipularon las respectivas variables de la investigación, es decir que se observó y especificó los hechos sucesos según su desarrollo de las variables dentro su estado natural (Landeo, 2021, p.50). Asimismo, según Landeo (2021) menciona que la investigación muestra que el diseño es transversal debido a que las variables determinan en un instante específico, es así que son rápidos en conducir la comparación y solo lleva a cabo a encuestar al cliente en una sola oportunidad (p.51).

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) dan a conocer que el estudio descriptivo correlacional busca detallar características de personas o grupos que se sometieron al estudio, es decir que pretenden conocer relación y

recoger la información sobre las variables utilizadas (p.92). A continuación se muestra el diagrama de relación:



Dónde:

M: Muestra

O1: Marketing Relacional

O2: Fidelización de los clientes

r: Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes

3.2. Variables y operacionalización

Según Bauce, Córdova y Ávila (2018) define que la operación de la variable involucra seleccionar los indicadores de acuerdo al significado de las dimensiones como variable de estudio en respecto al trabajo de investigación. De tal manera, en el proceso de la operacionalización de la variable, indica que sucede primero la variable y las dimensiones que incluyen, es así que debe relacionar los indicadores con cada uno de las dimensiones implementadas.

Definición conceptual: La variable independiente de estudio es Marketing relacional, según Berry (1983) citado en Barroso y Martín (1999) manifiesta que consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los compradores a largo duración (p.34).

Definición operacional: La confianza, el compromiso, y la satisfacción del cliente permitirán que los clientes o consumidores sientan que existe un vínculo que los une con la empresa y que están leales debido a las estrategias que se utilizaron.

Indicadores: Según Laguna y Rosendo (2012) menciona a las dimensiones del marketing relacional como a la confianza que debe tener entre ambas partes, en la cual como indicador tiene a cumplimiento de ofertas y confiabilidad; otra de su dimensión es el compromiso por parte de la empresa, sus indicadores son: afectivo y continuidad, la última dimensión es la satisfacción donde el cliente debe sentirse complacido por el servicio brindado, sus indicadores son: expectativa y experiencia.

Definición conceptual: La variable dependiente de estudio es la fidelización del cliente, lo cual es un trabajo conveniente para la supervivencia de la compañía, porque permite que las organizaciones se dediquen en brindar servicios de alta gama, con la única función de que los compradores queden satisfechos, por lo tanto se dará la repetición de los platos y se obtendrá fidelidad a la empresa (Bazán y Guevara, 2019).

Definición operacional: Para conseguir la fidelización de los clientes se debe mantener actualizada la información, a través del servicio brindado se refleja la experiencia del cliente, así mismo proporciona incentivos y privilegios para los clientes.

Indicadores: según Alcaide (2015) indica las siguientes dimensiones: información cuyos indicadores son precisión y prontitud; la siguiente dimensión es experiencia del cliente cuyos indicadores son la calidad del servicio y precio; la última dimensión es incentivos y privilegios cuyos indicadores es el reconocimiento y la promoción.

Escala de medición: El presente estudio es de escala ordinal. Según Coronado (2007) indica que se utiliza para poder medir las variables, se usa para el procedimiento estadístico que sirve para el análisis de datos y demostración de las hipótesis (p.106).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) explica que la población conforma a todos los que pertenece a un determinado grupo o zona (p. 174). Por

tal motivo, se estudiara a la población que está compuesta por los comensales de la cevichería del distrito de Santa Clara, entre hombres y mujeres que visitan al lugar.

- **Criterio de inclusión:** Se consideró como referencia el promedio de clientes entre las edades de 15 a 40 más, entre hombre y mujeres que consumen mensualmente, teniendo en cuenta todos los días de la semana.

3.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que es un subgrupo de una población, es decir que se requiere delimitar la población para así poder generalizar los resultados y establecer parámetros (p.172). Por tal razón, se decidió tomar una muestra infinita teniendo como aproximado de 196 clientes que visitan al restaurante.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 – p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z alfa
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Tabla 1. Muestreo

Parámetro	Insertar valor
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	7.00%

n= 196

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Muestreo

En consecuencia, se aplicó el muestreo probabilístico de aleatorio simple, ya que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos al azar de los integrantes de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se usó fue un cuestionario a través del formulario de Google, para ser aplicado en los clientes de la cevichería de Santa Clara. Esta técnica es la que permite extraer información de las respuestas del entrevistado, donde las preguntas están realizadas de acuerdo a las dimensiones y las respuestas serán de acuerdo a la escala de Likert.

Con relación a la escala de tipo Likert para Hernández, Fernández y Baptistas (2014) manifiesta que es un conjunto de preguntas que presenta de manera afirmativa para reaccionar a base de tres o cinco categorías (p. 238).

Tabla 2. Cuadro de la denominación para el cuestionario

Denominación	Valores
Siempre	5
Casi siempre	4
Algunas veces	3
Pocas veces	2
Nunca	1

Tabla 3. *Distribución de los niveles por dimensiones*

Valor de rho	Significancia
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Validez de instrumento de la investigación

Según Hernández y Pascual (2017) estudió que la validación de instrumento de investigación es una encuesta que debe conceder la fiabilidad al momento de aplicar, es por ello, que al aplicar la encuesta genera resultados verdaderos para el diseño de la metodología, considerando que el instrumento fue evaluado por aquellos expertos en el área, aplicando opiniones y participando como experto de validación de instrumento (p.159).

Por ende, los tres expertos que aceptaron el instrumento son personas especializadas, con experiencia profesional, permitiendo evaluar cada uno de los ítems, teniendo claro las preguntas relacionadas a las dimensiones con el fin de que el instrumento sea aceptado.

Tabla 4. *Expertos de la validación*

EXPERTOS DE VALIDACIÓN		
Nombre y Apellidos	Título/Grado	Porcentaje de Validación
1-. Arias Caychu, Carlos Arturo	Maestro de Administración de Empresas	90%
2-. García García, Anselmo	Licenciado de Administración en Turismo y Hotelería	80%
	Maestro en Dirección y Consultoría Turística	
3-. Caceres Hurtado, Milenka	Licenciado de Administración en Turismo y Hotelería	100%
	Magister en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo	

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad de instrumento de investigación

Según Villasís et al. (2018) estudió que el proceso de los resultados se mide la confiabilidad calculando el coeficiente de alfa de Cronbach que se utilizó en el SPSS, es decir cuando es confiable es porque tiene un alto grado de validez entre las variables.

Según la resolución de las 22 preguntas realizadas se responde a las dos variables, en la cual se obtuvo una fiabilidad de Alfa de Cronbrach.

Los resultados de la primera variable: Marketing relacional de la prueba del coeficiente resultó 0.911 de las 10 preguntas, indicando que el instrumento contó con un alto nivel de excelencia para ser aplicada en la investigación.

Los resultados de la segunda variable: Fidelización de los clientes de la prueba del coeficiente resultó 0.941 de las 12 preguntas, indicando que el instrumento contó con un alto nivel de excelencia para ser aplicada en la investigación.

Tabla 5. Interpretación de los niveles de Rho de Spearman

Variable: Marketing Relacional	Ítems	Niveles
Dimensión: Confianza	1-3	1-2-3-4-5
Dimensión: Compromiso	4-7	1-2-3-4-5
Dimensión: Satisfacción	8-10	1-2-3-4-5
Variable: Fidelización de los clientes		
Dimensión: Información	11-14	1-2-3-4-5
Dimensión: Experiencia del cliente	15-18	1-2-3-4-5
Dimensión: Incentivos y privilegios	19-22	1-2-3-4-5

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

La investigación que se ejecutó se sostuvo por medio de libros, tesis y artículos científicos. De tal modo, la investigación se llevó a cabo mediante un cuestionario para los consumidores del distrito de Santa Clara, es así que la encuesta se elaboró para los consumidores, a través del Formulario de Google y hojas de Word. Posterior a ello, se recolecto los datos, luego se trasladó y se realizó el análisis en el SPSS versión 25, para poder determinar la relación del Marketing Relacional y Fidelización por medio de la plataforma. En tal sentido, se analizaron los resultados para conocer la relación y con ello dar respuestas a los objetivos planteados.

3.6. Métodos de análisis de datos

En el respectivo trabajo de investigación se empleó el Formulario de Google, Hojas en Word, así como también Microsoft Excel y de igual forma el Programa de estadística SPSS. De esta manera esto permitió precisar cada dimensión, así mismo ayudaron a modificar nuestras hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

El presenta trabajo se desarrolló respetando la propiedad intelectual de los autores citados para la construcción del trabajo, así mismo se está cumpliendo con los estándares internacionales de la norma APA para la citación y referencias de las tesis, artículos y libros, además para confirmar la legitimidad de la investigación se pasó por el programa del Turnitin, así como también, los resultados hallados fue a través de una encuesta en donde se respetó la privacidad de los datos brindados por los encuestados.

IV. RESULTADOS

Tabla 6.

Tabla de frecuencia de la variable Marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Regular	74	37,8
Bueno	57	29,1
Excelente	65	33,2
Total	196	100,0

Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los resultados, se observa que 74 clientes encuestados que representa el 37,8% indicaron que el marketing relacional es regular, 57 clientes encuestados que representa el 29,1 % manifestó que es bueno y 65 clientes encuestados que representa el 33,2% señala que el marketing relacional es excelente. Esto evidencia que la mayor parte de los clientes respondieron que el marketing relacional es regular.

De los porcentajes presentados en la tabla, se debe mejorar el 37,8% de los encuestados.

Tabla 7.

Tabla de la dimensión confianza

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Regular	81	41,3
Bueno	72	36,7
Excelente	43	21,9
Total	196	100,0

Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se observa que los 81 clientes encuestados que representa el 41,3% manifestaron que es regular, 72 clientes encuestados que representa el 36,7% señalaron que es bueno, mientras que 43 clientes encuestados que representa el 21,9% indicaron que la confianza es excelente. Esto evidencia que la mayor parte de los encuestados muestran que la confianza en el restaurante es regular.

De los porcentajes presentados en la tabla, se debe mejorar el 41,3% de los encuestados.

Tabla 8.

Tabla de la dimensión Compromiso

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	82	41,8
	Bueno	59	30,1
	Excelente	55	28,1
	Total	196	100,0

Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Conforme a los resultados, se logró notar 82 clientes encuestados que representa el 41,8% manifestando que el compromiso es regular, 59 clientes encuestados que representa el 30,1% indicaron que es bueno y 55 clientes encuestados que representa el 28,1 % señalaron que es excelente. Esto evidencia que la mayor parte de los encuestados respondieron que el compromiso es regular.

De los porcentajes presentados en la tabla, se debe mejorar el 41,8% de los encuestados.

Tabla 9.

Tabla de la dimensión satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	77	39,3
	Bueno	76	38,8
	Excelente	43	21,9
	Total	196	100,0

Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Acerca de los resultados, 77 clientes encuestados lo cual esto representa el 39,3% manifestaron que la satisfacción es regular, 76 clientes encuestados que representa el 38,8% señalaron que es bueno y 43 clientes encuestados que representa el 21,9% indicaron que la satisfacción es excelente. Esto evidencia que la mayor parte de los encuestados respondieron que la satisfacción es regular.

De los porcentajes presentados en la tabla, se debe mejorar el 39,3% de los encuestados.

Tabla 10.

Tabla de la frecuencia de la variable fidelización de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	71	36,2
	Bueno	62	31,6
	Excelente	63	32,1
	Total	196	100,0

Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Referente a los resultados, 71 clientes encuestados lo cual esto representa el 36,2% manifestaron que es regular, 62 clientes encuestados que representa el 31,6% indicaron que es bueno y 63 clientes encuestados que representa el 32,1% señalaron que es excelente. Esto evidencia que la mayor parte de los individuos que se llegó a encuestar respondieron que la fidelización de los clientes se da de manera regular.

De los porcentajes presentados en la tabla, se debe mejorar el 36,2% de los encuestados.

Tabla 11.

Tabla frecuencia de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

		Fidelización de los clientes				
			Regular	Bueno	Excelente	Total
Marketing Relacional	Regular	Recuento	52	21	1	74
		% del total	26,5%	10,7%	0,5%	37,8%
	Bueno	Recuento	15	26	16	57
		% del total	7,7%	13,3%	8,2%	29,1%
	Excelente	Recuento	4	15	46	65
		% del total	2,0%	7,7%	23,5%	33,2%
Total		Recuento	71	62	63	196
		% del total	36,2%	31,6%	32,1%	100,0%

Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

El 37,8% de los encuestados indicó que el marketing relacional es regular; de ellos el 26,5% mencionó que la fidelización de los clientes es regular, el 10,7% que es buena y el 0,5% que es excelente. El 29,1% de los encuestados indicó que el marketing relacional es buena; de ellos el 7,7% mencionó que la fidelización es regular, el 13,3% que es buena y el 8,2% que es excelente. El 33,2% de los encuestados indicó que el marketing relacional es excelente; de ellos el 2,0% mencionó que la fidelización es regular, el 7,7% que es buena y el 23,5% que es excelente.

Tabla 12.

Tabla de frecuencia de la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

		Fidelización del cliente			
		Regular	Bueno	Excelente	Total
Confianza Regular	Recuento	46	28	7	81
	% del total	23,5%	14,3%	3,6%	41,3%
Bueno	Recuento	20	25	27	72
	% del total	10,2%	12,8%	13,8%	36,7%
Excelente	Recuento	5	9	29	43
	% del total	2,6%	4,6%	14,8%	21,9%
Total	Recuento	71	62	63	196
	% del total	36,2%	31,6%	32,1%	100,0%

Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

El 41,3% de los encuestados indicó que la confianza es regular; de ellos el 23,5% mencionó que la fidelización de los clientes en la cevichería se da de manera regular, el 14,3% que es buena y el 3,6% que es excelente. El 36,7% de los encuestados indicó que la confianza es buena; de ellos el 10,2% mencionó que la fidelización es regular, el 12,8% que es buena y el 13,8% que es excelente. El 21,9% de los encuestados indicó que la confianza es excelente; de ellos el 2,6% mencionó que la fidelización de los clientes es regular, el 4,6% que es buena y el 14,8% que es excelente.

Tabla 13.

Tabla de frecuencia de la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

		Fidelización de los cliente				
			Regular	Bueno	Excelente	Total
Compromiso	Regular	Recuento	51	26	5	82
		% del total	26,0%	13,3%	2,6%	41,8%
	Bueno	Recuento	18	26	15	59
		% del total	9,2%	13,3%	7,7%	30,1%
	Excelente	Recuento	2	10	43	55
		% del total	1,0%	5,1%	21,9%	28,1%
Total		Recuento	71	62	63	196
		% del total	36,2%	31,6%	32,1%	100,0%

Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

El 41,8% de los encuestados indicó que el compromiso es regular; de ellos el 26,0% mencionó que es regular la fidelización de los clientes, el 13,3% que es buena y el 2,6% que es excelente. El 30,1% de los encuestados indicó que el compromiso es buena; de ellos el 9,2% mencionó que la fidelización es regular, el 13,3% que es buena y el 7,7% que es excelente. El 28,1% de los encuestados indicó que el compromiso es excelente; de ellos el 1,0% mencionó que la fidelización de los clientes se da de forma regular, el 5,1% que es buena y el 21,9% que es excelente.

Tabla 14.

Tabla de frecuencia de la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

		Fidelización de los clientes				
		Regular	Bueno	Excelente	Total	
Satisfacción	Regular	Recuento	52	19	6	77
		% del total	26,5%	9,7%	3,1%	39,3%
	Bueno	Recuento	17	34	25	76
		% del total	8,7%	17,3%	12,8%	38,8%
	Excelente	Recuento	2	9	32	43
		% del total	1,0%	4,6%	16,3%	21,9%
Total		Recuento	71	62	63	196
		% del total	36,2%	31,6%	32,1%	100,0%

Nota: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

El 39,3% de los encuestados indicó que la satisfacción es regular; de ellos el 26,5% mencionó que la fidelización de los clientes es de modo regular, el 9,7% que es buena y el 3,1% que es excelente. El 38,8% de los encuestados indicó que la satisfacción es buena; de ellos el 8,7% mencionó que la fidelización es regular, el 17,3% que es buena y el 12,8% que es excelente. El 21,9% de los encuestados indicó que la satisfacción es excelente; de ellos el 1,0% mencionó que la fidelización de los clientes es regular, el 4,6% que es buena y el 16,3% que es excelente.

Hipótesis General: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Ha: Si existe una relación significativa entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Tabla 15.

Coeficiente de correlación significativa entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

			Marketing Relacional	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

INTERPRETACIÓN:

En base a la tabla de correlación $RS = 0,680$ pertenece a una correlación positiva moderada. Es decir que, a mayor practica del marketing relacional en la cevichería, mayor será la fidelización de los clientes. Al ser $p < 0,05$ se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe relación significativa moderada entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Ha: Si existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Tabla 16.

Coeficiente de correlación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes de una cevichería de Santa Clara, 2022.

		Fidelización de	
		Confianza	los clientes
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación de	1,000
			,491**
		Sig. (bilateral)	.
		N	196
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación de	,491**
			1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	196

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

Nota: Elaboración propia

INTERPRETACION:

En base a la tabla de correlación $RS = 0,491$ pertenece a una correlación positiva moderada. O sea, a mayor confianza en la cevichería, mayor será la fidelización de los clientes. Al ser $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. Entonces, si existe relación significativa moderada entre la confianza y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Ha: Si existe una relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Tabla 17.

Coefficiente de correlación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de una cevichería de Santa Clara, 2022.

				Compromiso	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	de	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		196	196
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	de	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		196	196

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

Nota: Elaboración propia

INTERPRETACION:

En base a la tabla de correlación $RS = 0,636$ pertenece a una correlación positiva moderada. En otras palabras, a mayor compromiso en la cevichería, mayor será la fidelización de los clientes. Al ser $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe relación significativa moderada entre el compromiso y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Ha: Si existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Tabla 18.

Coeficiente de correlación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de una cevichería de Santa Clara, 2022.

			Satisfacción	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

Nota: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Basándose en la tabla de correlación $RS = 0,605$ pertenece a una correlación positiva moderada. Mejor dicho, a mayor satisfacción en la cevichería, mayor será la fidelización de los clientes. Al ser $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, si existe relación significativa moderada entre la satisfacción y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación tuvo como objetivo estudiar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes, a través de las perspectivas de los clientes. Donde, la discusión inicia con el estudio de las variables investigadas, cuya descripción responde a los objetivos específicos, para luego discutir el objetivo general.

El primer objetivo específico está dirigido a determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara. En la tabla 7, de acuerdo a los resultados, se observa que el 41.3% manifiestan que la confianza es regular, el 36,7% señalaron que es bueno y el 21,9% indicaron que la confianza es excelente. Entonces, la mayor parte de los encuestados muestran que la confianza en el restaurante es regular, dejando en claro que hay aspectos por mejorar.

De la misma manera, en la tabla 16 se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación de $r = 0,491$, es decir que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión confianza y la variable fidelización de los clientes. De acuerdo a los resultados una gran parte de los clientes encuestados respondieron que se sienten en confianza de manera regular con los colaboradores de la cevichería. De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. Bilateral 0,000 siendo p es menor que 0,05, lo cual se aceptó la hipótesis alternativa. Dicho resultado no presenta una relación con lo que obtuvieron el estudio de Morales y Ramírez (2021) quienes detallaron que la dimensión confianza presenta un coeficiente de RS es 0,833, por lo cual esto indica que tiene una correlación positiva alta. Ante lo mencionado, Rosendo y Laguna (2012) señalan que la confianza conlleva a tener una mejor relación entre ambas partes y fidelizar, es por ello que tendrá que disponer con una buena atención y demostrar un mejor desempeño en sus actividades.

Asimismo, en el resultado de Rodríguez (2018) presenta una semejanza, puesto que se encontró una correlación positiva moderada siendo un coeficiente de Rho Spearman de 0,639, lo cual se afirma que a mayor sea la confianza mayor será la fidelización de los clientes. Del mismo modo Suarez et al. (2019) indica que la

confianza va más allá de brindar un servicio, trata de crear una relación armoniosa con los consumidores, por ende los colaboradores deben mantener una confiabilidad y brindar una buena experiencia a los clientes, ya que ellos son los que velan por mantenerlos satisfechos.

En el segundo objetivo específico está dirigido a determinar la relación que existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara. En la tabla 8, de acuerdo al resultado se observa que el 41,8% manifestando que el compromiso es regular, el 30,1% indicaron que es bueno y el 28,1 % señalaron que es excelente. Esto evidencia que la mayor parte de los encuestados respondieron que el compromiso es regular, dejando en claro que se debe mejorar.

Del mismo modo, en la tabla 17 se obtuvo una correlación Rho Spearman de 0,636, lo cual esto corresponde a una correlación positiva moderada entre la dimensión compromiso y la variable fidelización de los clientes. Conforme a los resultados obtenidos la gran mayoría de los clientes encuestados respondieron que el compromiso aporta de manera regular en la cevichería. De tal modo, al obtener un Sig. Bilateral de 0,000 siendo $p < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa. Estos resultados muestran una relación con los hallazgos de Faraj y Noor (2019) quienes encontraron una semejanza con una correlación de Rho Spearman de 0,666 entre el compromiso y fidelización de los clientes, afirmando que el compromiso dentro de un restaurante es un punto a favor para conservar una relación entre el customer y el colaborador, demostrando una continuidad al mismo tiempo garantizando un alto grado de compromiso en el servicio. Teniendo en cuenta al compromiso, en opinión de Rosendo y Laguna (2012) indica que es una forma de mantener un afecto entre ambos casos, por parte del cliente es seguir frecuentando al restaurante y por si fuera poco la empresa tiene que proporcionar un servicio insuperable y generar buenas experiencias.

Este estudio coincide con Arias (2021) quien en su investigación halló una correlación altamente significativa entre la dimensión compromiso y la fidelización de los comensales, teniendo como un coeficiente de Rho de spearman de $r = 0,889$,

en otros términos, explica que a mayor compromiso que brinde a los comensales, ellos serán fidelizados con la empresa.

En el tercer objetivo está dirigido a determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de una cevichería de Santa Clara. En la tabla 9, respecto a los resultados se dio a conocer que el 39,3% de los clientes interrogados manifestaron que la satisfacción es regular, el 38,8% señalaron que es bueno y el 21,9% indicaron que la satisfacción es excelente. Entonces, la mayor parte de los encuestados respondieron que la satisfacción es regular, por lo tanto, se debe mejorar en ese aspecto ya que si un cliente no está satisfecho es posible que no vuelva a consumir.

En ese mismo contexto, en la tabla 18 se logró una correlación de Rho Spearman de 0,605, es decir que existe una correlación positiva moderada entre la satisfacción y la fidelización de los clientes. En tal sentido, en su mayoría de los clientes encuestados dieron como respuesta que mantiene una satisfacción de forma regular. Agregando a lo anterior se obtuvo un nivel de Sig. Bilateral 0,000 siendo p menor a 0,05 aceptando a la hipótesis alternativa de la investigación. Los resultados del estudio concuerdan con los que se hallaron de Hakim y Sitio (2020) quienes en su investigación llegaron a sintetizar que la satisfacción tuvo una correlación significativa y positiva en la fidelización de los clientes, teniendo como valor estadístico de 5,585 esto nos da entender que hay una relación positiva. La satisfacción en opinión de Rosendo y Laguna (2012) surge a partir de las expectativas, es decir que comprueba entre lo que esperan y lo que realmente reciben, respecto a la experiencia se comprueba las expectativas y se procede a la satisfacción o insatisfacción de acuerdo a lo que adquieren los consumidores. Por ende es primordial satisfacer de manera completa a los usuarios para poder lograr una lealtad con la empresa.

Los hallazgos de la investigación se asemejan también a lo mencionado por Mendoza (2018) donde se revela que tuvo un coeficiente de correlación RS de 0,500, es decir que existe una relación significativa entre la dimensión satisfacción y la otra variable. Tal como lo menciona Bricci et al. (2016) es una acción de hacer que el consumidor se sienta complacido o satisfecho.

El objetivo general está dirigido a describir la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara. En la tabla 6, conforme a los resultados, se mostró que el 37,8% presenta que el marketing relacional es regular, el 29,1 % manifiestan que es bueno y el 33,2% indicaron que el marketing relacional es excelente. De tal manera, en la tabla 9 se observa que en los resultados es de 36,2% manifestaron que la fidelización de los clientes es regular, el 31,6% indicaron que es bueno y el 32,1% señalaron que es excelente. Esto quiere decir, que la mayor parte de los encuestados muestran que el marketing relacional y la fidelización de los clientes son regular, explicando una particularidad por mejorar en ambas variables.

Asimismo, en la tabla 15 se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,680$, es decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables. De acuerdo a los resultados una gran parte de los clientes encuestados respondieron que el marketing relacional y la fidelización de los clientes se practica de manera regular en la cevichería. Es por ello, que se obtuvo un nivel de Sig. Bilateral 0,000 siendo $p < 0,05$, lo cual se aceptó la hipótesis alternativa. En efecto, el resultado presenta una semejanza con lo que obtuvo el estudio de Espinoza (2018) quien determinó que la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes presenta un coeficiente de Rho Spearman de 0,739, por lo tanto esto hace saber que tiene una correlación positiva alta. En tal sentido, Salazar, Salazar y Guaigua (2017) indicó que el marketing relacional se demuestra en poder unir entre la compañía y el colaborador, con el fin de poder generar una fidelización y así poder restablecer productividad dentro del mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, se reconoció que en las variables tienen un coeficiente de Rho de Spearman de $r = 0,680$, mostrando una correlación positiva moderada, ya que se obtuvo un nivel de Sig. bilateral 0,000 siendo $p < 0,05$, debido a esto, se dice que se debe tener una mayor práctica del marketing relacional en el restaurante, en la cual así poder generar una mayor fidelización de los clientes, es por ello que es importante utilizar y manejar el marketing relacional, ayudando a que la cevichería mantenga fidelizados a los clientes.
2. Se identificó que la dimensión confianza y la fidelización de los clientes presentan un coeficiente de Rho de Spearman de 0,491, señalando una correlación positiva moderada, así mismo se obtuvo un nivel de Sig. bilateral de 0,000 siendo menor que el nivel de significancia señalado $p < 0,05$, es decir que a mayor confianza mayor será el nivel de fidelización por parte de los clientes hacia la cevichería.
3. Se identificó que la dimensión compromiso y la fidelización de los clientes tienen un coeficiente de Rho de Spearman de $r = 0,636$, señalando una correlación positiva moderada, es así que a mayor compromiso, mayor es el nivel de fidelización de los clientes en el restaurante y esto significa brindar una mejor atención a los clientes, permitiendo establecer un sentido de permanencia en el restaurante.
4. Se identificó que la dimensión satisfacción y la fidelización de los clientes tienen un coeficiente de Rho de Spearman de $r = 0,605$, manifestando una correlación positiva moderada, puesto que a mayor sea la satisfacción, mayor es el nivel de fidelización de los clientes en el restaurante, debiendo desarrollar un buen desempeño y un buen servicio a los clientes, teniendo como resultado una grata experiencia.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere darle más importancia al marketing relacional en una empresa, produciendo así, una mayor fidelización a los clientes, es así que se debe fortalecer y darle el valor agregado, estableciendo una relación estrecha con los clientes, que ayudará al crecimiento del restaurante, de esta manera incentivará una atención más agradable.
2. Se recomienda a la cevichería de santa clara fortalecer la confianza con los clientes, es decir que los colaboradores deben generar confiabilidad al momento de brindar los productos o servicios, ya que ellos son la imagen de la cevichería y se encargan de mantener satisfechos a los clientes. De la misma manera al cumplir con las ofertas genera una confianza.
3. Se recomienda crear vínculos duraderos, en donde se muestre un afecto de compromiso con la cevichería, lo cual debe esforzarse para mantener en relación con los consumidores, brindándoles un servicio de calidad y de esa manera los clientes puedan consumir repetidamente a la vez recomendar a sus parientes.
4. Se recomienda cumplir con todas las expectativas de los usuarios, entender la necesidad de cada uno de ellos para luego resolverlos, ya que de esa manera recomienden en base a sus experiencias.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente*. Esic Editorial. (2° ed.) https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=alcaide+fidelizacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=alcaide%20fidelizacion%20de%20clientes&f=false
- Adeleke, M. (2021). *Relationship Marketing and Customers' Loyalty in Hotel Industry 128 he mediating effect of customers' satisfaction*. *Ilorin Journal of Human Resource Management*, 5(1) https://www.researchgate.net/publication/354054880_Relationship_Marketing_and_Customers'_Loyalty_in_Hotel_Industry_128_RELATIONSHIP_MARKETING_AND_CUSTOMERS'_LOYALTY_IN_HOTEL_INDUSTRY_THE_MEDIATING_EFFECT_OF_CUSTOMERS'_SATISFACTION
- Afroz, A., Rashidi, E., y Danaei, A. (2022). Modeling the Relational Marketing of Iranian Films in the Digital Age. *International Journal of Digital Content Management*, 3(1), 253-273. https://dcm.atu.ac.ir/article_14068.html
- Arias, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa "barra libre discoteck" san Ignacio - Cajamarca*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias%20Rodr%C3%ADguez,%20Jos%C3%A9%20Jeffrey.pdf?sequence=1>
- Barroso, C., Martin, E. (1999). *Marketing relacional*. Esic editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrijzfyC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Bazán, D., y Guevara, L. (2019). *El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa "Cinemark" de la ciudad de Cajamarca en el año 2018*, Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22034/Baz%c3%a1n%20Cortegana%20Diana%20Madeleyne%20-%20Guevara%20Villegas%20Lesli%20Ibet.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Bauce, G., Córdova, M., Y Ávila, A. (2018). *Operacionalización de variables*. Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel", 49(2) <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096354/operacionalizacion-de-variables.pdf>
- Bricci, L., Fragata, A., y Antunes, J. (2016). *The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the dis-tribution sector*. Journal of Economics, Business and Manage-ment, 4(2), 173–177. <http://www.joebm.com/vol4/386-JB8.pdf>
- Buitrón, Y. (2018). *El marketing relacional en el instituto de educación ITAE, sede Ate: una revisión de la literatura científica (Trabajo de investigación)*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/14423>
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. Barcelona: Printed [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HN-ouMHamlAC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Alet,+J.+\(2000\).+Marketing+Relacional.+Barcelona:+Printed&ots=A-nVr5kMoW&sig=EICQoPjyK8w-ppuBd8XdqE0Lh6Q#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HN-ouMHamlAC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Alet,+J.+(2000).+Marketing+Relacional.+Barcelona:+Printed&ots=A-nVr5kMoW&sig=EICQoPjyK8w-ppuBd8XdqE0Lh6Q#v=onepage&q&f=false)
- Cano, L., Castro, D., y Vicente, W. (2021). *Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of COVID-19*. Business: Theory and Practice, 22(2), 426-435. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486>
- Cano, L. y Castro, D. (2021). *Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of Covid-19*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Universidad Continental, Huancayo, Perú. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10516>
- Coronado, J. (2007). *Escala de Medición*. Corporación Universitaria Unitec. Vol 2, (2). ISSN 1909-4302.

- Cotrina, E. y Cerrón, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf
- Díaz, J., y Fernández, C. (2020). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo – 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/28027>
- Espinoza, J. (2018). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa de transporte José huapaya soriano S.A. Lima-2018.* (Tesis de licenciatura) universidad autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/785/Espinoza%20Zepeda%2C%20Johel%20Elias.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Faraj, M. y Noor, A. (2019). *Impact of Relationship Marketing On Customers Loyalty of Islamic Banks in the State of Kuwait.* International Journal of Scientific y Technology Research, 8 (11) https://www.researchgate.net/publication/337334793_Impact_Of_Relationship_Marketing_On_Customers_Loyalty_Of_Islamic_Banks_In_The_State_Of_Kuwait
- Figueroa, V. (2011). *Fidelización de cliente: concepto y perspectiva contable.* Tec Empresarial, 5(3), 29-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761529>
- Fernandez, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu Emprendedor TES,* Artículo de revisión bibliográfica indexada latindex catálogo, 4(3). <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/207/275>
- Gonzáles, T. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38803/Gonzales_RTL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hakim, R., y Sitio, A (2020). *Impact of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications to Customer Loyalty in Pt. Precision Tools Service Indonesia (PTSI)*. International Journal of Innovative Science and Research Technology; Vol. 5
<https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20JUL481.pdf>
- Hernández, H., y Pascual, A. (2017). *Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental*. Revista de investigación Agraria y Ambiental, vol. 9(1)
<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/riaa/article/view/2186/2817>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de Investigación*, booksmedicos.org
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Kabu, K. y Soniya, M, (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Centria University of Applied Sciences Business Management.
<https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, implementación y Control*. (8° ed.). Pearson Educación.
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson Educación S.A., Madrid, 5. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Kulova, I. (2020). *Relationship Marketing–Techniques for Focusing on Company’s Consumers*. Journal Fundamental Sciences and Applications, 26(1), 1-7.
<https://journals.tu-plovdiv.bg/index.php/journal/article/view/185>
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa hemavigsa, villa el salvador – 2021*, Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Lan>

[deo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2168/William%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mendoza, W. (2019). *Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019*. (Tesis), universidad peruana unión. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2168/William Tesis Licenciatura 2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2168/William%20Tesis%20Licenciatura%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Morales, M. y Ramírez, G. (2010). *Marketing relacional y fidelización de los Clientes de una empresa comercializadora De autopartes, trujillo 2021*. (Tesis), Universidad privada del norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27553/Morales%20Barreto%2c%20Mayra%20Sthefanie-Ramirez%20Vargas%2c%20Giancarlo%20Erick.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muntané, J. (2010). *Introducción a la Investigación Básica*. RAPD online, (33) 3, 221-227. https://www.researchgate.net/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica

Pierrend, S. (2020). *Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today*. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Quispe, W, y Rojas, S. (2019). *La fidelización de clientes y calidad organizacional en Latinoamérica en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/25872>

Ranabhat, D. (2018). *Customer Loyalty Business*: Centria University of Applied Sciences.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142883/Ranabhat%20Durga%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional: un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Educación, S.A. (2edición)
http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/marketing_relacional.pdf

Ríos, A. y Rodríguez, A. (2018). *Propuesta de estrategia de fidelización a través Del marketing relacional para una pequeña Empresa del sector metalmecánico*. PUCP.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13246/RIOS_RODR%c3%8dGUEZ_PROPUESTA_DE ESTRATEGIA DE FIDELIZACION A TRAVES DEL MARKETING RELACIONAL PARA UNA PEQUE%c3%91A EMPRESA DEL SECTOR METALMECANICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Robert, W. (2019). *Influence of relationship marketing on customer loyalty in the telecommunication industry in Dar es salaam, Tanzania* (Thesis, Strathmore University). <https://su-plus.strathmore.edu/handle/11071/6606>

Rodríguez, R. (2018). *El marketing relacional y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho*. (Tesis), Universidad cesar vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20685/Rodr%c3%adguez_LR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosendo, V., y Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional*. Editorial Dykinson.
<https://www.marcialpons.es/libros/marketing-relacional/9788490311424/>

Salazar, K. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf impresiones de la provincia de san Ignacio – 2018*. Repositorio uss.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>

- Salazar, J., Salazar, P., y Guaigua, J. (2017). *El marketig relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador*. Boletín Redipe, 6(5), 177-195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Sarmiento, J. (2019). *Marketing de relaciones: un análisis de su definición*. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 01(016), 41-66. <https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4871>
- Solangil, B., Talpur, U., Salman, S., Mushatque, T., y Asif, M. (2019) *Relationship Marketing as an Orientation to Customer Retention: Evidence from Banks of Pakistan*. Published by Canadian Center of Science and Education; Vol. 12 <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n7p133>
- Suárez, J. (2019). *Gestión aduanera y marketing relacional de la empresa agentes profesionales de aduanas SAC* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48173/Su%c3%a1rez_PJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Suarez, L., Quesada, P., Guaigua, M., Navas, J., y Rosero, M. (2019). El marketing relacional y la confianza como estrategias en los emprendimientos, *ResearchGate*, https://www.researchgate.net/publication/337670058_El_marketing_relacional_al_como_estrategia_en_los_emprendimientos
- Pribanus W. y Muhammad T. (2019). *The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik*. International Tourism and Hospitality Journal 2(1): 1-9. <https://rpajournals.com/wp-content/uploads/2019/02/ITHJ-2019-01-14.pdf>
- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Novales, G., y Escamilla, A. (2018). *El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones*. Revista Alergia México; 65(4):414-421 <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

Woon, A., y Dastane, O (2021). *Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis*. Jindal Journal of Business Research 10(1) 7–32.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/22786821211000182>

Yakup, D., Habip, G., Selman, K. (2020). *The Importance and Benefits of Relationship Marketing Concept*, European Journal of Business and Management Research Vol, 5 (4)

<https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/483/277>

Zhang, N. (2022). *How does CSR of food company affect customer loyalty in the context of COVID-19: a moderated mediation model*, International Journal of Corporate Social Responsibility, 7(1) <http://dx.doi.org/10.1186/s40991-021-00068-4>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variables y Dimensiones	Problema general	Objetivo General	Hipótesis General	Metodología
V1: Marketing Relacional Confianza Compromiso Satisfacción	¿Qué relación existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022?	Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.	Enfoque cuantitativa Tipo básica Diseño No experimental Correlacional Transversal Descriptivo Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario Muestra Clientes
	Problema Específico ¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022?	Objetivo Específico Determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.	Hipótesis Específico Existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de los clientes de una cevichería de Santa Clara, 2022.	
V 2: Fidelización de los clientes Información Experiencia del Cliente Incentivos y privilegios	¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022?	Determinar la relación que existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.	Existe una relación significativa entre el compromiso y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.	
	¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022?	Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.	Existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.	

Anexo 2: Matriz de consistencia

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Relacional	Berry (1983) citado en Barroso y Martín, (1999) donde nos dice que consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes a largo plazo (p.34). En este primer término Berry solo tuvo en cuenta la relación de la empresa con el cliente, pero en su investigación posterior consideró a todas las personas o grupos interesados con la organización.	La confianza, el compromiso, y la satisfacción del cliente permitirán que los clientes o consumidores sientan que existe un vínculo que los une con la empresa y que están leales debido a las estrategias que se utilizaron.	Confianza	Cumplimiento de ofertas Confiabilidad	Ordinal
			Compromiso	Afectivo Continuidad Expectativa	
Fidelización del cliente	Consiste en la lealtad hacia la marca, es decir que el consumidor compra con frecuencia y adquiere una mayor variedad de productos de la empresa, en la cual las empresas pretenden sostener relaciones comerciales estables y a largo tiempo (Figueroa, 2011, p.29). Según Alcaide (2015) sostiene a las siguientes dimensiones:	Para lograr la fidelización de los clientes se debe mantener actualizado la información, a través del servicio brindado se refleja la experiencia del cliente, así mismo proporciona incentivos y privilegios para los clientes.	Satisfacción	Experiencia	Ordinal
			Información	Prontitud Precisión	
			Experiencia del cliente	Calidad del servicio Precio Promociones	
			Incentivos y privilegios	Reconocimiento	

ANEXO 3

**DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Cevicheria "El Rico Piura"	20603243103 Cevicheria Piurana El Paisa E & E S.A.C
Nombres y Apellidos:	DNI:
Edid Lorenzo Morales Huamán	47335252

Consentimiento

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de la cevicheria "El Rico Piura" de Santa Clara, 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Nery Yulisa, Julián Ponce	76983116
Jhoselin Milagros, Villacorta Bazán	75610065

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lima, 06 de Junio 2022:

CEVICHERIA "EL PAISA" E & E S

RUC: 20603243103

Firma: _____

EDID LORENZO MORALES HUAMÁN
Gerente General

Edid Lorenzo Morales Huamán

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA CEVICHERÍA DE SANTA CLARA, 2022.

Objetivo: La investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publique a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
---	----	----

Instrucciones: A continuación, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar con una (X) la respuesta que consideré lo mejor desde su punto de vista. Por favor se le pide responder con honestidad y de ya se le agradece.

ESCALA DE LIKERT				
Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

MARKETING RELACIONAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Confianza	Cumplimiento de ofertas					
	La cevichería cumple con las ofertas y promociones que ofrece					
	Confiabilidad					
	La atención del mesero le genera confianza					
	Le genera confianza al momento de probar los platos de la cevichería					
Compromiso	Afectivo					

	Usted tiene un sentido de pertenencia con la cevichería, como para recomendarla						
	La cevichería brinda un buen servicio que genera una fidelización con el cliente						
	Continuidad						
	Siente Ud. que la cevichería se esfuerza por generarle una gran experiencia durante su visita						
	Debido a la gran experiencia; esta Ud. de acuerdo a seguir frecuentando a la cevichería						
Satisfacción	Expectativa						
	Considera Ud. que el servicio recibido cubrió todas sus expectativas						
	Considera usted que la presentación de los platos superaron todas sus expectativas						
	Experiencia						
	De acuerdo a su experiencia en la cevichería, considera que ha sentido satisfacción						

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES							
Información	Prontitud						
	Considera que los tiempos para la entrega de la carta es el adecuado						
	Considera Ud. que el tiempo para la entrega de los alimentos y bebidas es el adecuado						
	Precisión						
	Considera Ud. que los colaboradores brindan la información adecuada sobre la cevichería						

	Considera Ud. que la cevichería cumple con la información brindada en su publicidad					
Experiencia del cliente	Calidad de servicio					
	Considera Ud. que los platos ofrecidos en la carta, cumplen con los estándares de seguridad alimentaria					
	Considera Ud. que la atención ofrecida por la cevichería, cumplen con los estándares de servicio al cliente					
	Precio					
	Considera Ud. que el precio de los platos tienen coherencia con el servicio ofrecido					
	Alguna vez ha pagado en exceso con tal de satisfacer sus gustos					
Incentivos y privilegios	Promoción					
	La cevichería realiza promociones atractivas que motivan a sus clientes a regresar					
	Considera Ud. que la cevichería mantiene una comunicación integrada con sus clientes, con relación a sus promociones e incentivos					
	Reconocimiento					
	Considera Ud. que la cevichería reconoce las fechas importantes y especiales de sus clientes					
	Considera Ud. que los planes de incentivos y privilegios de la cevichería, son los más adecuados					

Anexo N° 5

Validación de Experto: Experto 01



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 13 junio de 2022

Apellido y nombres del experto: Arias Caycho, Carlos Arturo

DNI: 15433962 Teléfono: 5309878/ 950981429

Título/grados: Maestro de administración de empresas

Cargo e institución en que labora: Docente tiempo parcial

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90 %

FIRMA DEL EXPERTO

Validación de experto: Experto 02



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 16 junio de 2022

Apellido y nombres del experto: GARCIA GARCIA ANCELMO

DNI: 01146518 Teléfono: 956410578

Título/grados: Licenciado en Administración en Turismo /Maestro en Dirección y Consultoría Turística

Cargo e institución en que labora: Docente TIEMPO COMPLETO UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?								X				EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?								X				EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?								X				EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?								X				EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?								X				EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?								X				EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?								X				EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?								X				EL INSTRUMENTO APLICA PARA LA RECOPIACION DE DATOS EN EL PRESENTE INVESTIGACIÓN

Promedio de valoración: 80

FIRMA DEL EXPERTO

Validación de experto: Experto 03



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 21 junio de 2022

Apellido y nombres del experto: Caceres Hurtado, Milenka

DNI: 41070133 Teléfono: 989501955

Título/grados: Licenciada en Turismo y Hotelería/ Magister en Gestión cultural, patrimonio y Turismo

Cargo e institución en que labora: DOCENTE – Universidad de San Martín de Porres

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											X	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											X	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											X	
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											X	

Promedio de valoración: 100

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo N°. 6

Evidencia 01: Encuesta en formulario de Google

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA CEVICHERÍA DE SANTA CLARA, 2022.

Buenos días/tardes estimado señores, somos de la universidad cesar vallejo, estamos realizando una investigación sobre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022, para ello necesitamos de su colaboración que es muy importante, Los datos recogidos serán tratados confidencialmente, no se comunicarán a terceras personas y se utilizará únicamente con fines académicos. La encuesta sólo les tomará 10 o 15 minutos, se le agradece por su tiempo.

nery.julianponce@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

*Obligatorio

Correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos * en la presente investigación y se publique a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque su respuesta.

Si

No

Instrucciones: A continuación, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar. Por favor se le pide responder con honestidad y de ya se le agradece.

ESCALA DE LIKERT

Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

1. La cevichería cumple con las ofertas y promociones que ofrece *

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

2. La atención del mesero le genera confianza *

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

3. Le genera confianza al momento de probar los platos de la cevichería *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

4. Usted tiene un sentido de pertenencia con la cevichería, como para recomendarla *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

5. La cevichería brinda un buen servicio que genera una fidelización con el cliente *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

6. Siente Ud. que la cevichería se esfuerza por generarle una gran experiencia durante su visita *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

21. Considera Ud. que la cevichería reconoce las fechas importantes y especiales de sus clientes *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

22. Considera Ud. que los planes de incentivos y privilegios de la cevichería, son los más adecuados *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

Enviar

Borrar formulario

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo N°. 7

Tabla 19. Recolección de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB		
Dirección de correo electrónico			1. La cevichería cumple con las ofertas y promociones que ofrece	2. La atención del mesero le genera confianza	3. Le genera confianza al momento de probar los platos de la cevichería	4. Usted tiene un sentido de pertenencia con la cevichería, como para recomendarla	5. La cevichería brinda un buen servicio o que genera una fidelización con el cliente	6. Siente Ud. que la cevichería se esfuerza por generar una gran experiencia durante su visita	7. Debido a la gran experiencia; esta Ud. de acuerdo a seguir frecuentando a la cevichería	8. Considera Ud. que el servicio recibido cubrió todas sus expectativas	9. Considere usted que la presentación de los platos superará todas sus expectativas	10. De acuerdo a su experiencia en la cevichería, considere que los platos para la entrega de la carta es el adecuado	11. Considere Ud. que el tiempo para la entrega de los alimentos y bebidas es el adecuado	12. Considere Ud. que los platos de la cevichería cumplen con la información en su publicidad	13. Considere Ud. que los platos ofrecidos en la carta, cumplen con los estándares de seguridad alimentaria	14. Considere Ud. que la atención de los platos tienen coherencia con el servicio ofrecido	15. Considere Ud. que el precio de los platos no es excesivo	16. Considere Ud. que la atención de los platos tiene coherencia con el servicio ofrecido	17. Considere Ud. que el precio de los platos no es excesivo	18. Considere Ud. que la atención de los platos tiene coherencia con el servicio ofrecido	19. Considere Ud. que el precio de los platos no es excesivo	20. Considere Ud. que la atención de los platos tiene coherencia con el servicio ofrecido	21. Considere Ud. que el precio de los platos no es excesivo	22. Considere Ud. que la atención de los platos tiene coherencia con el servicio ofrecido	¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publique a través del repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque su respuesta.					
15/6/2022 9:47:17	anakaguevan@gmail.com	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	Si
15/6/2022 14:31:22	accs.150300@gmail.com	3	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	Si
15/6/2022 17:03:56	rosabmendoza08@gmail.com	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Si
15/6/2022 17:06:28	angheloblo@gmail.com	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Si
15/6/2022 17:06:46	francodavidguevarallano@gmail.com	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	Si
15/6/2022 17:10:12	jime.alex20@hotmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Si
15/6/2022 17:10:38	mari.tc04@gmail.com	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	Si
15/6/2022 17:13:04	angheloblo@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Si
15/6/2022 17:30:47	coastrocristobal@gmail.com	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Si
15/6/2022 17:32:46	ferzac21@gmail.com	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Si
15/6/2022 17:33:29	jonathanbrionessotil@gmail.com	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	Si
15/6/2022 17:46:41	sulcakaren037@gmail.com	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	Si
15/6/2022 17:51:06	andrealaurarodriguez@gmail.com	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	Si
15/6/2022 18:02:27	wen.135lav@gmail.com	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	Si
15/6/2022 18:57:33	gianella29ramos@gmail.com	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Si
16/6/2022 17:07:46	dayanaravb0701@gmail.com	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	Si

Tabla 20. Respuesta de formulario por cada variable

N°	1. La ceviche cumple con las ofertas y promociones que ofrece	2. La atención del mesero le genera confianza	3. Le genera confianza al momento de probar los platos de la cevichería	4. Usted tiene un sentido de pertenencia con la cevichería, como para recomendarla	5. Ceviche brinda un buen servicio que genera una fidelización con el cliente	6. Siente Ud. que la cevichería se esfuerza por generarle una gran experiencia durante su visita	7. Debido a la gran experiencia; esta Ud. de acuerdo a seguir frecuentando a la cevichería	8. Considera Ud. que el servicio recibido cubrió todas sus expectativas	9. Considera usted que la presencia de los platos supera todas sus expectativas	10. De acuerdo a su experiencia en la cevichería, considero que	Y1	D1	D2	D3	Considero que los tiempos para la entrega de la carta es el adecuado	Considero que el tiempo para la entrega de los platos es el adecuado	Considero que la ceviche cumple con los estándares de seguridad	Considero que los platos ofrecidos en la carta, cumplen con los estándares de seguridad	Considero que la atención ofrecida por los cevicheros, tiene un nivel de excelencia	La realización de promociones atrae a los clientes	Considero que la cevichería reconstruye las fechas importantes de la	Considero que los planes de incentivo y privilegios de la	Y2			
1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48	14	19	15	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	57
2	3	5	5	5	3	3	3	3	4	5	39	13	14	12	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	44
3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44	13	17	14	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	55
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48	15	19	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	34	10	13	11	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	20	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	43	15	17	11	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	51
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	20	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	41	10	18	13	3	5	3	3	4	4	3	5	4	5	5	49
10	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	37	13	13	11	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	35
11	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	41	13	15	13	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	45
12	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	39	11	15	13	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	45
13	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45	13	19	13	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	56
14	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	30	10	11	9	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	38
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	14	20	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42	12	17	13	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	47
17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	15	19	15	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	20	15	5	5	5	5	5	5	2	3	5	3	4	51
19	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	10	12	9	4	4	5	5	4	5	1	5	4	5	5	51
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	20	15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	15	20	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	14	20	15	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	55
23	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	14	19	15	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57
24	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45	14	18	13	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	42

Anexo N°. 8

Tabla 21. Marketing relacional

Cuadro 1: Procesamiento de caso

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0

a. La eliminación por listas se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 2: Resultados de estadística de la fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	10

En los cuadros 1 y 2, se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resultó ,911 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada.

Tabla 22. Fidelización de los cliente

Cuadro 3: Procedimiento de caso

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0

a. La eliminación por listas se basa en todas las variables del procedimiento.

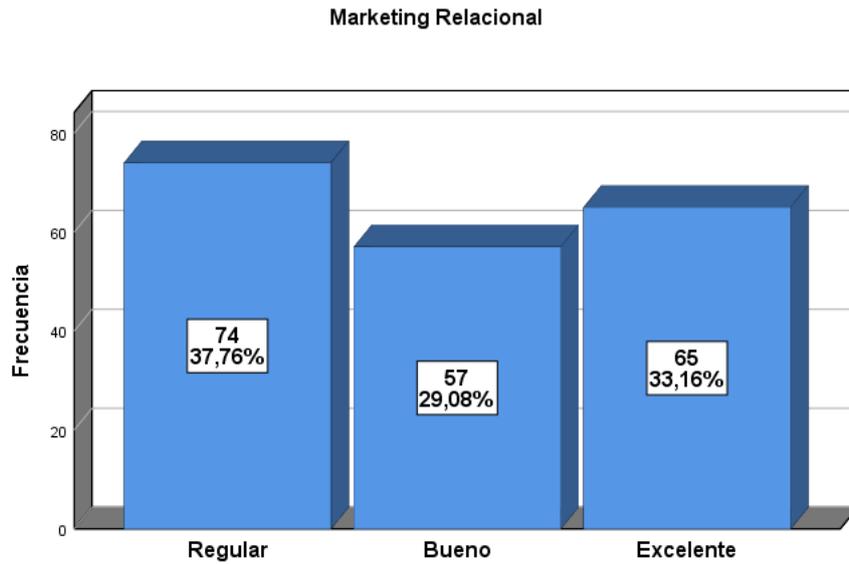
Cuadro 4: Resultados de estadísticas de la fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	12

Anexo N°. 10

Figura 2.

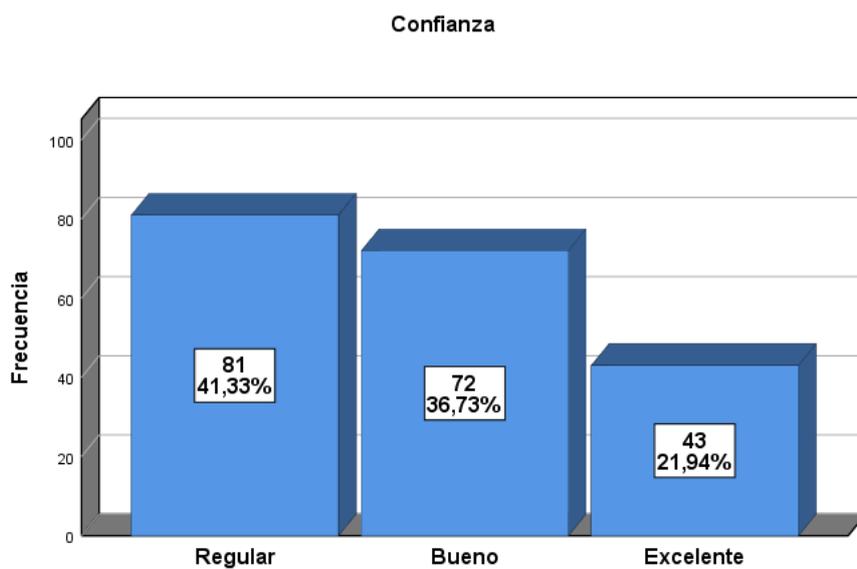
Figura de la frecuencia de la variable Marketing Relacional



Nota: Elaboración propia

Figura 3.

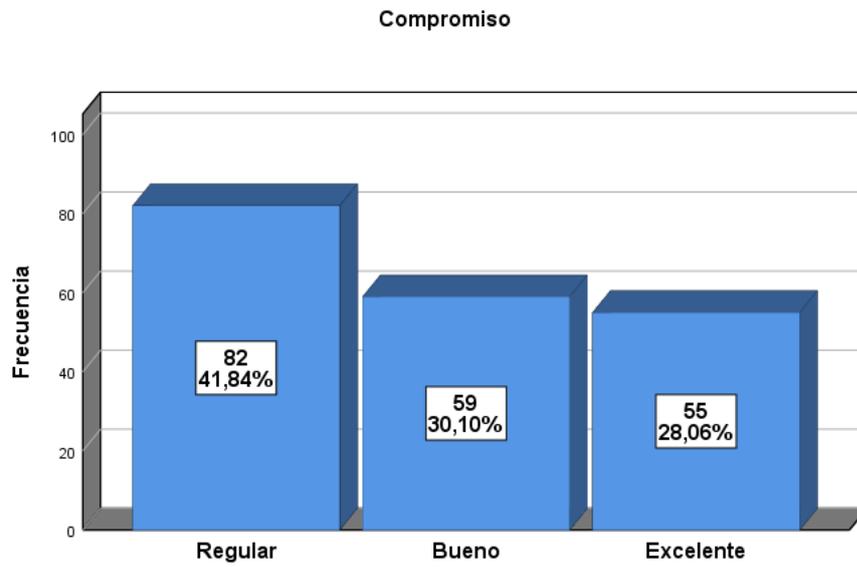
Figura de la frecuencia de la dimensión confianza



Nota: Elaboración propia

Figura 4.

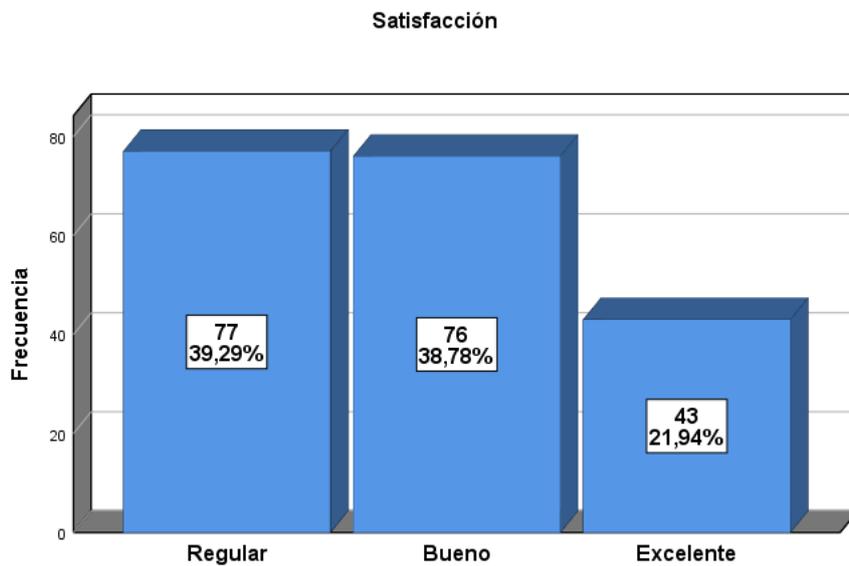
Figura de la frecuencia de la dimensión compromiso



Nota: Elaboración propia

Figura 5.

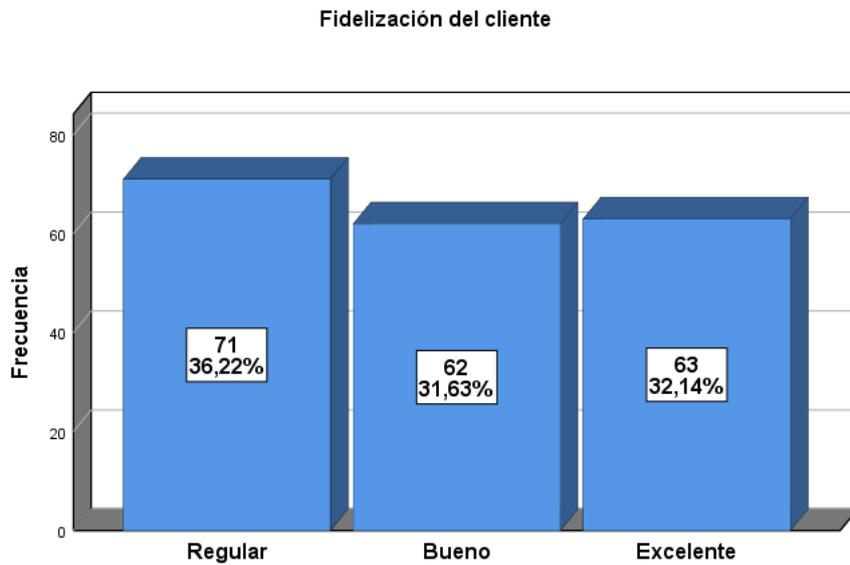
Figura de la frecuencia de la dimensión satisfacción



Nota: Elaboración propia

Figura 6.

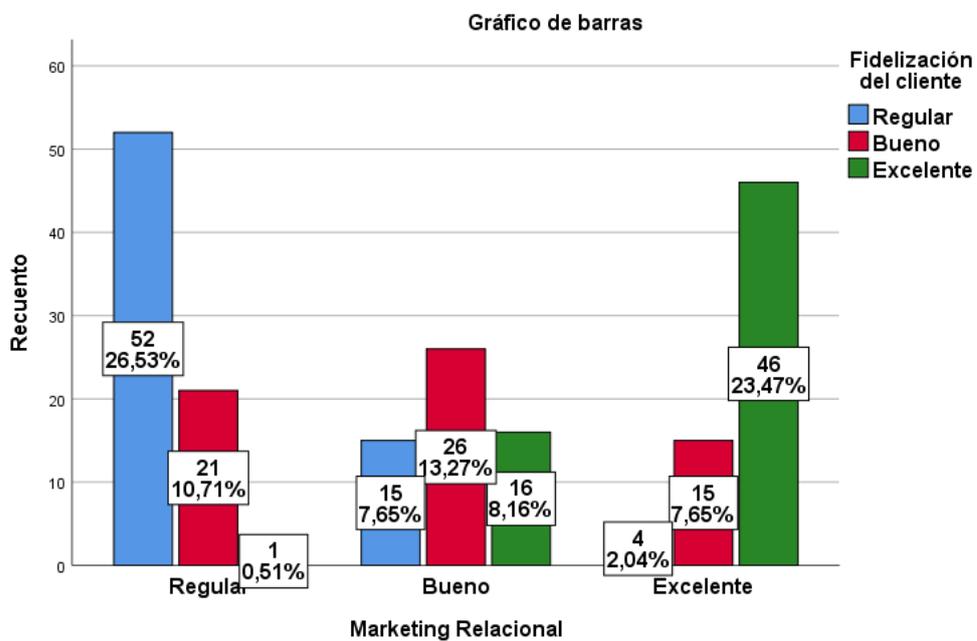
Figura de frecuencia de la variable de fidelización de los clientes



Nota: Elaboración propia

Figura 7.

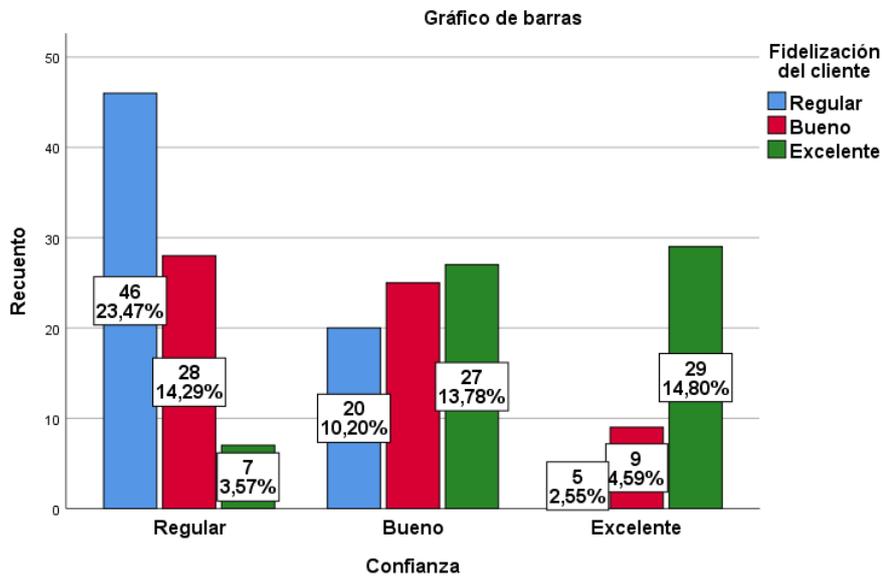
Figura de frecuencia de la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.



Nota: Elaboración propia

Figura 8.

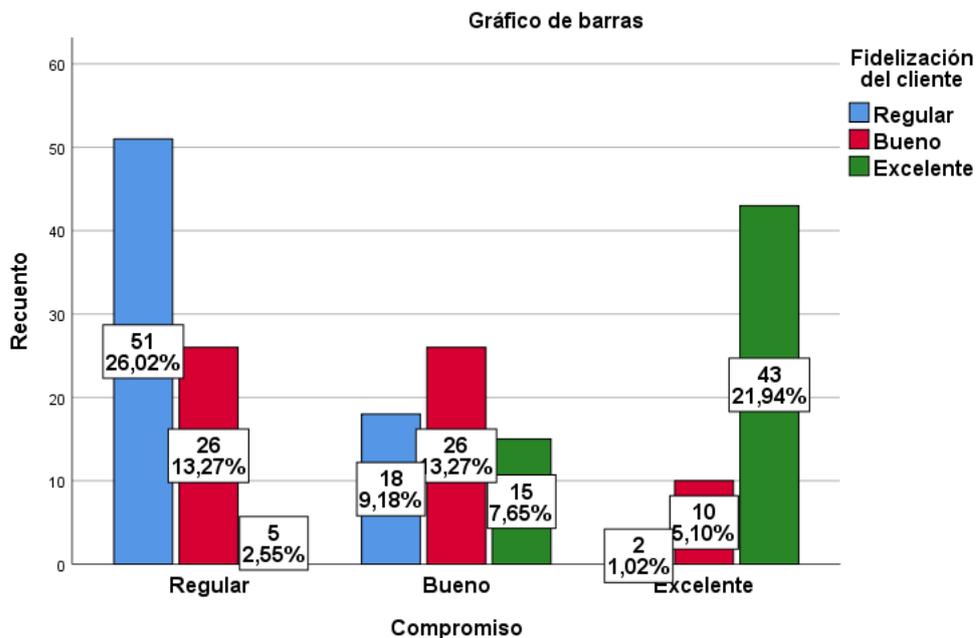
Figura de frecuencia de la relación entre la confianza y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.



Nota: Elaboración propia

Figura 9.

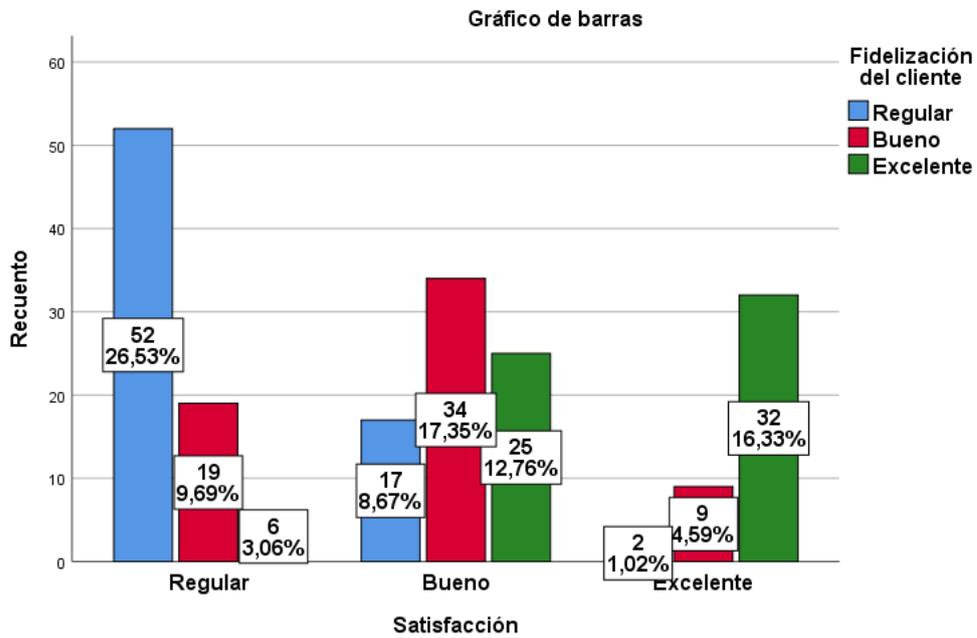
Figura de frecuencia de la relación entre el compromiso y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.



Nota: Elaboración propia

Figura 10.

Figura de frecuencia de la relación entre la satisfacción y fidelización de los clientes en una cevichería de Santa Clara, 2022.



Nota: Elaboración propia

Anexo N°. 11

Foto: Evidencia de la encuesta







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERRÉ QUISPE LUIS JESÚS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en una Cevichería de Santa Clara, 2022.", cuyos autores son JULIAN PONCE NERY YULISA, VILLACORTA BAZAN JHOSELIN MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERRÉ QUISPE LUIS JESÚS DNI: 44877982 ORCID: 0000-0001-9243-2668	Firmado electrónicamente por: LFERRE el 28-11- 2022 23:51:45

Código documento Trilce: TRI - 0459845