



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing relacional y lealtad del cliente en los restaurantes de  
Lima Norte, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTOR:**

Silva Baylon, Carlos Alberto ([orcid.org/0000-0002-8605-8275](https://orcid.org/0000-0002-8605-8275))

**ASESORA:**

Mg. Sc. Segovia Aranibar, Elizabeth Luz ([orcid.org/0000-0002-8790-6707](https://orcid.org/0000-0002-8790-6707))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## DEDICATORIA

A mis padres, por creer en mí, por su apoyo incondicional y sus consejos para llegar a dónde estoy.

A mis docentes, por compartirme todos sus conocimientos y experiencias que han recolectado a lo largo de su vida profesional y por mejorar mis errores.

A todas las personas que han estado conmigo a lo largo de mi vida universitaria y personal.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco con total alegría a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir mis metas y objetivos. Quienes me enseñaron a no abandonar lo que quiero por ver obstáculos en el camino.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SEGOVIA ARANIBAR ELIZABETH LUZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023", cuyo autor es SILVA BAYLON CARLOS ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SEGOVIA ARANIBAR ELIZABETH LUZ <b>DNI:</b> 10460532 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8790-6707	Firmado electrónicamente por: SARANIVARE el 01- 12-2023 00:29:48

Código documento Trilce: TRI - 0669665



**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, SILVA BAYLON CARLOS ALBERTO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing relacional y lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
SILVA BAYLON CARLOS ALBERTO <b>DNI:</b> 72618183 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8605-8275	Firmado electrónicamente por: CSILVABA10 el 02-12- 2023 14:33:16

Código documento Trilce: INV - 1523707

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.1.1. Tipo de Investigación.....	16
3.1.2. Diseño de Investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b> VALIDACIÓN DE EXPERTOS .....	18
<b>TABLA 2.</b> ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE “MARKETING RELACIONAL” .....	19
<b>TABLA 3.</b> ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE “LEALTAD DEL CLIENTE”.....	19
<b>TABLA 4.</b> ESCALAS Y BAREMOS DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL .....	22
<b>TABLA 5.</b> ESCALAS Y BAREMOS DE LA VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE.....	22
<b>TABLA 6.</b> MEDIDAS DE FRECUENCIA DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL .....	23
<b>TABLA 7.</b> MEDIDAS DE FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN CONFIANZA.....	24
<b>TABLA 8.</b> MEDIDAS DE FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN COMPROMISO .....	25
<b>TABLA 9.</b> MEDIDAS DE FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	26
<b>TABLA 10.</b> MEDIDAS DE FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN FUTURAS INTENSIONES DE CONSUMO .....	27
<b>TABLA 11.</b> MEDIDAS DE FRECUENCIA DE LA VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE .....	28
<b>TABLA 12.</b> MEDIDAS DE FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN LEALTAD ACTITUDINAL.....	29
<b>TABLA 13.</b> MEDIDAS DE FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN LEALTAD CONDUCTUAL.....	30
<b>TABLA 14.</b> MARKETING RELACIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LIMA NORTE, 2023.....	31
<b>TABLA 15.</b> CONFIANZA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LIMA NORTE, 2023.....	32
<b>TABLA 16.</b> COMPROMISO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LIMA NORTE, 2023.....	33
<b>TABLA 17.</b> SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LIMA NORTE, 2023. ....	34
<b>TABLA 18.</b> FUTURAS INTENSIONES DE COMPRA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LIMA NORTE, 2023. ....	35
<b>TABLA 19.</b> MARKETING RELACIONAL Y LEALTAD ACTITUDINAL DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LIMA NORTE, 2023. ....	36
<b>TABLA 20.</b> MARKETING RELACIONAL Y LEALTAD CONDUCTUAL DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LIMA NORTE, 2023. ....	37
<b>TABLA 21.</b> PRUEBA DE NORMALIDAD: KOLMOGOROV-SMIRNOV.....	38
<b>TABLA 22.</b> PRUEBA DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN.....	39
<b>TABLA 23.</b> PRUEBA DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN.....	40
<b>TABLA 24.</b> PRUEBA DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN.....	41

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<i>FIGURA 1.</i> NIVELES DE FRECUENCIA DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL. ....	23
<i>FIGURA 2.</i> NIVELES DE FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO. ....	24
<i>FIGURA 3.</i> NIVELES DE FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN COMPROMISO. ....	25
<i>FIGURA 4.</i> NIVELES DE FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. ....	26
<i>FIGURA 5.</i> NIVELES DE FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN FUTURAS INTENSIONES DE CONSUMO. ....	27
<i>FIGURA 6.</i> NIVELES DE FRECUENCIA DE LA VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE. ....	28
<i>FIGURA 7.</i> NIVELES DE FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN LEALTAD ACTITUDINAL. ....	29
<i>FIGURA 8.</i> NIVELES DE FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN LEALTAD CONDUCTUAL. ....	30
<i>FIGURA 9.</i> MARKETING RELACIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE. ....	31
<i>FIGURA 10.</i> CONFIANZA Y LEALTAD DEL CLIENTE. ....	32
<i>FIGURA 11.</i> COMPROMISO Y LEALTAD DEL CLIENTE. ....	33
<i>FIGURA 12.</i> SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LEALTAD DE LOS CLIENTES. ....	34
<i>FIGURA 13.</i> FUTURAS INTENSIONES DE COMPRA Y LEALTAD DEL CLIENTE. ....	35
<i>FIGURA 14.</i> MARKETING RELACIONAL Y LEALTAD ACTITUDINAL DE LOS CLIENTES. ....	36
<i>FIGURA 15.</i> MARKETING RELACIONAL Y LEALTAD CONDUCTUAL DE LOS CLIENTES. ....	37

## RESUMEN

El sector de restaurantes enfrenta una competencia intensa y la dificultad de obtener una percepción positiva por parte de los clientes en términos de servicio, calidad y precio. Para abordar este desafío, se han implementado estrategias de marketing centradas en la experiencia del cliente, destacando el papel fundamental del marketing relacional en la construcción de relaciones sólidas y la fomentación de la lealtad a largo plazo.

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023. En cuanto a la metodología, se trató de un estudio básico cuantitativo, no experimental, descriptivo correlacional de alcance transversal; que empleó una muestra no probabilística de 100 personas a las que se le aplicó 2 cuestionarios obteniéndose como conclusión que existe una correlación positiva y fuerte entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023 ( $Rho = .782^{**}$ , sig. bilateral  $< .001$ ), subrayando su importancia universal en diversos sectores como herramienta esencial para construir y mantener la lealtad del cliente y garantizar la sostenibilidad de los negocios.

***Palabras clave:*** *marketing relacional, lealtad del cliente, sector de restaurantes.*

## ABSTRACT

The restaurant sector faces intense competition and the challenge of obtaining a positive perception from customers in terms of service, quality, and price. To address this challenge, customer experience-focused marketing strategies have been implemented, highlighting the fundamental role of relationship marketing in building strong relationships and fostering long-term loyalty.

The general objective of this research was to determine the relationship that exists between relationship marketing and customer loyalty in the restaurants of Lima Norte, 2023. Regarding the methodology, it was a basic quantitative, non-experimental, descriptive correlational study of cross reach; which used a non-probabilistic sample of 100 people to whom 2 questionnaires were applied, obtaining the conclusion that there is a positive and strong correlation between relationship marketing and customer loyalty in the restaurants of Lima Norte, 2023 ( $Rho = .782^*$ , bilateral sig.  $< .001$ ), underscoring its universal importance in various sectors as an essential tool to build and maintain customer loyalty and ensure business sustainability.

**Keywords:** *relationship marketing, customer loyalty, restaurant sector.*

## I. INTRODUCCIÓN

Desde que Boulanger abriera uno de los primeros restaurantes de la historia en París en 1765, con su famoso lema en latín, cuya adaptación a nuestro idioma restaba "Acérquense a mí los que padecen de dolor de estómago y los restauraré" (Cartay & Chaparro, 2021), los restaurantes a nivel mundial vienen enfrentando diversos desafíos, viéndose afectados por factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos; factores a los que se les debe agregar la búsqueda de estrategias que permitan una gestión más eficiente y rentable, como lo es la implementación del marketing de relaciones.

Para las compañías prestadoras de servicios, el enfoque del marketing de relaciones emerge y es cada vez más relevante. Se trata de una estrategia de marketing que combina una variedad de acciones para crear, desarrollar y mantener relaciones duraderas con los clientes. Su finalidad es comprender las necesidades de los clientes, fomentar su lealtad, generar valor para la empresa, aumentar las ventas y retener a los clientes (Morgan y Hunt, 1994, citado en Gómez et al, 2020).

Para la Asociación de Marketing de España (2023), un amplio 80% de los compradores encuestados afirma ser miembro de un programa de fidelización, y más de la mitad de ellos (55%) posee una tarjeta de algún supermercado, hipermercado o gran superficie. El sector de la alimentación se destaca como el que cuenta con el mayor número de socios. Al unirse a estos clubes, los consumidores buscan principalmente la oportunidad de obtener descuentos (43%) y recibir reembolsos en una parte del importe de sus compras (28%).

En países como Estados Unidos, el 79 % de los consumidores se preocupan más por el servicio personalizado que por el marketing personalizado, y el 84 % se desvive por gastar más su dinero en excelentes experiencias. Como resultado, las empresas deben crear mejores experiencias para sus clientes y preocuparse por tener interacciones más consistentes con sus consumidores (Business New Daily, 2023).

En cuanto a la lealtad del cliente, un estudio realizado por McKinsey sobre la lealtad del cliente, se encontró que los participantes en programas de fidelidad de pago tenían un 60% más de probabilidades de gastar más en la marca después de suscribirse, en comparación con los programas de fidelidad gratuitos, que tenían una probabilidad del 30%. Esto significa que los consumidores de programas de fidelidad con tarifas de suscripción tenían un mayor valor. Las empresas utilizan estos programas de lealtad como una forma de crear una sensación de exclusividad para sus miembros (RPP Noticias, 2021).

Dentro del entorno local, el comportamiento del consumidor en Perú ha experimentado cambios significativos, como una reducción en la frecuencia de compra, lo que ha llevado a realizar compras más grandes. En otras palabras, los consumidores adquieren más productos en cada visita para evitar hacer múltiples viajes a los puntos de venta. Asimismo, su comportamiento fue aquejado notoriamente por el alza de los precios en los insumos durante la inflación. No obstante, aquellos clientes peruanos están dispuestos a pagar más si obtienen un valor adicional, lo que ha llevado al aumento constante de los productos con un precio más alto. Por otro lado, los productos económicos, como las marcas blancas, han experimentado un notable aumento del 117% desde 2019. (AmCham Perú, 2022).

Entonces, ¿Cuál es el tipo de consumidor local al que se enfrentarán las empresas durante el 2023? Según la información proporcionada por el IEDEP perteneciente a la CCL, el consumismo peruano ha sido afectado debido al contexto de convulsión social y política experimentado en los últimos años. Aproximadamente el 50% de la población proyecta un escenario poco favorable para la economía del país. Para el 48% de los consumidores, existe la percepción de que la economía podría empeorar mientras que un 21% considera que el escenario es incierto y no logra determinar el nivel de impacto que se podría producir (Trigoso, 2023).

En los últimos años, Lima Norte, un área de crecimiento y desarrollo conformado por distritos como Independencia, San Martín de Porres, Comas, Los Olivos, entre otros. Estos lugares se han convertido en un importante centro de

desarrollo. Esta región ha emergido como la nueva "clase media" en las afueras de Lima, y representa la mayor concentración de población de Lima Metropolitana. Además, se destaca que el 61% de los residentes en esta zona posee viviendas completamente pagadas, lo que indica una baja tasa de endeudamiento entre la población (PerúRetail, 2019), que le da más holgura al momento de gastar en otro tipo de productos o servicios que no sean de primera necesidad, frente al incremento de precios al consumidor en Lima Metropolitana de 8,46% durante el año 2022 (INEI, 2022), es menester que las empresas del rubro gastronómico al no ser de primera necesidad busquen construir relaciones duraderas con sus clientes que le permitan obtener clientes leales a su marca y restaurante.

Partiendo de la realidad problemática expuesta con anterioridad, se expresó la próxima problemática de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023? Del cual, derivaron los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad conductual del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023? y ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023?

El proyecto de investigación actual se sustentó teóricamente, ya que tiene el potencial de cerrar las lagunas de conocimiento relacionadas con los conceptos sobre "marketing relacional" y "lealtad del cliente", contribuyendo hacia una recopilación de literatura. De dicha manera, enriquece las teorías y definiciones en estos campos.

Fijando una perspectiva práctica, la razón fundamental para llevar a cabo esta investigación radicó en la aplicabilidad de sus hallazgos para las empresas dentro del ámbito de restaurantes. Estas compañías están interesadas en crear nuevas estrategias de marketing y propuestas que impulsen la lealtad de sus comensales.

Desde una perspectiva metodológica, la investigación propuso herramientas de medición para cada una de las variables estudiadas y, tras su publicación, servirá como un recurso adicional para futuras investigaciones en este ámbito.

Socialmente, este trabajo de investigación aportó alternativas de solución para los empresarios y aporta mejoras a la calidad en el servicio que brindan los restaurantes a los consumidores, buscando establecer relaciones estrechas entre proveedor-consumidor.

El objetivo general de este exhaustivo estudio fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023. Asimismo, sus objetivos específicos fueron: determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad conductual del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023, y determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

Planteando una hipótesis general, el marketing relacional se relaciona con la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023. A continuación, se desprendieron las hipótesis específicas: el marketing relacional se relaciona con la lealtad conductual del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023 y el marketing relacional se relaciona con la lealtad actitudinal del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a lo dicho sobre marketing relacional y la conexión que tiene con la lealtad del cliente, se han elaborado múltiples investigaciones como la de Treiblmaier & Petrozhitskaya (2023), esta investigación optó el objetivo de priorizar cómo aquellos programas de fidelización basados en un libro de contabilidad digital “Blockchain”, transforman las relaciones B2C a través de servicios de atención al cliente innovadores que tienen propiedades importantes de una economía colaborativa. Los autores llevaron a cabo una investigación de naturaleza mixta, en la que utilizaron métodos como encuestas y observaciones como las herramientas correspondientes para analizar los tweets. Se encuestó a 206 consumidores y se analizaron 5,059 twitts. Esta investigación concluyó, identificando cinco ventajas potenciales de los programas basados en blockchain sobre los programas de fidelización tradicionales relacionados con el uso, la acumulación, la relevancia, el vencimiento y la transferibilidad. Luego de evaluar las percepciones de los consumidores, se demostró una preferencia general por los programas de fidelización basados en cadenas de bloques sobre los modelos tradicionales.

Según Cardoso et al. (2022), la finalidad de este artículo consistió en examinar la conexión entre la confianza que los consumidores depositan en las decisiones de una marca y su nivel de permanencia a lo largo del tiempo en una cadena minorista del norte de Brasil llamada Bemol. La muestra comprendió a 210 clientes de Bemol, y la metodología empleada consistió en un enfoque de ecuaciones estructurales. Se ejerció un estudio de carácter descriptivo, correlacional y transversal, la encuesta se ejecutó una encuesta como método, utilizando el cuestionario mediante instrumento. El modelo desarrollado comprende 22 variables distribuidas en tres categorías principales: confianza, lealtad y marca. Los hallazgos resaltan la relevancia de la confianza en las elecciones de compra, así como lo crucial sobre la lealtad, la relación y el cumplimiento hacia el cliente. Se evidencia que la confianza y la lealtad influyen en la conexión con la marca, subrayando la necesidad de que los gerentes atiendan detenidamente los factores que deben ofrecer a sus clientes para que esta tríada pueda materializarse. Las marcas comerciales que se comercializan al público deben considerar inducir fuertes sentimientos hacia la marca como un paso importante para promover, satisfacer y fidelizar al cliente. Una

marca por la que el consumidor desarrolle fuertes sentimientos facilitará y potenciará comportamientos positivos a largo plazo. Sin embargo, algunas características de comportamiento, asistencia y liderazgo, son de menor importancia para el consumidor.

Holma et al. (2022) en su artículo, que presentó en Europa, abordaron como objetivo la brecha de investigación centrándose en las interfaces públicas comprador-proveedor y las habilidades del comprador y los proveedores para interactuar durante los diálogos de mercado. Es así como realizaron el estudio de casos múltiples cualitativo y exploratorio. Se utilizaron múltiples métodos para recopilar datos, para el servicio de catering se utilizaron entrevistas, observación, talleres y estudios de documentos en la Unidad de Adquisiciones (PU), entrevistándose a sus colaboradores y proveedores, realizándose entrevistas semiestructuradas utilizando guiones como referencia. Se registraron las entrevistas en formato de grabación, las cuales luego se transcribieron, y se tomaron apuntes durante los talleres y las instancias de interacción que se observaron. En el caso del servicio de ferry, se recopilaron datos durante un año y medio a partir de entrevistas, talleres y estudios de documentos. Se realizaron entrevistas con los miembros del Equipo de Adquisiciones (PT). Este estudio concluyó sobre la importancia de tomar conciencia de las posibilidades del diálogo de mercado, los compradores públicos pueden generar una interacción entre el comprador y el proveedor públicos; tal interacción puede permitir al comprador público utilizar el conocimiento de los proveedores sobre las soluciones disponibles o pendientes en el mercado y mejorar las condiciones para la participación de los diferentes proveedores en la contratación pública.

Para Minguez & Sese (2022) en este artículo analizaron el efecto de dar su consentimiento para el marketing directo en las decisiones de los donantes ocasionales de convertirse en miembros y analiza el papel moderador del comportamiento de donación. Investigación descriptiva correlacional de corte transversal, empleó como instrumento la encuesta y para su herramienta el cuestionario. Los 1.719 miembros afiliados a una organización sin fines de lucro conformaron la muestra. Los resultados revelan que los donantes ocasionales que dan su consentimiento para el marketing directo tienen más probabilidades de

desarrollar una relación a largo plazo como miembros. Este efecto se refuerza cuando los donantes han aportado mayores cantidades en el pasado. Los hallazgos también demuestran que, a través de su membresía, los donantes que dan su consentimiento para el marketing directo brindan un mayor apoyo financiero de manera continua.

Sedalo, Boateng & Kosiba (2022) en su artículo, examinaron cómo las posibilidades de las redes sociales influyen en las relaciones y marqueting de las pymes con sus clientes. Esta investigación de tipo cualitativa, utilizó como diseño de investigación un estudio de caso. Donde los participantes del estudio resultaron ser los propietarios/gerentes de 10 PYMES que operan en Ghana. Durante la fase de análisis de informe, se utilizó la metodología de análisis temático, implementando entrevistas, donde se grabó un guión de entrevista semiestructurado como herramienta. La investigación concluyó al identificar tres oportunidades fundamentales en las redes sociales vinculadas al marketing de relaciones para las micro empresas o pequeños emprendimientos: incremento en cuanto a visibilidad de la marca, estímulo del intercambio y fortalecimiento de las relaciones comerciales. Estas posibilidades de las redes sociales dan como resultado la adquisición de clientes.

Entre los antecedentes nacionales, se puede destacar que el estudio efectuado por Checasaca et al. (2022). El propósito de este estudio cualitativo y teórico radicó en evaluar la relevancia del Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de América Latina. Se llevó a cabo una exhaustiva revisión documental, utilizando recursos como EBSCOhost, ProQuest, y ScienceDirect, además de fuentes de acceso abierto como Scielo y Redalyc, cubriendo el período de 2011 a 2021. En el proceso de búsqueda se emplearon términos clave como "CRM", "Customer Relationship Management" e "Importancia", lo que resultó en la identificación de 30 artículos pertinentes. Los resultados obtenidos resaltaron que la habilidad para establecer relaciones duraderas con los clientes, segmentarlos y generar beneficios para la empresa se considera el aspecto más apreciado por las empresas latinomericanas en cuanto al empleo de la herramienta CRM. En resumen, este estudio subraya la importancia del CRM para las compañías que

buscan desarrollar relaciones duraderas con sus clientes e implementar estrategias orientadas a ellos y maximizar su rentabilidad.

En su artículo, López y Ratto (2022) se propusieron investigar el dominio contemporáneo cubierto por el marketing de relaciones humanas y lealtad de los comensales por medio de una propuesta de mejora validada por expertos. El objetivo principal era abordar el problema de la baja retención de clientes y establecer conexiones duraderas con ellos. El estudio se realizó utilizando un enfoque descriptivo correlacional de tipo transversal no experimental. Durante su validez de propuesta, se aplicó la técnica Delphi, y se eligió la empresa SHOOTERS AQP como caso de estudio. Los resultados respaldaron la estrecha relación, es decir, un plan de marketing de relaciones y la lealtad de los consumidores. Las acciones propuestas, como la capacitación o la implementación de una herramienta CRM, se centraron en mejorar la gestión de los clientes y fortalecer sus relaciones. Además, se enfatizó la relevancia de consolidar la fidelidad de los clientes, dado que esto resulta en un incremento en la cantidad de promotores de la marca y en una disminución de los críticos.

Norabuena, Huamán y Ramírez (2021) efectuaron una investigación comprendiendo el propósito de su estudio se radicó en el análisis de la calidad de servicio proporcionada por las cajas de ahorro y crédito, adicionalmente su constante interés en usuarios leales dentro del rubro financiero, Perú. El estudio adoptó un enfoque explicativo, diseño cuantitativo de naturaleza transversal. Para la recopilación de información, se empleó una técnica gestionando una muestra de 385 clientes por medio del cuestionario denominado mediante un muestreo aleatorio simple. Los resultados revelaron que las estimaciones recaudadas para el formato tienen una repercusión significativa en la lealtad de los clientes. El coeficiente de determinación ( $r^2$ ) para la lealtad de los clientes fue de 0,750, y el Error Cuadrático Medio de Aproximación (SRMR) fue de 0,063, respaldando la relevancia del modelo confirmatorio. Según los hallazgos obtenidos, la calidad del servicio ofrecido por las cajas de ahorro y crédito tiene un papel considerable en la lealtad de dichos usuarios dentro del sector financiero, Perú. Esto indica que, al mejorar la calidad en cuanto al servicio, los clientes muestran una mayor fidelidad hacia estas instituciones financieras. Adicionalmente, el elevado número del

coeficiente de determinación ( $r^2$ ) sugiere que la calidad del servicio explica una parte significativa de la variabilidad en la lealtad de los clientes. Por lo tanto, este hallazgo respalda la importancia de concentrarse en mejorar la exclusividad del servicio como una estrategia efectiva para fomentar la elección y usuarios leales en el contexto establecido.

Solís y Manrique (2021) llevaron a cabo una investigación de naturaleza explicativa que se centró en el análisis exhaustivo de la lealtad al servicio en las cajas peruanas municipales. Se empleó un método cuantitativo, diseño de tipo transversal. El propósito fundamental era extender el modelo SERVQUAL al incorporar la actitud del consumidor, teniendo en cuenta las aportaciones y críticas previas a dicho modelo. Se ejecutó un muestreo aleatorio simple como método de selección, y consistiendo una muestra de 391 clientes de las Cajas Municipales en la Región Ancash. Para la obtención de datos, implementaron dos encuestas como técnicas e instrumentos: el cuestionario SERVQUAL y un cuestionario diseñado para medir la actitud del consumidor. Los hallazgos de la investigación señalaron que la extensión del modelo tuvo una repercusión efectiva en la satisfacción; por otro lado, la lealtad de los beneficiados enaltece a las cajas peruanas municipales. Los coeficientes determinantes fueron de 0.637 para la satisfacción del asociado y 0.510 para la lealtad del asociado. Estos valores indican que la modificación del modelo ejerció una influencia sustancial en el gozo y la lealtad de las personas, proporcionando una medida de cuánto estos aspectos se vieron afectados por la ampliación del modelo.

Se procedió a definir las variables de estudio para una mejor comprensión de las mismas. Comenzaremos por definir al marketing relacional, que en palabras de Arosa & Chica (2020) es considerada una nueva tendencia en el mercado, cuyo método y finalidad permiten relaciones que en el pasado se denominaban “hacer conexiones”. Hoy, en día, se habla de una relación cliente – distribuidor, refiriéndose a la relación de unión y solidez de cliente y su distribuidor, lo cual permite establecer un trabajo conjunto, recíproco y restrictivo. (Yang, et. al., 2019). El marketing relacional también puede ser visto como un marketing de variedades de formas que abarca las relaciones como, por ejemplo, influencer-consumidor, influencer-marca y marca-consumidor. En conclusión, estos notifican ideas a los

seguidores, entablando una confianza relacional entre influencer y seguidor. (Brooks & Piskorski, 2018, citado en Yuon & Hye, 2021).

El marketing relacional es un enfoque estratégico que busca implantar y conservar relaciones extensas con los consumidores, con el objetivo de generar lealtad y satisfacción, así como maximizar el valor a largo plazo para ambas partes. La base de esta estrategia reside en la idea de que resulta más económico retener a los clientes propios en vez de atraer nuevos (American Marketing Association, 2021).

Es así como, el marketing de relaciones se direcciona hacia la creación y fortalecimiento de relaciones duraderas y sólidas con los clientes. Esto se logra cultivando la fidelidad y satisfacción de los compradores mediante la construcción de vínculos personalizados y emocionales a través de una interacción continua y el intercambio de valor. Esta estrategia implica comprender las necesidades particulares de cada cliente, ajustar las ofertas según sus preferencias y brindar un servicio excepcional. El marketing de relaciones se apoya en construir confianza, fomentar una comunicación efectiva y establecer relaciones mutuamente beneficiosas que perduren entre la empresa y sus clientes. Según Lund & Ritter (2022), la relevancia del marketing relacional radica en que la relación con el cliente permite una retroalimentación. Esto permite que una compañía se embarque en un proceso de constante avance que garantice la perdurabilidad de la organización a lo largo del tiempo.

La teoría del intercambio social se centra en las interacciones sociales y las relaciones interpersonales. En su concepción inicial, esta teoría surgió como una perspectiva sociológica destinada a analizar las interacciones sociales humanas desde la óptica del intercambio de recursos (Can, et al., 2022). Según esta teoría, las relaciones humanas se basan en el intercambio de recursos y beneficios entre las partes involucradas. Se plantea que las personas participan en interacciones sociales para obtener recompensas y evitar costos. (Oltra, et al., 2019). En el contexto de las relaciones comerciales, la teoría del intercambio social se aplica al marketing relacional al enfatizar la importancia de la reciprocidad, la confianza y el equilibrio en las transacciones comerciales. (Wang, 2023). Se argumenta que las relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas se desarrollan cuando las partes involucradas perciben un intercambio justo de beneficios y costos. La teoría

del intercambio social ha influido en la comprensión de cómo se forman o mantienen las relaciones comerciales y cuál es su efecto en la satisfacción, y fidelidad de los consumidores y de futuros promotores de la marca.

Las dimensiones en cuanto al marketing relacional se expresan mediante el compromiso, la satisfacción del cliente, la confianza y futuras intenciones de consumo (Rosendo y Laguna, 2012; citado en Cano y Castro, 2021). Estas dimensiones serán definidas a continuación.

La confianza del cliente se refiere a la creencia y seguridad que un cliente tiene en una empresa, marca o proveedor de servicios. Tavira, et al. (2023) indican que para que haya continuidad en los negocios es importante la confianza del comprador, a ello, se le debe sumar una ventaja competitiva dentro del proceso de elección del cliente. Asimismo, que cada relación permite percibir la coyuntura de conocer al cliente para poder ofrecer un mejor beneficio y producir confianza. En otras palabras, la confianza desempeña un papel esencial en las relaciones comerciales, siendo un elemento fundamental en la creación y el mantenimiento de asociaciones sólidas y duraderas.

Por otro lado, la confianza también puede definirse como un fideicomitente en un fideicomisario expuesto a un servicio de comunicación que define la calidad, capacidad, voluntad y expectativas, que permite la edificación de la confianza. (Tyagi, et. al., 2023). Tal es así que, si un cliente confía en una empresa, se siente seguro de que cumplirá sus promesas, ofrecerá productos o servicios de calidad, y actuará de manera ética y responsable.

El compromiso es el estudio que reseña la experiencia de una comunidad o grupo que plantea problemas evidentes y tangibles en unión colectiva con miembros de una comunidad, pueblo o alguna institución. (Olowu, 2012, citado en Bangani & Dube, 2023). El compromiso del cliente se construye a través de interacciones positivas y experiencias satisfactorias con la empresa. Según Zheng, et al. (2022), el compromiso del cliente se refiere al nivel de participación y conexión del consumidor con las ofertas o actividades de una empresa y se centra en las experiencias interactivas del consumidor. De tal manera que, un cliente comprometido se siente valorado y reconocido por la empresa, lo que aumenta su

nivel de confianza y satisfacción. Además, es más probable que el cliente comprometido recomiende la empresa a otros, lo que puede generar un efecto positivo en la reputación y el crecimiento del negocio.

La satisfacción del cliente hace alusión al índice en que las percepciones y necesidades de una persona son cumplidas o superadas por parte de una empresa, marca o proveedor de servicios. La satisfacción es un juicio en la administración que está involucrado en los trabajos, estimando las condiciones y punto de vista donde encontramos elementos de carrera laboral. (Salas, 2018, citado en Yi, et al., 2023).

De igual manera, la satisfacción del cliente se centra en comparar las expectativas del cliente con su percepción de la realidad experimentada. Según Tiganis y colaboradores (2023), la lealtad del cliente se ve afectada por su nivel de satisfacción, el “boca a boca” y su disposición a repetir compras o visitas. Esta relación puede influir en el rendimiento financiero de la empresa. Por lo tanto, cuando la experiencia del cliente cumple o supera sus expectativas, es probable que esté satisfecho. Por el contrario, si la experiencia no satisface sus expectativas, es más probable que el cliente se sienta insatisfecho.

Las futuras intenciones de consumo se refieren a la disposición o planes que tiene un cliente para realizar compras o adquirir productos o servicios en el futuro. Según Kifayat, et. al. (2023), para que los futuros consumidores tengan intenciones de compra se deben dar componentes fundamentales como las garantías y la seguridad en dicho proceso. Por otro lado, es difícil imaginar el efecto de intenciones de consumo futuras de los compradores, ello depende de los datos informativos que se le administre antes de tomar una decisión. (Nyagadza, et. al., 2023). En otras palabras, las futuras intenciones de consumo Representan la intención o predisposición del cliente hacia una marca, producto o empresa en términos de su intención de compra o consumo.

Se procederá a delinear la definición de la variable "fidelidad del cliente", la cual se refiere a la propensión del cliente a seguir eligiendo y adquiriendo de forma repetida lo propuesto de una compañía específica en lugar de optar por los ofrecidos por competidores. Como lo afirman Ur, et al. (2020), la lealtad del cliente se precisa

como clientes felices que se pronuncian comprando bienes y servicio a su gusto. La lealtad del cliente lleva en sí una relación duradera basada en la satisfacción continua, la confianza, la identificación con la marca y la experiencia positiva.

Para Lund & Ritter (2022), la lealtad del cliente es un desarrollo continuo que tiene como principal eje a las relaciones comerciales y esto depende del tipo comprador, lugar, empresa o país, entre otros. Entonces, la lealtad del cliente puede entenderse como un comportamiento favorable hacia una empresa. Este comportamiento se puede evidenciar a través de la probabilidad de que un cliente vuelva a un negocio o la preferencia hacia una determinada marca incluyendo la promoción de boca en boca (Zeithaml, et al., 1996, citado en Molinillo, 2022). Los clientes fieles son aquellos que encuentran satisfacción en la calidad sobresaliente que una marca, de su preferencia, les brinda. Las personas confían en que la misma cumplirá sus compromisos, además perciben un valor adicional y desarrollan una conexión emocional con la marca.

Existen varias teorías que se han desarrollado para comprender y explicar la lealtad del cliente, al modo de la teoría del comportamiento planificado fundada por Fishbein y Ajzen entre 1975 y 1980. La misma propone que los individuos controlen sus comportamientos socialmente relevantes y que uno de los impulsores de este es su intención de participar en él (Bashir, et al., 2019).

De acuerdo con la teoría del comportamiento planificado, las intenciones de una persona son un determinante clave de su comportamiento y están influenciadas por tres factores principales: actitud, norma subjetiva y control percibido. Estos elementos desempeñan una función crucial en la configuración de las intenciones, que a su vez predicen el comportamiento real de una persona (Stephens, et al., 2023; Maminirina, et al., 2023). Ahora, hablando sobre las normas subjetivas y las actitudes, estas influyen en sus intenciones mientras que el control percibido actúa como un factor que puede facilitar o inhibir el comportamiento (Morales, et al., 2022). Por lo tanto, la teoría del comportamiento planificado ofrece un marco teórico con la finalidad de comprender cómo las actitudes, las normas sociales y la percepción de control afectan las acciones y el comportamiento de un individuo.

De esta forma, la lealtad del cliente se define como un contrato para adquirir un producto una y otra vez en futuras compras obteniendo continuidad mediante la confianza. Esto es influenciado por los esfuerzos de marketing generando este comportamiento en el consumidor (Kotler, et al., 2017, citado en Ramírez, et. al., 2020).

Continuando con la variable lealtad del cliente, sus dimensiones son mencionadas por autores como Cañizares (2021) y Tabrani, et al. (2018), citado en Ur, et al. (2020) al analizar dicha variable "lealtad del cliente" tuvieron en cuenta a la lealtad conductual y lealtad actitudinal como sus dimensiones.

La lealtad conductual se refiere a un comprador, un individuo u organización, que distingue el dominio de una marca. Por ello, es que los compradores, escuchan, leen, piensan y aceptan lo mismo por muchos años. (Keller, 2013, citado en Araya, 2022). La lealtad conductual se mide mediante indicadores como la frecuencia de compra, el número de productos adquiridos, el gasto medio por adquisición y la extensión de preferencia hacia la marca. Los usuarios frecuentes y leales tienden a generar un flujo constante de ingresos para la empresa, ya que tienen una mayor propensión a recomprar y pueden convertirse en defensores de la marca al hablar positivamente de ella y recomendarla a otros. La lealtad conductual está vinculada con la marca, el comprador y a variables afectivas como la calidad. La vinculación entre las variables mencionadas genera el buen hábito con la marca y un compromiso de identificación, confianza y satisfacción por parte del cliente (Otero & Giraldo, 2020). Por lo mencionado, la lealtad conductual implica el comportamiento repetitivo y continuo de los clientes hacia una marca, reflejado en su elección constante de comprar productos o servicios de esa marca en lugar de opciones alternativas. Asimismo, es un factor fundamental que refleja la relación sólida y duradera entre el cliente y la marca, y tiene el potencial de generar beneficios económicos y promocionales para la marca.

Por otro lado, la lealtad actitudinal se refiere a un vínculo humanitario, basado en la apreciación placentera de intercomunicación, impresión y prioridad que tiene la empresa o marca (Llamas, et al., 2022). Asimismo, la lealtad actitudinal tiene un carácter afectivo que se refleja en la recomendación positiva (Yao, et al., 2019). La lealtad actitudinal se mide mediante indicadores como la preferencia declarada por

la marca, la disposición a pagar una mayor cantidad de dinero por sus productos o servicios, la recomendación positiva a otros consumidores y la resistencia a las influencias de la competencia.

En otras palabras, se entiende por lealtad actitudinal, al propósito de compra futura. Esto adquiere una actitud de comportamiento que se manifiesta mediante la repetición de compra (Moliner & Berenguer, 2011, citado en Garmendia, 2019). En resumen, la lealtad actitudinal se refiere a la preferencia emocional y psicológica que los consumidores tienen hacia una marca y va más allá del comportamiento de compra repetitiva. Adicionalmente, se basa en la conexión emocional y la preferencia subjetiva del cliente hacia la marca. Este es un indicador de la conexión emocional y de confianza que hay entre la persona y la marca. Asimismo, puede influir en la elección de adquirir productos y en la promoción de la marca a través de recomendaciones favorables.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1. Tipo de Investigación**

El contemporáneo estudio fue según naturaleza aplicada, esto implicó buscar soluciones prácticas a problemas específicos, aplicando conocimientos científicos (Rodríguez, 2020). Se adecuó un enfoque cuantitativo, situado y evidenciado en técnicas estadísticas, matemáticas avanzadas, con dicho propósito de desarrollar y aplicar patrones matemáticos, reseñas, teorías y/o hipótesis relacionadas a los fenómenos (Rodríguez, 2020).

##### **3.1.2. Diseño de Investigación**

Optando al diseño de investigación nombrado no experimental, es decir, implica la visualización de fenómenos en su ámbito natural y su posterior análisis (Rodríguez, 2020, p.26). La investigación tuvo un alcance descriptivo, que proporcionó información necesaria para realizar estudios correlacionales y establecer relaciones entre variables (Hernández & Mendoza, 2018, p.106).

La metodología adoptada fue de naturaleza correlacional, Con la intención de analizar las conexiones entre dos, tres o más variables sin disponer de una relación causal. (Rodríguez, 2020, p.26). Además, la investigación siguió un diseño transversal, que involucra la obtención de datos informativos en un solo momento en el tiempo. (Hernández & Mendoza, 2018).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Esta investigación contiene como propuesta a dos variables, y para cada una se utilizará una encuesta con una escala de likert.

La variable "marketing relacional" representa una estrategia estratégica cuyo propósito radica en instaurar y conservar relaciones en constante crecimiento con los usuarios, con la intención de cultivar la lealtad y la satisfacción, al tiempo que se busca maximizar el valor a largo plazo tanto para la empresa como para los clientes. Esta estrategia se sustenta en la premisa de que resulta más costoso mantener a los clientes actuales que adquirir nuevos (American Marketing

Association, 2021). Esta variable se operacionalizará bajo cuatro dimensiones como la confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente y futuras intenciones de compra.

La variable "lealtad al cliente" es definida como el desarrollo continuo que tiene como principal eje a las relaciones comerciales, más ello, depende del tipo comprador, lugar, empresa o país, entre otros. (Lund & Ritter, 2022). La operacionalización de esta variable utilizará dimensiones, tales como: la lealtad conductual y la lealtad actitudinal.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

Referente a población, conocido al conjunto de individuos o elementos, ya sean limitados o ilimitados, de los cuales se busca obtener información específica (Jiménez, 2023); es así como, la población estudiada incluyó a los comensales de los restaurantes ubicados en la zona norte de Lima.

La muestra estuvo integrada por 100 clientes de los restaurantes de Lima Norte. Para Rebollo y Ávalos (2022), la muestra representa una porción de un conjunto más amplio de unidades de análisis que comparten características comunes y que deseamos investigar.

El método de selección utilizado fue muestreo no probabilístico o dirigido, lo cual significa que no todos los individuos del conjunto tienen igual probabilidad de ser seleccionados. (Arenal, 2019). En este caso, se aplicó específicamente el muestreo por conveniencia, que en palabras de Arenal (2019), La característica distintiva del muestreo por conveniencia es la intención de obtener muestras representativas al incluir grupos considerados como típicos en ellas.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Dicha investigación empleó la encuesta como la herramienta principal para recopilar información relacionada con las variables de "marketing relacional" y "lealtad del cliente". La encuesta es una técnica utilizada para recopilar datos proporcionados por personas pertenecientes a una población, o más frecuentemente, a una muestra de dicha población. Su objetivo es identificar

intereses, apreciaciones, opiniones, puntos de vista, actitudes o experiencias de los participantes, entre otros aspectos relevantes (Niño, 2021).

Asimismo, se utilizó un cuestionario como instrumento de investigación. Según Hernández & Mendoza (2018), los cuestionarios comprenden un conjunto de interrogantes que pueden ser de opción múltiple o que requieren respuestas detalladas. Los que fueron administrados de forma autoadministrada, a través de un diálogo personal o telefónico, o mediante la vía en línea, utilizando internet.

La confiabilidad de este estudio de investigación se evaluó a través de una muestra piloto, la cual adaptará las preguntas del cuestionario a las necesidades de los participantes. La muestra piloto que incluyó 15 clientes de los restaurantes de Lima Norte. La data fue analizada utilizando el programa informático SPSS versión 25 que identificó el coeficiente Alpha de Cronbach, una medida estadística que determinará la consistencia del instrumento y su confiabilidad.

La confiabilidad de herramientas se ve como un estudio distintivo debido a su profundidad científica, con sus propias características y métodos (López et al., 2019). Tres expertos en el tema confirmaron la autenticidad de la herramienta, que se interpreta como el nivel en que una herramienta de evaluación parece medir la variable deseada, según expertos en el área (Rodríguez, 2021). En cuanto a la validez, se requirió la evaluación de distintos expertos del campo y título de estudio. El juicio de estos expertos contribuyó a asegurar la validez del cuestionario y sus preguntas.

**Tabla 1.** *Validación de expertos*

<b>Nº</b>	<b>Nombre del Experto Validador</b>	<b>Institución de procedencia</b>	<b>Promedio de Validez</b>
1	Velasquez Viloche, Leli Violeta	UCV	75 %
2	Ramirez Veramendi, Mirssa	UCV	75 %
3	Gonzales Jara, Carolina	UCV	75 %

Además, se evaluó la confiabilidad del estudio mediante una muestra piloto diseñada específicamente para adaptarse a los requerimientos de la investigación.

Esta muestra piloto incluyó alrededor de 15 clientes de restaurantes en la zona norte de Lima. Los datos informativos recaudados se analizaron aprovechando el programa sistemático SPSS versión 25 y atribuyendo la fórmula del coeficiente Alpha de Cronbach para determinar la coherencia del instrumento y su confiabilidad.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Dónde:

$\alpha$  = Alfa

K = número de ítems

Vi = varianza de cada ítem

Vt = varianza total

**Tabla 2.** *Estadísticas de fiabilidad de la Variable “Marketing relacional”*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	19

El coeficiente de Alfa de Cronbach es >0.9, de esta manera, se infiere que el instrumento utilizado para la obtención de datos para la variable “Marketing relacional” es sumamente fiable.

**Tabla 3.** *Estadísticas de fiabilidad de la Variable “Lealtad del cliente”*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	8

El coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.887, lo cual significa que el instrumento que se empleó para la recolección de datos de la variable “lealtad del cliente” es confiable.

### **3.5. Procedimientos**

En este proyecto de investigación comenzó por la denominación del problema de investigación, quiere decir, se identificó y formuló claramente el problema de investigación. Posteriormente, enfatizó un exhaustivo examen de la literatura relacionada con el tema de investigación, identificando teorías y antecedentes pertinentes a las variables. Se reconocieron las variables que serán objeto de medición en este estudio y se formularon las hipótesis de investigación. Se avanzó en la determinación del tamaño de la muestra y la elección del método de selección a emplear.

Se definieron las herramientas de medición, encuestas para cada una de las variables de estudio; de igual manera, las normativas e instrucciones para recopilar datos de los participantes mediante herramientas validadas y confiables.

Después de recopilar los datos, se utilizaron técnicas estadísticas adecuadas que permitieron calcular los coeficientes de correlación debidamente; para poder proceder a la interpretación de dichos resultados, los que dió pie al proceso de discusión y posteriormente a las tres conclusiones y tres recomendaciones para alguna empresa.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En esta investigación se utilizó técnicas cuantitativas, empleándose métodos de análisis estadístico descriptivo, método que implica el uso de técnicas estadísticas para resumir y describir los datos recopilados. Se pueden calcular medidas como promedios, desviaciones estándar, frecuencias y porcentajes para obtener una visión general de las respuestas de los participantes.

Se aplicó otro enfoque que consistió en la utilización del análisis de correlación, una técnica empleada para evaluar la fuerza y dirección de la relación en medio de estas dos variables. Este método nos permitió descubrir conexiones significativas entre las variables asociadas con el marketing relacional y la fidelidad del cliente. Los datos recopilados por medio de las encuestas fueron procesados utilizando el software SPSS versión 25. Además, se llevaron a cabo análisis e

interpretaciones de tablas y gráficos que, en última instancia, reflejaron la realidad, culminando en las conclusiones y recomendaciones.

### **3.7. Aspectos éticos**

Dedicó debida atención a los aspectos éticos con el objetivo de asegurar la integridad y el respeto hacia los individuos involucrados en el estudio de investigación. Se tuvo en cuenta la adquisición del consentimiento informado por el lado de los participantes de dicha investigación, quienes expresarán de forma voluntaria su decisión antes de su participación, recibiendo una explicación clara sobre los objetivos, procedimientos y posibles riesgos o beneficios de la investigación, y tener la opción de retirarse en cualquier momento.

Por otro lado, los datos recopilados fueron tratados de manera confidencial y protegidos de accesos no autorizados. Asimismo, el investigador fue transparente sobre su propósito, afiliación y cualquier posible conflicto de intereses, presentando los hallazgos de forma concisa y verídica, evadiendo la manipulación o distorsión de los resultados para respaldar intereses particulares. La investigación cumplió con todas las regulaciones y normativas éticas y legales aplicables por la universidad.

#### IV. RESULTADOS

##### Escalas y baremos

La evaluación final identificó y ejecutó un conjunto de criterios, los cuales se diseñaron siguiendo los intervalos que se relacionan con las categorías específicas:

**Tabla 4.** Escalas y baremos de la variable *Marketing Relacional*

General	Cuantitativo				Cualitativo
	Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	
58 – 80	14 – 20	14 – 20	14 – 20	14 – 20	Alto
37 – 58	9 – 14	9 – 14	9 – 14	9 – 14	Medio
16 – 37	4 – 9	4 – 9	4 – 9	4 – 9	Bajo

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.** Escalas y baremos de la variable *Lealtad del Cliente*

General	Cuantitativo		Cualitativo
	Dim 1	Dim 2	
30 – 40	14 – 20	14 – 20	Alto
19 – 30	9 – 14	9 – 14	Medio
8 – 19	4 – 9	4 – 9	Bajo

Fuente: Elaboración propia

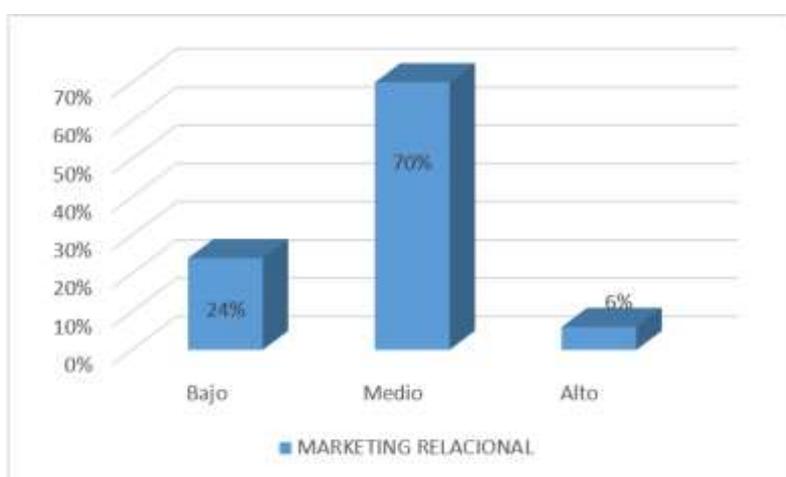
## Estadísticos Descriptivos

### Estadística Descriptiva

**Tabla 6.** Medidas de frecuencia de la variable Marketing Relacional

Niveles de frecuencia	n	%
Bajo	24	24,0
Medio	70	70,0
Alto	6	6,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia.



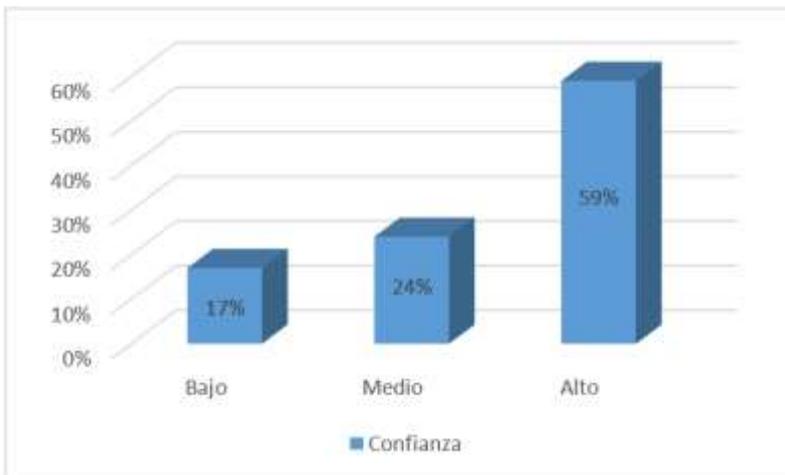
*Figura 1.* Niveles de frecuencia de la variable Marketing Relacional.

En la tabla 6 y la figura 1, se puede notar que, de 100 participantes, el 70% muestran un nivel medio en lo concerniente a la percepción del Marketing Relacional, mientras que solamente el 6% muestran un nivel alto.

**Tabla 7.** Medidas de frecuencia de la dimensión Confianza

Niveles de frecuencia	n	%
Bajo	17	17,0
Medio	24	24,0
Alto	59	59,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia.



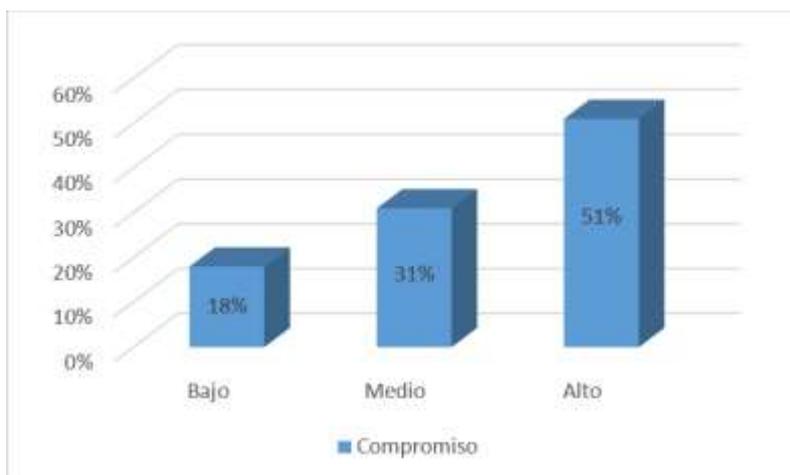
*Figura 2.* Niveles de frecuencia de la dimensión Confianza.

En la tabla 7 y la figura 2, se puede apreciar que, de entre los 100 participantes, el 17% pertenecen al nivel bajo, el 24% se sitúan en el nivel medio, y el 59% corresponden al nivel alto en lo que concierne a la dimensión de confianza en la variable de Marketing Relacional.

**Tabla 8.** Medidas de frecuencia de la dimensión Compromiso

Niveles de frecuencia	n	%
Bajo	18	18,0
Medio	31	31,0
Alto	51	51,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia.



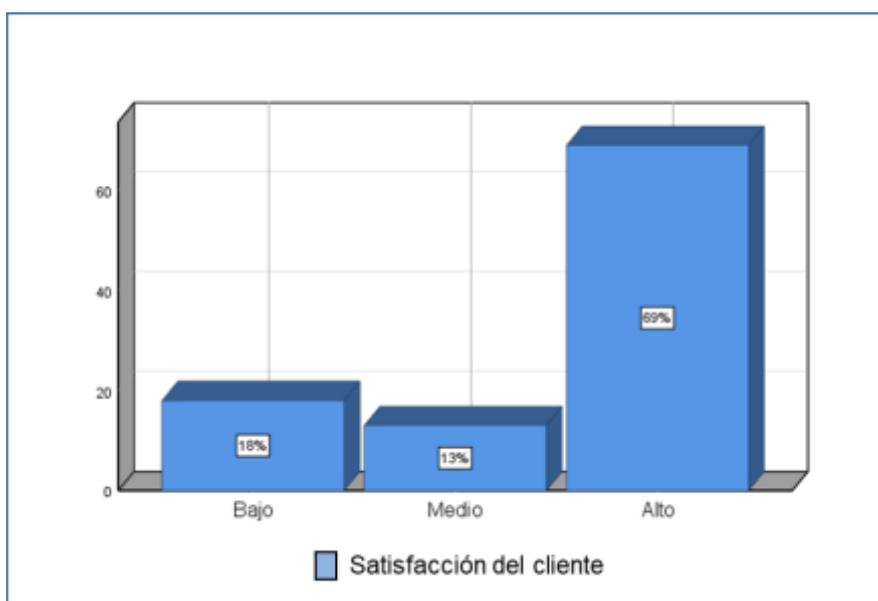
**Figura 3.** Niveles de frecuencia de la dimensión Compromiso.

En la tabla 8 y la figura 3, se puede notar que, de 100 participantes, el 18% muestran un nivel bajo, el 31% se encuentran en el nivel medio, y el 51% corresponden al nivel alto en lo que respecta a la dimensión de compromiso en la variable de Marketing Relacional.

**Tabla 9.** Medidas de frecuencia de la dimensión Satisfacción del cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Bajo	18	18,0
Medio	13	13,0
Alto	69	69,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia.



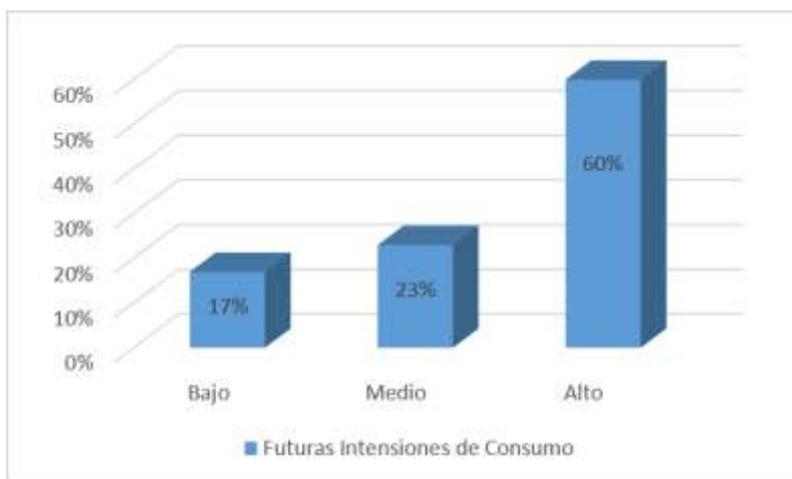
*Figura 4.* Niveles de frecuencia de la dimensión Satisfacción del cliente.

En la tabla 9 y la figura 4, se puede apreciar que, de 100 encuestados, el 18% muestran un nivel bajo, un 13% localizado en el nivel medio, y el 69% corresponden al nivel alto en lo concierne a la dimensión de satisfacción del cliente de la variable Marketing Relacional.

**Tabla 10.** Medidas de frecuencia de la dimensión Futuras intenciones de Consumo

Niveles de frecuencia	n	%
Bajo	17	17,0
Medio	23	23,0
Alto	60	60,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 5.* Niveles de frecuencia de la dimensión Futuras intenciones de Consumo.

En la tabla 10 y la figura 5, se puede apreciar que, de 100 participantes, el 17% muestran un nivel bajo, el 23% se ubican en el nivel medio, y el 60% corresponden al nivel alto en referencia a la dimensión de Futuras Intenciones de Consumo de la variable Marketing Relacional.

**Tabla 11.** Medidas de frecuencia de la variable Lealtad del Cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Bajo	24	24,0
Medio	70	70,0
Alto	6	6,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia.



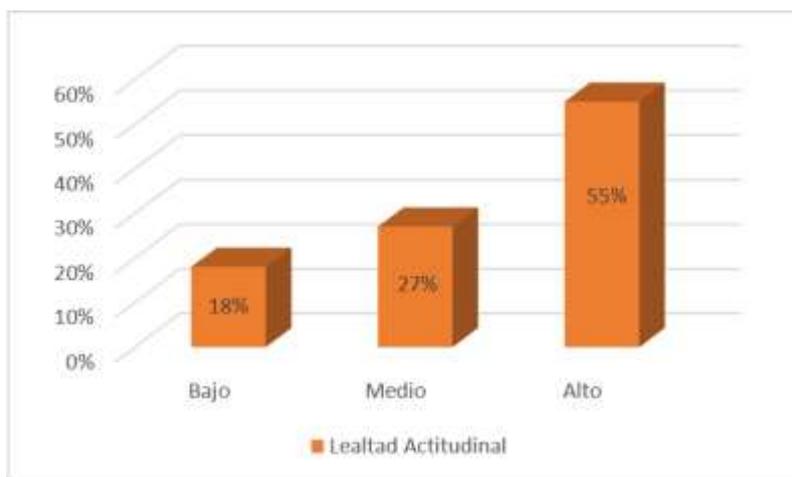
**Figura 6.** Niveles de frecuencia de la variable Lealtad del Cliente.

En la tabla 11 y la figura 6, se puede notar que, de 100 participantes, el 70% señalan un nivel intermedio; sin embargo, que únicamente el 6% muestran un nivel Alto en relación a la variable de Lealtad del Cliente.

**Tabla 12.** Medidas de frecuencia de la dimensión Lealtad Actitudinal

Niveles de frecuencia	n	%
Bajo	18	18,0
Medio	27	27,0
Alto	55	55,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia.



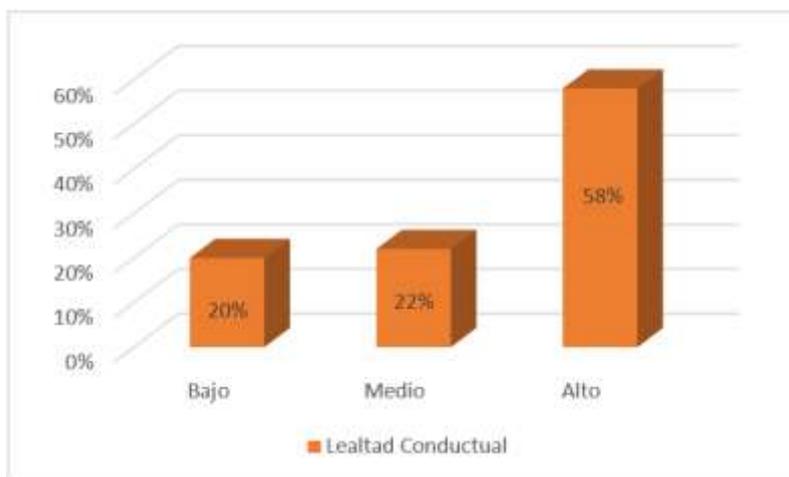
**Figura 7.** Niveles de frecuencia de la dimensión Lealtad Actitudinal.

En la tabla 12 y la figura 7 se puede apreciar que, de 100 participantes, el 55% muestran un nivel alto, el 27% se localizan en el nivel medio, y el 18% corresponden al nivel bajo en lo que respecta a la dimensión de Lealtad Actitudinal en la variable de Lealtad del Cliente.

**Tabla 13.** Medidas de frecuencia de la dimensión Lealtad Conductual

Niveles de frecuencia	n	%
Bajo	20	20,0
Medio	22	22,0
Alto	58	58,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 8.** Niveles de frecuencia de la dimensión Lealtad Conductual.

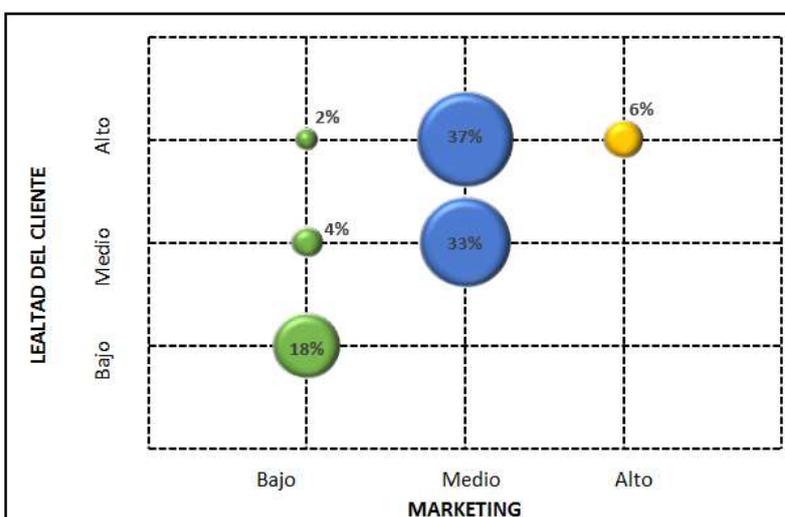
En la tabla 13 y la figura 8, se puede notar que, de 100 participantes, el 20% muestra un nivel bajo, el 22% se ubican en el nivel medio, y el 58% corresponde al nivel Alto en relación a la dimensión de Lealtad Conductual en la variable de Lealtad del Cliente.

## Resultados de las variables V1 y V2

**Tabla 14.** *Marketing Relacional y Lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.*

Marketing Relacional	Lealtad del Cliente						Total	
	Bajo		Medio		Alto		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Bajo	18	18%	4	4%	2	2%	24	2%
Medio	0	0%	33	33%	37	37%	70	71%
Alto	0	0%	0	0%	6	6%	6	27%
Total	18	18%	37	37%	45	45%	100	100%

Fuente: Elaboración propia.



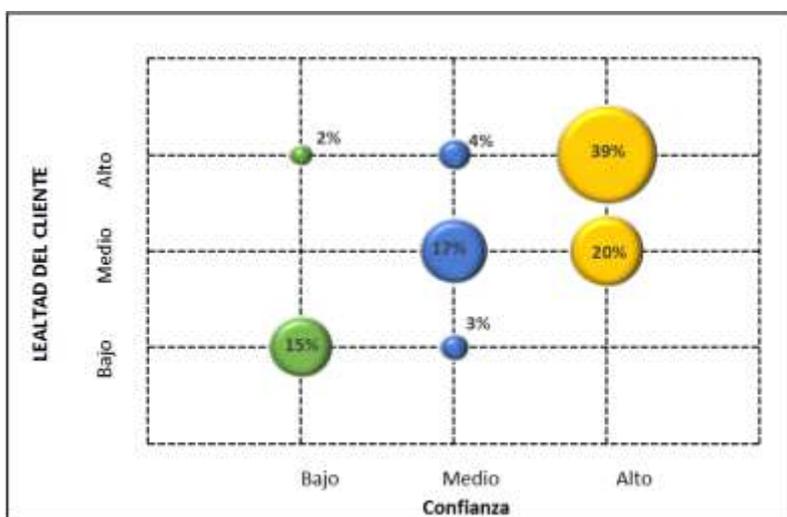
*Figura 9.* Marketing relacional y Lealtad del cliente.

En la figura 9, se puede apreciar que el 37% de los participantes experimentan un nivel medio en lo que respecta a su percepción del Marketing Relacional y un nivel alto en su Lealtad al cliente; sin embargo, solamente el 2% de los participantes muestran un nivel bajo en Marketing relacional y un nivel alto en su lealtad al cliente acerca de los restaurantes de Lima Norte, 2023.

**Tabla 15.** *Confianza y Lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.*

Confianza	Lealtad de los clientes						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N	%
	n	%	n	%	N	%		
Bajo	15	15%	0	0%	2	2%	17	17%
Medio	3	3%	17	17%	4	4%	24	24%
Alto	0	0%	20	20%	39	39%	59	59%
Total	18	18%	37	37%	45	45%	100	100%

Fuente: Elaboración propia.



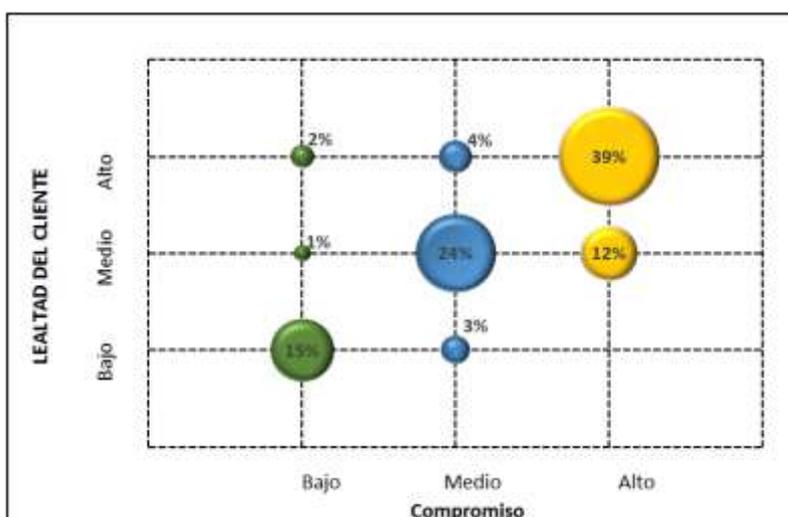
*Figura 10.* Confianza y Lealtad del cliente.

En la figura 10, se puede notar que el 39% de los comensales muestran un nivel alto tanto en su Confianza como en su Lealtad al cliente; no obstante, solo el 2% de los participantes señalan conversar un nivel alto en Lealtad y un nivel bajo en su percepción de la Confianza en los clientes de los restaurantes de Lima Norte, 2023.

**Tabla 16.** Compromiso y Lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

Compromiso	Lealtad de los clientes						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N	%
	n	%	n	%	N	%		
Bajo	15	15%	1	1%	2	2%	18	18%
Medio	3	3%	24	24%	4	4%	31	31%
Alto	0	0%	12	12%	39	39%	51	51%
Total	18	18%	37	37%	45	45%	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia.



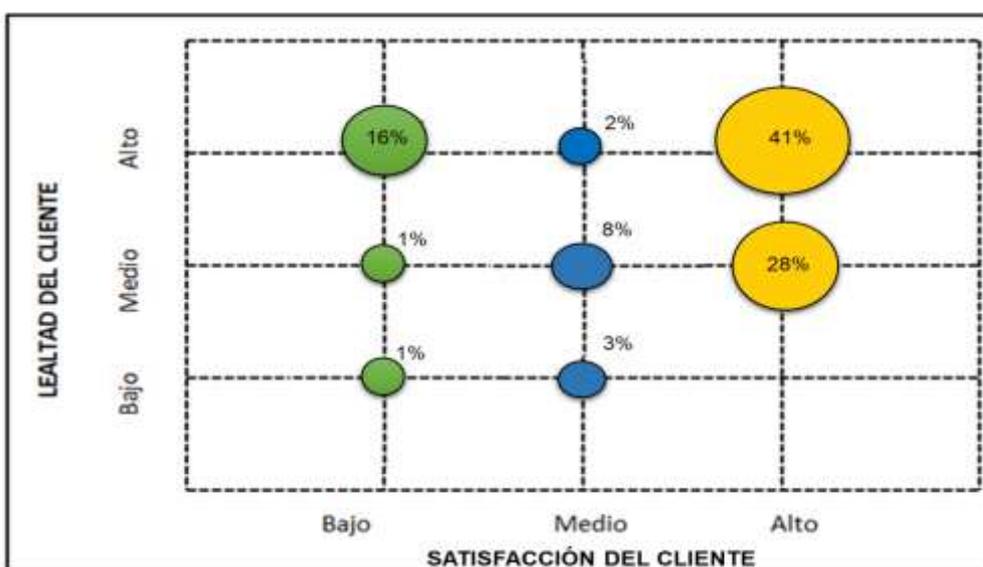
*Figura 11.* Compromiso y Lealtad del cliente.

En la figura 11, se puede apreciar que el 39% de los comensales tienen un nivel alto tanto en su percepción del Compromiso como en su percepción de la Lealtad del cliente; sin embargo, solo un 1% de los participantes muestra un nivel medio tanto en su percepción del Compromiso, como en su percepción de la Lealtad de los clientes en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

**Tabla 17.** Satisfacción del cliente y Lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

Satisfacción del cliente	Lealtad de los clientes						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	n	%	n	%	N	%	N	%
Bajo	16	16%	1	1%	1	1%	18	18%
Medio	2	2%	8	8%	3	3%	13	13%
Alto	0	0%	28	28%	41	41%	69	69%
Total	18	18%	37	37%	45	45%	100	100%

Fuente: Elaboración propia.



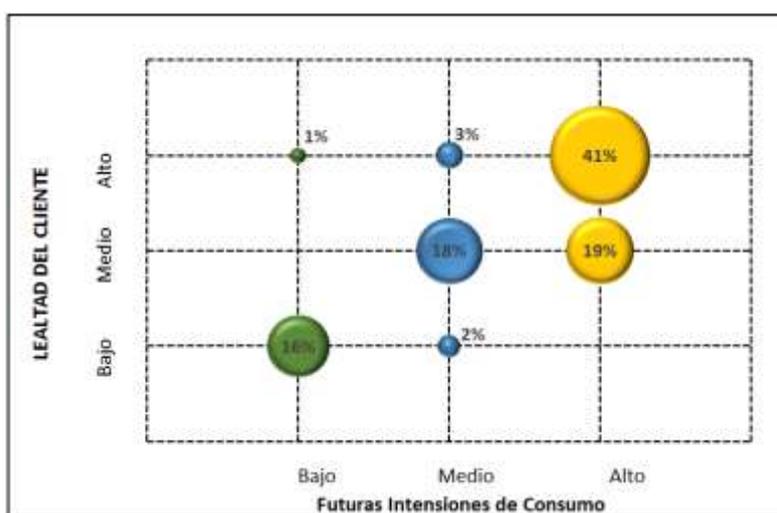
*Figura 12.* Satisfacción del Cliente y Lealtad del cliente.

En la figura 12, se puede apreciar que el 41% de los comensales tienen un nivel alto tanto en su percepción de satisfacción del cliente como en su percepción de la Lealtad de los clientes; por otro lado, solo el 1% de los mismos muestra un nivel bajo en su percepción de satisfacción del cliente y un nivel bajo en su percepción de la Lealtad de los clientes en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

**Tabla 18.** Futuras intenciones de compra y Lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

Futuras intenciones de compra	Lealtad de los clientes						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	n	%	n	%	N	%	N	%
Bajo	16	16%	0	0%	1	1%	17	17%
Medio	2	2%	18	18%	3	3%	23	23%
Alto	0	0%	19	19%	41	41%	60	60%
Total	18	18%	37	37%	45	45%	100	100%

Fuente: Elaboración propia.



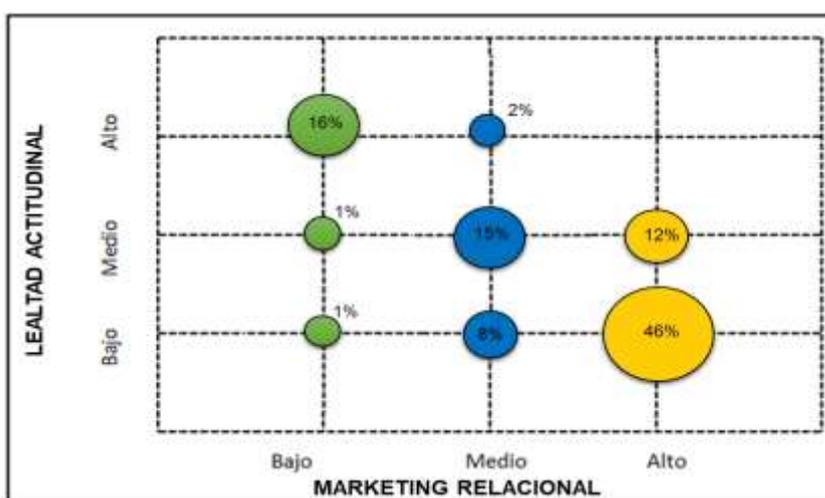
**Figura 13.** Futuras intenciones de Compra y Lealtad del cliente.

En la figura 13, se aprecia que el 41% de los comensales obtuvieron un nivel alto en su percepción de las Futuras intenciones de compra y en su Lealtad del cliente, por otro lado; un 1% de los encuestados manifiestan sostener un nivel bajo en sus Futuras intenciones de compra y en su percepción de la Lealtad de los clientes en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

**Tabla 19.** *Marketing Relacional y Lealtad Actitudinal de los clientes en los restaurantes de Lima Norte, 2023.*

Marketing relacional	Lealtad Actitudinal						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	n	%	n	%	N	%	N	%
Bajo	16	16%	0	0%	1	1%	17	17%
Medio	2	2%	15	15%	8	8%	25	25%
Alto	0	0%	12	12%	46	46%	58	58%
Total	18	18%	27	27%	55	55%	100	100%

Fuente: Elaboración propia.



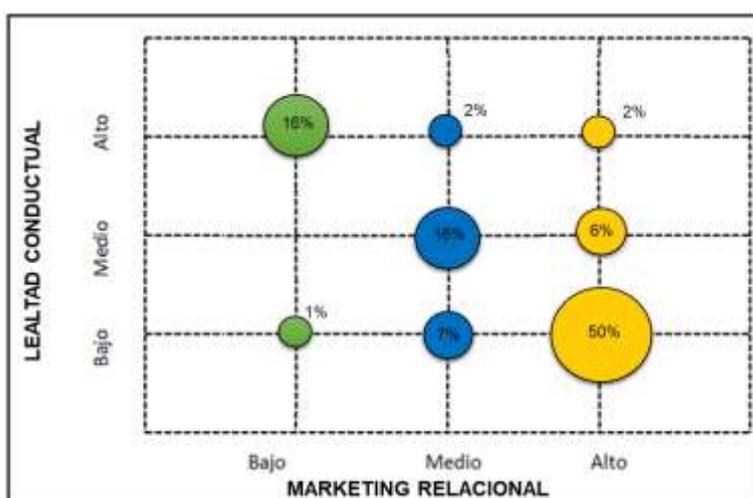
*Figura 14.* Marketing Relacional y Lealtad Actitudinal de los clientes

En la figura 14, se puede apreciar que un 46% de los participantes tienen un nivel alto en su percepción del Marketing relacional y en su percepción de la Lealtad actitudinal de los clientes; por otro lado, solo un 1% de los mismos muestra un nivel bajo en su percepción de marketing relacional y un nivel bajo en su percepción de la Lealtad actitudinal de los clientes en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

**Tabla 20.** Marketing Relacional y Lealtad Conductual de los clientes en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

Marketing relacional	Lealtad Conductual						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N	%
	n	%	n	%	N	%		
Bajo	16	16%	0	0%	1	1%	17	17%
Medio	2	2%	16	16%	7	7%	25	25%
Alto	2	2%	6	6%	50	50%	58	58%
Total	18	18%	22	22%	58	58%	100	100%

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 15.* Marketing Relacional y Lealtad Conductual de los clientes

En la figura 15, se puede apreciar que el 50% de los comensales tienen un nivel alto tanto en su percepción del Marketing relacional como en su percepción de la Lealtad conductual de los clientes; no obstante, solo el 1% de los encuestados muestra un nivel bajo en su percepción de marketing relacional y un nivel bajo en su percepción de la Lealtad conductual de los clientes en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

## Prueba de hipótesis

### Prueba de Normalidad

$H_0$ : Los datos siguen una distribución normal.

$H_1$ : Los datos No siguen una distribución normal.

### Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

### Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es mayor que  $\alpha$ .

**Tabla 21.** Prueba de Normalidad: Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	.155	100	<.001	.882	100	<.001
Lealtad del Cliente	.160	100	<.001	.878	100	<.001

Como se puede apreciar en la tabla 21, hay constancia estadística que intercede el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa de la investigación (valor de significación bilateral = .000 < .001). Por las razones antes mencionadas, se puede concluir que los datos no se adecuan a una distribución normal, quiere decir, existe evidencia estadística que respalda la realización de pruebas no paramétricas para las hipótesis relacionadas con las variables Marketing Relacional y Lealtad del Cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

## Prueba de hipótesis general

### Hipótesis Estadística

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe correlación significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

### Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

### Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada " $p$ " es mayor que  $\alpha$ .

**Tabla 22.** Prueba de la Correlación de Spearman

			Marketing Relacional	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1.000	.782**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	100	100
	Lealtad del Cliente	Coefficiente de correlación	.782**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	100	100

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según lo que se puede apreciar en la tabla 22, se puede llegar a la deducción de que hay una correlación positiva y sólida, lo que indica una relación altamente significativa entre el Marketing Relacional y la Lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023 (valor de significación bilateral  $< .001$ ;  $Rho = .782^{**}$ ). Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

## Prueba de hipótesis específica 1

### Hipótesis Estadística

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación significativa entre el marketing relacional y la lealtad conductual del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe correlación significativa entre el marketing relacional y la lealtad conductual del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

### Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

### Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “ $p$ ” es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “ $p$ ” es mayor que  $\alpha$ .

**Tabla 23.** Prueba de la Correlación de Spearman

			Marketing Relacional	Lealtad Conductual
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.000	.749**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	100	100
	Lealtad Conductual	Coeficiente de correlación	.749**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En referencia a lo evidenciado en la tabla 23, infiriéndose que existe una correlación positiva y sólida, lo que produce una relación altamente significativa entre el Marketing Relacional y la Lealtad Conductual de los clientes en los restaurantes de Lima Norte, 2023 (valor de significación bilateral  $< .001$ ;  $Rho = .749^{**}$ ). Por consiguiente, la hipótesis nula se descarta y se acepta la hipótesis contraria de la investigación.

## Prueba de hipótesis específica 2

### Hipótesis Estadística

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe correlación significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

### Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

### Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “ $p$ ” es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “ $p$ ” es mayor que  $\alpha$ .

**Tabla 24.** Prueba de la Correlación de Spearman

			Marketing Relacional	Lealtad Actitudinal
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.000	.785**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	100	100
	Lealtad Actitudinal	Coeficiente de correlación	.785**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

Según lo evidenciado en la tabla 24, pudiéndose inferir que hay una correlación positiva y sólida, lo que procede una relación altamente significativa entre el Marketing Relacional y la Lealtad Actitudinal del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023 (valor de significación bilateral  $< .001$ ;  $Rho = .785^{**}$ ). En consecuencia, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis contraria de la investigación.

## V. DISCUSIÓN

Para esta investigación, se planteó como hipótesis general H1: existe correlación significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023 y H0: no existe correlación significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023. Por lo tanto y, por consiguiente, se analizarán aquellos hallazgos clave recaudados por medio de la administración del cuestionario:

El objetivo general del actual estudio fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023; basándonos en las ideas expuestas en esta investigación y los hallazgos de las encuestas, establecieron que existe una correlación positiva y fuerte, es decir, existe una relación altamente significativa entre el Marketing Relacional y la Lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023 (sig. bilateral  $< .001$ ;  $Rho = .782^{**}$ ). La implementación y mejora de estrategias con respecto a la primera variable se correlacionan positivamente con una elevación en la lealtad del cliente hacia la compañía o establecimiento, lo que no sólo implica repetición de compras, sino también recomendaciones y resistencia ante estrategias de la competencia. Este hallazgo es congruente con el estudio de Norabuena, Huamán & Ramirez (2021), quienes también encontraron que, en el sector financiero, la calidad de servicio, en especial a través del marketing de relaciones, posee una fuerte relación con la lealtad del consumidor. Estos hallazgos subrayan la importancia universal del marketing relacional en diferentes sectores como herramienta esencial para construir y mantener la lealtad del cliente y asegurar la sostenibilidad de los negocios. Asimismo, Solís y Manrique (2021) también resaltan la profunda conexión entre el marketing relacional y la satisfacción de las personas; identificando dimensiones cruciales del marketing relacional, como la confianza, el compromiso, la fidelización y la comunicación, que están estrechamente vinculadas con la satisfacción del cliente y su lealtad. Este estudio subraya la relevancia del marketing de relaciones en la mejora de la percepción y experiencia del cliente, enfatizando su relevancia en distintos ámbitos y sectores.

En cuanto al objetivo específico uno, fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad conductual del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023 y en lo que respecta a los resultados hallados se puede inferir que existe una correlación positiva y altamente significativa entre el marketing relacional y la lealtad conductual del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023 (valor de significación bilateral  $< .001$ ;  $Rho = .749^{**}$ ). Corroborando la investigación de López y Ratto (2022), quienes sugieren que, para enaltecer el marketing relacional, la retención de futuros clientes y establecer relaciones duraderas, es esencial implementar acciones como la capacitación del personal y la adopción de herramientas CRM. Estas medidas fortalecen la gestión de los clientes y sus relaciones, lo que a su vez puede contribuir a un aumento en el número de defensores de la marca y a la reducción de detractores. Los resultados de este estudio confirman una estrecha relación entre el marketing relacional y la lealtad conductual de los clientes, destacando la importancia de implementar estrategias efectivas para la gestión de clientes. Al respecto Keller (2013), citado en Araya (2022) sostiene que la lealtad conductual de un cliente es la persistencia en la elección continua de una marca a lo largo del tiempo. Esa misma lealtad desempeña un rol esencial en la generación de ingresos constantes para la compañía, ya que los clientes que poseen una lealtad conductual muestran una mayor propensión a recomprar y establecer relaciones (Otero & Giraldo, 2020). Es así como, la lealtad conductual se traduce en un comportamiento repetitivo y constante de los clientes al elegir una marca en lugar de alternativas, lo que refleja una relación sólida y duradera.

Como objetivo dos, fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023; teniendo en cuenta los hallazgos se puede intuir que hay una correlación positiva y altamente significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023 (valor de significación bilateral  $< .001$ ;  $Rho = .785^{**}$ ). Estos hallazgos respaldan la importancia de las nuevas ideas de marketing relacional para fomentar la lealtad actitudinal de los clientes. En un contexto relacionado, Sedalo, Boateng y Kosiba (2022) identificaron tres oportunidades clave adjuntas al marketing de relaciones: mejora de la visibilidad de

la marca, fomento del intercambio y fortalecimiento de las relaciones comerciales; cuyo impacto es significativo en la adquisición y retención de clientes, lo que se alinea con los hallazgos del reciente estudio, manifestando la relación positiva en medio del marketing relacional y la lealtad actitudinal de los comensales. Esta última tiene un carácter afectivo que se refleja en la recomendación positiva (Yao, et al., 2019). Es así como, la lealtad actitudinal del cliente se relaciona al propósito de compra futura del mismo, quien adquiere una actitud de comportamiento que se manifiesta mediante la repetición de compra (Moliner & Berenguer, 2011, citado en Garmendia, 2019). Al respecto, Llamas, et al. (2022) sostiene que la lealtad actitudinal se refiere a un vínculo humanitario, basado en la apreciación placentera de intercomunicación, impresión y prioridad que tiene el cliente hacia una empresa o marca. En conjunto, estas evidencias respaldan la relevancia en consideración al marketing de relaciones para la creación y el fortalecimiento de la lealtad actitudinal de los clientes, lo que a su vez puede influir en su comportamiento de compra y su vínculo con la marca.

## VI. CONCLUSIONES

1. Hablando sobre el objetivo general, se expone que existe una correlación positiva y fuerte entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de lima norte, 2023 ( $Rho = .782^{**}$ , sig. bilateral  $< .001$ ), subrayando su importancia universal en diversos sectores como herramienta esencial para construir y mantener la lealtad del cliente y garantizar la sostenibilidad de los negocios.
2. Se precisa que existe una correlación positiva y con significación entre el marketing relacional y la lealtad conductual de los clientes en los restaurantes de Lima Norte, 2023 ( $Rho = .749^{**}$ , sig. bilateral  $< .001$ ). Esto subraya la importancia universal del Marketing Relacional y su efecto en la construcción de relaciones sólidas con los clientes, lo que puede traducirse en repetición de compras, recomendaciones y resistencia a las estrategias de la competencia.
3. Se difunde que existe una correlación positiva y altamente significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal de los clientes en los restaurantes de Lima Norte, 2023 ( $Rho = .785^{**}$ , sig. bilateral  $< .001$ ). Estos hallazgos subrayan la relevancia en cuanto al marketing relacional para promoción de la lealtad actitudinal de los clientes, lo que puede influir positivamente en su comportamiento de compra y su vínculo emocional con la marca, lo que a su vez beneficia el éxito sostenido de los negocios.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Revisando las evidencias de esta investigación, se recomienda encarecidamente a los restaurantes de Lima Norte considerar la implementación efectiva de estrategias de marketing relacional. Esto debe incluir la capacitación del personal en atención al cliente, la adopción de sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y la promoción de prácticas que fomenten la confianza, el compromiso y una comunicación sólida con los clientes. La implementación de las estrategias mencionadas no solo mejorará las expectativas del comensal o cliente, sino también consolidará su lealtad, asegurando así la continuidad de sus negocios en el tiempo.
2. Dada la fuerte correlación en medio del marketing relacional y la lealtad conductual de los clientes en los restaurantes de Lima Norte, se recomienda que los establecimientos gastronómicos sigan invirtiendo en estrategias efectivas de marketing relacional. Esto implica capacitar al personal en la gestión de clientes y considerar la implementación de herramientas CRM para vigorizar las conexiones con los clientes. Al hacerlo, se precisa fomentar la lealtad de los clientes, lo que resultará en una mayor repetición de compras, recomendaciones positivas y una mayor resistencia ante las estrategias de la competencia, lo que a su vez contribuirá al éxito y la sostenibilidad de los negocios en el sector de restaurantes.
3. Se recomienda que los restaurantes de Lima Norte se centren en la mejora y la implementación efectiva de planes de marketing relacional para fomentar la lealtad actitudinal de los clientes, incluyendo actividades como la personalización de la experiencia del cliente, la comunicación efectiva y el fortalecimiento de relaciones sólidas a largo plazo. Estas acciones no solo pueden aumentar la lealtad de los clientes, sino también impulsar la recomendación positiva y la resistencia a las estrategias de la competencia, lo que contribuirá al éxito sostenido del negocio.

## REFERENCIAS

- AmCham Perú (2023). Foro de marketing 2022: el nuevo consumidor peruano y las nuevas tendencias del marketing. <https://amcham.org.pe/news/foro-de-marketing-2022-el-nuevo-consumidor-peruano-y-las-nuevas-tendencias-del-marketing/>
- American Marketing Association. (2021). Marketing relational. En AMA Diccionario de marketing. Recuperado el 16 de mayo de 2023, de <https://www.ama.org/definicion/marketing-relacional/>
- Araya, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 12(23), 139-159. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>
- Arenal, C. (2019). Investigación y recogida de información de mercados. UF1780. Editorial Tutor Formación.
- Arosa, C., & Chica J., (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. Estudios Gerenciales, 36(154), 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Asociación de Marketing de España (2023). Consejos para mejorar la estrategia de marketing relacional de las empresas. <https://www.asociacionmkt.es/eventos/consejos-para-mejorar-la-estrategia-de-marketing-relacional-de-las-empresas/>
- Bangani, S. & Dube, L. (2023). Institutional commitment to community engagement in South African academic libraries, The Journal of Academic Librarianship, Volume 49, Issue 2, 2023, 102679, ISSN 0099-1333, <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102679>
- Bashir, S., et al. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. Heliyon. Volume 5, Issue 12, December 2019, e02974. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02974>

- Business New Daily (2023). A Guide to Managing Customer Relationships. <https://www.businessnewsdaily.com/15957-small-business-customer-relationship-management.html>
- Can, Y., et al. (2022). The role of communication quality, relational commitment, and reciprocity in building supply chain resilience: A social exchange theory perspective. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. Volume 167, November 2022, 102936. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102936>
- Cano, L. y Castro, D. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020. Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/9083>
- Cañizares, E. (2021). Participación del cliente y lealtad conductual a través de la lealtad actitudinal: una propuesta de modelo en el ámbito universitario. *Revista Universidad y Sociedad*, 13 (5), 193-199. Epub 2 de octubre de 2021. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000500193&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500193&lng=es&tlng=en)
- Cardoso, A., et al. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Volume 8, Issue 3, September 2022, 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Cartay, R. & Chaparro, E. (2021). Breve historia de los inicios del cine gastronómico: 1973-2010. *Revista de Medicina y Cine*, 17(4), 291-301. Epub 30 de mayo de 2022. <https://dx.doi.org/10.14201/rmc2021174291301>
- Checasaca, J., et al. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 97-119. Epub December 00, 2022. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>

- Gómez, L., et al. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana
- Holma, A., et al. (2022). Market dialogue in public procurement: Buyer-supplier interfaces and relational abilities. *Industrial Marketing Management*. Volume 104, July 2022, Pages 51-67. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.004>
- INEI (2022). Precios al consumidor de Lima Metropolitana se incrementaron 8,46% durante el año 2022. <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-se-incrementaron-846-durante-el-ano-2022-14141/>
- Jiménez, S. (2023). Investigación y recogida de información de mercados. COMM0110. IC Editorial
- Kifayat, S., et. al. (2023). The relationship between 5G technology affordances, consumption values, trust and intentions: An exploration using the TCV and S-O-R paradigm, *Heliyon*, Volume 9, Issue 3, 2023, e14101, ISSN 2405-8440, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14101>
- Llamas, B., et al. (2022). Efectos de un modelo relacional en la construcción de relaciones de lealtad entre candidatos en elecciones públicas y sus electores mediante el método de ecuaciones estructurales. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(2), 163-177. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34n2.968>
- López, J. & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo*, ISSN-e 2710-2394, Vol. 2, Nº. 4, 2022 (Ejemplar dedicado a: Transiciones climática, digital y social), págs. 67-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8510615>

- Lund, C. & Ritter, T. (2022). Updating the theory of industrial marketing: Industrial marketing as a Bayesian process of belief-updating, *Industrial Marketing Management*, Volume 102, 2022, Pages 403-420, ISSN 0019-8501, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.008>
- Maminirina, R., et al. (2023). Explaining littering prevention among park visitors using the Theory of Planned Behavior and Norm Activation Model. *International Journal of Geoheritage and Parks*. Volume 11, Issue 1, March 2023, Pages 39-53. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.11.002>
- Minguez, A. & Sese, F. (2022). Why do you want a relationship, anyway? Consent to receive marketing communications and donors' willingness to engage with nonprofits. *Journal of Business Research*. Volume 148, September 2022, Pages 356-367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.051>
- Molinillo, S., et al. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 65, March 2022, 102842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Morales, S., et al. (2022). The antecedents of entrepreneurial behaviour in the creation of platform economy initiatives: An analysis based on the decomposed theory of planned behaviour. *Heliyon*. Volume 8, Issue 10, October 2022, e11078. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11078>
- Niño, V. (2021). Metodología de la investigación. Diseño, ejecución e informe. Ediciones de la U
- Norabuena, C., et al. (2021). Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación PLS). Basado en calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. *Ciencias administrativas*, (18), 3-14. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e081>
- Nyagadza, B., et al., (2023)., Examining the influence of social media eWOM on consumers' purchase intentions of commercialised indigenous fruits (IFs) products in FMCGs retailers, *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2023, 100040, ISSN 2773-0328, <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100040>

- Oltra, B., et al. (2019). Sociedad, vida y teoría. La teoría sociológica desde una perspectiva de sociología narrativa. Centro de Investigaciones sociológicas.
- PerúRetail (2019). ¿Cuál es el perfil de un consumidor de Lima Norte? <https://www.peru-retail.com/cual-es-el-perfil-de-un-consumidor-de-lima-norte/>
- Ramírez, E., et. al., (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), pp. 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rebollo, P. y Ábalos, E. (2022). Metodología de la Investigación/Recopilación. Editorial Autores de Argentina
- Rodríguez, Y. (2020). Metodología de la investigación. Klick Soluciones Educativas
- RPP Noticias (2021). Monetizando la lealtad. <https://rpp.pe/columnistas/percymarquinafeldman/monetizando-la-lealtad-noticia-1339285>
- Sedalo, G., et al. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. Digital Business. Volume 2, Issue 1, March 2022, 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Solís, D., & Manrique, J. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. Revista Estomatológica Herediana, 31(4), 281-288. Epub 05 de octubre de 2021. <https://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Stephens, A., et al. (2023). Too close for comfort: A mixed methods study to understand self-reported tailgating using the theory of planned behaviour. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour. Volume 93, February 2023, Pages 11-22. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.12.005>
- Strange, M. & Jørgensen, F. (2023). Building organizational commitment through cognitive and relational job crafting, European Management Journal, 2023, ISSN 0263-2373. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.01.002>

- Tiganis, A., et al. (2023). Customer satisfaction in short food supply chains: A multiple criteria decision analysis approach. *Food Quality and Preference*. Volume 104, March 2023, 104750. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104750>
- Treiblmaier, H. & Petrozhitskaya, E. (2023). Is it time for marketing to reappraise B2C relationship management? The emergence of a new loyalty paradigm through blockchain technology. *Journal of Business Research*. Volume 159, April 2023, 113725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113725>
- Trigoso, M. (2023). ¿Cómo será el consumidor peruano en el 2023? *Revista Digital de Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/como-sera-el-consumidor-peruano-en-el-2023/>
- Tyagi, H., et. al. (2023). A detailed study on trust management techniques for security and privacy in IoT: Challenges, trends, and research directions, *High-Confidence Computing*, 2023, 100127, ISSN 2667-2952, <https://doi.org/10.1016/j.hcc.2023.100127>
- Ur, H., et al. (2020). Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Volume 6, Issue 4, December 2020, 108. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Wang, Y., et al. (2023). Examining residents' support for night tourism: An application of the social exchange theory and emotional solidarity. *Journal of Destination Marketing & Management*. Volume 28, June 2023, 100780. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100780>
- Yang, Z., et. al. (2019). Buyer-supplier relational strength and buying firm's marketing capability: An outside-in perspective, *Industrial Marketing Management*, Volume 82, 2019, Pages 27-37, ISSN 0019-8501, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.009>
- Yao, T., et al. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees.

International Journal of Hospitality Management. Volume 76, Part A, January 2019, Pages 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.018>

Yi, H., et al. (2023). Internal marketing and salespeople's out-of-role behaviour: The mediating role of job satisfaction, European Research on Management and Business Economics, Volume 29 Issue 2, 2023, 100216, ISSN 2444-8834, <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100216>

Yuon, D. & Hye, K. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media, Journal of Business Research, Volume 134, 2021, Pages 223-232, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Zheng, R., et al. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 68, September 2022, 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>

**ANEXOS**

**ANEXO N° 1**

***Tabla. Matriz de Operacionalización***

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing relacional</b>	El “marketing relacional” es un enfoque estratégico que busca establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, con el objetivo de generar lealtad y satisfacción, así como maximizar el valor a largo plazo para ambas partes. Esta estrategia se basa en la premisa de que es más rentable retener a los clientes existentes que adquirir nuevos (American Marketing Association, 2021).	El marketing relacional está integrado por la confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente y las futuras intenciones de consumo.	Confianza	TÉCNICA: Encuesta  INSTRUMENTO: Cuestionario  Escala de Likert
			Compromiso	
			Satisfacción del cliente	
			Futuras intenciones de consumo	
<b>Lealtad del cliente</b>	La “lealtad al cliente” es definida como el desarrollo continuo que tiene como principal eje a las relaciones comerciales, más ello, depende del tipo comprador, lugar, empresa o país, entre otros. (Lund & Ritter, 2022).	La lealtad del cliente tiene un componente conductual y actitudinal.	Lealtad conductual	
			Lealtad actitudinal	

**ANEXO N° 2**  
**Tabla. Matriz de Consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad conductual del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023?</li> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad conductual del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.</li> <li>• Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.</li> </ul>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>El marketing relacional se relaciona con la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El marketing relacional se relaciona con la lealtad conductual del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.</li> <li>• El marketing relacional se relaciona con la lealtad actitudinal del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.</li> </ul>	<p><b>Marketing Relacional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Futuras intenciones de consumo</li> </ul> <p><b>Lealtad del cliente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad conductual</li> <li>• Lealtad actitudinal</li> </ul>

**ANEXO N° 3** Instrumento de recolección de datos



**CUESTIONARIO A LOS COMENSALES DE LOS RESTAURANTES EN LIMA NORTE SOBRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DEL CLIENTE**

Estimado(a) Sr. / Sra. / Srta.

La presente investigación titulada “Marketing relacional y lealtad de los clientes en los restaurantes de Lima Norte, 2023” tiene por objetivo: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023. Con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. Por lo cual, le agradecería responda el presente cuestionario con las instrucciones que se detallan a continuación indicando que los datos obtenidos en el presente cuestionario tendrán uso de carácter académico.

**Datos Generales:**

- **Edad:** .....
- **Restaurante:** .....
- **Género:**  MASCULINO  FEMENINO

**Consentimiento informado:**

¿Está de acuerdo en participar y que sus datos sean utilizados en este estudio y publicados a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (x) su respuesta.	SI	NO
--	----	----

**INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada enunciado y conteste marcando con una “x” la alternativa que considere conveniente. (Solo una respuesta).**

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Variable: Marketing Relacional						
N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión: Confianza</b>					
1	Me siento seguro al compartir mi correo y celular con el restaurante a fin de recibir promociones exclusivas.					

2	Confío que el restaurante cumple con las expectativas que se generaron a través de su publicidad.					
3	Confío que el restaurante resuelve de manera oportuna cualquier problema o inconveniente que pueda surgir durante la experiencia.					
4	Me siento seguro de recomendar el restaurante a familiares, amigos o colegas, debido a la calidad de nuestros productos y servicios.					
<b>Dimensión: Compromiso</b>						
6	Visito frecuentemente el restaurante.					
6	Valoro la relación que tiene el restaurante con sus clientes.					
7	Estoy dispuesto a participar en programas de lealtad o membresías exclusivas ofrecidos por el restaurante.					
8	Respaldo la imagen y reputación del restaurante.					
<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>						
9	Me siento satisfecho con la calidad de los alimentos y bebidas que se sirven en el restaurante.					
10	Considero que las instalaciones y ambiente crean un entorno agradable y cómodo durante la visita al restaurante.					
11	Me siento satisfecho con la atención y el servicio recibido por el personal durante la experiencia en el restaurante.					
12	Me siento satisfecho con la relación calidad-precio de los productos y servicios en el restaurante.					
<b>Dimensión: Futuras intenciones de compra</b>						
13	Estoy dispuesto a volver al restaurante.					
14	A menudo, recomiendo el restaurante a otras personas.					
15	Me interesa probar nuevos platos que ofrezca en la carta del restaurante.					
16	Considera convertirse en cliente habitual del restaurante.					

Gracias por su participación

**Datos Generales:**

- Edad: .....
- Lugar de residencia: .....
- Género:  MASCULINO  FEMENINO
- **Consentimiento informado:**

¿Está de acuerdo en participar y que sus datos sean utilizados en este estudio y publicados a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (x) su respuesta.	SI	NO
--	----	----

**INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada enunciado y conteste marcando con una "x" la alternativa que considere conveniente. (Solo una respuesta).**

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Variable: Lealtad del cliente						
N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Lealtad conductual</b>						
1	Acudo frecuentemente con amigos y familiares al restaurante.					
2	Elegiría un nuevo producto en la siguiente visita.					
3	A menudo, tengo el mismo gasto promedio en mis consumos en el restaurante.					
4	Pienso seguir asistiendo al restaurante si el producto y el servicio sigue siendo de la misma calidad.					
<b>Dimensión: Lealtad actitudinal</b>						
5	Es un restaurante de mi preferencia.					
6	Estoy dispuesto a pagar más por mejores productos y servicios.					
7	A menudo suelo recomendar este restaurantes a mis amistades y familiares.					
8	Siento que pese a los intentos la competencia no logra superar					

	a este restaurante.					
--	---------------------	--	--	--	--	--

Gracias por su participación.

## **ASENTIMIENTO INFORMADO**

**Título de la investigación:** Marketing relacional y lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023

**Investigador (a) (es):** Carlos Alberto, Silva Baylon

Propósito del estudio Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing relacional y lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023”, cuyo objetivo es: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado, de la carrera profesional de Administración en turismo y hotelería, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

.....  
.....



Describir el impacto del problema de la investigación.

Para abordar este desafío, se han implementado estrategias de marketing centradas en la experiencia del cliente, destacando el papel fundamental del marketing relacional en la construcción de relaciones sólidas y la fomentación de la lealtad a largo plazo.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing relacional y lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023”

1. ”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente externo, de los distintos restaurantes. Las respuestas al cuestionario o entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) **Silva Baylon, Carlos Alberto** email: **csilvaba10@ucvvirtual.edupe** y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Mg. Sc. Segovia Aranibar Elizabeth Luz email: **saranivare@ucvvirtual.edu.pe**  
Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación.

Nombre y apellidos:

.....

Fecha y hora:

.....

**ANEXO 5** Matriz Evaluación por juicio de expertos

<b>Nº</b>	<b>Nombre del Experto Validador</b>	<b>Institución de procedencia</b>	<b>Promedio de Validez</b>
1	Velasquez Viloche, Leli Violeta	UCV	75 %
2	Ramirez Veramendi, Mirssa	UCV	75 %
3	Gonzales Jara, Carolina	UCV	75 %

## ANEXO 6 Validez de los Instrumentos de recolección de datos



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y lealtad del cliente en los restaurantes en Lima Norte, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	VELÁSQUEZ VILOCHE LELI VILOCHA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN TURÍSTICA / GESTIÓN PÚBLICA	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO-LN	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados— Título del estudio realizado.	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta
Autor:	SILVA BAYLON CARLOS ALBERTO
Procedencia:	Lima- Perú
Administración:	1 vez
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Distritos de Lima Norte
Significación:	El instrumento está compuesto por una escala de Likert

#### 4. Soporte teórico

La teoría del intercambio social se centra en las interacciones sociales y las relaciones interpersonales. Esta teoría se desarrolló originalmente como una teoría sociológica para examinar los comportamientos sociales humanos desde el punto de vista del intercambio de recursos (Can, et al., 2022). Según esta teoría, las relaciones humanas se basan en el intercambio de recursos y beneficios entre las partes involucradas. Se plantea que las personas participan en interacciones sociales para obtener recompensas y evitar costos. (Oltra, et al., 2019).



Dimensiones del instrumento: Lealtad del cliente

- Primera dimensión: Lealtad conductual
- Objetivos de la Dimensión: Nivel de lealtad conductual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Acudo frecuentemente con amigos y familiares al restaurante	1			✓	
Elegiría un nuevo producto en la siguiente visita.	2			✓	
A menudo, tengo el mismo gasto promedio en mis consumos en el restaurante.	3			✓	
Pienso seguir asistiendo al restaurante si el producto y el servicio sigue siendo de la misma calidad.	4			✓	

- Segunda dimensión: Lealtad actitudinal
- Objetivos de la Dimensión: Nivel de lealtad actitudinal

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Considera que es un restaurante de su preferencia.	5			✓	
Estoy dispuesto a pagar más por mejores productos y servicios.	6			✓	
A menudo suelo recomendar este restaurantes a mis amistades y familiares.	7			✓	
Siento que pese a los intentos la competencia no logra superar a este restaurante.	8			✓	

  
Firma del evaluador  
DNI 40409496

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y lealtad del cliente en los restaurantes en Lima Norte, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	RAMÍREZ VERAMENDI MIRSA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA	
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta
Autor:	SILVA BAYLON CARLOS ALBERTO
Procedencia:	Lima- Perú
Administración:	1 vez
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Distritos de Lima Norte
Significación:	El instrumento está compuesto por una escala de Likert

### 4. Soporte teórico

La teoría del Intercambio social se centra en las interacciones sociales y las relaciones interpersonales. Esta teoría se desarrolló originalmente como una teoría sociológica para examinar los comportamientos sociales humanos desde el punto de vista del intercambio de recursos (Can, et al., 2022). Según esta teoría, las relaciones humanas se basan en el intercambio de recursos y beneficios entre las partes involucradas. Se plantea que las personas participan en interacciones sociales para obtener recompensas y evitar costos. (Ojra, et al., 2019).



Dimensiones del instrumento: Lealtad del cliente

- Primera dimensión: Lealtad conductual
- Objetivos de la Dimensión: Nivel de lealtad conductual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Acudo frecuentemente con amigos y familiares al restaurante	1	3	3	2	
Elegiría un nuevo producto en la siguiente visita.	2	3	3	2	
A menudo, tengo el mismo gasto promedio en mis consumos en el restaurante.	3	3	3	3	
Pienso seguir asistiendo al restaurante si el producto y el servicio sigue siendo de la misma calidad.	4	3	3	3	

- Segunda dimensión: Lealtad actitudinal
- Objetivos de la Dimensión: Nivel de lealtad actitudinal

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Considera que es un restaurante de su preferencia.	5	3	3	3	
Estoy dispuesto a pagar más por mejores productos y servicios.	6	3	3	3	
A menudo suelo recomendar este restaurantes a mis amistades y familiares.	7	3	3	3	
Siento que pese a los intentos la competencia no logra superar a este restaurante.	8	3	3	3	

Firma del evaluador

DNI 46836146

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y lealtad del cliente en los restaurantes en Lima Norte, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CAROLINA GONZALEZ JARA		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa (X)	Organizacional	( )
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( )	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:  
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta
Autor:	SILVA BAYLON CARLOS ALBERTO
Procedencia:	Lima- Perú
Administración:	1 vez
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Distritos de Lima Norte
Significación:	El instrumento está compuesto por una escala de Likert

### 4. Soporte teórico

La teoría del intercambio social se centra en las interacciones sociales y las relaciones interpersonales. Esta teoría se desarrolló originalmente como una teoría sociológica para examinar los comportamientos sociales humanos desde el punto de vista del intercambio de recursos (Can, et al., 2022). Según esta teoría, las relaciones humanas se basan en el intercambio de recursos y beneficios entre las partes involucradas. Se plantea que las personas participan en interacciones sociales para obtener recompensas y evitar costos. (Oltra, et al., 2019).



- Tercera dimensión: Satisfacción del cliente
- Objetivos de la Dimensión: Nivel de satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Me siento satisfecho con la calidad de los alimentos y bebidas que se sirven en el restaurante.	9	3	3	3	
Considero que las instalaciones y ambiente crean un entorno agradable y cómodo durante la visita al restaurante.	10	3	3	3	
Me siento satisfecho con la atención y el servicio recibido por el personal durante la experiencia en el restaurante.	11	3	3	3	
Me siento satisfecho con la relación calidad-precio de los productos y servicios en el restaurante.	12	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Futuras intenciones de consumo
- Objetivos de la Dimensión: Nivel de futuras intenciones de consumo

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estoy dispuesto a volver al restaurante.	13	3	3	3	
A menudo, recomiendo el restaurante a otras personas.	14	3	3	3	
Me interesa probar nuevos platos que ofrezca en la carta del restaurante.	15	3	3	3	
Considera convertirse en cliente habitual del restaurante.	16	3	3	3	

Firma del evaluador

DNI

18217577

## ANEXO 7 Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Resultado-pruebapiloto 2.spv [Documento4] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana

Resultado  
Registro  
Fiabilidad  
Título  
Notas  
Conjunto de datos  
Escala: Confiabili  
Título  
Resumen de  
Estadísticas  
Estadísticas  
Estadísticas  
Estadísticas  
Registro

### Escala: Confiabilidad

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	8

#### Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	3,53	,834	15
P2	4,00	,655	15
P3	3,73	1,033	15
P4	3,93	,799	15
P5	3,73	,799	15
P6	4,27	,594	15
P7	3,93	,884	15
P8	4,20	,561	15



## Alfa de Cronbach de la Variable "Marketing Relacional"

### Estadística total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	56,40	48,686	,595	.	,939
P2	55,73	52,210	,701	.	,932
P3	55,87	53,552	,629	.	,934
P4	55,93	50,924	,615	.	,935
P5	56,47	48,267	,744	.	,931
P6	56,07	52,067	,718	.	,932
P7	56,13	51,124	,649	.	,933
P8	55,93	54,924	,507	.	,937
P9	56,00	52,429	,757	.	,932
P10	55,80	51,886	,789	.	,931
P11	55,93	49,781	,835	.	,928
P12	55,80	51,886	,789	.	,931
P13	56,07	52,638	,648	.	,934
P14	55,93	51,495	,789	.	,930
P15	55,93	46,924	,814	.	,929

**Anexo: Base de datos de Muestra Piloto de la Variable “Lealtad del Cliente”**

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	3	4	3	2	3	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	3	4	4	4
6	3	3	2	3	4	5	5	5
7	3	4	4	4	4	5	4	4
8	3	4	3	4	3	4	3	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3
10	5	4	5	5	4	4	5	5
11	4	4	5	4	4	5	4	5
12	4	5	5	4	5	5	5	4
13	2	4	2	4	2	4	2	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	3	4	3	4	4	4	3	4

**Alfa de Cronbach de la Variable “Lealtad del Cliente”**

**Estadística total de elementos**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	27,80	15,743	,833	,854
P2	27,33	18,667	,505	,886
P3	27,60	14,686	,783	,861
P4	27,40	17,686	,540	,885
P5	27,60	16,114	,811	,857
P6	27,07	18,781	,548	,883
P7	27,40	16,114	,713	,867
P8	27,13	18,838	,575	,882

## ANEXO Lista de respuestas de los encuestados (Formulario Google form)

Recopilación de datos - Tesis (respuestas)									
Archivos Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda									
Totalmente de acuerdo									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	consentimiento informado E1411		Restaurante	Genero	Dimensión: Confianza (M)	Dimensión: Confianza (C)	Dimensión: Confianza (C)	Dimensión: Confianza (M)	Dimensión: Confianza (M)
1	SI		25 Planet Chicken	Masculino	En desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
2	SI		25 Planet Chicken	Masculino	De acuerdo				
3	SI		26 Planet Chicken	Masculino	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	SI		25 Mr Shao	Masculino	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
5	SI		26 Pando Chicken	Femenina	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
6	SI		24 Pando Chicken	Masculino	De acuerdo				
7	SI		34 Don Belisario	Femenina	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
8	SI		26 Pando Chicken	Masculino	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
9	SI		28 Planet Chicken	Masculino	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
10	SI		25 Planet Chicken	Femenina	De acuerdo				
11	SI		24 Pando Chicken	Masculino	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
12	SI		26 Pando Chicken	Masculino	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
13	SI		27 Pando Chicken	Masculino	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
14	SI		28 Pando Chicken	Masculino	Totalmente de acuerdo				
15	SI		35 Mr Shao	Masculino	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
16	SI		28 Planet Chicken	Masculino	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
17	SI		26 Mr Shao	Masculino	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
18	SI		26 Don Belisario	Prefiero no decirlo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo

-Tesis

Enviar

Preguntas Respuestas Configuración

### Cuestionario sobre Marketing relacional y lealtad del cliente en los restaurantes en Lima Norte, 2023

Estimado(a) Sr. / Sra. / Sna.

La presente investigación titulada Marketing relacional y lealtad de los clientes en los restaurantes de Lima Norte, 2023, tiene por objetivo: Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los restaurantes de Lima Norte, 2023, con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. Por lo cual, le agradecería responder el presente cuestionario con las instrucciones que se detallan a continuación indicando que los datos obtenidos en el presente cuestionario tendrán uso de carácter académico.

Recopilación de datos - Tesis

Preguntas Respuestas Configuración

107 respuestas

Ver en Hoja de cálculo

Se muestran respuestas

Resumen Pregunta Individual

#### Usuarios que han respondido

Como estudiante

jone.toledo.rodri@gvu.edu.pe

elencop4@gvu.edu.pe



LEALTAD DEL CLIENTE								
Lealtad Actitudinal				Lealtad Conductual				CUEST
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
3	4	3	2	3	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	5	4	5	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	5
3	3	2	3	4	5	5	5	6
3	4	4	4	4	5	4	4	7
3	4	3	4	3	4	3	4	8
3	3	3	3	3	3	3	3	9
5	4	5	5	4	4	5	5	10
4	4	5	4	4	5	4	5	11
4	5	5	4	5	5	5	4	12
3	4	2	4	2	4	2	4	13
5	5	5	5	5	5	5	5	14
3	4	3	4	4	4	3	4	15
4	5	1	1	4	3	1	1	16
3	3	3	3	3	3	3	3	17
5	4	4	4	5	5	5	5	18
2	3	1	3	2	3	1	3	19
3	3	4	5	3	4	3	4	20
3	4	2	4	4	3	4	3	21
1	1	1	1	2	1	1	1	22
3	5	3	3	3	5	3	5	23
4	5	5	5	4	5	5	5	24
5	1	5	5	5	1	5	5	25
4	4	4	4	2	2	2	2	26
1	4	5	2	1	2	4	4	27
5	5	4	4	5	5	5	5	28
2	2	1	2	2	1	1	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	30
3	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	33
3	4	3	3	3	4	3	3	34
5	4	4	4	2	2	1	2	35
1	1	1	1	1	1	1	1	36
2	1	2	2	2	1	2	1	37
4	5	4	5	4	5	5	4	38
5	4	4	5	5	4	4	5	39
1	1	1	1	1	1	1	1	40
5	5	5	5	5	5	5	5	41
2	4	3	4	2	4	3	4	42
5	4	5	4	5	3	4	5	43
4	4	4	4	4	5	4	5	44
4	3	4	4	4	3	4	4	45
3	5	5	5	5	5	5	5	46
4	4	2	4	4	4	4	4	47
2	4	4	4	2	2	2	2	48
1	1	1	1	1	1	1	1	49
3	4	2	4	3	4	2	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	3	52
3	4	4	3	3	4	4	3	53
4	4	4	4	4	4	4	4	54
2	4	4	4	2	4	4	4	55
2	2	2	2	2	2	2	2	56
2	4	4	4	3	4	4	4	57
2	1	1	1	2	2	1	1	58
1	2	1	2	1	1	1	1	59
5	4	4	4	3	4	4	4	60
3	3	3	3	3	3	3	3	61
4	4	4	4	3	4	4	4	62
1	1	1	1	1	2	1	1	63
3	4	3	3	5	3	3	3	64
3	4	4	4	3	4	4	4	65
3	4	4	4	3	4	4	4	66
4	3	4	4	4	3	3	5	67
3	4	4	5	3	4	4	5	68
4	5	5	4	4	4	5	4	69
4	4	4	4	2	3	3	3	70
2	4	2	4	2	2	3	3	71
5	4	3	5	5	4	3	4	72
5	5	5	5	5	5	5	5	73
4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	5	5	5	4	4	5	5	75
4	5	4	5	4	5	4	5	76
3	3	4	5	3	3	3	4	77
4	4	4	3	3	3	4	4	78
1	1	1	1	1	1	1	1	79
4	3	4	3	3	4	4	4	80
4	4	4	4	4	4	4	4	81
4	4	4	4	4	4	4	4	82
1	1	1	1	1	1	1	1	83
3	4	3	4	5	5	5	3	84
5	5	5	5	5	5	4	5	85
3	4	3	4	4	4	4	4	86
4	3	3	4	4	3	3	4	87
1	1	1	1	1	1	1	1	88
4	4	4	4	4	4	4	4	89
2	4	4	4	5	5	5	5	90
4	2	3	3	3	3	3	3	91
2	2	2	2	2	2	2	2	92
5	5	5	5	5	5	5	5	93
2	1	2	1	2	1	2	1	94
4	4	5	5	4	4	5	5	95
4	5	4	4	4	4	4	5	96
4	4	4	4	4	4	4	4	97
4	4	4	4	4	4	3	4	98
1	1	1	1	1	1	1	1	99
4	2	4	5	4	2	4	5	100

## ANEXO 13 Resultados de tablas y figuras

	marketing	lealtad	confianza	compromiso	futuro	actitudinal	conductual	var	var	var	var	var
1	38	27	11	13	14	12	15					
2	48	32	16	16	16	16	16					
3	54	34	19	17	18	18	16					
4	47	31	16	15	16	15	16					
5	46	30	15	15	16	15	15					
6	43	30	16	15	12	11	19					
7	51	32	18	15	18	15	17					
8	44	28	15	14	15	14	14					
9	41	24	16	12	13	12	12					
10	51	37	16	18	17	19	18					
11	48	35	15	16	17	17	18					
12	55	37	19	18	18	18	19					
13	38	24	13	13	12	12	12					
14	60	40	20	20	20	20	20					
15	45	29	16	14	15	14	15					
16	36	18	11	13	12	9	9					
17	48	24	20	12	16	12	12					
18	55	37	18	18	19	17	20					
19	30	18	11	11	8	9	9					
20	41	29	12	15	14	15	14					
21	47	27	14	17	16	13	14					
22	14	9	5	4	5	4	5					
23	52	32	20	18	14	16	16					
24	69	38	20	19	20	19	19					
25	44	32	16	12	16	16	16					
26	47	24	16	14	17	16	8					
27	40	25	14	14	12	13	12					
28	16	38	4	5	7	18	20					
29	23	13	10	5	8	7	6					
30	46	32	15	15	16	16	16					
31	44	30	15	14	15	15	15					
32	47	32	15	16	16	16	16					
33	48	32	16	16	16	16	16					
34	41	26	15	13	13	13	13					
35	57	24	20	17	20	17	7					
36	12	8	4	4	4	4	4					
37	12	8	4	4	4	4	4					

33:

Vista de datos Vista de variables

### Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing Relacional	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Lealtad del Cliente	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	,155	100	,000	,882	100	,000
Lealtad del Cliente	,160	100	,000	,878	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Correlaciones no paramétricas

#### Correlaciones

			Marketing Relacional	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Lealtad del Cliente	Coefficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

### Correlaciones no paramétricas

#### Correlaciones

			Marketing Relacional	Lealtad Actitudinal
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Lealtad Actitudinal	Coefficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

### ➔ Correlaciones no paramétricas

#### Correlaciones

			Marketing Relacional	Lealtad Conductual
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,749**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Lealtad Conductual	Coefficiente de correlación	,749**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

**ANEXO 14** Fotos de trabajo de Campo



