



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante
Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Mendez Arias, Susan Stefany (orcid.org/0000-0002-9595-1364)

Senmache Lopez, Maria Ines (orcid.org/0000-0002-3500-9342)

ASESORAS:

Mgtr. Chuquitucto Cotrina, Lisseth Katherine (orcid.org/0000-0002-8785-0934)

Dra. Otiniano Leon, Mabel Ysabel (orcid.org/0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPEN – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico mi tesis en primer lugar a mi padre Sebastián, que desde el cielo me cuida y me guía para seguir adelante, en segundo lugar, a mi madre por siempre incentivarme a ser una gran profesional, por demostrarme su amor y su apoyo durante toda esta etapa de mi vida, y también le agradezco a mis hermanos por su apoyo, por aconsejarme en mi vida personal y profesional. Los amo con toda mi vida.

María Inés Senmache López

A mi Padre José Méndez y a mi madre, la razón del apoyo incondicional durante los 5 años de estudio y a lo largo de mi vida, por sus consejos, perseverancia, y por ser un gran ejemplo a seguir para que pueda lograr todas mis metas.

Susan Stefany Méndez Arias

Agradecimiento

El principal agradecimiento es a Dios, quien me ha guiado y brindado fortaleza para seguir adelante.

A mi papito Sebastián, por darme fortaleza para culminar con mi investigación y poder cumplir una de mis metas, que es ser una gran profesional.

A mi mamita Pilar López y a mis hermanos por apoyarme en cumplir mi meta de culminar mis estudios satisfactoriamente, gracias por confiar en mí y nunca dejarme sola.

María Senmache López

Doy gracias a Dios por ser mi principal fortaleza en mi carrera profesional, por darme la capacidad para afrontar los retos que se presentaron y por darme vida para ser la mujer que soy hoy en día.

A padre José Méndez, mi madre y mi hermana, por estar presentes cuando las necesitaba y apoyarme en el transcurso de mi vida y sobre todo en mi carrera profesional.

A mi compañera de tesis, María Senmache, por su compromiso, por su firmeza y paciencia, por su arduo trabajo y por confiar en mí para culminar con una de las etapas más importantes de nuestras vidas.

Susan Stefany Méndez Arias

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo,2022", cuyos autores son SENMACHE LOPEZ MARIA INES, MENDEZ ARIAS SUSAN STEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

CHEPÉN, 16 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE DNI: 70288240 ORCID: 0000-0002-8785-0934	Firmado electrónicamente por: LCHUQUITUCTOCO el 18-07-2023 23:06:49

Código documento Trilce: TRI - 0595240

Declaratoria de originalidad de los Autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MENDEZ ARIAS SUSAN STEFANY, SENMACHE LOPEZ MARIA INES estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo,2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SENMACHE LOPEZ MARIA INES DNI: 73678078 ORCID: 0000-0002-3500-9342	Firmado electrónicamente por: MSENMACHEL el 18-07-2023 17:53:21
MENDEZ ARIAS SUSAN STEFANY DNI: 70791769 ORCID: 0000-0002-9595-1364	Firmado electrónicamente por: SMENDEZAR el 18-07-2023 17:55:02

Código documento Trilce: INV - 1230921

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de originalidad de los Autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y Operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN	19
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	31

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022</i>	14
Tabla 2. <i>Relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022</i>	15
Tabla 3. <i>Relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022.</i>	16
Tabla 4. <i>Relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022</i>	17
Tabla 5. <i>Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022</i>	18

RESUMEN

La presente tesis, planteó el objetivo de determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022. Fue una investigación básica, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La población de estudio, fueron 1000 clientes del restaurante Giusti Plaza, la muestra fue probabilística de 143 clientes que cumplieron los criterios de inclusión. Se empleó una encuesta, medida por una escala de Likert de 4 niveles. Se usó la correlación Rho Spearman ($r= 0.900$); con una significancia de (0,000) menor a (0.05), por lo que se aceptó la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, se evidenció que la correlación es positiva muy alta; por lo que se comprueba que sí se encontró una relación entre las variables. Se concluye que, sí existe relación significativa alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, consumidor, clientes y posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the Giusti Plaza restaurant in the district of Pacasmayo, 2022. It was a basic research, with a quantitative approach, non-experimental, correlational and cross-sectional design. The study population consisted of 1,000 customers of the Giusti Plaza restaurant; the sample was a probability sample of 143 customers who met the inclusion criteria. A survey was used, measured by a 4-level Likert scale. The Rho Spearman correlation ($r = 0.900$) was used; with a significance of (0.000) less than (0.05), so the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected, it was evidenced that the correlation is very high positive; so it is proved that a relationship between the variables was found. It is concluded that there is a high significant relationship between relationship marketing and customer loyalty of the Giusti Plaza restaurant in the district of Pacasmayo, 2022.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, consumer, customers and positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing es una estrategia que por medio de la tecnología y las diferentes estrategias ha ido evolucionando radicalmente, provocando que todas las empresas y organizaciones se adapten a ella, generando un buen posicionamiento y con ello la fidelidad de los clientes, en la que se percibió la frecuencia de la compra y asimismo en las representaciones con los consumidores (Palacio & Rondón, 2017).

Según Rivera (2016), el campo del mercadeo ha experimentado un importante progreso desde 1988 gracias a la tecnología del internet. Estos han permitido establecer una conexión interactiva con los consumidores, ya que se ha logrado que se encuentren satisfechos.

En un mundo más competitivo, todos los negocios tienen como objetivo principal percibir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, esto con ayuda de una buena comunicación y la guía adecuada a través del proceso de compra, que ofrece experiencias que alcancen el rendimiento de compra para lograr una lealtad rentable a largo plazo; el arte del marketing de relaciones dio un giro a su alrededor en la entrega de valor a los clientes y con ello aumentó considerablemente las ventas (Carrasco, 2020).

Por otro lado, Camarena y Raffo (2021), afirmaron que para las empresas, los métodos de marketing relacional (MR) apoyaron a los consumidores, no sólo vendiéndoles un producto o servicio, sino también acompañándolos durante todo el proceso, lo que brindó algunos beneficios a largo plazo para las PYMES de la industria de servicios. Asimismo, gran cantidad de las empresas enfrentaron desafíos, principalmente en la satisfacer al cliente, en un mercado altamente competitivo y, por lo tanto, los especialistas en marketing se esforzaron por atraer y retener a tantos clientes como sea posible.

Según Checasaca et al. (2022), la lealtad de los clientes es esencial en cualquier sector industrial. Por consiguiente, resulta imperativo asegurar la fidelidad de los consumidores, ya que es más oneroso captar nuevos compradores que retener a los existentes. Del mismo modo, Hernández (2020), sostuvo que la fidelización es el proceso en el cual el cliente se identifica con la marca para posteriormente dejar de ser consumidor, para convertirse en alguien que de todas maneras llegó a comprar.

En Pacasmayo, un grupo de restaurantes se expandió, y existe una competencia constante por la captación y fidelización de los consumidores, Giusti Plaza, es uno de los restaurantes con mejor ubicación en el distrito de Pacasmayo, se encuentra frente a la Plaza de Armas del distrito y a una cuadra del malecón, asimismo fue uno de los primeros restaurantes con mayor posicionamiento en el mercado desde el año 2018; a medida que pasaban los años tuvo un crecimiento constante, convirtiéndose en uno de los restaurantes favoritos en los pobladores del distrito de Pacasmayo. Sin embargo, afrontó diversos problemas, puesto que, la competencia aumentó considerablemente, brindando casi los mismos productos a precios similares, lo que provocó que la cantidad de consumidores al mes se reduzcan y vaya perdiendo relaciones perdurables con aquellos consumidores que solían ser frecuentes, repercutiendo en las ventas e incrementando los reclamos sobre el servicio brindado. Además, el restaurante no utiliza las tácticas del marketing relacional como: calidad al desempeñar, atención y marketing digital. Frente a la problemática abordada, se planteó la pregunta de investigación: **¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022?**

La justificación a la pregunta de indagación se presentó de manera teórica, social, metodológica y práctica. Según Isla (2016), como argumento teórico este estudio pretendió centrar la teoría en la realidad de las empresas estudiadas, con respecto a la variable del marketing relacional y la variable fidelización al evaluar la información explorada.

El estudio se argumentó de manera social, puesto que los datos que se alcanzaron fueron en contribuir con el desarrollo de la organización. El marketing relacional fue

usado a modo de habilidad eficiente aquellas compañías que tuvieron como finalidad compensar a sus consumidores que se fidelizaron. También, adoptó un enfoque metodológico al basarse en el método científico. Además, se empleó la encuesta como mecanismo para recopilar información, lo cual permitió a la empresa establecer relaciones sólidas y duraderas, logrando así su fidelización. Estos hallazgos resultan útiles para futuras investigaciones relacionadas con las variables en cuestión. Por otro lado, la investigación también fue práctica, ya que los resultados distinguieron el nivel de cada variable y establecer su nivel de significancia en las relaciones analizadas. Esta información proporcionó a la compañía una base sólida para desarrollar un plan significativo con el propósito de establecer una conexión duradera con sus consumidores (Rueda et al., 2022).

Como propósito general se propuso: determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022. De igual modo, se tuvo como objetivos específicos: determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022; determinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022; determinar la relación entre compromiso y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022; determinar la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022.

Finalmente, como hipótesis general tenemos: H1: Existe una relación propia entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022. H0: No existe una relación propia entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con los trabajos anticipados de las variables de estudio, se encontraron los siguientes:

En el Ecuador, Arcentales y Ávila (2021), realizaron un estudio cuantitativo de naturaleza descriptiva con encuestas en la plataforma Google Docs. Utilizaron como muestra a 384 pobladores, con una fracción de la población total de 129 pertenecientes a la (PEA). Los resultados obtenidos revelaron que algunas estrategias lograron analizar el objetivo de MR y su incidencia en la fidelización de los clientes.

En Ambato, Glener (2018), tuvo como propósito de investigación diagnosticar la contribución del MR dentro de una organización, trabajó con 287 clientes como muestra, y aplicó una encuesta; concluyendo que es considerable ofrecer un servicio de calidad que favorezca al consumidor.

En España, Durán (2022), menciona que la externalización del marketing ayuda a gestionar de forma eficiente los canales de venta. Este estudio determinó la ejecución de una estrategia de marketing en las actividades comerciales. Se consideró que el impacto potencial de la subcontratación del área de marketing está en relación con los resultados financieros. Las deducciones de la encuesta explicaron la correlación de las variables y la externalización actual. Concluyó que, es preciso concebir nuevos sistemas, técnicas en las ventas y marketing para ofrecer una solución competitiva.

Silva et al. (2021), a nivel internacional, su propósito es formar la concordancia que empleo en el Rho Spearman. Obteniendo como resultado un alta significativa, positiva fuerte entre calidad del servicio y la satisfacción ($r=0.820$), así como entre calidad del servicio y la lealtad ($r=0.803$). Además, se destaca que la eficacia es primordial en una organización.

Mencionan Cueva et al. (2021), en su artículo relacionado con el marketing social (MS) y el comportamiento del consumidor en Venezuela, se utilizó una encuesta como método para recopilar datos, y una confiabilidad de Cronbach de 0.815. Este cuestionario fue aplicado a una muestra de 432 participantes ecuatorianos. Su estudio fue correlacional entre las variables, y los resultados demostró una relación de Spearman ($r=0.322$).

En el artículo de Cahui y Fernández (2022), tuvo como propósito la estrategia de fortalecer las pequeñas empresas del sector financiero en Ecuador, su enfoque metodológico fue descriptivo, ya que se utilizó una encuesta mixta a los clientes de las cooperativas que combinó elementos cuantitativos y cualitativos. La intención del plan es revelar información para entidades y puedan utilizarla en el ámbito competitivo y económico.

En cuanto a los antecedentes nacionales tenemos a Romero (2019), en la presente investigación analizó el MR el cual fue constituido por un diseño no experimental, descriptiva correlacional; la población de estudio son cien consumidores; constando de una muestra aleatoria de 100 colaboradores. Se empleó una encuesta física que consistió de 72 ítems.

En Andahuaylas, Cáceres (2022), determinó la relación entre el MR y la satisfacción del colaborador (SC), dichos datos llegaron a ser procesados por medio del programa SPSS V25, siendo divididos en tablas y gráficos. Siendo de enfoque cuantitativo y tipo correlacional. Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación, el cual mostro un resultado de ($r=0,812$), un (0,000) nivel de significación. Los resultados indicaron que su hipótesis llegó a afirmar que existe relación alta entre el MR y la SC dentro del comercio.

En Huaraz, Cuervo (2017), en su estudio de investigación, la metodología llegó a ser básica, de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo. Utilizando una indeterminada población para el estudio, ya que no se pudo determinar una cantidad exacta, concluyendo que existe relación en ambas variables.

En Lima, Lavanda y Martínez (2021), en su estudio de investigación llega a fijar la conexión existente entre marketing mix y las ventas, La metodología aplicada a la

investigación fue hipotético deductivo, con enfoque correlacional. Su muestra y población estuvo conformada por 24 representantes de venta. Los resultados fueron: El 25% de los encuestados tuvieron un nivel bueno con respecto a las variables, mientras que el 4% señalan un nivel bajo, dando así un nivel de significancia 0.05 y con un P valor de 0.729 que establece una relación entre ambas variables.

En Lima, Fhon (2022), en su estudio de investigación, comprobó que el MR, llega a tener relación con la fidelización de consumidores, coeficiente correlación de ($r=0,166$), llegando a obtener como resultado una relación positiva media entre las dimensiones confianza y compromiso, mientras que la dimensión satisfacción y comunicación tuvieron una correspondencia efectiva considerable con la dependiente Fidelización.

En Trujillo, Urbina (2019) el propósito fundamental de su estudio fue establecer que influye el marketing en la fidelización de consumidores de dicha compañía. Mediante un estudio cuantitativo de nivel correlacional y diseño no experimental. Llegando a usar 36 preguntas para el interrogatorio. La muestra consistió en 126 clientes pertenecientes al Grupo Collage E.I.R.L. Los resultados indicaron que las variables tienen un valor de sigma a 0.05, el propósito fundamental fue establecer que influya el marketing en la fidelización de consumidores de dicha compañía.

Alcívar (2018), expuso las suposiciones que justifican la variable de estudio MR, examinando el suceso de comparación donde los clientes compararon sus percepciones con las expectativas, resultando un cliente satisfecho cuando el servicio cumple las expectativas; si no cumple tienen un cliente insatisfecho.

Nos comenta, Domínguez (2021), que el marketing relacional radicó esencialmente en organizar, mejorar y conservar el vínculo con las organizaciones y clientes. El propósito fue hallar a los consumidores más adecuados para crear una relación, para comprender sus necesidades y adaptar el desarrollo del producto. Así mismo Saavedra (2019), fundamentó que para efectuar las expectativas de los consumidores y dejarlos satisfechos en resultados, se debe conocer los gustos y favoritismos del cliente para poder dar valor a la marca sin incurrir en mayores costos.

Salas y Esquíviz (2017), expresa que la dirección relacional no sólo se preocupó de crear buenas relaciones entre cliente y empresa, además buscó indemnizar las necesidades de todos los sectores comprometidos con la prestación del servicio, conociendo una relación que se esperó a largo plazo. Del mismo modo plantearon las dimensiones: satisfacción, confianza, compromiso y comunicación. La dimensión satisfacción nos dice Ignacio y Cotrina (2019), que es significativo en el vínculo que implica a la lealtad, dando como resultado un cliente satisfecho, cuando el servicio cumple las expectativas; si no cumple con las expectativas, tiene un cliente insatisfecho.

Mencionan Rueda et al. (2022), que la satisfacción es el número de usuarios, del total de consumidores, cuyo reporte de experiencias en la organización sus productos, o sus servicios es conforme a las expectativas. En la actualidad se determina satisfacción del consumidor cuando éste queda conforme con lo que ha recibido.

Respecto a la dimensión confianza relacionado en establecer vínculos con los clientes, Abad (2019), recalca que para concentrarse en el cliente se debe realizar un marketing personificado, para que se dé cuenta de cómo se precisan, qué importes están prevenidos a gastar, darles mayor resultado y reconocer que la atención estuvo bien hecha.

Saavedra (2019), divide a esta dimensión en tres elementos que establecen la confianza, la primera es la integridad entendida como una capacidad que puede tener una organización, para conceder productos y servicios de alta calidad de acuerdo con sus compromisos; otro elemento es la amabilidad, que destacó el comportamiento de las empresas que se comprometieron por el bienestar de los clientes y evitan el oportunismo.

Arosa y Chica (2020), comentaron que el compromiso para ciertas empresas, indican que los clientes están aptos para desarrollar habilidades y tengan beneficios a futuro. El desarrollo del enlace con el usuario no significa desconocer a la competitividad, sino estar perenne y manifestar con habilidades diferentes a las necesidades de los clientes.

Narrea y Pinto (2020), proyectan que hay 2 tipos de compromisos: de emotividad; es cuando el cliente tiene un vínculo constante y emotivo que establece con sus consumidores, cuyo objetivo fue la fidelidad del cliente hacia el servicio; y de continuidad, es una satisfacción cuando las organizaciones esperan dedicación y compromiso sin importar la ubicación de servicio.

Por último tenemos a la dimensión comunicación, Gómez et al. (2022), llega a conocer la dimensión comunicativa como un conjunto que potencia a las personas, permitiéndoles encontrar un significado de sí mismo y logra representarlas a través del lenguaje, para interactuar con los demás.

Según Abad (2019), el buen uso del marketing relacional se basó en conseguir resultados que sean beneficiosos para la empresa. La culminación de esta variable debe desempeñar con lo siguiente: crear un servicio que se centre en construir una relación entre comprador y empresa.

Barragán et al. (2022), nos mencionaron que la fidelización fue una serie de iniciativas que la empresa tomó muy en serio y organizó su plan de marketing para construir relaciones más específicas con los clientes a lo largo del tiempo. Medina (2018), relata que las dimensiones: lealtad actitudinal, cognitiva y comportamental, eran las que alcanzaron en la percepción. La lealtad actitudinal; se consideró inclinación y favoritismo hacia la empresa. La lealtad cognitiva; se basó en la información sobre la marca, los consumidores la distinguieron como superior a las alternativas y formaron particularidades basadas en calificaciones de calidad del servicio.

Por último, la lealtad comportamental es un método de repetir la compra de un mismo producto, marca o vendedor, lo que significa que, si la marca llega a tener una buena satisfacción con lo que los clientes necesiten, entonces aumenta la posibilidad de seguir comprando y será difícil exponerse a comprar otra marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

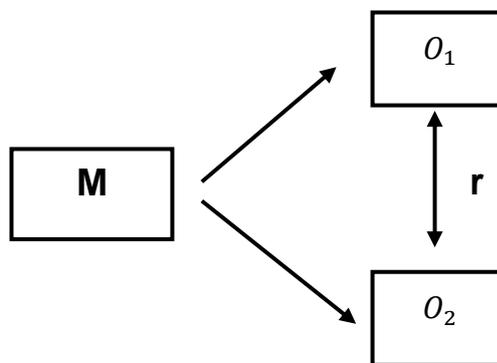
La investigación fue básica de acuerdo al fin perseguido. Asimismo, fue de enfoque cuantitativo, cuando las variables tienen una medición para recopilar y dar la explicación del uso de las variables (Ortiz & Gonzales, 2019).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, correlacional y de corte transversal, se pretendió decretar la relación entre las variables seleccionadas según Sotomayor y Campos (2018). En base a este diseño, se utilizó una encuesta a modo de una herramienta de medición, estructurado para comprobar las variables.

El nivel de investigación llegó ser correlacional simple, Teneda y Pazmiño (2022), indicaron que este tipo de estudio tiene como propósito la medición de la relación que exista entre ambas variables.

Esquema del nivel Correlacional:



En la cual:

M: Clientes del Restaurante Giusti Plaza

O_1 : Marketing relacional

O_2 : Fidelización

r : Relación entre O_1 y O_2

3.2. Variables y Operacionalización

Se identificaron las siguientes variables:

Variable 1: Marketing Relacional

Definición Conceptual: Váscones (2019), señaló que a partir de un proceso de comparación donde los clientes comparan sus percepciones con las expectativas, resultando un cliente satisfecho cuando el servicio cumple las expectativas; si no cumple con las expectativas, tiene un cliente insatisfecho.

Definición Operacional: Se definen en 4 dimensiones: satisfacción, confianza, compromiso y comunicación, serán equilibradas mediante los indicadores y cuantificadas por la escala Likert.

Indicadores: Los indicadores que se optaron según la escala de medición fueron: Experiencia, Expectativa, Comprensión, Confiabilidad, Emotividad, Continuidad, Comunicación verbal, Comunicación virtual.

Escala de medición: Escala de Likert

Variable 2: Fidelización

Definición Conceptual: Gutiérrez (2018), nos indicó que la fidelización es una serie de iniciativas que la empresa toma muy en serio y prioriza en su plan de marketing para construir relaciones más sólidas con los clientes a lo largo del tiempo.

Definición Operacional: Utilizaron tres dimensiones: Lealtad actitudinal, lealtad cognitiva y lealtad comportamental, por medio de indicadores y cuantificadas por la escala Likert.

Indicadores: Los indicadores que utilizaron fueron: recomendación, preferencia, proceso comportamental y afectivo, repetición de consumo y decisión de adquisición de compra.

Escala de medición: Escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Acorde con Arosa y Chica (2020), son un conjunto de asuntos de estudios, de los cuales se separan las muestras que se plasmen con las determinadas opiniones. La población estuvo compuesta por los consumidores del restaurante Giusti Plaza. La totalidad de la población fue de 1000 clientes al mes, obtenido de los reportes.

Criterios de inclusión: Los consumidores hombres y mujeres del restaurante Giusti Plaza entre la edad de 19 y 60 años.

Criterios de exclusión: Personas que no consumen en el restaurante Giusti Plaza y personas menores de edad.

3.3.2. Muestra

Según Saavedra (2019), indicó que la muestra está vinculada a las acciones realizadas para estudiar una determinada distribución de características en toda la población universal u observación colectiva de una parte de la población bajo consideración.

Para determinar el tamaño de muestra se llegó a emplear un muestreo aleatorio simple, considerando una confianza del 93% y un margen de error de muestreo del 7%, con una proporción estimada de 0.5. Como resultado de este cálculo, la muestra consideró a 143 clientes (Anexo 5).

3.3.3. Muestreo

Abad (2019), mencionó que el muestreo es una habilidad que permite escoger muestras de la población.

Utilizó el enfoque de muestreo probabilístico, específicamente el método de muestreo aleatorio simple. Este método fue seleccionado debido a que todos los individuos que forman parte de la unidad de análisis fueron considerados en la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis

Un cliente del restaurante Giusti Plaza entre la edad de 19 y 60 años.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó como técnica a la encuesta para la recopilación de datos debido a su capacidad para proporcionar información real y confiable.

El instrumento fue el cuestionario (Anexo 2) para recopilar los datos necesarios, como método de recolección de datos, utilizando una escala de Likert que va de 1 a 5.

La validez fue sometida a validación por 3 especialistas de la misma universidad. Uno de ellos era un especialista en metodología y los otros dos eran especialistas en el área de investigación correspondiente. El propósito de esta validación fue respaldar la idoneidad del cuestionario empleado en el estudio (Anexo 4).

La confiabilidad se destacó la relevancia de la coherencia en la asignación de evaluación utilizando el Alfa de Conbrach (Anexo 7).

3.5. Procedimientos

Se solicitó autorización al gerente del restaurante Giusti Plaza para llevar a cabo el cuestionario donde asimismo se pudo obtener información clara, precisa y sencilla de los clientes. Por ello, se realizó un sondeo a 143 clientes utilizando Google Forms, distribuyendo las encuestas a través de redes sociales y también de manera presencial a los clientes que visitaron el restaurante Giusti Plaza. Las respuestas obtenidas se registraron en la nube. Posteriormente, los resultados recopilados fueron organizados y tabulados, utilizando Microsoft Office Excel y SPSS v.25 para realizar un análisis adecuado.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el software SPSS que permitió presentar los resultados en tablas, en el formato preferido por el investigador. En esta investigación, se recopilaron datos de la encuesta y se realizaron análisis e interpretación de los resultados con el uso de tablas de doble entrada, gráficos e ilustraciones (Wilde & Sven, 2017).

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo con lo indicado por las normas APA, las citas y referencias que se llegaron aplicar se consideró bajo los derechos del autor; los instrumentos base un permiso previo. Analizamos los datos obtenidos sin manipulación y teniendo en cuenta los lineamientos éticos en investigación de la Universidad Cesar Vallejo, mencionando que la beneficencia como principio en una investigación debe encaminar la confianza, veracidad de los partícipes de la integridad humana y publicación.

IV. RESULTADOS

Se ejecutó el análisis fundamentando por los resultados que se obtuvieron en la muestra de 143 clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, es así que se aplicó el estadístico SPSS, donde se muestran en función a las dimensiones y variables.

Tabla 1

Relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022.

		Satisfacción	Fidelización
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.825**
	Fidelización	N	143
		Coeficiente de correlación	.825**
	Satisfacción	Sig. (bilateral)	0.000
		N	143

Nota: Datos adquiridos del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Giusti Plaza, 2022.

En la tabla 1, se visualizan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los 143 clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo. Se apreció valor de (0,000) significancia, siendo menor a (0.05), el factor de vinculación ($r=0.825$), revela una vinculación alta positiva y significativa, lo que indica la relación entre la dimensión satisfacción con la fidelización, pues si la satisfacción aumenta, la fidelización se mejoraría.

Tabla 2

Relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022.

		Confianza	Fidelización
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.771**
		N	143
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.771**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	143

Nota: Datos adquiridos del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Giusti Plaza, 2022.

En la tabla 2, se aprecian los resultados adquiridos del cuestionario aplicado a los 143 clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo. Se aprecia que el valor de sig. es de (0.000), es inferior a (0.05), respecto al factor de Spearman ($r=0.771$), nos indica que existe una relación positiva alta; por lo tanto, existe una coherencia directa entre la dimensión confianza y la fidelización de los clientes.

Tabla 3

Relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022.

		Compromiso	Fidelización
Compromiso	Coeficiente de correlación	1.000	.767**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	143	143
	Coeficiente de correlación	.767**	1.000
Fidelización	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	143	143

Nota: Datos adquiridos del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Giusti Plaza, 2022.

En la tabla 3, se establece que el valor (0.000) de sig. es inferior a (0.05), de manera similar, respecto al estadístico de la relación de Spearman ($r=0.767$), demuestra que entre la DC y la variable fidelización se encontró una relación positiva alta significativa. Esto indica que el compromiso progresa, entonces aumentaría la fidelización de manera relevante en el restaurante Giusti Plaza.

Tabla 4

Relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022.

			Comunicación	Fidelización
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	.831**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	143	143
	Fidelización	Coeficiente de correlación	.831**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	143	143

Nota: Datos adquiridos del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Giusti Plaza, 2022.

Según la tabla 4, la prueba de correlación de Spearman arroja como resultado ($r = 0,831$), con un valor ($0,000$) de significancia, menor a ($0,05$), se evidencia que la relación es positiva alta. Por lo que corrobora que si existe coherencia entre la dimensión comunicación y la fidelización de los consumidores del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022.

Tabla 5

Relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022.

			Marketing relacional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	.900**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	143	143
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.900**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	143	143

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

Nota: Datos adquiridos del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Giusti Plaza, 2022.

De acuerdo a la tabla 5, se constata que los resultados que se obtuvieron del cuestionario aplicado a los 143 clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo. Un Rho de Spearman de ($r= 0.900$), con una significancia de ($0,000$) menor a (0.05), por lo que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, se evidencia que la correlación es positiva muy alta; por lo que se comprueba que sí se encontró una relación entre las variables MR y fidelización de los consumidores.

V. DISCUSIÓN

El estudio ejecutado llegó a tener como propósito específico determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de los consumidores, se descubrió que el coeficiente de asociación es ($r= 0.825$), indicando que tiene una vinculación alta positiva significativa, en donde existe relación entre ambos. Ignacio y Cotrina (2019), mencionan que es relevante el vínculo que implica a la lealtad, dando como resultado un cliente satisfecho, cuando el servicio cumple las expectativas; de lo contrario tiene un cliente insatisfecho. El cual llega a coincidir con el estudio desarrollado por Cuervo (2017), donde empleó un cuestionario a 367 clientes como muestra, llegando a obtener un coeficiente de ($r=0.760$), en el cual presenta una relación positiva; donde indica que se cumple siempre y cuando el cliente se encuentre satisfecho, o en todo caso insatisfecho.

Como objetivo específico de la tabla N°2, se observó una relación positiva entre confianza y la fidelización de los consumidores, señalando una correlación efectiva alta ($r=0.771$). Los resultados demuestran que hay una coherencia directa entre ambos, porque se deduce que, si se mantiene la relación entre la organización y los consumidores, aumentaría la fidelidad, sería lo más conveniente para el restaurante. Esta investigación llega asemejarse al estudio de Chafloque y Montalván (2022), observando un valor de 0.05 de significancia, un ($r=0.707$) Rho Spearman positiva alta. Lo cual llega a mencionar que su relación entre ambas variables sería directa, llegaría a tener una incrementación favorable. Este estudio se llega a asimilar con lo mencionado por Morales y Ramírez (2021), en su búsqueda de llegar a establecer relación entre el MR y fidelización de sus colaboradores, llegaron a identificar la existencia de relación entre el compromiso y fidelización del cliente, mostrando como resultado su coeficiente Rho Spearman de 0,796.

Según Ycaza (2021), sustenta que la confianza es la fiabilidad de tener hacia uno mismo y a la vez con el consumidor, en donde se pueda cumplir con las expectativas del cliente.

En el objetivo específico de la tabla N°3, donde se muestra un resultado de correlación alta positiva, Rho de Spearman ($r=0.767$), con un valor de significancia de (0,000), siendo inferior a (0.05), evidenciando una vinculación alta positiva y significativa, mostrando de que, si la dimensión compromiso incrementara, entonces crecería la lealtad de los clientes del restaurante Giusti Plaza. Encontrando una similitud con lo indicado por Pesqueira (2018), quien llegó a tener el propósito, de llegar a la identificación el objetivo donde se relaciona la variable MR y fidelización del cliente, como resultado (0,690) Rho de Spearman con valor 0,000 de significancia. Llegando a obtener una relación positiva, entre ambas variables. Es así que Gonzales (2021), teóricamente nos dice que el compromiso surge de las emociones hacia la compañía, sabiendo que el consumidor tiene una forma positiva y creen que es la mejor alternativa; calcular la responsabilidad, es el nivel de compromiso basado en la percepción de los consumidores de los posibles cambios.

En el objetivo específico de la tabla N°4, se logró establecer un nivel de sig. de (0.000) es inferior a (0.05), con la asociación de Spearman de ($r=0.831$), explicando un grado de vinculación positiva alta. Esto simboliza que, si la dimensión comunicación progresa en el restaurante Giusti Plaza, entonces la fidelización incrementa fortaleciendo la relación con los consumidores. El cual se compara con la investigación hecha por Domínguez (2021), en el estudio de investigación: comunicación interna y fidelización de clientes de Mi banco, agencia Huacho, 2019. Determinando una existencia de correlación positiva alta ($p =0,00 < 0,05$) significativa y ($r = 0,695$), por lo que se deduce que la comunicación interna influye significativamente en la fidelización de clientes de Mi banco, agencia Huacho, 2019. Según Gómez et al. (2022) menciona que la dimensión comunicación surge después de la calidad de la relación formada con las dimensiones anteriores; por lo tanto, considera categorizarla en dos tipos: comunicación directa (verbal) y la comunicación virtual o en línea; se considera la intersección de información sobre un producto.

En el objetivo general N°5, se determinó ver la relación del MR y fidelización de los consumidores del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022, llegando a mostrar un resultado de correlación positiva alta, mostrando un (0,900) Rho de Spearman, llegándose a comparar con la investigación hecha por Ortiz & Gonzales, (2019), quienes consideran que el marketing relacional llega a preocuparse por los clientes, desde el momento que adquiere el servicio hasta el momento de terminar, donde las estrategias necesarias lleguen a ofrecer un servicio o producto que llegue a cumplir las expectativas y llegue a generar la fidelidad del cliente.

Estos hallazgos son similares al estudio de Alcívar (2018), en el trabajo: MR en la fidelización de consumidores de la clínica dental DEI-LEN, distrito de Puente Piedra, 2021, donde el valor de Spearman es ($r=0.945$) y su sig. es (0,000), inferior a (0.05), con una correlación alta. Estos resultados llegaron a demostrar que la organización debería tener una consideración por la opinión de los consumidores, proporcionándoles implantar estrategias que ayuden en el entorno del cliente, pudiendo así llegar a orientar a la empresa que logre su fidelización.

Igualmente, Niño de Guzmán (2017), en el artículo: MR como estrategia de fidelización de consumidores en una industria panadera, se halló una vinculación positiva ($r=0,245$) entre las variables MR y fidelización.

En teoría sobre marketing se consideró a Domínguez (2021), señalando una estrategia que ayuda esencialmente en organizar, mejorar y conservar el vínculo con las organizaciones y clientes. El propósito fue hallar a los consumidores más adecuados para crear una relación, para comprender sus necesidades y adaptar el desarrollo del producto.

Así mismo Saavedra (2019), fundamentó que para efectuar las expectativas de los consumidores y dejarlos satisfechos en resultado, se debe conocer los gustos y favoritismos del cliente para poder dar valor a la marca sin incurrir en mayores costos.

Para la variable fidelización, según Barragán et al. (2022), comentaron que la fidelización es un conjunto de iniciativas en donde la empresa domina sus planes de marketing para construir una relación más útil con sus consumidores.

Para la variable fidelización, se elaboró un cuestionario, según Medina (2018), consideró las siguientes dimensiones: lealtad actitudinal, cognitiva y lealtad comportamental; para la dimensión lealtad actitudinal se expresa como la predisposición del consumidor hacia una marca, a menudo condicionada por las preferencias de los clientes hacia el mismo.

Con respecto a la dimensión lealtad cognitiva, por parte de Carrasco (2020), interpreta a dicha dimensión basándose en la información de la marca y calidad del producto, siendo positiva conlleva a aumentar la lealtad del cliente, por el contrario; la información negativa tiende a generar desconfianza.

Referente a la dimensión lealtad comportamental; Palacio y Rondón (2017), señalaron que se manifiesta en el nivel de intercambios entre el consumidor y la organización, es decir, se repite la compra del producto/servicio.

Se empleó una investigación básica, para Urbina (2019), en su estudio sobre los consumidores de la compañía Grupo Collage E.I.R.L, se llegó a utilizar un diseño no experimental y nivel correlacional. Llegando a relacionarse con la investigación hecha por Rivera (2016), sobre el “marketing relacional” y la “fidelización” de los clientes, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y correlacional, llegando a la conclusión de que existe una correlación efectiva entre ambas variables.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó una relación entre dimensión satisfacción y la variable fidelización, con una correlación alta positiva ($r=0.825$). En consecuencia, permite deducir que la dimensión satisfacción es una fuente de mejoría de la variable fidelización.
2. Se demostró relación positiva alta en relación de la confianza y fidelización, concluyendo un ($r=0.771$) correlación positiva alta. Como conclusión, se indica que al tener más vinculación con la dimensión confianza, será de ayuda en la mejora de la fidelización.
3. Se estableció una relación entre DC y la variable fidelización, con un valor positivo, llegando establecer un alta correspondencia, evidenciado por el coeficiente de correlación de Spearman ($r=0.767$), permitiendo deducir que el compromiso es una fuente de mejoría de la fidelización.
4. Se presentó una relación positiva en la dimensión comunicación y fidelización, en los consumidores del restaurant Giusti plaza, identificándose correlación positivo alta ($r = 0,831$), derivándose que la dimensión comunicación se relaciona en forma directamente proporcional con la fidelización.
5. Respecto al propósito general, llegó a comprobarse la existencia de correlación entre el MR y lealtad, según sus consumidores del restaurant, con una correlación ($r= 0.900$). Llegando a concluir la influencia del MR de forma positiva en la fidelización de los consumidores del restaurant Giusti Plaza, Pacasmayo 2022.

VII. RECOMENDACIONES

- A los propietarios del restaurante se le recomienda que brinden capacitación a su personal, para que brinden una atención de calidad a sus clientes, por qué cuando un cliente no es tratado debidamente, no vuelve ni recomienda el lugar, por lo que siempre buscan un buen servicio y una grata experiencia.
- Por otro lado, recomendamos crear un canal de sugerencias, virtual o físico, donde el cliente pueda expresar sus opiniones, lo cual ayudará a la empresa en poder mejorar más su servicio, también a evitar problemas de superposición errónea de información, ya sea en el producto o precio.
- Se le sugiere al gerente de la empresa, que el restaurante llegue adoptar programas que incentive al consumidor durante temporadas de festividad navideña u otras, brindando promociones, descuentos, rifas, etc, demostrando confianza en la relación con los clientes.
- Finalmente, en el aspecto comunicativo, se recomienda a la empresa apostar por el uso de herramientas propias del ámbito virtual, creando fan page y correos electrónicos, donde los clientes tendrán fácil acceso de enterarse de todas las actividades del restaurante, ayudando así a una comunicación más factible con los consumidores y llegar así a construir conexiones a largo plazo.

REFERENCIAS

- Abad, J. (2019). *Reflexiones sobre Marketing Relacional, CRM*.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/633676/C03_Marketing_Relacional-Crm_201901.pdf?sequence=1
- Alcívar, Acosta S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic*.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2121/1/T-ULVR-1922.pdf>
- Arcetales Cabrera, G., & Ávila Rivas, V. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/637
- Arosa Carrera, C. R., & Chica Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(156), 114-122.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Barragán, A. M. M., Freire, E. J. S., & Velástegui, C. A. G. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: Caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), Article 2.
<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Cáceres Alarcón, R. S. (2022). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en el comercio Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021*.
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/669>
- Cahui Torres, L. P., & Fernández Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), Article 2.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Camarena Jesús, L. V., & Raffo Benavides, R. H. (2021). *El marketing relacional como estrategia para mejorar la reputación corporativa en la industria de bebidas del sector manufacturero del Perú*.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19310>
- Carrasco, M. O. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los*

resultados de búsqueda. 45, 33-60.

http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Chafloque Porras, C., & Montalván Reyes, A. (2022). Marketing relacional y Fidelización de los clientes en la empresa Jaime Color's E.I.R.L, Chepén 2021.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96336/Chafloque_PCM-Montalvan_RAM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Checasaca Julca, J. R.; Sánchez Cabeza, L. K., Malpartida Gutiérrez, J. N., & Chocobar Reyes, E. J. (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. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>

Cuervo Guzmán, S. (2017). *Fidelización de clientes en la era digital | Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/fidelizacion-de-clientes-en-la-era-digital>

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852-867. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36306>.

Domínguez Vásquez, E. E. (2021). Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques—Callao, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86965>

Durán, J. P. (2022, abril 5). Todo sobre la externalización del marketing digital ¿Cómo hacer outsourcing? *PYMESWORLD*. <https://pymesworld.com/outsourcing-marketing/>

Fhon Núñez, C. E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), Article 3. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504

Glener Armas, D. S. (2018). *MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA*. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2982831>

- Gómez Bayona, L., Moreno López, G., Orozco Toro, J., Arrubla Zapata, J., & Uribe Piedrahita, J. (2022). El mercadeo relacional como apoyo en los modelos organizacionales para construir reputación corporativa en las universidades. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 45, 20. <https://investigaciones-pure.udem.edu.co/es/publications/el-mercadeo-relacional-como-apoyo-en-los-modelos-organizacionales>
- Gonzales Sulla, A. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes. El nuevo camino del consumidor*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86965>
- Gutiérrez Canchos, J. L. (2018). "La estrategia de fidelización en el marketing mix en la empresa inversiones Jeuro SAC, Cercado de Lima, 2018". *Universidad César Vallejo*. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2990244>
- Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23, 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ignacio Cerrón, H., & Cotrina Huamán, E. M. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. *Universidad Continental*. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7324>
- Isla Velásquez, R. (2016). EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INCORPSE SAC LIMA, SAN ISIDRO – 2016. *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/5073>
- Lavanda Reyes, F., & Martínez García, R. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú*. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/download/1246/1803>
- Medina Piloso, P. L. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil* [BachelorThesis, Guayaquil: ULVR, 2018.]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2121>
- Morales Barreto, M. S., & Ramírez Vargas, G. Erick. (2021). Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes,

- Trujillo, 2021. [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27553>
- Narrea Concha, C. M., & Pinto Zuñiga, R. R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L)*, marzo-junio 2020.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/25428b2f-7b3e-45e8-aecd-9d56dd92add3>
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2017). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42.
<https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Ortiz, L., & Gonzales, R. (2019). *Fidelización de los clientes*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Palacio de la Cruz, S., & Rondón Rodríguez, C. A. (2017). *Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano*. <http://hdl.handle.net/11323/385>
- Pesqueira Torres, R. I. (2018). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19720>.
- Rivera Sanclemente, M. del R. (2016, abril 14). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/La-evoluci%C3%B3n-de-las-estrategias-de-marketing-en-el-Sanclemente-Rosario/9027bbd6407584f4cb4bb52554389fe42f898874>
- Romero Guerra, F. J. (2019). El Marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto, 2019. *Universidad Peruana Unión*.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2256>
- Rueda Alegría, C. D., Cruz Ocaña, J. D. la, López Francisco, A., & Serna Silva, G. J. (2022). Importancia del Marketing Relacional Enfocado en la Fidelización del Cliente de la Pequeña Empresa en Cárdenas, Tabasco, México:

- Importance of Relationship Marketing Focused on Customer Loyalty in Small Business in Cárdenas, Tabasco, México. *Scientific Research Journal CIDI*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.53942/srjcdi.v2i3.81>
- Saavedra, L. (2019). *El marketing relacional y fidelización en el sector de restaurantes*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%C3%A9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas León, E., & Esquívez, J. (2017). *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas*. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Silva-Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sotomayor Fernández, C. A., & Campos Vera, C. E. (2018). Marketing Relacional-Crm-CM03-201802. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/633665>
- Teneda Llerena, W., & Pazmiño, C. (2022). *Evaluation of losses and waste in craft companies that generate added value with cocoa CCN51 (Theobroma cacao L.) in the canton of Ambato-Ecuador*. <https://doi.org/10.5867/medwave.2022.S2.UTA113>
- Urbina Rosas, F. M. (2019). *Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L.* <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191>
- Váscones Chacón, A. M. (2019). *El marketing digital y su relación con la Fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019*. Tacna-Perú: Universidad Privada de Tacna Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Ingeniería Comercial. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1697>
- Wilde Moncada, O. & Sven Ruiz, R. (2017). *Viral Marketing With in Social Networking Sites: The Creation of an Effective Viral Marketing Campaign*. Hamburgo Germany:e-book Collection (EBSCO host).

<https://www.amazon.com/Viral-Marketing-within-Social-Networking/dp/384289922X>

Ycaza Sánchez, M. A. (2021). *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los clientes de la Empresa Zoldan Corp. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54337>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Operacionalización de variables

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing relacional	Sarmiento (2016) señala que el marketing relacional es a partir de un proceso de comparación donde los clientes comparan sus percepciones con las expectativas, resultando un cliente satisfecho cuando el servicio cumple las expectativas; si no cumple con las expectativas, tiene un cliente insatisfecho.	La variable marketing relacional se define en cuatro dimensiones: Satisfacción, confianza, compromiso y comunicación, serán medidas a través de los indicadores y cuantificadas por el control de la escala Likert.	Satisfacción Confianza Compromiso Comunicación	Experiencia Expectativa Comprensión Confiabilidad Emotividad Continuidad Comunicación verbal Comunicación virtual	Escala de Likert

Variable 2	Definición conceptual	Dimensión operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización	<p>García & Gutiérrez (2015), nos dicen que la fidelización es una serie de iniciativas que la empresa toma muy en serio y prioriza en su plan de marketing para construir relaciones más sólidas con los clientes a lo largo del tiempo.</p>	<p>La variable fidelización se define en tres dimensiones:</p> <p>Lealtad actitudinal, lealtad cognitiva y lealtad comportamental, serán medidas a través de los indicadores y cuantificadas por el control de la escala Likert.</p>	<p>Lealtad actitudinal</p> <p>Lealtad cognitiva</p> <p>Lealtad comportamental</p>	<p>Recomendación</p> <p>Preferencia</p> <p>Proceso comportamental y efectivo</p> <p>Repetición de consumo</p> <p>Decisión de adquisición de compra</p>	<p>Escala de Likert</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING RELACIONAL

ESTIMADO (A):

La siguiente encuesta deberá ser respondida de acuerdo a su criterio. Éstas serán utilizadas en un proceso de investigación, el cual se quiere saber sobre el marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022. Le agradeceremos contestar todas las preguntas de acuerdo a las siguientes opciones.

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

N°	ÍTEMS	Evaluación				
	MARKETING RELACIONAL	1	2	3	4	5
	Satisfacción					
1	El personal del restaurante Giusti Plaza, le brindó una atención personalizada.					
2	Al consumir en el restaurante Giusti Plaza, tuvo una experiencia agradable y está dispuesto a volver.					
3	La atención recibida superó sus expectativas.					
4	El producto es satisfactorio y superó sus expectativas.					
	Confianza					
5	Ante una inconformidad con el producto o servicio, el restaurante resuelve y atiende su reclamo.					
6	El restaurante compensa con una disculpa o una promoción ante cualquier inconformidad del cliente.					

7	El personal del restaurante es comprensivo y tolerante al recepcionar su pedido y preguntas.					
8	El servicio de atención al cliente le transmite confianza.					
9	Los productos son confiables y de buena calidad.					
Compromiso						
10	Considera que el ambiente del restaurant es agradable para pasar momentos gratos entre amigos y/o familiares.					
11	Es cliente frecuente del restaurant porque se percibe acogido y bien tratado.					
12	El restaurante ofrece promociones en fechas especiales.					
13	El restaurante mantiene sus procedimientos de calidad en cualquier circunstancia.					
Comunicación						
14	El restaurante Giusti Plaza le comunica sobre los descuentos y ofertas que ofrecen.					
15	El personal del restaurante mantiene una adecuada comunicación con usted durante su consumo.					
16	El restaurante usa el correo electrónico para comunicarse con usted.					
17	El restaurante Giusti Plaza usa las redes sociales para interactuar con usted.					

CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN

ESTIMADO (A):

La siguiente encuesta deberá ser respondida de acuerdo a su criterio. Éstas serán utilizadas en un proceso de investigación, el cual se quiere saber sobre el marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de

Pacasmayo, 2022. Le agradeceremos contestar todas las preguntas de acuerdo a las siguientes opciones.

Indicación: Marque con un aspa el casillero que más se acomode a su respuesta:

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

N°	ÍTEMS	Evaluación				
	FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
	Lealtad actitudinal					
1	Recomienda a sus conocidos, amigos y familiares consumir en el restaurante Giusti Plaza.					
2	Comenta cosas positivas del restaurante Giusti Plaza.					
3	Prefiere al restaurante Giusti Plaza porque se interesa por el cliente y por la calidad de sus productos.					
4	Prefiere comprar en el restaurante Giusti Plaza ante el surgimiento de un nuevo restaurante.					
	Lealtad comportamental					
5	Compra con frecuencia en el restaurante Giusti Plaza.					
6	Tiene intención de seguir consumiendo en el restaurante Giusti Plaza en un largo plazo.					
7	La opinión que tiene del restaurante Giusti Plaza influye en su decisión de compra.					
8	Después de consumir en el restaurante Giusti Plaza analiza su decisión de compra.					
	Lealtad cognitiva					
9	El restaurante Giusti Plaza refleja un buen trato a sus trabajadores.					
10	Considera que como cliente de Giusti Plaza está satisfecho en cuanto a la atención que recibe.					

Anexo 3: Modelo de Consentimiento informado, formato UCV

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022

Investigador principal:

- Méndez Arias, Susan Stefany
- Senmache López, María Inés

Asesor: Mtr. Guerrero Vílchez, Ricardo Antonio

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022**, cuyo propósito es **determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **10** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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 alcanzarán 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.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mtr. Guerrero Vílchez, Ricardo Antonio al correo electrónico rguerrero@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de ética-administración@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<p>Chepén 28/11/ 2022</p>	<p>26631065</p>		<p>982074695</p>
<p>Lugar y fecha</p>	<p>DNI. N°</p>	<p>Firma y sello del experto</p>	<p>Teléfono</p>

		Los productos son confiables y de buena calidad.				X		X		X		X		X		X		X		X
Compromiso	Emotividad	Considera que el ambiente del restaurant es agradable para pasar momentos gratos entre amigos y/o familiares.			X		X		X		X		X		X		X		X	
		Es cliente frecuente del restaurant porque se percibe acogido y bien tratado.			X		X		X		X		X		X		X		X	
	Continuidad	El restaurante ofrece promociones en fechas especiales.			X		X		X		X		X		X		X		X	
		El restaurante mantiene sus procedimientos de calidad en cualquier circunstancia.			X		X		X		X		X		X		X		X	
Comunicación	Comunicación verbal	El restaurante Giusti Plaza le comunica sobre los descuentos y ofertas que ofrecen.			X		X		X		X		X		X		X		X	
		El personal del restaurante mantiene una adecuada comunicación con usted durante su consumo.			X		X		X		X		X		X		X		X	
	Comunicación virtual	El restaurante usa el correo electrónico para comunicarse con usted.			X		X		X		X		X		X		X		X	
		El restaurante Giusti Plaza usa las redes sociales para interactuar con usted.			X		X		X		X		X		X		X		X	

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 28 / 11/ 2022	74280263		920483058
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

		Los productos son confiables y de buena calidad.				X		X		X		X		X		X		X		X
Compromiso	Emotividad	Considera que el ambiente del restaurant es agradable para pasar momentos gratos entre amigos y/o familiares.			X		X		X		X		X		X		X		X	
		Es cliente frecuente del restaurant porque se percibe acogido y bien tratado.			X		X		X		X		X		X		X		X	
	Continuidad	El restaurante ofrece promociones en fechas especiales.			X		X		X		X		X		X		X		X	
		El restaurante mantiene sus procedimientos de calidad en cualquier circunstancia.			X		X		X		X		X		X		X		X	
Comunicación	Comunicación verbal	El restaurante Giusti Plaza le comunica sobre los descuentos y ofertas que ofrecen.			X		X		X		X		X		X		X		X	
		El personal del restaurante mantiene una adecuada comunicación con usted durante su consumo.			X		X		X		X		X		X		X		X	
	Comunicación virtual	El restaurante usa el correo electrónico para comunicarse con usted.			X		X		X		X		X		X		X		X	
		El restaurante Giusti Plaza usa las redes sociales para interactuar con usted.			X		X		X		X		X		X		X		X	

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 28 / 11/ 2022	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Lealtad Cognitiva	Decisión de compra	La opinión que tiene del restaurante Giusti Plaza influye en su decisión de compra.	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Después de consumir en el restaurante Giusti Plaza analiza su decisión de compra.	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Proceso comportamental y efectiva	El restaurante Giusti Plaza refleja un buen trato a sus trabajadores	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Considera que como cliente de Giusti Plaza está satisfecho en cuanto a la atención que recibe	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 28 / 11 / 2022	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 5: Cálculo del tamaño de la muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para la obtención de la muestra de la investigación:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1000 \times 1.81^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2 \times (1000 - 1) + 1.81^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{819.025}{5.714}$$
$$n = 143 \text{ clientes}$$

En la que:

N = Tamaño poblacional

Z = Confianza

p = Probabilidad del éxito

q = Probabilidad del fracaso

e = Error del muestreo

La muestra fue de 143 clientes del restaurante Giusti Plaza del distrito de Pacasmayo, 2022; que se encuentren evaluados bajo los criterios de inclusión y exclusión.

Anexo 6: Autorización de aplicación del instrumento firmado por la perspectiva autoridad

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización: - GIUSTI PLAZA	RUC: 10713301006
Nombre del Titular o Representante legal: - RONALD GIUSTI RODRÍGUEZ ABANTO	
Nombres y Apellidos: - RONALD GIUSTI RODRÍGUEZ ABANTO	DNI: - 71330100

Consentimiento:

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

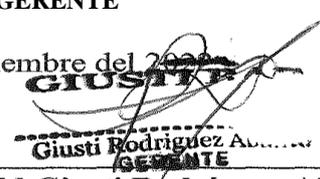
Nombre del Trabajo de Investigación	
- Marketing Relacional y Fidelización de los clientes del restaurante Giusti Plaza del Distrito de Pacasmayo, 2022.	
Nombre del Programa Académico Escuela profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos - Susan Stefany, Méndez Arias - María Inés Senmache López	DNI: - 70791769 - 73678078

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

TITULAR - GERENTE

Lugar y Fecha: Chepén, 21 de Septiembre del 2022

Firma:


Ronald Giusti Rodríguez Abanto

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

Anexo 7: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

a. Confiabilidad del cuestionario de marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.985	17

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. estándar	N
El personal del restaurante Giusti Plaza, le brindó una atención personalizada.	4.30	.923	20
Al consumir en el restaurante Giusti Plaza, tuvo una experiencia agradable y está dispuesto a volver.	4.35	.933	20
La atención recibida superó sus expectativas.	4.40	.940	20
El producto es satisfactorio y superó sus expectativas.	4.35	.988	20
Ante una inconformidad con el producto o servicio, el restaurante resuelve y atiende su reclamo.	4.10	.968	20
El restaurante compensa con una disculpa o una promoción ante cualquier inconformidad del cliente.	4.20	.951	20
El personal del restaurante es comprensivo y tolerante al recepcionar su pedido y preguntas.	4.25	.910	20
El servicio de atención al cliente le transmite confianza.	4.15	.933	20
Los productos son confiables y de buena calidad.	4.20	.951	20
Considera que el ambiente del restaurant es agradable para pasar momentos gratos entre amigos y/o familiares.	4.35	.933	20
Es cliente frecuente del restaurant porque se percibe acogido y bien tratado.	4.25	.967	20
El restaurante ofrece promociones en fechas especiales.	4.10	.912	20

El restaurante mantiene sus procedimientos de calidad en cualquier circunstancia.	4.30	.979	20
El restaurante Giusti Plaza le comunica sobre los descuentos y ofertas que ofrecen.	4.25	.910	20
El personal del restaurante mantiene una adecuada comunicación con usted durante su consumo.	4.15	.988	20
El restaurante usa el correo electrónico para comunicarse con usted.	3.85	1.226	20
El restaurante Giusti Plaza usa las redes sociales para interactuar con usted.	4.15	.933	20

b. Confiabilidad del cuestionario sobre la fidelización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.966	10

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. estándar	N
Recomienda a sus conocidos, amigos y familiares consumir en el restaurante Giusti Plaza.	4.50	.946	20
Comenta cosas positivas del restaurante Giusti Plaza.	4.40	.940	20
Prefiere al restaurante Giusti Plaza porque se interesa por el cliente y por la calidad de sus productos.	4.20	.894	20
Prefiere comprar en el restaurante Giusti Plaza ante el surgimiento de un nuevo restaurante.	4.20	.951	20
Compra con frecuencia en el restaurante Giusti Plaza.	4.00	.858	20
Tiene intención de seguir consumiendo en el restaurante Giusti Plaza en un largo plazo.	4.10	.852	20
La opinión que tiene del restaurante Giusti Plaza influye en su decisión de compra.	4.15	.875	20
Después de consumir en el restaurante Giusti Plaza analiza su decisión de compra.	4.10	.968	20
El restaurante Giusti Plaza refleja un buen trato a sus trabajadores.	4.10	.968	20
Considera que como cliente de Giusti Plaza está satisfecho en cuanto a la atención que recibe.	4.15	1.182	20

Anexo 8: Base de datos de la variable marketing relacional

datos marketing relacional.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5
2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
8	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
10	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4
12	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
13	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
15	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
16	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
18	3	2	3	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
19	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
20	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	2	2	3
21	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3
22	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
23	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
24	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

Activar Window
Ve a Configuración p

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

45 : MR 2

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
24	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3
25	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2
26	1	2	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4
27	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3
28	4	4	5	3	4	5	4	4	2	3	4	5	3	4	4	2	4
29	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4
30	4	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
31	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	3	4
33	3	3	4	4	5	5	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3
34	4	5	4	3	3	3	2	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4
35	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
36	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4
37	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2
38	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2
39	3	3	2	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3
40	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	4	3
41	2	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4
42	4	2	4	2	1	2	4	3	4	2	1	3	4	1	2	3	4
43	3	4	4	3	3	1	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	5	3	2
46	1	2	3	4	1	2	3	4	5	4	2	1	4	2	3	4	5
47	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	4

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

47 : P1 3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
48	2	2	3	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2	1	2
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	2
51	2	2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2
52	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	2	2	3	3	2	3
53	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
54	2	2	3	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3
55	5	4	5	3	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
56	1	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	1
57	3	3	2	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
58	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3
59	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4
60	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
61	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3
62	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2
63	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2
64	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	2	4	3	4
65	1	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	4	3	2
66	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4
67	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4
69	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3
70	3	3	2	2	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4
71	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4



71 : P1 2

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
72	3	4	3	3	5	3	3	4	4	5	4	2	2	2	3	4	2
73	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2
74	3	3	3	4	3	3	3	4	2	5	2	3	3	5	2	2	2
75	3	4	4	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
76	2	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	3
77	2	3	4	2	4	2	4	4	5	4	4	3	4	5	3	2	3
78	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
79	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	2	2	3
80	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4
81	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4
82	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4
83	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
84	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
85	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3
86	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	5
87	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3
88	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	1	5
89	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
90	3	4	4	4	3	3	2	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2
91	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3
92	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5
93	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
94	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4
95	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

118 : MR 2

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
96	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4
97	4	3	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	4	5	4	3	4
98	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4
99	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	3	5	4	5
100	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
101	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
102	4	2	3	3	4	3	5	5	4	2	3	4	4	4	4	3	4
103	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
104	4	5	4	4	5	2	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3
105	3	4	2	4	3	5	4	2	2	2	3	2	4	4	3	3	5
106	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4
107	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
108	3	4	3	3	5	4	4	3	4	2	2	3	3	5	3	4	3
109	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4
110	4	4	5	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3
111	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
112	3	2	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5
113	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	5
114	2	3	4	3	2	3	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3
115	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
116	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3
118	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4
119	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	5



119 : P1 4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
120	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
121	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
122	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
123	2	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3
124	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3
125	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
126	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	1
127	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3
128	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3
129	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4
130	2	1	2	1	3	2	1	2	5	1	2	3	1	2	1	2	1
131	1	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
132	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5
133	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	2	2	1	3	2	1	1	3	5	3	2	1	1	3	2	1	2
135	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5
136	2	2	3	2	1	2	1	2	5	3	3	2	1	2	1	2	2
137	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
138	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3
139	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5
140	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4
141	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5
142	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
143	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4

Anexo 9: Base de datos de la variable fidelización

Datos Fidelización.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayu

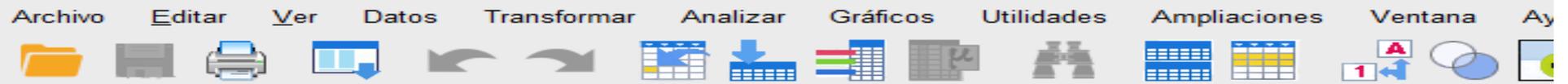
	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
1	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5
2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
8	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
9	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
11	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
12	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
13	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
16	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
18	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4
19	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
20	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
21	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3
22	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3
24	2	2	2	5	4	4	4	3	5	4
25	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4

Visión general **Vista de datos** Vista de variables



	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
26	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3
27	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
28	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	2	3	3	3	5	4	3	3	3
30	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
31	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3
32	2	4	5	4	3	4	3	3	3	2
33	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2
34	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4
35	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
36	2	3	4	4	3	4	3	4	3	2
37	1	4	3	2	2	3	3	2	3	2
38	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
39	3	3	3	4	2	2	3	4	2	3
40	3	3	4	4	3	4	4	3	1	2
41	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5
42	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1
43	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2
46	3	2	3	5	1	2	4	5	2	4
47	3	4	3	5	2	4	2	5	2	3
48	2	1	2	3	2	1	2	3	1	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	1	4	4	3	5	3	4	3	4	2

	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
51	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3
52	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3
53	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4
54	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3
55	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5
56	2	1	2	3	3	1	2	2	3	2
57	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
58	4	3	2	2	4	2	3	3	3	3
59	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
60	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3
61	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
62	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3
63	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3
64	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
65	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2
66	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5
67	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
68	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3
69	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
70	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3
71	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4
72	3	3	4	4	3	2	4	2	5	3
73	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2
74	2	4	2	3	3	4	2	3	4	1
75	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2



	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
76	2	3	3	4	2	4	3	3	3	4
77	2	5	4	4	3	4	2	3	2	5
78	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4
79	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4
80	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5
81	4	5	4	5	2	3	3	4	5	4
82	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5
83	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4
84	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2
85	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
86	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5
87	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
88	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5
89	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4
90	3	4	5	3	3	2	4	5	3	4
91	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4
92	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4
93	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
94	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3
95	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
96	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
97	3	3	2	3	5	4	3	4	4	4
98	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
100	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4



	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
101	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
102	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4
103	3	4	3	5	5	3	4	5	4	4
104	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3
105	2	4	2	5	3	4	4	3	3	5
106	4	4	4	4	5	2	3	4	4	3
107	4	5	5	3	4	4	5	2	2	4
108	3	5	5	3	5	5	2	3	5	2
109	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
110	4	4	4	2	4	5	4	3	3	3
111	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3
112	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4
113	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3
114	5	3	3	4	3	4	5	4	5	3
115	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5
116	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
117	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3
118	4	4	4	2	4	4	1	3	3	4
119	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
120	4	4	5	3	4	5	3	3	5	4
121	4	4	5	4	5	3	3	2	4	4
122	3	2	3	3	4	5	4	4	4	3
123	2	3	2	2	1	2	1	4	3	2
124	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
126	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2
127	2	1	4	3	2	2	1	3	4	2
128	2	4	3	5	4	3	5	4	4	4
129	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4
130	1	2	1	3	2	2	3	1	2	1
131	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2
132	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	2	1	2	3	4	2	1	1	2	2
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	2	1	3	1	1	2	2	2	1	1
137	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
139	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
140	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
141	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
142	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4
143	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4