



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

**“Marketing Relacional y Fidelización de Comensales en Sanmar  
Restobar, 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORAS:**

Laime Cordova, Katherin Stefani (ORCID: 0000-0002-4772-3498)  
Tuñoque Hinojosa, Claudia Maria (ORCID: 0000-0002-4541-0244)

**ASESOR:**

Mg. Huamaní Paliza, Frank David (ORCID: 0000-0003-3382-1246)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2020

## Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis especialmente a mis padres Consuelo y Maximo, por brindarme la oportunidad de ser una profesional de bien, por apoyarme en todo momento para cumplir mis metas y por confiar en mi capacidad para superarme. Se la dedico también a familia en general por su cariño y apoyo incondicional y a mi abuelito Juan quien es un ángel que siempre tengo presente en cada paso que doy porque sé que me cuida desde el cielo.

**Laine Cordova, Katherin Estefani**

Esta tesis se la dedico a mis padres Andrea y Víctor, los cuales estuvieron apoyándome desde el comienzo de mis estudios y me enseñaron a no rendirme ante nada y nadie, a creer en mis capacidades y dar lo mejor de mí siempre, ya que son el motivo de seguir superándome día a día. Y a mi abuela Mauricia que desde pequeña me enseñó a ser buena persona y a lograr todas mis metas, sé que desde el cielo ella estará orgullosa de su nieta.

**Tuñoque Hinostraza, Claudia Maria**

## Agradecimiento

A Dios por ser mi guía en el desarrollo de este proyecto y protección en mi vida, a mi familia por ayudarme a cumplir este sueño, a mi asesor por su paciencia, consejos y compromiso hacia sus estudiantes, a mis amigas de la universidad por su apoyo constante e incondicional durante estos cinco años de aprendizajes, a mi compañera Claudia por confiar en mi capacidad para desarrollar este proyecto juntas, a los dueños de Sanmar Restobar por permitirnos aplicar este estudio en su empresa y a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo en el proceso.

**Laime Cordova, Katherin Estefani**

Agradecer a Dios por tener buena salud, a mis padres y familiares por todo el apoyo brindado para poder cumplir con mis objetivos. A mi asesor por su paciencia, dedicación y enseñanza brindada para realizar la siguiente tesis; a mis amigas de la universidad, las cuales estuvieron apoyándome los 5 años de carrera universitaria y a mi compañera Katherin por tenerme paciencia y apoyarme en el proceso.

**Tuñoque Hinostroza, Claudia Maria**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	27
3.2. Variables y operacionalización .....	28
3.3. Población, muestra y muestreo .....	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	30
3.5. Procedimientos .....	31
3.6. Método de análisis de datos.....	32
3.7. Aspectos éticos.....	33
IV. RESULTADOS .....	34
V. DISCUSIÓN .....	66
VI. CONCLUSIONES.....	75
VII. RECOMENDACIONES .....	78
REFERENCIAS .....	81
ANEXOS.....	87

## Índice de tablas

Pág.

Tabla 1. Evolución del Concepto del Marketing de Transacciones versus el Marketing de Relaciones.....	16
Tabla 2. Cuadro del Ítem 1.....	35
Tabla 3. Cuadro del Ítem 2.....	35
Tabla 4. Cuadro del Ítem 3.....	36
Tabla 5. Cuadro del Ítem 4.....	37
Tabla 6. Cuadro del Ítem 5.....	38
Tabla 7. Cuadro del Ítem 6.....	39
Tabla 8. Cuadro del Ítem 7.....	40
Tabla 9. Cuadro del Ítem 8.....	40
Tabla 10. Cuadro del Ítem 9.....	41
Tabla 11. Cuadro del Ítem 10.....	42
Tabla 12. Cuadro del Ítem 11.....	43
Tabla 13. Cuadro del Ítem 12.....	44
Tabla 14. Cuadro del Ítem 13.....	44
Tabla 15. Cuadro del Ítem 14.....	45
Tabla 16. Cuadro del Ítem 15.....	46
Tabla 17. Cuadro del Ítem 16.....	47
Tabla 18. Cuadro del Ítem 17.....	48
Tabla 19. Cuadro del Ítem 18.....	48
Tabla 20. Cuadro del Ítem 19.....	49
Tabla 21. Cuadro del Ítem 20.....	50
Tabla 22. Cuadro del Ítem 21.....	50
Tabla 23. Cuadro del Ítem 22.....	51
Tabla 24. Cuadro del Ítem 23.....	52
Tabla 25. Cuadro del Ítem 24.....	53
Tabla 26. Cuadro del Ítem 25.....	53
Tabla 27. Cuadro del Ítem 26.....	54
Tabla 28. Cuadro del Ítem 27.....	55
Tabla 29. Cuadro del Ítem 28.....	56

Tabla 30. Cuadro del Ítem 29 .....	56
Tabla 31. Cuadro del Ítem 30 .....	57
Tabla 32. Prueba de Normalidad.....	58
Tabla 33. Equivalencia de estadístico a utilizar .....	58
Tabla 34. Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.....	59
Tabla 35. Correlaciones de Marketing Relacional y Fidelización de Comensales.	60
Tabla 36. Equivalencias para prueba de hipótesis .....	60
Tabla 37. Correlaciones de Confianza y Fidelización de comensales .....	61
Tabla 38. Equivalencias para prueba de hipótesis .....	61
Tabla 39. Correlaciones de Compromiso y Fidelización de comensales .....	62
Tabla 40. Equivalencias para prueba de hipótesis .....	63
Tabla 41. Correlaciones de Satisfacción y Fidelización de comensales .....	63
Tabla 42. Equivalencias para prueba de hipótesis .....	64
Tabla 43. Correlaciones de Futuras intenciones de consumo y fidelización de comensales.....	65
Tabla 44. Equivalencias para prueba de hipótesis .....	65
Tabla 45. Juicio de Expertos que han validado el instrumento .....	30
Tabla 46. Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing Relacional .....	30
Tabla 47. Estadísticas de fiabilidad de la variable Fidelización de Comensales ...	30

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1. Diagrama del diseño correlacional .....	28
Figura 2. Gráfico del Pregunta 1 .....	14
Figura 3. Gráfico de la pregunta 2.....	14
Figura 4. Gráfico de la pregunta 3.....	15
Figura 5. Gráfico de la pregunta 4.....	15
Figura 6. Gráfico de la pregunta 5.....	16
Figura 7. Gráfico de la pregunta 6.....	16
Figura 8. Gráfico de la pregunta 7 .....	17
Figura 9. Gráfico de la pregunta 8.....	17
Figura 10. Gráfico de la pregunta 9.....	18
Figura 11. Gráfico de la pregunta 10.....	18
Figura 12. Gráfico de la pregunta 11 .....	19
Figura 13. Gráfico de la pregunta 12.....	19
Figura 14. Gráfico de la pregunta 13.....	20
Figura 15. Gráfico de la pregunta 14.....	20
Figura 16. Gráfico de la pregunta 15.....	21
Figura 17. Gráfico de la pregunta 16.....	21
Figura 18. Gráfico de la pregunta 17.....	22
Figura 19. Gráfico de la pregunta 18.....	22
Figura 20. Gráfico de la pregunta 19.....	23
Figura 21. Gráfico de la pregunta 20.....	23
Figura 22. Gráfico de la pregunta 21 .....	24
Figura 23. Gráfico de la pregunta 22.....	24
Figura 24. Gráfico de la pregunta 23.....	25
Figura 25. Gráfico de la pregunta 24.....	25
Figura 26. Gráfico de la pregunta 25.....	26
Figura 27. Gráfico de la pregunta 26.....	26
Figura 28. Gráfico de la pregunta 27.....	27
Figura 29. Gráfico de la pregunta 28.....	27
Figura 30. Gráfico de la pregunta 29.....	28
Figura 31. Gráfico de la pregunta 30.....	28

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación buscó determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de comensales en Sanmar Restobar, 2020. Para realizar dicho estudio hemos realizado un trabajo el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de corte transversal o transeccional, de diseño no experimental y de alcance descriptivo-correlacional. La muestra estuvo conformada por 120 comensales de Sanmar Restobar con un rango de edad entre los 18 y 85 años. Los resultados obtenidos a través de las encuestas nos permiten determinar que existe una correlación positiva moderada o media entre el marketing relacional y la fidelización de comensales en dicha empresa. Las conclusiones de la investigación nos muestran un nivel de correlación de 737 entre ambas variables y una significancia bilateral de 0,000, por tanto, al ser menor de 0,05 aceptamos la hipótesis alterna y negamos la hipótesis nula. Por ello, se recomienda a la empresa continuar y mejorar las estrategias de marketing relacional que emplean para fidelizar a sus comensales con la finalidad de alcanzar una correlación perfecta.

**Palabras clave:** Marketing Relacional, Fidelización, Compromiso



## **ABSTRACT**

The present research work has as main objective to determine the correlation between relationship marketing and customer loyalty in Sanmar Restobar, 2020. To carry out this study, we developed a quantitative approach, applied, cross-sectional or transectional, of non-experimental design, and descriptive-correlational scope. The sample consisted of 120 customers from Sanmar Restobar with an age range between 18 and 85 years. The results obtained through the surveys will allow us to determine that there is a moderate or medium positive correlation between relationship marketing and customer loyalty. The research conclusions show us a correlation level of 737 between both variables and a bilateral significance of 0.000. Therefore, since it is less than 0.05, we accept the alternative hypothesis and deny the null hypothesis. Finally, the company should continue and improve the relationship marketing strategies that they use to retain its customers to achieve a perfect correlation.

**Keywords:** Relationship Marketing, Loyalty, Commitment