

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**Marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes en el  
restaurante Mar Picante, Ilo 2021 - 2022**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Bellido Angues, Brunnela Renata**

**ORCID: 0009-0005-4232-7938**

**Manrique Celdan, Camila Nicole**

**ORCID: 0009-00002-4660-7185**

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor (a):

**Dr. Granados Garcia, Jafel**

**ORCID: 0000-0002-6148-5190**

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 05 de Julio del 2022

**Dictamen: 005397-C-EPICO-2022**

Visto el borrador del expediente 005397, presentado por:

**2017810102 - MANRIQUE CELDAN CAMILA NICOLE**

**2017800302 - BELLIDO ANGUES BRUNNELA RENATA**

Titulado:

**MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE MAR PICANTE, ILO 2021 - 2022**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**INGENIERO COMERCIAL**

**29263052 - TORRES PAREDES LUIS EMILIO  
DICTAMINADOR**



**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID  
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO  
DICTAMINADOR**



# Marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes en el restaurante Mar Picante, Ilo 2021 - 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.esic.edu Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
9	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%

[www.dspace.uce.edu.ec](http://www.dspace.uce.edu.ec)

## DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía en cada paso de este camino y acompañarme en cada meta alcanzada. A mi madre, Lucy, por su perseverancia inquebrantable y su apoyo constante; a mi padre, Christian, por respaldar cada una de mis decisiones; a mi abuelita, Dionisia, por ser mi inspiración. A mis hermanos, Nicolás y Alessia, por ser mis pilares y mis mayores fuentes de fortaleza. A mi querida Chinchín, por ser mi compañera incondicional a lo largo de su vida. A mis futuros hijos, quienes serán la razón y el motor de cada logro que alcance en el futuro. Y a mi compañera Camila por ser mi dúo en este gran paso.

Brunnela Bellido Angues

A Dios por ser mi inspirador y guiarme para alcanzar mis metas. A mis padres, Juan y Claudia, que a pesar de diversas circunstancias lograron sacarme adelante con apoyo, amor y sacrificio; a mi hermana, Luciana, que a su corta edad es mi fuente de fortaleza y mis ganas de superarme día a día; a mis abuelos Vilma y Pepe, por ser mis pilares; a mis abuelos en el cielo, Francisco y Mercedes, que fueron mi inspiración; a mi hijo Massimo y mi compañero de vida Michael por su amor incondicional. Pero sobre todo se lo dedico a mi papá Tin, que se encuentra en el cielo, el cual es y siempre será mi más grande inspiración en la vida para poder salir adelante y hacerlo sentir siempre orgulloso de su nieta desde donde esté. Y a mi compañera Brunnela por ser mi acompañante en este grandioso proceso.

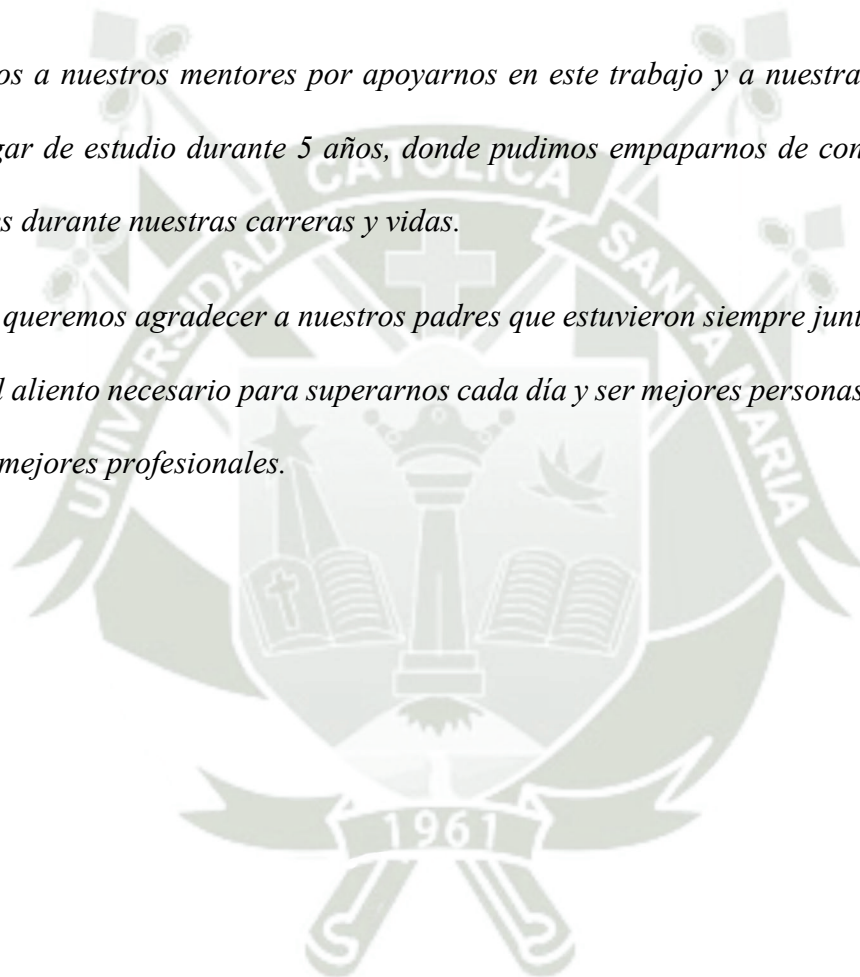
Camila Manrique Celdan

## AGRADECIMIENTOS

*En primer lugar, agradecemos a Dios por brindarnos sabiduría, constancia, fortaleza y sobre todo salud, para poder seguir adelante con cada una de nuestras metas en la vida.*

*Agradecemos a nuestros mentores por apoyarnos en este trabajo y a nuestra alma mater, nuestro hogar de estudio durante 5 años, donde pudimos empaparnos de conocimientos y aprendizajes durante nuestras carreras y vidas.*

*Por último, queremos agradecer a nuestros padres que estuvieron siempre junto a nosotras, dándonos el aliento necesario para superarnos cada día y ser mejores personas con la mano hacia unas mejores profesionales.*



## RESUMEN

La investigación abordó la variable marketing relacional desde un enfoque cuantitativo de tipo básico, bajo el paradigma positivista, con el propósito de explicar la relación con la fidelización de clientes. Para ello, se utilizó un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se trabajó con una muestra de 357 clientes del restaurante Mar Picante en Ilo, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado validado por expertos. El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva e inferencial, utilizando la prueba Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy alta ( $\rho = 0.986$ ;  $p < 0.01$ ), confirmando que las estrategias de marketing relacional influyeron significativamente en la fidelización de los clientes, especialmente a través de la calidad del servicio, la atención personalizada y la experiencia emocional.

**Palabras clave:** marketing relacional, fidelización de clientes, calidad del servicio.

## ABSTRACT

The research approached the relationship marketing variable from a basic quantitative approach, under the positivist paradigm, in order to explain the relationship with customer loyalty. For a non-experimental, cross-sectional and correlational design was used. We sample of 357 clients of the Mar Picante restaurant in Ilo, to whom a structured questionnaire was a structured questionnaire validated by experts. The data analysis was carried out using descriptive and inferential statistics, using the Rho using Spearman's Rho test. The results showed a very high positive correlation ( $\rho = 0.986$ ;  $p < 0.01$ ), confirming that the relationship marketing strategies had a significant influence on customer loyalty, especially for customer loyalty, especially through service quality, personalized attention and customer service quality, personalized attention and emotional experience.

**Keywords:** relationship marketing, customer loyalty, service quality

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 4

1.1. Problema..... 4

1.2. Descripción del problema..... 4

1.2.1. Campo, Área y Línea..... 6

1.2.2. Tipo de problema..... 6

1.2.3. Variables..... 6

1.2.3.1. Análisis de Variables..... 6

1.2.3.2. Operacionalización de variables..... 7

1.2.4. Interrogantes Básicas..... 9

1.2.4.1. Interrogante General..... 9

1.2.4.2. Interrogantes Específicas..... 9

1.3. Justificación..... 9

1.3.1. Justificación Social..... 9

1.3.2.	Justificación económico empresarial .....	10
1.3.3.	Justificación metodológica.....	10
1.3.4.	Justificación teórica.....	11
1.4.	Objetivos.....	11
1.4.1.	Objetivo General .....	11
1.4.2.	Objetivos Específicos.....	11
1.5.	Marco Teórico.....	12
1.5.1.	Marketing Relacional.....	12
1.5.2.	Metodología de las 6R.....	15
1.5.3.	Fidelización de clientes .....	17
1.6.	Historia.....	18
1.6.1.	Misión y visión.....	19
1.6.2.	Productos y servicios.....	19
1.7.	Antecedentes.....	20
1.7.1.	Antecedentes Internacionales.....	20
1.7.2.	Antecedentes Nacionales.....	27
1.8.	Hipótesis .....	29
1.8.1.	Hipótesis general.....	29
2.1.	Técnicas, instrumentos y materiales de verificación .....	30
2.1.1.	Técnica .....	30

2.1.2. Instrumentos.....	30
2.1.2.1. Estructura de los instrumentos.....	30
2.2. Campo de verificación.....	31
2.2.1. Ámbito.....	31
2.2.2. Temporalidad.....	31
2.2.3. Unidades de estudio.....	31
2.3. Población.....	31
2.4. Muestra.....	31
2.5. Estrategia de recolección de datos.....	32
CAPÍTULO III: RESULTADO.....	33
3.1. Resultados descriptivos.....	33
DISCUSIÓN.....	66
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	7
Tabla 2 . Recomendación a la gerencia de Mar Picante, según la perspectiva del cliente... 55	
Tabla 3 Prueba de normalidad.....	59
Tabla 4 Rangos.....	61
Tabla 5 Coeficiente de Correlación.....	61
Tabla 6 Objetivo específico 1.....	62
Tabla 7 Segundo objetivo específico.....	63
Tabla 8 Tercer objetivo específico.....	65



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura.1 Sexo.....	34
Figura.2 Edad .....	35
Figura.3 Visita al restaurante Mar Picante .....	36
Figura.4 Redes sociales .....	37
Figura.5 Medio por el cual se conoce Mar Picante .....	38
Figura.6 Motivo para adquirir la variedad de platos .....	39
Figura.7 Frecuencia de compras.....	40
Figura.8 Confiabilidad del servicio brindado por el restaurante Mar Picante.....	41
Figura.9 Precio y diversidad de platos .....	42
Figura.10 Variedad en el menú de Mar Picante .....	43
Figura.11 Opinión de los precios de los platos de la carta de Mar Picante.....	44
Figura. 12 Opinión promociones que se publican en las redes sociales de Mar Picante.....	45
Figura.13 Opinión de los platos de la cevichería Mar Picante.....	46
Figura.14 Ubicación del restaurante.....	47
Figura.15 Preferencias del restaurante Mar Picante sobre otros .....	48
Figura.16 Quejas o problemas con el restaurante.....	49
Figura.17 Rapidez al inconveniente .....	50
Figura.18 Profesionalismo al brindar una solución .....	51
Figura.19 Recomendación del servicio brindado por la cevichería.....	52
Figura.20 Ambiente de la cevichería Mar Picante .....	53
Figura.21 Estándares de higiene.....	54

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia .....	82
Anexo 2 Ubicación geográfica .....	85
Anexo 3 Instrumento .....	86



## INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Ilo, el sector gastronómico desempeña un papel clave en la economía local, principalmente por su oferta en productos marinos y su tradición culinaria. Sin embargo, diversos negocios de este rubro presentan dificultades para mantener una relación sólida y duradera con sus clientes, debido a la carencia de estrategias efectivas para su fidelización (Ministerio de la Producción, 2023). Tal es el caso del restaurante Mar Picante, cuyo modelo de gestión se ha orientado mayormente a la operatividad de sus servicios, dejando en segundo plano la implementación de prácticas de marketing relacional.

Mar Picante inició sus operaciones en 2010, como un emprendimiento familiar impulsado por Paola Manrique y Marco Trigoso. Desde entonces, ha buscado consolidarse como referente en la gastronomía marina local, combinando insumos frescos de la región con recetas tradicionales. A pesar de su crecimiento, el restaurante enfrenta el reto de fortalecer la lealtad de su clientela en un mercado cada vez más competitivo (Manrique & Trigoso, 2023).

El marketing relacional se define como un proceso estratégico orientado a establecer y mantener vínculos de beneficio mutuo entre las empresas y sus consumidores, garantizando su satisfacción y generando relaciones duraderas (Grönroos, 2021). En este mismo sentido, Kotler y Keller (2021) destacan que la fidelización consiste en fomentar la preferencia sostenida del cliente hacia la marca, mediante experiencias que promuevan la repetición de compra y fortalezcan el vínculo emocional.

El diagnóstico realizado en Mar Picante reveló que los clientes valoran especialmente la atención personalizada, la calidad del servicio y las experiencias positivas durante su visita. No obstante, la ausencia de un enfoque relacional ha limitado la construcción de vínculos

sólidos, lo que ha derivado en una menor frecuencia de visitas y, en consecuencia, ha afectado la rentabilidad y sostenibilidad del negocio (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2020).

La relación entre el marketing relacional y la fidelización ha sido ampliamente abordada en estudios recientes. Investigaciones como la de Smith y Johnson (2021) demuestran que la personalización y la comunicación constante con los clientes incrementan significativamente su lealtad en el sector hotelero. De igual forma, Wong y Lee (2021) identificaron en la industria gastronómica que las estrategias enfocadas en la experiencia del cliente son determinantes para fomentar la retención y la recomendación.

En función de esta problemática, la presente investigación plantea la siguiente interrogante: ¿Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante Mar Picante, Ilo, durante el periodo 2021–2022?

La importancia de este estudio radica en que la aplicación de estrategias de marketing relacional no solo optimiza la experiencia del consumidor, sino que también mejora la retención de clientes y promueve la estabilidad financiera de los negocios locales (Kumar & Petersen, 2019). Por tanto, este trabajo busca ofrecer un referente teórico y práctico aplicable a otros restaurantes de la región.

El objetivo general es analizar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Mar Picante en el periodo 2021–2022. Para sustentar esta investigación, se ha desarrollado un marco teórico basado en modelos reconocidos, como las 6R del marketing relacional (ESIC, 2018), así como en dimensiones esenciales tales como la confianza, la retención y la experiencia del cliente.

De esta manera, se formula la hipótesis alternativa: existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Mar Picante durante los años 2021 y 2022.

Finalmente, este documento se estructura en tres capítulos principales:

Capítulo I: Presenta el contexto del problema, los objetivos, antecedentes teóricos, la justificación y las hipótesis de investigación.

Capítulo II: Describe el enfoque metodológico, la población y muestra, los instrumentos utilizados, las técnicas de recolección de datos y el análisis estadístico.

Capítulo III: Expone los resultados obtenidos, la comprobación de hipótesis, el análisis de la discusión, las conclusiones, recomendaciones y las fuentes bibliográficas.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1.Problema

Marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes en el restaurante Mar Picante, Ilo 2021 – 2022.

### 1.2.Descripción del problema

En tiempos recientes, consolidar la lealtad del cliente se ha convertido en un factor clave para garantizar el éxito y la continuidad operativa de los negocios.

Según recientes investigaciones, los restaurantes que no logran establecer conexiones sólidas con sus clientes enfrentan una disminución significativa en ventas y relevancia dentro del mercado (Kotler & Keller, 2021). La fidelización no solo asegura una base de clientes recurrentes, sino que también incrementa la estabilidad económica a largo plazo de las empresas (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2020). Además, clientes leales son más propensos a recomendar el restaurante a otros, generando un efecto multiplicador en la captación de nuevos consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 dejó al descubierto múltiples vulnerabilidades previamente presentes en la industria gastronómica, siendo el restaurante Mar Picante uno de los establecimientos impactados por dicha realidad. Este establecimiento ha experimentado una caída significativa en sus ventas, atribuido principalmente a la carencia de estrategias efectivas para retener a sus consumidores. Estudios recientes indican que las organizaciones que no cuentan con una estrategia de marketing personalizada tienen una

menor capacidad para competir en un ambiente donde los consumidores tienen múltiples alternativas y expectativas cada vez más específicas (Grönroos, 2021). Este contexto competitivo subraya la necesidad de atender y entender las necesidades del cliente, reforzando su lealtad y preferencia hacia el negocio.

El desafío principal para la Cevichería Mar Picante radica en la retención de clientes, un aspecto que ha sido limitado por la ausencia de un plan estratégico que fomente la lealtad a través de experiencias personalizadas. La zona en la que opera el restaurante, conocida por su oferta variada de mariscos, incrementa la presión competitiva. La falta de un enfoque relacional y tácticas que prioricen la experiencia del cliente contribuyen a que los consumidores no se sientan ligados emocionalmente con el restaurante (Kumar & Petersen, 2019). Esto resulta en una menor frecuencia de visitas y en la pérdida de potenciales embajadores de la marca.

Para abordar esta problemática, se hace imprescindible desarrollar e implementar un enfoque de marketing relacional centrado en estrategias más humanas y personalizadas. Este enfoque busca conectar emocionalmente con los clientes, demostrando genuino interés en sus necesidades y expectativas. La literatura reciente sugiere que el marketing relacional, cuando se aplica correctamente, tiene el potencial de construir relaciones duraderas, incrementar la retención y transformar clientes ocasionales en leales defensores del negocio (Zeithaml et al., 2020). Para Mar Picante, esta implementación no solo puede garantizar la sostenibilidad económica, sino también mejorar su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

### 1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económicas Administrativas
- Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Marketing Relacional

### 1.2.2. Tipo de problema

Este estudio se enmarca dentro de una investigación básica con enfoque correlacional, al centrarse en analizar cómo el marketing relacional se vincula con el comportamiento de los consumidores y su impacto en la fidelización, así como en la influencia que ejerce sobre sus decisiones de compra en el restaurante Mar Picante.

### 1.2.3. Variables

#### 1.2.3.1. Análisis de Variables

Variable independiente: “Marketing Relacional”

Se concibe como una dinámica continua orientada a reconocer, mantener y fortalecer los vínculos personalizados con los clientes, sustentada en intercambios mutuamente provechosos y con una visión a largo plazo, cuyo propósito es elevar la percepción de valor del cliente y, paralelamente, optimizar la rentabilidad empresarial (Kotler & Keller, 2021).

Variable dependiente: “Fidelización de los Clientes”

Consiste en implementar estrategias comerciales destinadas a conservar una relación constante y perdurable entre el cliente y la empresa, minimizando el riesgo de que el cliente sea atraído por la competencia (Mesén Figueroa, 2011).

### 1.2.3.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

<i>Variable Independiente</i>		
<b><i>Marketing Relacional</i></b>	Relación con los consumidores	Satisfacción del cliente
	Calidad del servicio ofrecido	Preferencia en nuestro servicio
	Publicidad	Valorización de ventas
		Costo por adquisición
		Nivel de alcance
		Costo por click
		Ordinal
<i>Variable dependiente</i>		
<b><i>Fidelización de clientes</i></b>	Experiencia del consumidor	Confianza del servicio
	Retención del cliente	Nivel de quejas y reclamos
		Relación a largo plazo
		Frecuencia de compra
		Ordinal

---

Adquisición de Cuota de mercado  
clientes Servicio Post-venta

---



#### **1.2.4. Interrogantes Básicas**

##### **1.2.4.1. Interrogante General**

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la cevichería Mar Picante Ilo 2021-2022?

##### **1.2.4.2. Interrogantes Específicas**

¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la cevichería Mar Picante Ilo 2021-2022?

¿Cuál será el nivel de fidelización de los clientes de Mar Picante, Ilo 2021 – 2022?

¿Cuáles son los principales factores en la fidelización de clientes en el restaurante Mar Picante Ilo 2021-2022?

#### **1.3. Justificación**

##### **1.3.1. Justificación Social**

La fidelización de clientes no solo beneficia a las organizaciones, sino también a la comunidad, al perfeccionar la calidad de los servicios ofrecidos y generar relaciones más sólidas entre consumidores y negocios locales. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (Informática, 2022), el 65% de los peruanos prefieren establecimientos que brinden experiencias personalizadas y un trato cercano. En este contexto, la ejecución de estrategias de marketing relacional en Mar Picante permitirá identificar las preferencias y necesidades específicas de los habitantes de Ilo, promoviendo momentos de satisfacción y fortaleciendo el sentido de pertenencia hacia el negocio. Esto, además, contribuirá al

desarrollo local, al garantizar un mayor acceso a servicios gastronómicos de calidad adaptados a las expectativas sociales.

### **1.3.2. Justificación económico empresarial**

En contexto empresarial caracterizado por una alta competitividad, especialmente en el sector gastronómico, la retención de clientes resulta fundamental. Según Statista (2023), el mercado global de alimentos y bebidas creció un 6% anual, con una tendencia hacia la personalización de servicios como factor clave para conservar la notabilidad en el mercado.

En el caso de Mar Picante, se espera que la fidelización de clientes incremente la frecuencia de consumo en un 25%, lo que a su vez podría aumentar las ventas anuales en un 20%, según proyecciones basadas en estrategias de marketing relacional exitosas en restaurantes similares (Grönroos, 2021). Además, este enfoque asegura una mayor estabilidad financiera, al reducir costos asociados con la adquisición de nuevos clientes, los cuales son, en promedio, cinco veces más altos que los costos de retención (Kotler & Keller, 2021).

### **1.3.3. Justificación metodológica**

Desde un enfoque metodológico, esta investigación fue fundamental para el diseño e implementación de estrategias efectivas de marketing relacional en el contexto del restaurante Mar Picante. Según lo señalado por Zeithaml et al. (2020), el análisis de datos y la aplicación de encuestas personalizadas incrementó en un 30% la precisión para identificar áreas clave de mejora en la atención al cliente. Este estudio permitió apreciar métricas específicas relacionadas con la fidelización, como la frecuencia de visitas, la percepción del servicio y la satisfacción del cliente, utilizando herramientas analíticas como el coeficiente

de correlación de Pearson. Con los datos obtenidos, se diseñaron planes estratégicos que respondieron a las necesidades actuales de los consumidores y anticiparon demandas futuras.

#### **1.3.4. Justificación teórica**

La teoría del marketing relacional establece que las empresas que implementan estrategias centradas en el cliente experimentan un incremento en la lealtad y satisfacción de sus consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Este trabajo de investigación busca aportar al campo teórico nuevos enfoques para abordar la fidelización en entornos gastronómicos locales, destacando la importancia de integrar herramientas digitales con prácticas tradicionales. Según Kumar y Petersen (2019), el uso de datos personalizados y programas de lealtad puede incrementar en un 40% la probabilidad de que un cliente se convierta en un embajador de la marca. Este enfoque teórico será esencial para estructurar estrategias innovadoras que puedan ser replicadas en otros negocios del sector, contribuyendo así al desarrollo de nuevas líneas de investigación en marketing relacional

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Mar Picante, Ilo 2021-2022.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la cevichería Mar Picante, Ilo 2021 – 2022
- Determinar el nivel de fidelización de los clientes de Mar Picante, Ilo 2021 – 2022

- Determinar los principales factores en la fidelización de clientes en el restaurante Mar Picante 2021 – 2022

## 1.5.Marco Teórico

### 1.5.1. Marketing Relacional

#### Definición

Según (Association of National Advertisers, 2020), El marketing aplica estrategias para dividir a los consumidores, utilizando bases de datos y publicidad basada en el comportamiento, con el objetivo de desarrollar programas de fidelización eficaces.

Los intercambios de productos y servicios han experimentado transformaciones notables en los últimos años, motivados por la velocidad del cambio y la inestabilidad de los mercados. En este marco, el marketing relacional busca establecer modelos de interacción entre empresas, en respuesta a un incremento en la competencia y alteraciones en el comportamiento del consumidor. De acuerdo con el AMA, el marketing abarca la actividad y los procesos necesarios para crear, comunicar y proporcionar ofertas de valor tanto para clientes como para la sociedad (Toranzo,2022).

Es por ello que, el marketing relacional se refiere a la administración del cliente a través de una comprensión continua de sus necesidades, miedos y actitudes en diferentes contextos. Las organizaciones deben ajustarse con rapidez a estos cambios para garantizar la satisfacción y conservación de su clientela (Chica Mesa,

2005).

### **Importancia**

El marketing relacional está ganando impulso en la actualidad debido a los cambios provocados por la transformación digital, ya que humaniza las estrategias «frías» que derivan de tecnologías efectivas, pero que pueden desconectar a las personas. Para quienes buscan establecer conexiones comerciales perdurables y firmes a lo largo del tiempo, esta forma de mercadeo es el enfoque ideal para conseguirlo. En el contexto del marketing relacional, mantener a un cliente es fundamental, quizás incluso más que atraer a nuevos consumidores. Este enfoque se enfoca en construir y cultivar la lealtad a través de interacciones continuas y adaptadas, lo que permite conocer al cliente en profundidad en todos los aspectos. Por esta razón, esta estrategia se complementa perfectamente con la metodología de inbound marketing, que también prioriza la centralidad del cliente en todas las iniciativas. Es posible que una marca desarrolle un plan de marketing relacional que refuerce los vínculos hacia los usuarios ya sean actuales o potenciales. Este plan debe basarse en comprender y discernir las necesidades, así como los gustos y comportamientos de los clientes, para formular estrategias y acciones que personalicen la comunicación, fomenten la confianza y maximicen el valor del cliente a largo plazo. Por lo tanto, el marketing relacional brinda a las marcas la oportunidad de conectar de manera significativa con su público, promoviendo la confianza y los lazos emocionales. Si te preguntas sobre la función o importancia del marketing relacional, considera los siguientes aspectos clave; como fomentar la lealtad del cliente, aumentar el valor a lo largo de su vida, mejorar la retención de clientes,

generar recomendaciones positivas y, sobre todo, elevar la satisfacción del cliente (Gomez, 2023).

### **Características**

El marketing relacional se describe como un enfoque que integra esfuerzos para reconocer y conservar una red de consumidores, con el propósito de fortalecerla de manera continua en beneficio mutuo, a través de interacciones y contactos personalizados que aporten valor a lo largo del tiempo. Este tipo de marketing, como su nombre sugiere, tiene como meta establecer, consolidar y preservar los vínculos de las empresas que venden bienes y servicios con sus consumidores, aspirando a maximizar las oportunidades de negocio con cada uno. La intención es identificar a los clientes con mayor rentabilidad para formar una relación estrecha que facilite la comprensión de sus necesidades y permita una evolución de los productos conforme a estas con el paso del tiempo. El marketing relacional se encuentra en la convergencia del marketing y las relaciones públicas. Su rasgo distintivo es la individualización: cada cliente es diferente y se busca que este lo reconozca a través de una comunicación directa y adaptada a sus preferencias (Neysy, 2015).

Así como también podemos decir que el marketing relacional implica la comprensión detallada de los consumidores es esencial, lo que implica que no se debe tener solo una noción superficial de sus necesidades y deseos en relación a la marca. Es necesario evitar la equivocación de asumir que los consumidores están conformes con la marca. Al estar al tanto de las necesidades auténticas de los usuarios, la compañía puede volverse más competitiva al crear productos específicos que respondan adecuadamente a las expectativas de quienes los solicitan (Lequernaqué, 2023)

### 1.5.2. Metodología de las 6R

Para lograr que las empresas rentabilicen su cartera de clientes de manera sistemática, se desarrolló en el pasado el modelo de las 6R. La metodología de las 6R, ha logrado que las empresas sin importar el rubro y mercado obtengan incrementos sustanciales en sus respectivas rentabilidades. Cada “R” representa un aspecto dentro de la compañía y su relación con los clientes. Desde la perspectiva de cada una de las “R” en tu compañía, podrás: (ESIC, 2018)

- En cada una de estas facetas de relación se podrá descubrir oportunidades latentes.
- En el negocio se podrá medir el valor de las oportunidades y como consecuencia se podrán priorizar.
- Trazar estrategias para alcanzar el potencial latente en la actualidad.
- Calcular el golpe de las acciones.

Las compañías ejecutan acciones para la relación con sus clientes. Estas comúnmente aplican un gran énfasis en aspectos relevantes de la relación, un claro ejemplo es la retención de clientes. Aplicar la metodología de las 6R permite tener una visualización de manera simultánea sobre las oportunidades constantes en la relación con los clientes, permitiendo realizar estrategias para el aprovechamiento sistemático en el tiempo. Convirtiéndose esta una manera en la que se hacen negocios (ESIC, 2018)

Asimismo (ESIC, 2018) menciona lo siguiente:

- Relación: Similar a los bienes, el vínculo con los clientes también necesita y puede ser planificado. Es necesario transitar de vínculos “espontáneos” a vínculos “gestionados”, en donde tu compañía que los consumidores evolucionen en el

transcurso del tiempo por un camino de crecimiento preestablecido. Cuando los vínculos no están planificados (lo que sucede en la gran mayoría de situaciones), resulta imposible regular la "calidad" de tales vínculos. En este punto es donde se desaprovecha una gran cantidad del potencial de los clientes.

- **Retención:** La rentabilidad de una empresa se basa más en su habilidad para mantener a sus clientes que en atraer nuevos. Cada cliente simboliza un flujo de ganancias que se expande a lo largo del tiempo. Cuanto más perdura, mayor será la parte de estos ingresos que la compañía obtendrá de dichos ingresos.
- **Rentabilización:** Cada cliente podría ser más lucrativo de lo que es y es tarea de tu empresa (no del cliente) alcanzarla. La rentabilidad de los clientes puede aumentar a través del incremento de la actividad, o la correcta administración de precios o de los gastos de atención al cliente. Un capítulo fascinante lo constituyen los clientes no lucrativos. En este contexto, debes tener en cuenta que es más sencillo lucrar con un cliente existente que atraer a uno nuevo.
- **Referenciación:** Las referencias personales constituyen el principal canal de captación de nuevos clientes para las compañías. Mucho más que los métodos convencionales de promoción. Por lo tanto, deberías incorporar las referencias en la mezcla comunicativa de tu compañía. No podemos solo "desear que ocurran". Hoy disponemos de múltiples instrumentos para fomentar este tipo de comunicación.
- **Recuperación:** Los clientes no dejan a las compañías por los errores, sino por la ausencia de reacción después de ellos. Así pues, un eficaz esquema de respuesta posterior puede contribuir a fidelizar a un cliente y al flujo de ingresos que este representa. Esto se conoce como "Recuperación de servicio". Tu compañía debe

anticipar sus acciones ante los problemas más habituales y no permitir que la improvisación las desvíe. Y recuerda: no solo intentamos corregir un fallo, sino que aspiramos a conciliar una relación.

- **Reactivación:** Es más sencillo y económico reactivar una relación con un cliente anterior que crear un nuevo cliente. Así pues, tu compañía debe llevar a cabo medidas que de manera sistemática le faciliten reiniciar la relación con aquellos clientes que se encuentran en inactividad.
- Seguramente, tu empresa descubrirá significativas oportunidades de expansión en cada una de las "R", al igual que lo han hecho numerosas empresas de diferentes naciones.

### 1.5.3. Fidelización de clientes

El concepto de fidelidad es una terminología importante para poder explicar las preferencias del consumidor, y cuáles son las diferentes opciones que tiene este para escoger. Es por ello que este concepto es importante en el marketing. La fidelidad es considerada un estado de ánimo, la definición más frecuente para entender este término es “un número indeterminado de compras de repetición en el mismo proveedor durante un periodo determinado” (Guede, 2015).

En el servicio la fidelidad se observa cuando el cliente repite la acción de compra hacia una determinada organización y este a su vez tiene buenas referencias hacia la empresa, para que de esa forma pueda adquirir sus servicios o productos cada vez que tenga una necesidad. La fidelización tiene como fundamento la rapidez de lograr lazos amicales de persona a la industria, se ha demostrado que en diversas oportunidades la retención de clientes está implícita en la creación de lazos amicales

con los clientes, teniendo estos una duración en el tiempo (Alcaide, 2015). La fidelización de los clientes hace que la experiencia de este se emocionalmente enriquecedora, por eso es importante que la empresa logre que el cliente reciba el producto o servicio de una forma correcta, para que el consumidor en todos los aspectos se sienta satisfecho y pueda recordar la experiencia con agrado. Ventajas de una política de fidelización eficaz son (Alcazar, 2017):

- Incrementa las ventas: Hace que mejore el activo y este tenga clientes más rentables, que compren los productos de la compañía.
- Facilita las ventas: Al facilitar las ventas reduce los costos de publicidad y promoción.
- Facilita la motivación: Hace que los empleados se sientan motivados, haciendo que estos se vuelvan eficientes y así tengan más empatía con los clientes.

Los clientes cuestionan menos el precio, ya que estos basan en las emociones al momento de realizar su compra. Prescriptores, los clientes se van convirtiendo en suscriptores y le añaden valor al producto, dándole credibilidad. Los consumidores llegan a recibir un trato personalizado, que contribuye a generar una relación basada en la confianza.

## 1.6.Historia

Mar Picante es una empresa local del Puerto de Ilo; tuvo sus inicios en el año 2010 en el cual los dueños decidieron incursionar en el mundo culinario con un pequeño capital, implementaría alquilada y con un personal de tres personas los cuales eran; un cocinero

profesional, la dueña (moza), el dueño (cocinero empírico). En el transcurso de los años el restaurante Mar Picante fue creciendo en el rubro de comida marina, haciéndose emblemático por sus insumos frescos, platos creativos y diversidad en su carta de servicios para la óptima satisfacción del cliente; ya que Mar Picante se encuentra dedicado a ofrecer la mejor experiencia con la pasión y sabor que se le caracteriza; dirigido a un ámbito familiar.

Esta empresa fue fundada por Paola Manrique y Marco Trigoso, con el fin de poder pasar su amor y pasión por la comida marina, así ya llevan 13 años de exitosa trayectoria en el Puerto de Ilo.

#### 1.6.1. Misión y visión

- **Misión:** Poder superar las expectativas de nuestros clientes con una amplia gama de comida con insumos netos de la provincia, ya que Mar Picante es un restaurante comprometido con la innovación y la creatividad culinaria.
- **Visión:** Ser reconocidos como un restaurante original, con calidad humana y principios éticos, que ofrece comida de excelencia y una experiencia óptima, capaz de desarrollar en cada uno de nuestros colaboradores; su capacidad creativa al favor del cliente.

#### 1.6.2. Productos y servicios

Mar Picante es un restaurante de comida marina, el cual ofrece productos de calidad para el satisfactorio consumo de los clientes; esto debido a que se trabaja con la pesca local, lo cual hace que los insumos sean los mejores en su calidad y presentación.

## 1.7. Antecedentes

### 1.7.1. Antecedentes Internacionales

La investigación realizada por Smith y Johnson (2021) tuvo como propósito analizar cómo las tácticas de marketing relacional inciden en la lealtad de los clientes dentro del ámbito hotelero en Estados Unidos. El estudio se basó en un enfoque cuantitativo y empleó un diseño de tipo correlacional, aplicando encuestas estructuradas a una muestra conformada por 450 huéspedes habituales de hoteles de alta gama. Entre los elementos evaluados se incluyeron la adaptación del servicio a cada cliente, la comunicación digital y la aplicación de programas de fidelización. Los hallazgos revelaron un coeficiente de Pearson de 0.76, lo que indicó una asociación significativa y positiva entre las acciones relacionales y la fidelización. Los autores concluyeron que la personalización en la atención y la interacción constante con los usuarios fueron determinantes para afianzar su compromiso con la marca, recomendando su inclusión en estrategias sostenidas a largo plazo dentro del sector.

Wong y Lee (2021) realizaron una investigación orientada a explorar el vínculo entre las acciones de marketing relacional y la retención de clientes en establecimientos gastronómicos de lujo ubicados en Hong Kong. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional, aplicando encuestas a 380 comensales recurrentes. Se evaluaron aspectos como la interacción digital, la personalización de promociones y la percepción del servicio ofrecido. Los resultados reflejaron un coeficiente de correlación de 0.68, lo cual evidenció una asociación moderadamente positiva entre la implementación de estrategias

relacionales y el grado de fidelidad mostrado por los clientes. Los autores concluyeron que una comunicación eficaz a través de redes sociales, junto con promociones diseñadas según los perfiles de los clientes, incrementó de manera significativa la probabilidad de repetición de visitas y la recomendación del restaurante.

El estudio llevado a cabo por Kim y colaboradores (2021) analizó cómo las prácticas de marketing relacional influyen en la fidelización de consumidores en el ámbito del comercio minorista en Corea del Sur. Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y con un diseño correlacional, encuestando a 520 clientes para evaluar variables como la utilización de apps móviles, la oferta personalizada y el nivel de interacción empresa-cliente. Los hallazgos revelaron un coeficiente de correlación de Pearson de 0.82, lo cual señaló una conexión positiva y estadísticamente significativa entre las acciones relacionales y la lealtad del cliente. Los investigadores destacaron que el uso de herramientas digitales, combinadas con esquemas de recompensas individualizadas, fue clave para mejorar la experiencia del usuario y consolidar su fidelidad dentro del rubro minorista.

Ahmed y Rashid (2022) llevaron a cabo un análisis sobre cómo las tácticas de marketing relacional inciden en la fidelización de usuarios dentro del sistema bancario comercial en Malasia. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con diseño correlacional, aplicando encuestas a una muestra de 600 clientes para examinar variables como la calidad del servicio, la capacidad de resolución de conflictos y el grado de personalización en las interacciones. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de Pearson de 0.74, lo que evidenció una conexión significativa entre

las estrategias relacionales y la generación de confianza en los clientes. Los investigadores concluyeron que prácticas enfocadas en la atención personalizada y en una gestión ágil de reclamos fueron determinantes para consolidar tanto la lealtad como la preferencia del público dentro del ámbito financiero.

González y Hernández (2022) analizaron el efecto del marketing relacional en la fidelización de clientes en empresas de comercio electrónico en España. Se encuestó a 480 consumidores para evaluar indicadores como la interacción personalizada, el seguimiento postventa y los programas de recompensas digitales. Los resultados mostraron un valor de Pearson de 0.79, lo que confirmó una relación positiva entre las estrategias relacionales y la intención de recompra. Los investigadores concluyeron que las empresas de comercio electrónico tienen la posibilidad de mejorar significativamente la retención de clientes mediante la implementación de estrategias como el email marketing personalizado y una atención al cliente proactivo.

El trabajo desarrollado por Valverde (2021) examinó los principales retos que enfrenta actualmente la empresa DISDURAN S.A., identificando como problemática central la pérdida progresiva de clientes. Esta situación se ha visto intensificada por la escasa inversión en el área de inventarios, la falta de organización en la transferencia de materiales y la carencia de programas de formación para los asesores comerciales, lo cual ha repercutido negativamente en la calidad del servicio brindado. El análisis también abordó dimensiones conceptuales, legales y políticas que inciden de manera directa en la planificación estratégica, subrayando los factores tanto internos como externos que limitan el alcance de los objetivos institucionales. El

propósito principal del estudio fue desarrollar una estrategia de fidelización con el fin de mejorar los niveles de ventas de DISDURAN S.A. en el cantón Durán. Para ello, se planteó identificar los elementos internos y externos que afectan el desempeño comercial, interpretar las barreras que condicionan la imagen de la empresa como proveedor, reconocer los recursos valorados por los clientes para garantizar futuras transacciones, y medir el efecto que tendría la implementación de una estrategia de fidelización en el cumplimiento de las metas organizacionales.

Tal como señala Cedeño (2017), uno de los principales desafíos en los establecimientos gastronómicos como el Velvet Bar Restaurant, ubicado en la ciudad de Portoviejo, es la falta de comprensión sobre los factores que inciden en el comportamiento de los consumidores. Esta carencia de conocimiento estratégico afecta negativamente la toma de decisiones comerciales. En su estudio, se aplicó una metodología mixta que combinó enfoques cuantitativos, cualitativos y transversales, logrando identificar patrones de consumo relevantes. Entre los resultados más destacados se encontró que el 65% de los clientes priorizaba la calidad del servicio por encima del precio, mientras que un 52% manifestó que la atención personalizada era el principal motivo de fidelidad hacia el establecimiento. Además, el 47% señaló que las recomendaciones de terceros influían significativamente en su decisión de visita. Estos hallazgos permitieron orientar mejoras organizacionales enfocadas en optimizar la experiencia del cliente y diseñar estrategias que fortalezcan la relación con los consumidores

Por consiguiente, Tapia Cedeño, con el objetivo de reconocer los componentes que influyen en el comportamiento de los consumidores, empleo

diferentes tácticas, herramientas y procedimientos, incluyendo un enfoque detallado, cuantitativo, transversal y cualitativo. Estas estrategias abrieron paso a la recolección de datos necesarios para la elaboración de la investigación que estaba llevando a cabo en beneficio del bar restaurante Portoviejo. Los resultados que se obtuvieron en las indagaciones fueron considerados al momento de tomar decisiones fundamentales para la organización, con el objetivo de ofrecer soluciones efectivas al problema que se planteó. El estudio concluyó destacando que las organizaciones que aspiran a alcanzar reconocimiento en el ámbito comercial deben, en primer lugar, conocer en profundidad a los consumidores, que, en algún momento, han adquirido los servicios o productos de la empresa.

Por ende, podemos decir que la fidelización de los consumidores ocupa un fundamental sitio en la zona comercial de un comercio, ya que como menciona (Velarde, 2017) de Ecuador las organizaciones requieren una iniciativa que posibilite la idónea fidelización de los consumidores ya que el mismo se moderniza una y otra vez por lo cual las competencias hacen un sinnúmero de ocupaciones promocionales para no perder su número de consumidores y que dichos le generen productividad.

El análisis desarrollado por Valverde (2017) evidencia que la principal dificultad que afronta actualmente la empresa DISDURAN S.A. se centra en la reducción de su base de consumidores. Esta problemática se agrava por la limitada inversión en inventario, una gestión desorganizada de la transferencia de materiales y la falta de capacitación técnica del personal de ventas, lo que repercute directamente en la calidad del servicio brindado. Asimismo, se identificaron factores conceptuales, legales y políticos que afectan de manera directa la planificación organizacional, al

destacar tanto las condiciones internas como externas que impiden el cumplimiento de los objetivos estratégicos. La investigación se sustentó en encuestas aplicadas a una muestra de 370 clientes, cuyos resultados revelaron que el 61% consideró deficiente la atención recibida, mientras que un 58% expresó insatisfacción respecto a la disponibilidad de productos en inventario. Frente a ello, el autor propuso como objetivo central la formulación de una estrategia de fidelización que permitiera revertir esta situación y aumentar las ventas de la empresa en el cantón Durán. Dicha propuesta incluyó la identificación de los factores que afectan el desempeño comercial, la conceptualización de las barreras que perjudican la percepción del cliente hacia la empresa, la determinación de los recursos más valorados por los usuarios para promover futuras compras, y la evaluación del impacto que tendría dicha estrategia en el logro de las metas organizacionales

La investigación llevada a cabo por Castillo y Rodríguez (2021) en Medellín, Colombia, tuvo como finalidad analizar el vínculo existente entre el marketing relacional y la fidelización en clientes de restaurantes especializados en gastronomía tradicional. Para ello, se adoptó una metodología cuantitativa, de tipo correlacional y con corte transversal. Se recabaron datos mediante encuestas aplicadas a 250 comensales, utilizando un cuestionario estructurado con escalas Likert. Los hallazgos evidenciaron una asociación significativa y positiva entre los componentes del marketing relacional como la confianza, la comunicación y el compromiso y la fidelización del cliente, siendo la dimensión de confianza la que alcanzó el coeficiente de correlación más elevado, con un valor de 0.783 ( $p < 0.01$ ). Los investigadores concluyeron que una estrategia enfocada en relaciones interpersonales sólidas y una

comunicación fluida contribuye notablemente a la retención de consumidores y a la generación de recomendaciones espontáneas por parte de estos.

Vallejos y Carranza (2020) desarrollaron un estudio en Trujillo, Perú, con el propósito de examinar el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en establecimientos de comida de nivel medio. La investigación siguió un enfoque cuantitativo y correlacional, aplicando encuestas a una muestra de 320 consumidores frecuentes. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario previamente validado mediante juicio de expertos, el cual presentó un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.89. Dentro de los hallazgos más destacados, se identificó que la dimensión correspondiente a la calidad del servicio mostraba una fuerte correlación con la intención de volver a consumir ( $\rho = 0.821$ ,  $p < 0.01$ ). Los investigadores señalaron que una atención personalizada y de alto estándar influye de manera decisiva en la preferencia del cliente, favoreciendo su lealtad frente a otras opciones disponibles en el mercado gastronómico.

En la ciudad de Monterrey, México, Hernández y López (2022) llevaron a cabo un estudio cuyo propósito fue analizar cómo incide el marketing relacional en la lealtad del cliente dentro de pequeñas empresas del rubro gastronómico. El diseño metodológico fue no experimental, con un enfoque correlacional y transversal. La investigación se desarrolló con una muestra de 285 consumidores habituales, utilizando un cuestionario basado en propuestas teóricas de autores reconocidos como Berry y Grönroos. Los hallazgos indicaron que existía una asociación significativa entre la fidelización y variables como la atención personalizada ( $\rho = 0.792$ ) y la comunicación directa ( $\rho = 0.745$ ), ambas con un nivel de significancia de  $p < 0.01$ . A

partir de estos resultados, se determinó que en este sector, la permanencia del cliente está más influida por la relación continua y personalizada que por campañas promocionales puntuales o estrategias de comunicación masiva.

Ramos y Gutiérrez (2019) desarrollaron un estudio en Arequipa, Perú, relacionando en 200 comensales las estrategias de marketing relacional y la fidelización en clientes de un restaurante turístico. Mediante encuestas estructuradas validadas estadísticamente, los resultados revelaron que la dimensión “relación personalizada” obtuvo la correlación más alta con la variable fidelización ( $\rho = 0.803$ ,  $p < 0.01$ ). Los investigadores concluyeron que la clave para fidelizar radica en generar experiencias memorables y atención diferenciada, especialmente en el sector gastronómico con fuerte carga cultural y turística.

### 1.7.2. Antecedentes Nacionales

Romero (2015), llevo a cabo un estudio sobre el branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks, ubicada en el Real Plaza de la ciudad de Trujillo. Esta investigación resaltó la importancia de generar un impacto emocional en los clientes, utilizando una variedad de instrumentos, estrategias y métodos para la recolección de datos auténticos verídicos e importantes para el desarrollo del estudio. Los resultados obtenidos fueron significativos, ya que permitieron lograr el objetivo de Starbucks de influir emocionalmente en sus clientes, ganándose su confianza y lealtad hacia la empresa y sus productos brindados. El estudio concluyó que la implementación de relaciones interactivas emocionales con los clientes generó resultados satisfactorios. Starbucks desarrolló estrategias diseñadas para establecer una conexión más cercana y amigable

con sus consumidores, permitiendo que las personas con inclinaciones sentimentales y emocionales formaran una relación de afinidad con la marca. Como resultado, los clientes no solo acudían al local para realizar compras, sino también para disfrutar de un momento agradable y relajarse, lo que aumentaba su satisfacción y preferencia por el producto, especialmente cuando se les brindaba un servicio de alta calidad.

Franco (2017) llevó a cabo un estudio orientado a la creación e implementación de una cadena de valor con el fin de fomentar la fidelización de los clientes en el restaurante “Sabor Criollo”, ubicado en el distrito de Chao, provincia de Virú. El propósito principal del trabajo fue diseñar una estructura organizativa centrada en generar mayor compromiso por parte de los clientes, por lo que se recurrió a distintos métodos e instrumentos adecuados para alcanzar dicho fin. Los resultados revelaron una situación preocupante, ya que se identificó una carencia notable en la capacitación del personal respecto al trato con el público. Ante ello, se optó por instaurar una cadena de valor cuyo eje fundamental fue la formación del equipo de trabajo en atención al cliente, buscando transformar la imagen organizacional del restaurante y hacerlo más atractivo para sus visitantes. En conclusión, se evidenció que la aplicación de estrategias orientadas a fortalecer la cadena de valor representaba una medida clave para lograr mejoras sustanciales en la lealtad de los comensales que frecuentan el establecimiento.

Loardo (2017) desarrolló un estudio centrado en la implementación de estrategias de CRM con el propósito de mejorar la experiencia de los clientes en la empresa Fashion Bag Perú. El objetivo principal fue elevar los niveles de satisfacción del cliente, para lo cual se recurrió al uso de diversas metodologías, herramientas y tácticas propias de la gestión de relaciones con los consumidores. Los resultados

obtenidos fueron favorables, ya que las estrategias adoptadas permitieron alcanzar el propósito trazado. Se evidenció que aplicar un enfoque personalizado en la atención —adaptándose a los gustos y preferencias de cada cliente— fue clave para mejorar la percepción del servicio. La investigación concluyó que el uso efectivo del CRM generó impactos positivos en la fidelización de los clientes, fortaleciendo así las posibilidades de crecimiento sostenido y éxito comercial de la empresa.

## 1.8. Hipótesis

### 1.8.1. Hipótesis general

H<sub>1</sub> (Hipótesis alternativa):

Existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Mar Picante, Ilo 2021–2022.

H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):

No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Mar Picante, Ilo 2021–2022.

## CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

#### 2.1.1. Técnica

Para realizar esta investigación y recolectar los datos necesarios para examinar cada variable es necesario el uso de técnicas, teniendo en cuenta el tipo de investigación el cual realizaremos se determinó que es necesario el uso de la investigación primaria, por lo cual es necesario recolectar información de primera mano para precisar la indagación a través de la encuesta.

#### 2.1.2. Instrumentos

Se utilizará el cuestionario para recolectar información de primera mano y poder medir nuestros indicadores según lo planteado.

##### 2.1.2.1. Estructura de los instrumentos

Para realizar de manera correcta la recolección de datos se debe tomar en cuenta seleccionar un instrumento de medición, en nuestra investigación hemos considerado como instrumentos el cuestionario, donde realizamos 18 preguntas en base a los indicadores con el fin de dar respuesta a las interrogantes básicas y también considerando el perfil para el encuestado, la encuesta la realizaremos en el mismo restaurante a los clientes que asistan en el día que se programe la encuesta, se tiene previsto encuestar a 357 personas con las que se cuenta obtener los datos para esta investigación.

## **2.2.Campo de verificación**

### **2.2.1. Ámbito**

La investigación sobre la implementación del marketing relacional para la fidelización de los clientes en el restaurante de Mar Picante se realizará en el Puerto de Ilo, Distrito de Ilo, Provincia de Ilo.

Ubicado en la Urb. Magisterio Mz. 49 Lt. 6 – Pampa Inalámbrica, siendo un lugar con facilidad de ubicación para los clientes y sobre todo de fácil llegada.

### **2.2.2. Temporalidad**

La temporalidad hace referencia al tiempo en el que vamos a recolectar los datos necesarios para el análisis de la investigación que estamos realizando, entonces en el caso de nuestra investigación para lograr obtener los datos necesarios para la misma, el periodo de tiempo de nuestro análisis es desde el año 2021 al 2022.

### **2.2.3. Unidades de estudio**

Es un método que evalúa el desempeño del personal mediante entrevistas, analizando causas y situaciones relacionadas con su rendimiento.

## **2.3.Población**

El tamaño de la población es importante en la investigación que estamos realizando, el total de la población del Restaurante Mar Picante es de un total de 5000 clientes.

## **2.4.Muestra**

La muestra está conformada por 357 clientes del restaurante Mar Picante en la ciudad de Ilo, con ellos se obtendrán datos para realizar este trabajo de investigación.

## 2.5. Estrategia de recolección de datos

En nuestra investigación hemos considerado como instrumento el cuestionario que se realizó de manera virtual a través de google cuestionario, luego la base de datos se subió a Excel donde descartamos las respuestas que no cumplían con el perfil, después se procesaron en el programa estadístico SPSS.

Una vez que se procesaron se hizo el análisis para revisar que cumpla cada una de las variables e identificar que método de correlación Pearson o Spearman, donde comprobamos las hipótesis.



## CAPÍTULO III: RESULTADO

### 3.1. Resultados descriptivos

El tamaño de muestra es un total de 357 personas que son personas de la ciudad de Ilo, tanto hombres como mujeres de diferentes rangos de edad que se encuentran en el nivel socioeconómico A y B, sobre todo que tienen una preferencia hacia la comida marina.

Se realizaron 22 preguntas en la plataforma de Google Forms, las cuales se dividieron en cuatro secciones, la primera es para recolectar información de nuestros encuestados, de la misma manera se pasó un filtro para continuar con la encuesta, una vez que pasan el filtro se pasa a la sección dos, donde se evalúan diversas variables, en la última pregunta de esa sección se pasa otra vez un filtro para evaluar el servicio al cliente en caso de queja o reclamo, aquellas personas que tuvieron algún inconveniente con la cevichería pasan a la sección tres donde se realiza la evaluación en caso de reclamo, sin embargo, las personas que no tuvieron ningún tipo de queja pasan a la sección cuarta, que viene a ser la última, donde se realizan interrogantes sobre el ambiente ofrecido en el restaurante.

#### *Sección 1: Datos de Información*

En esta sección se recolecta la información básica del encuestado, además que se pasa el primer filtro para tener en cuenta si ha adquirido alguno de los platos del restaurante. Solo 234 personas del total de la muestra visitaron el restaurante Mar Picante y adquirieron alguno de los platos que ofrece.

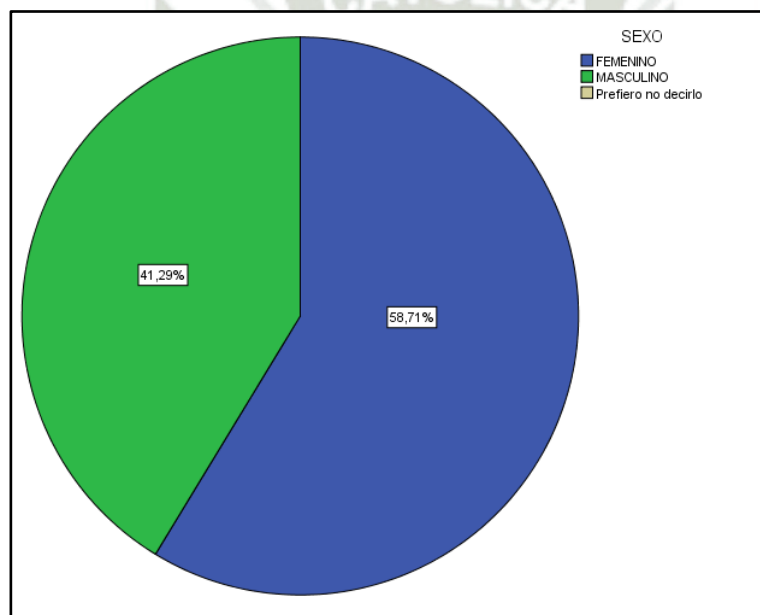
Aquellas personas que tuvieron como respuesta una negativa fueron enviadas al final del cuestionario, donde se les agradeció su participación.

Una vez que se paso el filtro se continuo con la sección dos que corresponde al analisis de los indicadores.

Pregunta 1:

**Figura 1.**

*Sexo*



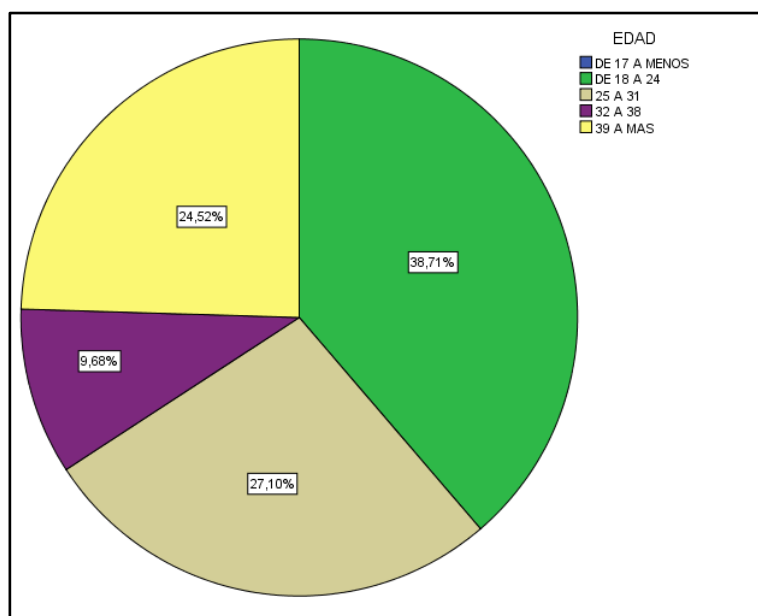
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

Se puede observar en los resultados que el 58,71% de las personas que visitan la cevicheria Mar Picante son damas y el 41,29% son varones.

Pregunta 2:

**Figura.1**

*Edad*



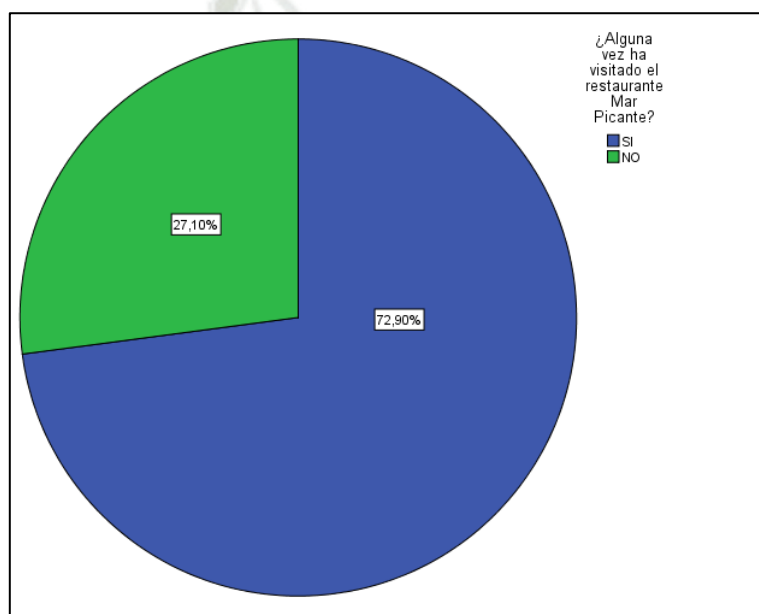
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

En esta pregunta abierta las contestaciones de los participantes se ordenaron según rangos de edades, teniendo 5 opciones con un rango de 6 años cada uno. Se establece según los resultados el rango de edad de 18 a 24 años con un consumo de 38,71% mayoritario, 25 a 31 con un 24,52% y con 24,52% de personas en el rango de edad de 39 a más.

Pregunta 3:

**Figura.2**

*Visita al restaurante Mar Picante*



*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

Según las encuestas realizadas 72,90% de personas encuestas asistieron a la cevichería Mar Picante y el 27,10% nunca asistió al restaurante, aquellas respuestas negativas pasaron a finalizar la encuesta.

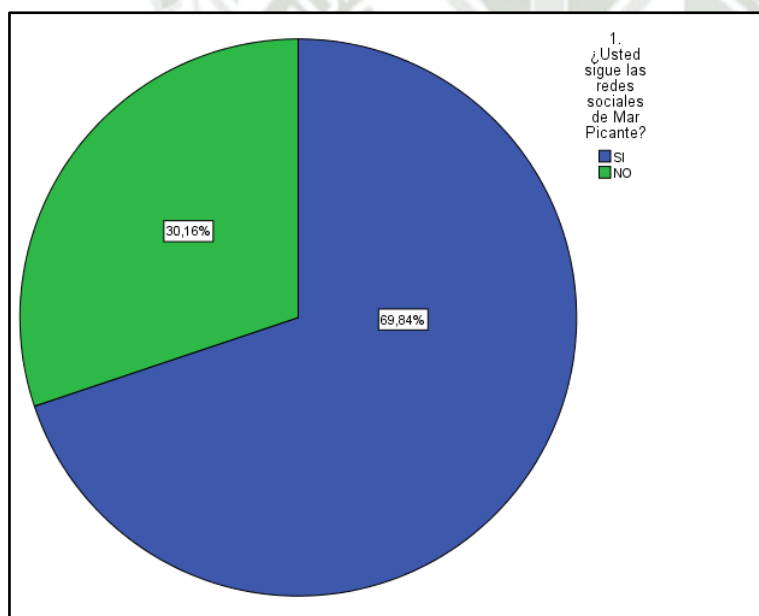
## Sección 2: Análisis de indicadores

Con un total de 234 encuestados se realizaron las siguientes preguntas:

Pregunta 1:

**Figura.3**

*Redes sociales*



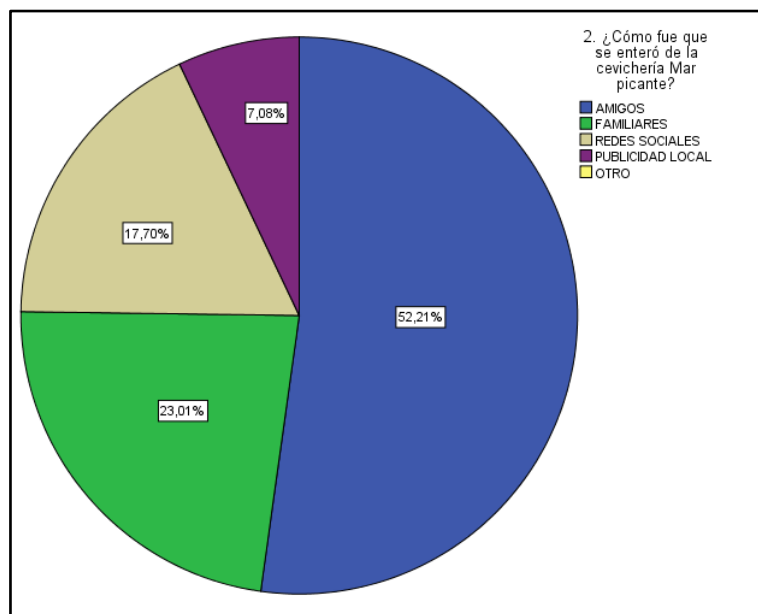
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

En los resultados se ve que el 69.84% de los encuestados si siguen en redes sociales al restaurante, siendo más de la mitad de los encuestados.

Pregunta 2:

**Figura.4**

*Medio por el cual se conoce Mar Picante*



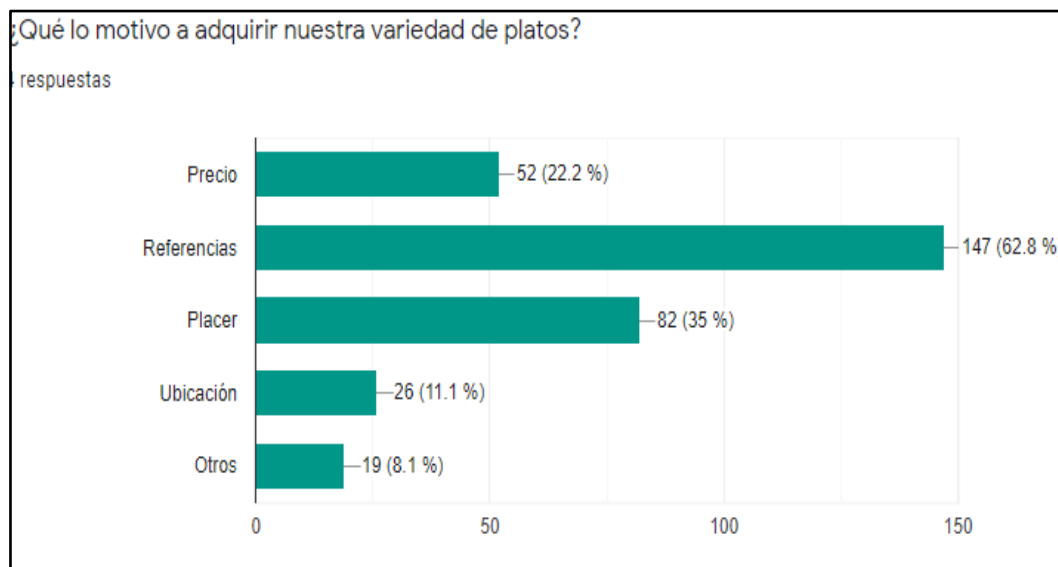
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

El 52,21% de los comensales se enteró de la cevichería Mar Picante a través de amigos, el 23,01% se enteró a través de familiares, 17,70% se enteró por medio de redes sociales y el 7,08% a través de publicidad local.

Pregunta 3:

**Figura.5**

*Motivo para adquirir la variedad de platos*



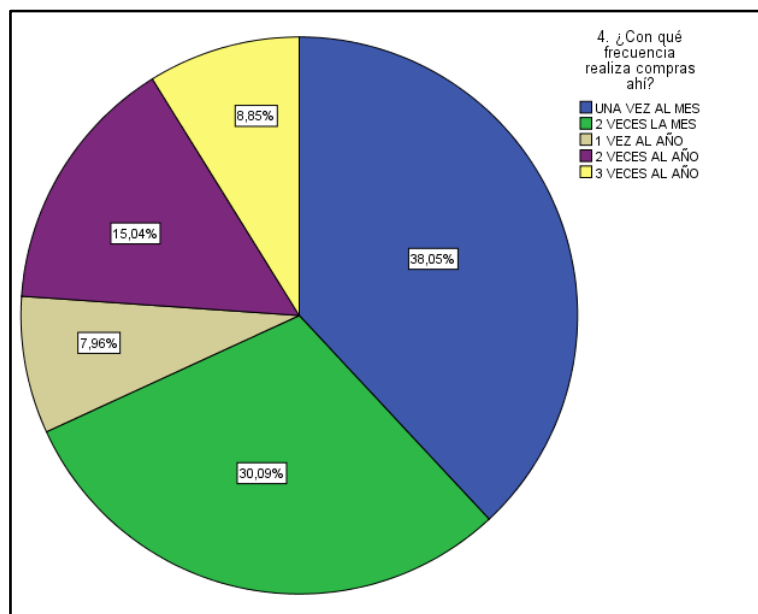
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

Al 62,8% de los consumidores de la cevichería lo motivo adquirir sus productos las buenas referencias recibidas, 35% fue motivo por el placer, el 22,2% el precio y el 11,1% fue por la ubicación.

Pregunta 4:

**Figura.6**

*Frecuencia de compras*



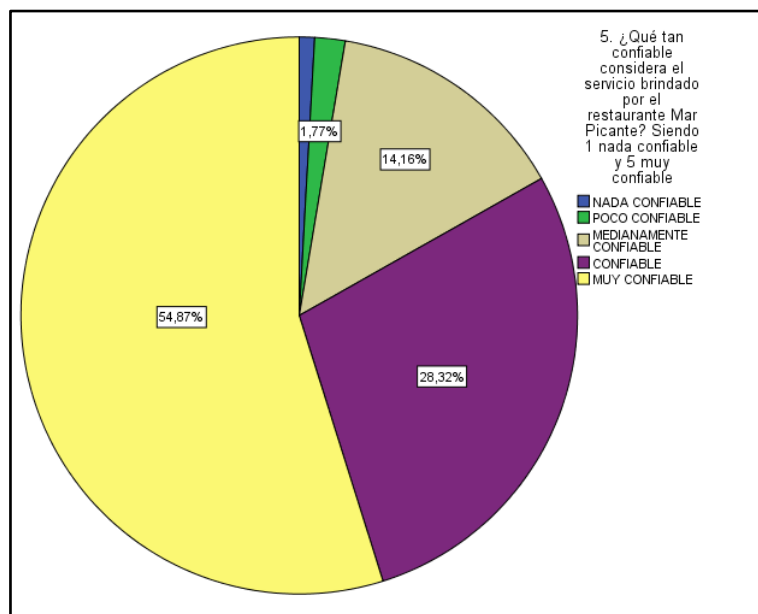
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

Según las encuestas el 38,05% consume con frecuencia una vez al mes en la cevichería Mar Picante, el 30,09% consume 2 veces al mes, 15,04% de los consumidores hacen uso del servicio 2 veces al año, el 8,85% 3 veces al año y 7,96% 1 vez al año.

Pregunta 5:

**Figura.7**

*Confiabilidad del servicio brindado por el restaurante Mar Picante*



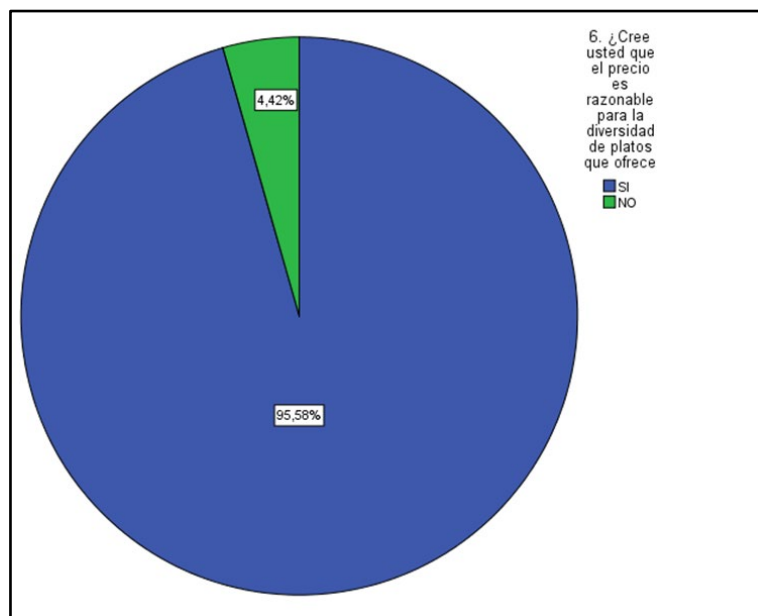
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

Los resultados muestran que el 54,87% considera el servicio brindado por Mar Picante muy confiable, así como el 28,32% lo considera confiable y el 14,16% medianamente confiable.

Pregunta 6:

**Figura.8**

*Precio y diversidad de platos*



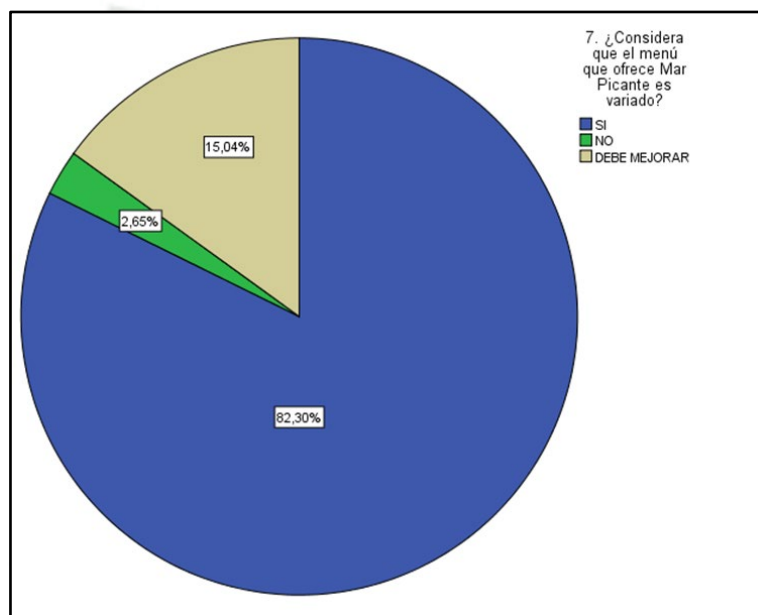
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

Se observa que el 95,58% de consumidores de Mar Picante considera que el precio de los platos de comida es razonable y con un 4,42% que consideran que no lo es.

Pregunta 7:

**Figura.9**

*Variedad en el menú de Mar Picante*



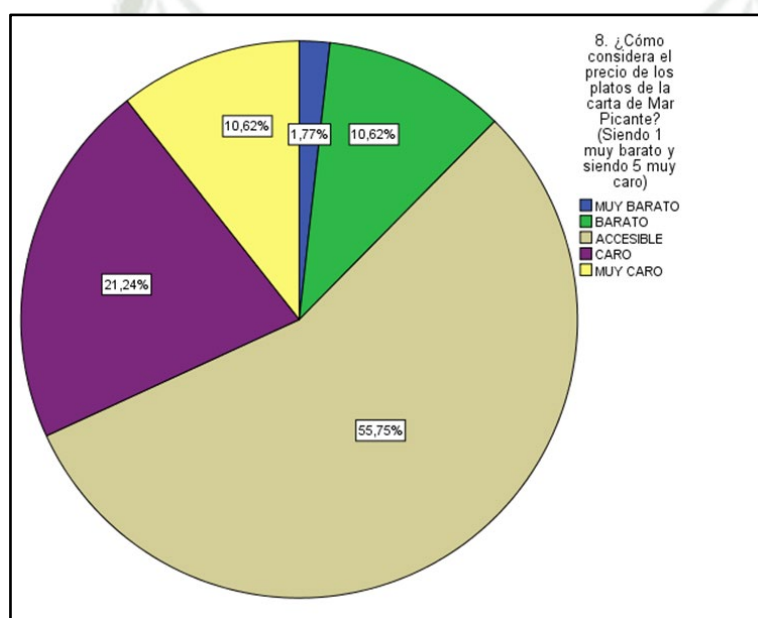
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

El 82,30% considera que el menú que ofrece Mar Picante referente a sus platos de comida es variado, así como también se puede observar que el 15,04% considera que debe mejorar y el 2,65% considera que no es variado.

Pregunta 8:

**Figura.10**

*Opinión de los precios de los platos de la carta de Mar Picante*



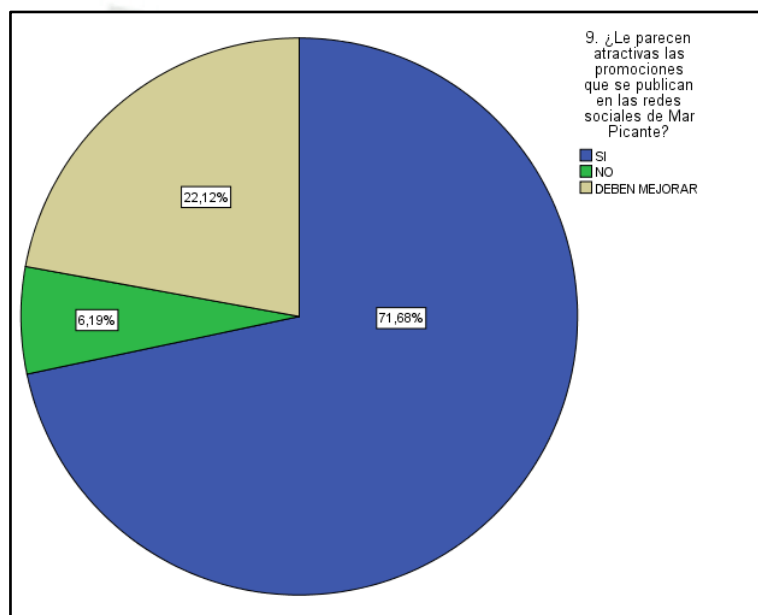
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

Como resultado podemos observar que el 55,75% de los consumidores considera que el precio de los platos de la carta es accesible, el 21,24% considera que son caros, 10,62% estima que son muy caros y el mismo porcentaje de consumidores considera que es muy caro, finalmente el 1,77% examina que los platos de la carta son muy baratos.

Pregunta 9:

**Figura. 11**

*Opinión promociones que se publican en las redes sociales de Mar Picante*



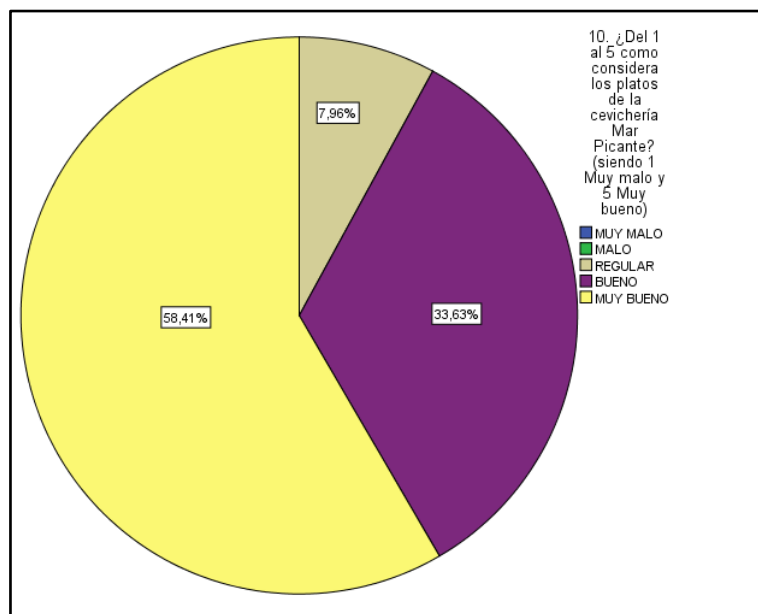
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

El 71,68% considera que las promociones publicadas en las redes de Mar Picante son atractivas, 6,19% le parece que no lo son y el 22,12% considera que se deben mejorar.

Pregunta 10:

**Figura.12**

*Opinión de los platos de la cevichería Mar Picante*



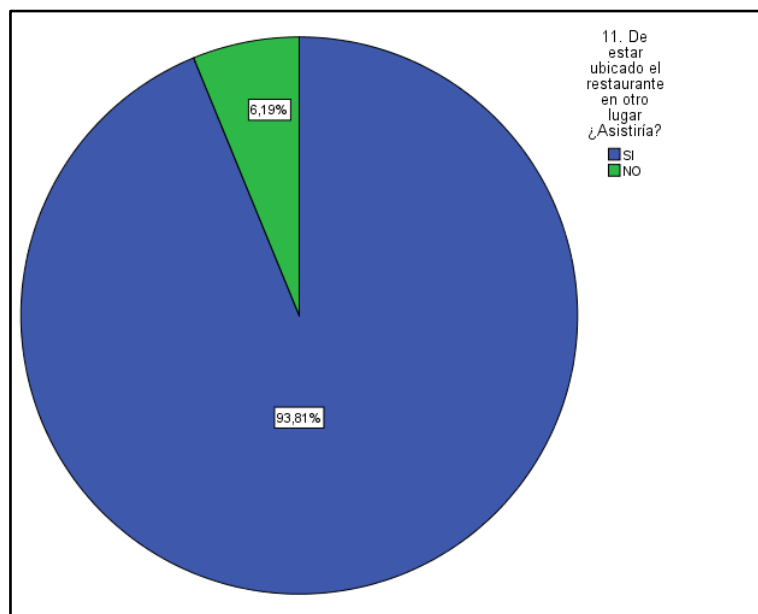
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

Según los consumidores el 58,41% de ellos considera muy buenos los platos de la cevichería Mar Picante, el 33,63% los considera regular y el 7,96% lo considera regular.

Pregunta 11:

**Figura.13**

*Ubicación del restaurante*



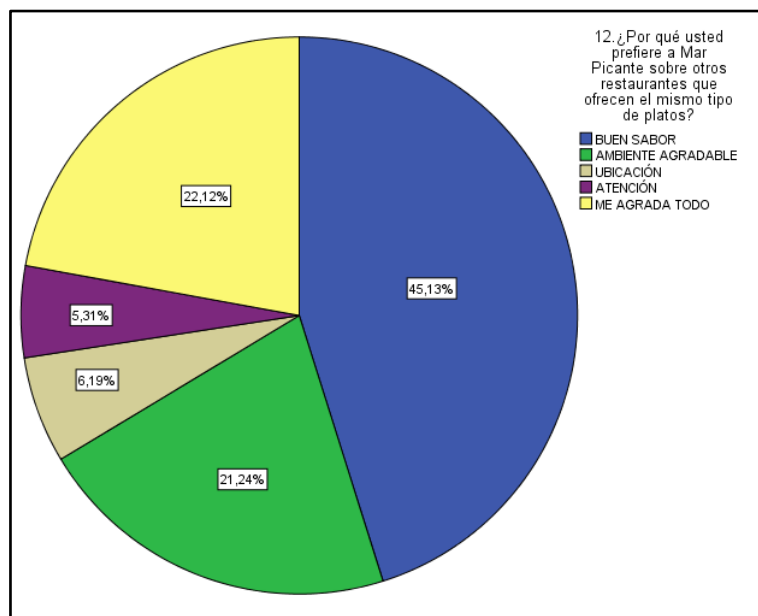
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

Los resultados muestran que de estar ubicado en otro lugar el restaurante el 90,81% asistiría y el 6,19% no, es decir que, si el restaurante decidiera abrir una sucursal en la ciudad de Arequipa, sus clientes si asistirían a la cevichería.

Pregunta 12

**Figura.14**

*Preferencias del restaurante Mar Picante sobre otros*



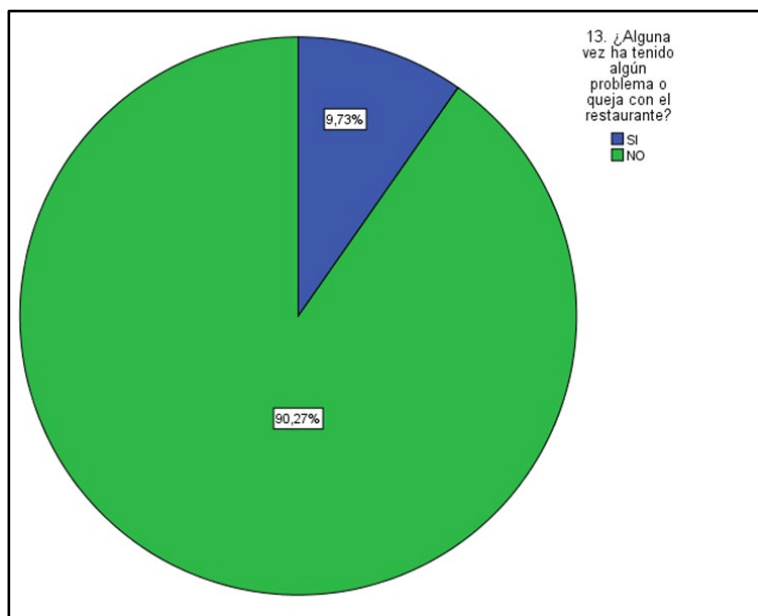
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

El 45,13% prefiere a Mar Picante sobre otros restaurantes debido a su buen sabor, el 22,12% considera que le agrada todo, el 21,24% lo prefiere por su ambiente agradable, 6,19% por su ubicación y el 5,31% por su atención.

Pregunta 13:

**Figura.15**

*Quejas o problemas con el restaurante*



*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

Aquellas personas que tuvieron como respuesta positiva siendo solo el 9,73% de los encuestados pasaron a la siguiente sección donde se evalúa el servicio al cliente y las personas que tuvieron como respuesta no pasaron a la sección cuatro, en donde se realizan preguntas sobre el ambiente del restaurante.

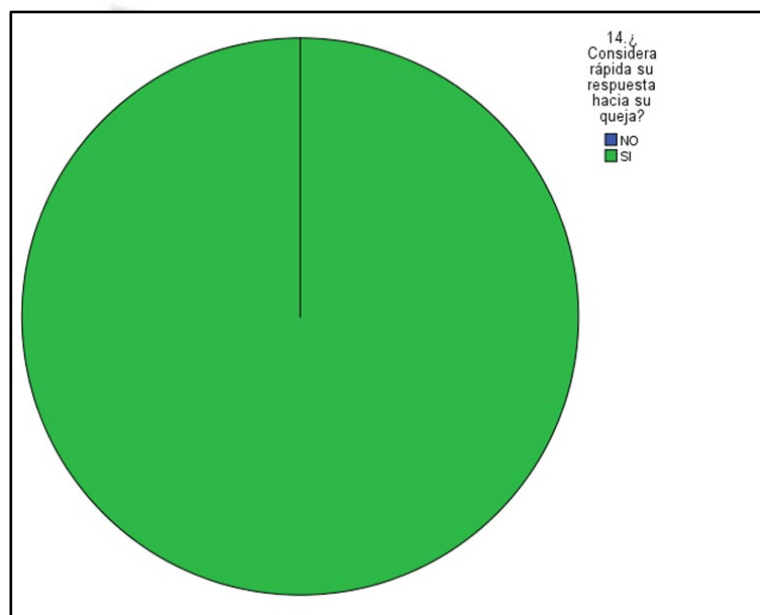
***Sección 3: Servicio al cliente***

En esta sección se evaluó aquellos clientes que tuvieron algún inconveniente con la cevichería y de qué manera se resolvió el problema, de los 234 clientes solo 19 tuvieron inconvenientes.

Pregunta 14:

**Figura.16**

*Rapidez al inconveniente*



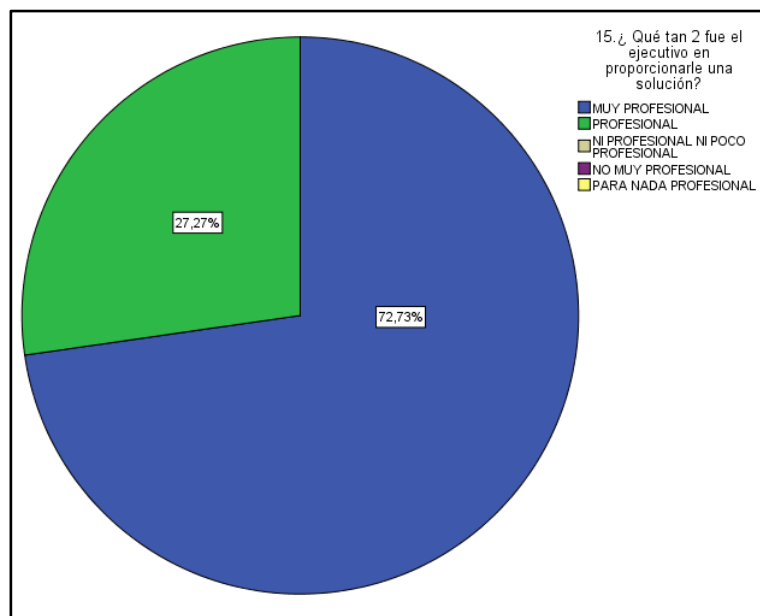
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

Aquellas personas que tuvieron algún inconveniente con la cevichería Mar Picante, según los resultados todas obtuvieron una respuesta rápida hacia su queja. Por lo cual se puede afirmar que las respuestas hacia las quejas son inmediatas y satisfacen a los clientes.

Pregunta 15:

**Figura.17**

*Profesionalismo al brindar una solución*



*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

Los resultados muestran que el 72,73% consideran que el ejecutivo fue muy profesional al resolver su queja y el 22,27% considera que fue profesional, no teniendo ninguna respuesta en el manejo del ejecutivo para resolver la queja.

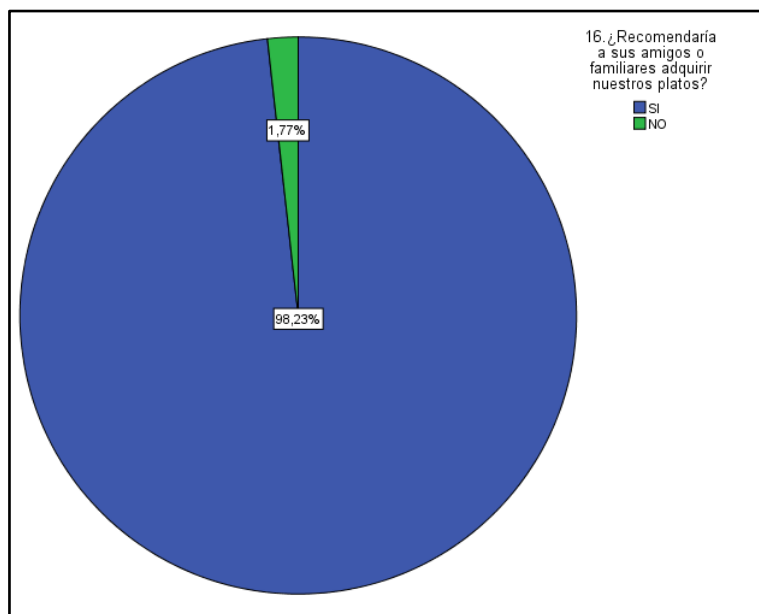
***Sección 4: Ambiente del local***

En esta sección se evaluó como es que los clientes perciben el ambiente del local, con un total de 234 encuestados.

Pregunta 16:

**Figura.18**

*Recomendación del servicio brindado por la cevichería*



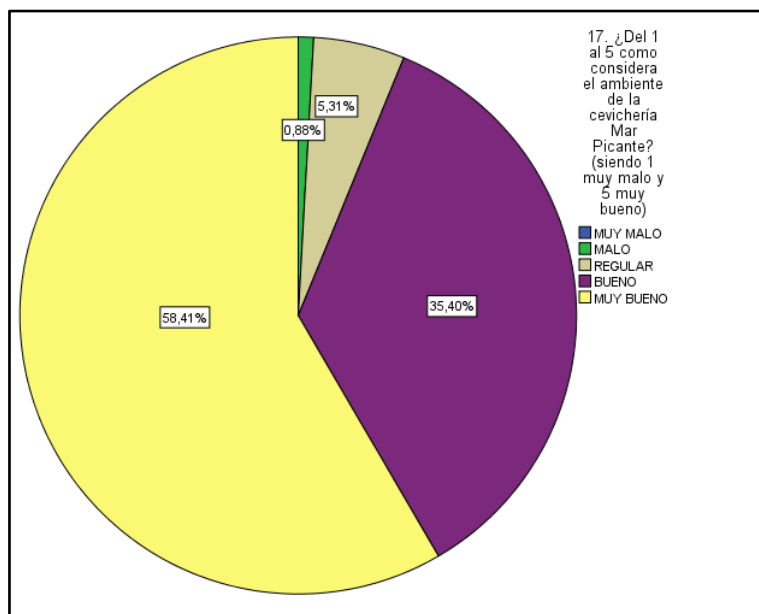
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

En la respuesta de esta pregunta se puede observar que el 98,23% de las personas encuestadas recomendarían adquirir y asistir a la cevichería, ya que tuvieron una experiencia agradable, sin embargo, el 1,77% de los encuestados no recomendarían nuestros platos.

Pregunta 17:

**Figura.19**

*Ambiente de la cevichería Mar Picante*



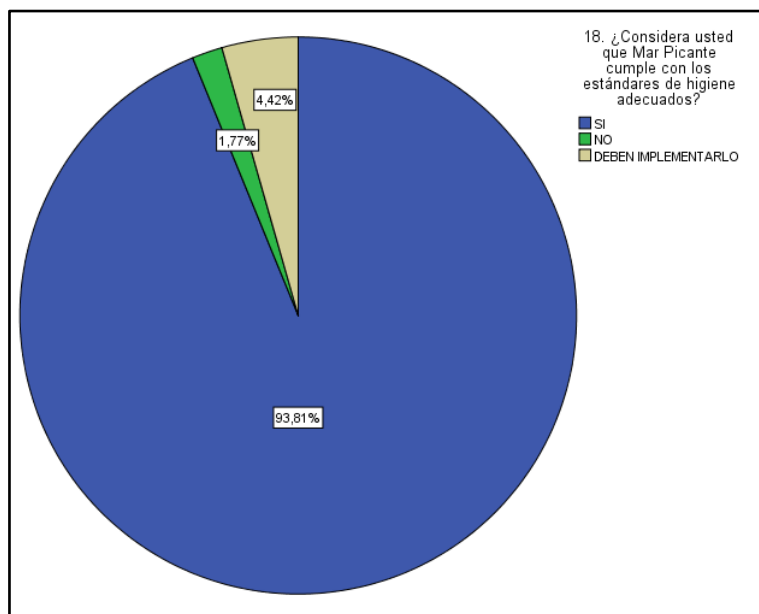
*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

Dentro del total de los encuestados se observa que el 58,41% opina que el ambiente temporal en la cevichería es muy bueno, siendo más de la mitad que tiene una opinión positiva, además el 35,40% considera bueno el ambiente, el 5,31% regular y solo el 0,88% considera el ambiente malo. En esta respuesta no se observa ninguna respuesta en la que consideren que el ambiente constante de la cevichería sea muy malo.

Pregunta 18:

**Figura.20**

*Estándares de higiene*



*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

El 93,81% considera que los estándares de higiene son adecuados, y solo 1,77% considera que no lo son por lo cual, sin embargo, el 4,42% considera que debe haber una mejor implementación, para que les dé más confianza el servicio brindado.

Pregunta 19

Esta pregunta fue abierta ya que queríamos conocer que opinan los clientes en lo que respecta a una mejoría del restaurante, del total de 234 mas del 45% opina que no debe haber mejora en el restaurante dado que tiene una buena calidad el servicio brindado, sin embargo el otro 55% se divide en diversas respuestas tales como:

**Tabla 2**

*Recomendación a la gerencia de Mar Picante, según la perspectiva del cliente*

---

**Respuestas**

---

Mejor selección de su personal.

Implementar más marketing en redes sociales

Abrir una sucursal con ubicación más céntrica

Local Céntrico

Local por el centro

Más publicidad

Proponer en el mercado un plato distinto al de su competencia.

Promoción de platos

Más variedad de platos.

Incluir postre

Mayor movimiento en redes

Mejores promociones

Mayor publicidad

Seguir con la variedad de promociones y si se puede aplicar temáticas

Variación en platos

Que tengan postres

ampliar la carta

Que tenga más sucursales.

Variaciones en su carta

---

---

## Respuestas

---

Agregar platos nuevos

Abrir otro local

Que la presentación de los tapers sea diferente, ya que a veces la comida

llega un poco sudada como el caso del chicharrón

Que tengan local en Arequipa

Variedad de carta

Mejorar el empaque de envío

Hacer promociones

Que implemente más variedad de platos

Me gustaría que abriera otro local de Mar Picante en Moquegua

Ofertas

---

Presentación en platos

promociones

Podrían preparar combos dúos o triples

Renovar carta

Música en vivo

Promociones

Presentación de más combos, de vez en cuando ofertas de platos

Trabajar más en su presentación de platos decoración y aumentar bebidas como cócteles

Tener otro local cerca al malecón

---

Más promociones

Ampliar variedad de platos marinos

Incluir más ofertas

Más publicidad

Postres

Ofrecer mayor información en sus redes sobre los platillos y ofertas

Muy ricos los platos, deberían ser más activos en las redes publicando los platos del día

Más platos

Variedad

Más publicidad

Mayor gestión de las redes sociales y quizás mayor publicidad

Mas bebidas

Mas promociones

Variación de platos

Mayor interacción con clientes en redes sociales

Promociones

Tener otras ubicaciones

Marketing

Excelente servicio

Publicidad en redes

Realizar más promociones

Implementar más variedad de platos a su carta

---

Más promociones

Mejorar atención

Promocionarse más

Mejores promociones

Hacer mayor publicidad y promociones

Promociones

Incluir postres

Realizar más promociones.

Variar un poco más los platos, para generar más acogida

Mejorar la carta

Promociones

La presentación

Haber otros locales

Crema más picante

Más variedad de platos

Promociones diferentes todas las semanas

Mejorar la atención

Promociones

Aumentar combos y promociones

Mejorar la publicidad

Deben mejorar las promociones

---

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes del restaurant Mar Picante

Por lo que se puede observar, la mayoría de los encuestados sugieren que el restaurante lance más promociones, además que tenga mayor actividad en sus redes sociales, también se observa que muchos de ellos quieren que se abra un restaurante en otra ubicación y que este tenga más publicidad, así como nuevos platos ya que muchos de ellos opinan que la variedad de platos no es innovadora.

Con los resultados obtenidos en la encuesta se procederá a comprobar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

Los hallazgos revelaron que, en lo referente a la atención al cliente, el restaurante Mar Picante ofrece un servicio percibido como regular, principalmente debido a la falta de compromiso y empatía por parte del personal de atención. Asimismo, se identificó la ausencia de estrategias concretas de marketing relacional orientadas a consolidar la fidelización de los clientes. No obstante, se destaca que la mayor visibilidad del restaurante proviene del efecto boca a boca, a través de recomendaciones. En cuanto al aspecto de calidad, se evidenció que la empresa cuenta con colaboradores capacitados para trabajar de forma colaborativa, lo cual contribuye positivamente a la experiencia del cliente. Para mantener este estándar, se realizan procesos de formación continua dirigidos al equipo de trabajo.

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad*

<i>Kolgomorov-Smirnov</i>		
Estadístico	Sig.	gl

---

Marketing Relacional	0.085	0.001	357
Fidelización de clientes	0.094	0.000	

---

*Nota:* Tomado de SPSS.

Se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov con el propósito de verificar si las variables seguían una distribución normal, obteniéndose valores estadísticos de 0.085 y 0.094, con niveles de significancia de 0.001 y 0.000, respectivamente, en una muestra de 357 observaciones. Dado que dichos niveles de significancia se encuentran por debajo del umbral de 0.05, se descartó la hipótesis nula que asume normalidad en los datos. Este resultado confirma que la distribución no es normal, razón por la cual se optó por emplear métodos estadísticos no paramétricos, específicamente el coeficiente Rho de Spearman, para evaluar la relación entre las variables en estudio.

**Contraste de hipótesis general:**

H0: no hay relación significativa entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes en la cevichería Mar Picante Ilo, 2021-2022.

H1: hay relación significativamente importante entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes en la cevichería Mar Picante Ilo, 2021-2022

H0:  $\rho = 0$  (no existe relación).

H1:  $\rho \neq 0$  (si existe relación).

**Tabla 4**

*Rangos*

R	Relación	Correlación
<b>R = 0</b>	No existe	Nula
<b>0.00 &lt; r &lt; 0.20</b>	Muy poco intensa	Pequeña
<b>0.20 &lt; r &lt; 0.40</b>	Pequeña	Baja
<b>0.40 &lt; r &lt; 0.60</b>	Considerable	Regular
<b>0.60 &lt; r &lt; 0.80</b>	Intensa	Alta
<b>0.80 &lt; r &lt; 1.00</b>	Muy intensa	Muy alta

*Nota:* Tomada de Ñaupas, A., Chávez, M., & Ñaupas, H. (2017). Fundamentos de investigación: Construyendo el proyecto de tesis (2.ª ed.). Editorial San Marcos.

**Tabla 5**

*Coefficiente de Correlación*

	Marketing Relacional	Fidelización de clientes
Rho de Marketing Spearman Relacional	Coefficiente de correlación de 1.000	0.986
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	357
Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación de 0.986	1.000

Sig. (bilateral) 0.000

N 357

*Nota:* Recolectado por el software SPSS.

La tabla expone los hallazgos derivados del análisis de correlación mediante el coeficiente Rho de Spearman, aplicado a una muestra compuesta por 357 clientes. El coeficiente obtenido fue de 0.986, lo cual refleja una asociación positiva extremadamente fuerte entre las variables analizadas. Asimismo, el valor de significancia bilateral fue de 0.000, situándose por debajo del nivel crítico de 0.05, lo que permite descartar la hipótesis nula y confirmar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización. Estos resultados evidencian que una mayor aplicación de estrategias relacionales se vincula directamente con un incremento en la lealtad de los clientes del restaurante Mar Picante.

**Tabla 6**

*Objetivo específico 1*

<b>Correlaciones</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
Relación con los consumidores	0.812
Sig. (bilateral)	<0.01
N	357
Calidad del servicio ofrecido	0.775
Sig. (bilateral)	<0.01
N	357

Publicidad	0.586
Sig. (bilateral)	<0.01
N	357

La tabla muestra los resultados del análisis de correlación entre las dimensiones del marketing relacional y la fidelización de clientes en el restaurante Mar Picante. Se observa que todas las dimensiones analizadas presentan una correlación positiva y estadísticamente significativa con la fidelización, al tener valores de significancia menores a 0.01, lo cual confirma que los resultados no son producto del azar. La dimensión “Relación con los consumidores” obtuvo la correlación más alta ( $Rho = 0.812$ ), evidenciando que mantener vínculos cercanos y personalizados con los clientes es clave para lograr su fidelización. Le sigue “Calidad del servicio ofrecido” con una correlación de 0.775, lo cual refuerza la importancia de brindar experiencias satisfactorias y consistentes. Por último, “Publicidad” mostró una correlación moderada ( $Rho = 0.586$ ), indicando que, aunque influye en la fidelización, su impacto es menor comparado con las otras dimensiones. En conjunto, los resultados sugieren que, para fortalecer la lealtad del cliente, se deben priorizar las estrategias de interacción directa y calidad del servicio, utilizando la publicidad como apoyo estratégico.

**Tabla 7**

*Segundo objetivo específico*

**Correlaciones**

**Fidelización de clientes**

Relación con los consumidores	0.789
Sig. (bilateral)	<0.01
N	357
Calidad del servicio ofrecido	0.867
Sig. (bilateral)	<0.01
N	357
Publicidad	0.643
Sig. (bilateral)	<0.01
N	357

---

La tabla presenta los resultados del análisis de correlación entre las dimensiones de la fidelización (experiencia del consumidor, retención del cliente y adquisición de clientes) y la fidelización general de los clientes del restaurante Mar Picante. Todas las dimensiones presentan una correlación positiva y estadísticamente significativa con la variable general de fidelización ( $p < 0.01$ ), lo que indica que estas dimensiones están estrechamente relacionadas con el nivel de fidelización observado. La retención del cliente muestra la correlación más alta ( $Rho = 0.867$ ), lo que evidencia que mantener a los clientes actuales es el factor más influyente para lograr su lealtad. Le sigue la experiencia del consumidor ( $Rho = 0.789$ ), lo cual destaca la importancia de ofrecer un servicio que satisfaga emocional y funcionalmente al cliente. Finalmente, la adquisición de clientes presenta una correlación moderada ( $Rho = 0.643$ ), lo que sugiere que atraer nuevos clientes también contribuye a la fidelización, aunque en menor medida que los factores relacionados con la experiencia y la retención. Estos resultados refuerzan la necesidad de que el

restaurante priorice estrategias que fortalezcan la relación con sus clientes actuales y optimicen cada punto de contacto durante su experiencia de consumo.

**Tabla 8**

*Tercer objetivo específico*

<b>Factores del Marketing Relacional</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
Relación con los consumidores	0.812
Sig. (bilateral)	<0.001
N	357
Calidad del servicio ofrecido	0.775
Sig. (bilateral)	<0.01
N	357
Publicidad	0.0586
Sig. (bilateral)	<0.01
N	357

La tabla muestra los resultados del análisis de correlación entre los factores del marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Mar Picante. Todos los factores presentan una correlación positiva y significativa ( $p < 0.01$ ), lo que indica que están estrechamente vinculados al nivel de fidelización. La relación con los consumidores presenta la asociación más fuerte ( $Rho = 0.812$ ), lo que evidencia que mantener una interacción cercana, personalizada y empática con los clientes es el factor más determinante para lograr su lealtad. Le sigue la calidad del servicio

ofrecido ( $Rho = 0.775$ ), lo que subraya la importancia de brindar una atención eficaz, confiable y con altos estándares para asegurar la satisfacción del cliente. Por último, la publicidad muestra una correlación moderada ( $Rho = 0.586$ ), lo que sugiere que, si bien influye en la fidelización, su impacto es menor comparado con los otros factores. En conjunto, estos resultados destacan que las estrategias más efectivas de marketing relacional deben centrarse en fortalecer el vínculo emocional con los clientes y garantizar una experiencia de servicio de alta calidad.

## DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como objetivo examinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Mar Picante, ubicado en la ciudad de Ilo, durante el periodo comprendido entre 2021 y 2022. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo correlacional y de corte transversal. Para el análisis de la relación entre las variables, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados arrojaron una asociación positiva de alta magnitud ( $\rho = 0.986$ ,  $p < 0.01$ ), lo que indica que el uso efectivo de estrategias de marketing relacional influye de manera significativa en el fortalecimiento de la lealtad de los clientes en este establecimiento gastronómico.

Este hallazgo está respaldado por la teoría de Grönroos (2021), quien sostiene que el éxito del marketing relacional radica en la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza, el compromiso y la satisfacción continua del cliente. Al desglosar las dimensiones del marketing relacional, se evidenció que la "Relación con los consumidores" obtuvo el coeficiente más alto ( $\rho = 0.812$ ), seguida por la "Calidad del servicio ofrecido" ( $\rho = 0.775$ ) y finalmente la "Publicidad" ( $\rho = 0.586$ ). Estos resultados permiten deducir que el

aspecto relacional directo, junto con una experiencia de servicio satisfactoria, tienen un mayor impacto en la fidelización del cliente que las acciones publicitarias aisladas, lo cual reafirma los principios de autores como Kotler y Keller (2021), quienes indican que la fidelización se basa en la experiencia integral y el valor percibido, más que en promociones o estímulos unidireccionales.

Sin embargo, desde una mirada crítica y reflexiva, se identifican vacíos que podrían limitar la generalización de los resultados o enriquecer su interpretación en futuras investigaciones. Uno de los principales vacíos es la ausencia de una perspectiva cualitativa que permita conocer las percepciones, emociones y valoraciones subjetivas de los clientes respecto a las estrategias relacionales implementadas por el restaurante. Asimismo, no se consideraron variables contextuales como el entorno competitivo, la variación de precios, la cultura gastronómica local, o las implicancias de la pandemia en los hábitos de consumo, elementos que podrían actuar como factores moderadores o mediadores en la relación entre las variables principales.

Revisando los objetivos planteados, se puede constatar que se cumplieron satisfactoriamente: se logró determinar la existencia de una relación significativa entre marketing relacional y fidelización; se identificaron las dimensiones del marketing relacional con mayor nivel de asociación (relación personalizada, calidad del servicio y publicidad); y se evidenció que la retención del cliente es el componente más determinante en la fidelización, superando incluso a la adquisición de nuevos clientes o a la experiencia de compra puntual. Este resultado concuerda con lo planteado por Zeithaml et al. (2020), quienes sostienen que mantener a un cliente satisfecho a largo plazo no solo reduce costos

operativos, sino que incrementa las recomendaciones y el valor de vida del cliente para la empresa.

En términos de validez interna, la investigación se sustentó en una metodología adecuada: se empleó un diseño correlacional no experimental, pertinente para el análisis de relaciones sin manipulación de variables. La muestra, compuesta por 357 clientes, fue calculada con base en la fórmula para poblaciones finitas, asegurando representatividad y confiabilidad estadística. El instrumento utilizado fue validado por juicio de expertos y una prueba piloto, alcanzando un Alfa de Cronbach de 0.85, lo cual indica una confiabilidad alta. Además, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para confirmar la no normalidad de los datos, y se empleó correctamente el estadístico Rho de Spearman, que es el más apropiado para variables ordinales en este tipo de estudios. El cruce de información entre dimensiones permitió verificar la consistencia y estabilidad de los resultados, reforzando la calidad metodológica del estudio.

Respecto a la validez externa, si bien el estudio se realizó en un restaurante específico, los resultados podrían extrapolarse a otros restaurantes de mediana escala en ciudades costeras del sur del Perú, que compartan características similares en términos de servicio, clientela y entorno competitivo. Sin embargo, no serían aplicables a cadenas de comida rápida o franquicias internacionales, debido a las diferencias en el modelo de gestión y enfoque de marketing. Los instrumentos de medición utilizados pueden ser replicados en otras investigaciones académicas, previa adaptación contextual, lo que otorga al estudio un nivel razonable de transferibilidad.

Los resultados obtenidos son consistentes con estudios anteriores. Castillo y Rodríguez (2021), en Medellín, Colombia, encontraron una correlación significativa entre la

confianza, como dimensión del marketing relacional, y la fidelización del cliente en restaurantes ( $\rho = 0.783$ ,  $p < 0.01$ ). En el ámbito nacional, Vallejos y Carranza (2020), en Trujillo, identificaron que la calidad del servicio se correlacionaba de forma positiva y fuerte con la intención de recompra ( $\rho = 0.821$ ), mientras que Ramos y Gutiérrez (2019), en Arequipa, hallaron una asociación entre la atención personalizada y la fidelización ( $\rho = 0.803$ ). Estas coincidencias fortalecen la validez externa de los resultados del presente estudio.

Asimismo, Hernández y López (2022), en Monterrey, México, confirmaron que la atención personalizada y la comunicación directa se relacionan positivamente con la fidelidad de los clientes en restaurantes pequeños ( $\rho = 0.792$  y  $\rho = 0.745$ , respectivamente). Estos valores refuerzan la idea de que el trato directo y empático, junto con una comunicación cercana, son factores claves para consolidar relaciones comerciales sostenibles.

En lo que respecta al contraste de hipótesis, la hipótesis general fue confirmada al evidenciarse una correlación estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización. Las hipótesis específicas también fueron aceptadas, al comprobarse que las dimensiones de marketing relacional guardan asociaciones fuertes con las distintas dimensiones de la fidelización. A partir de estos hallazgos, se propone una nueva hipótesis para futuras investigaciones: "La relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes podría estar mediada por la percepción de valor, la identidad cultural y la experiencia emocional del consumidor".

## CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, se determinó que existió una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Mar Picante, en la ciudad de Ilo durante el periodo 2021–2022. El coeficiente de correlación ( $\rho = 0.986$ ,  $p < 0.01$ ) evidenció que a mayor nivel de implementación de estrategias de marketing relacional, mayor fue el grado de fidelización de los clientes.
2. En relación con el primer objetivo específico, se identificó que las dimensiones del marketing relacional que presentaron mayor asociación con la fidelización fueron la relación con los consumidores ( $\rho = 0.812$ ) y la calidad del servicio ofrecido ( $\rho = 0.775$ ). Esto permitió establecer que las interacciones personalizadas y la experiencia positiva durante el servicio fueron factores clave para fomentar la lealtad del cliente, mientras que la publicidad tuvo un efecto moderado ( $\rho = 0.586$ ).
3. Con respecto al segundo objetivo específico, se concluyó que dentro de las dimensiones de la fidelización, la retención del cliente fue la más relevante ( $\rho = 0.867$ ), seguida por la experiencia del consumidor ( $\rho = 0.789$ ), lo que demostró que los clientes valoraron principalmente la constancia en el buen servicio y el vínculo emocional sostenido, antes que otros factores como la adquisición de nuevos clientes.
4. En referencia al tercer objetivo específico, se estableció que los factores del marketing relacional que presentaron mayor asociación con la fidelización fueron la relación personalizada y la calidad del servicio, lo cual resalta la importancia del contacto directo y empático, así como del cumplimiento de expectativas en la experiencia gastronómica.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que el restaurante Mar Picante continúe fortaleciendo su estrategia de marketing relacional, enfocándose en mantener una comunicación efectiva, crear vínculos emocionales con los clientes y fomentar interacciones consistentes que fortalezcan la lealtad del consumidor.
2. Con base en el primer objetivo específico, se recomendó que el restaurante priorice la formación continua del personal en habilidades relacionales, comunicación empática y gestión de experiencias, así como el monitoreo permanente de la calidad del servicio y la implementación de mecanismos para medir la percepción del cliente.
3. Atendiendo al segundo objetivo específico, se propuso desarrollar estrategias orientadas a la retención de clientes, tales como programas de fidelización, incentivos por frecuencia de visita y atención postconsumo, además de reforzar aspectos de la experiencia sensorial, el ambiente y la atención personalizada.
4. Respecto al tercer objetivo específico, se aconsejó realizar diagnósticos periódicos para identificar qué factores del marketing relacional generan mayor impacto en la fidelización, y en base a ello, asignar recursos estratégicos en las áreas de mayor influencia (como la atención personalizada y la calidad del servicio), sin descuidar la mejora continua de las campañas publicitarias.
5. Finalmente, se recomendó replicar esta investigación en otros establecimientos gastronómicos con características similares, y realizar estudios mixtos que integren perspectivas cualitativas, a fin de profundizar en la comprensión de las motivaciones y emociones del cliente, lo cual enriquecería la construcción de estrategias de marketing relacional más efectivas y adaptadas al contexto local.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AITECO. (21 de Abril de 2016). *AITECO*. Obtenido de Definición de la Calidad de Servicio:

<https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de clientes*. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.

Alcazar, P. (2017). El libro de los emprendedores. En P. Alcazar, *El libro de los emprendedores* (págs. 209-225). España: Ediciones Deusto.

Ambu, E., Ghirette, R., & Loziosi, R. (2013). *Radiologia 3D en Odontología, Diagnostico, Planificación preoperatoria y seguimiento Cap. 6* (1ra ed.). Milano, Italia: EDRA LSWR.

*American Marketing Association*. (2017). Obtenido de Definiciones de Marketing:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Anatómicos, P. y. (2018). Obtenido de Fae Editorial:

<https://www.faeditorial.es/capitulos/estudio-de-la-cavidad-oral.pdf>

Association of National Advertisers. (2020). *ANA -DRIVING GRWTH*. Obtenido de

Influencer Marketing: <https://www.ana.net/content/show/id/baa-influencer-marketing>

Avery, J. K. (2007). *Principios de histologia y embriologia bucal con orientacion clinica*

(3ra ed.). Madrid, España: Elsevier España S.A.

Bedoya Rodríguez, A., Collado Quevedo, L., Gordillo Meléndez, L., Yusti Salazar, A.,

Tamayo Cardona, J., Pérez Jaramillo, A., & Jaramillo García, M. (2014). Anomalías dentales en pacientes de ortodoncia de la ciudad de Cali. *Revista CES Odontología*,

27(1). Obtenido de

<http://revistas.ces.edu.co/index.php/odontologia/article/view/2933>

Castillo, L., & Rodríguez, S. (2021). Relación entre marketing relacional y fidelización del cliente en restaurantes de Medellín. Universidad de Antioquía.

Cedeño, G. A. (2017). *Análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bares - restaurantes en la ciudad de Portoviejo*.

CEUPE. (14 de Octubre de 2020). CEUPE. Obtenido de Definición de Calidad de Servicio: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>

Chavez Oblitas, E. (2012). *Anatomía, histología y embriología dental* (1ra ed.). Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.

Chica Mesa, J. C. (2005). *Del Marketing de servicios al marketing relacional*. Bucaramanga, Colombia.

Continental, U. (01 de Julio de 2020). *Blog de Escuela de Posgrado*. Obtenido de Universidad Continental : <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/por-que-implementar-la-capacitacion-de-personal-en-una-empresa#:~:text=La%20capacitaci%C3%B3n%20laboral%20son%20las,y%20conductas%20de%20sus%20colaboradores.&text=La%20capacitaci%C3%B3n%20debe%20ser%20dise%C3%B1ada>

Cooking, A. (s.f). *Los consejos definitivos para elegir la ubicación de tu restaurante*. Cocinas Mediterraneas.

Cornejo Lecaros, A. M. (2004). *Prevalencia y Distribución de agenesia dental en pacientes de 6 a 18 años de edad en la Clínica Odontológica ODAM Arequipa, 2000-2005.*

Tesis de Grado, ODAM, Arequipa, Perú.

CRITEO. (03 de Marzo de 2019). *CRITEO*. Obtenido de Definición de Adquisición de los

clientes: <https://www.criteo.com/es/customer-acquisition-for-commerce-marketing/#:~:text=La%20adquisici%C3%B3n%20de%20clientes%20es,y%20animarlos%20a%20realizar%20compras.>

CRM, S. (27 de Agosto de 2019). *DATA CRM*. Obtenido de Definición de CRM :

<https://www.datacrm.com/blog/que-es-crm-y-para-que-sirve/>

Cueva, R. A. (2010). Marketing: Enfoque America Latina- El marketing científico aplicado a Latinoamérica. En R. A. Cueva, *Marketing: Enfoque America Latina- El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (págs. 7-8). Peru: PEARSON.

Definición de Menú. (2021). *Concepto y Definición* .

Ejecutivo, C. (s.f.). ¿QUE TIPOS DE SERVICIOS HAY EN RESTAURANTES?

Escamilla, G. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas.

*Blog del marketing digital de resultados* .

ESIC, B. a. (2018). Las 6R del marketing; seis estrategias probadas para rentabilizar tus clientes. *ESIC Business and marketing school*.

Findasense. (2018). Experiencia del Consumidor: El todo es más que las suma de las partes.

Fork, T. (s.f.). Claves de un servicio de restaurante perfecto. *Tripadvisor company*.

Franco, L. (2017). *Implementacion de una cadena de valor para fidelizar a los clientes del restaurante "sabor criollo" del distrito de Chao, provincia de Viru 2017*. Trujillo: Repositorio Universidad Nacional de Trujillo.

Garcia, P. (s.f.). La secuencia de servicio correcta para tu restaurante. *Barra de ideas*.

Gastronomique, E. p. (s.f.). *Menú*.

Goaz, P., & Stuart, C. (1995). *Radiología oral* (3ra ed.). Madrid: Mosby.

Gómez de Ferraris, M. E. (2003). *Histología y embriología bucodental* (2da ed.). Madrid, España: Médica Panamericana S.A.

Gómez Ferraris, M. E. (2009). *Histología bucodentaria, embriología dentaria* (2da ed.). Buenos Aires, Argentina: Médica Panamericana.

Gomez, D. (2023). *Marketing relacional: qué es, ejemplos, para qué sirve y estrategias*.

Grönroos, C. (2021). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (5.ª ed.). Wiley.

Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones aproximacion a las relaciones virtuales*. España: DYKINSON, SL.

Hernández, J., & López, M. (2022). Influencia del marketing relacional en la lealtad del cliente en empresas gastronómicas de Monterrey. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(2)

Hernández Sampieri, R., Mendoza, C., & Fernández, C. (2021). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

Herrera, M. d. (2006). *Administracion de Comedor y Bar*. Mexico : Editorial Trillas.

Hostelería, E. d. (s.f.). *Escuela Online de Marketing Gastronómico*. Obtenido de Definición de Ubicación de Restaurante: <https://escuelamarketinggastronomico.net/como-elegir-la-ubicacion-de-tu-restaurante-para-aumentar-tus-ventas/>

HostelMark. (s.f.). Distribucion de la cocina de un restaurante .

Informática, I. N. (2022). Fidelizacion de los clientes.

Jaimes, J. (2018). ¿Qué es Mercadotecnia? . *Blog de marketing digital de resultados*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARON.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Kotlet, P., T Bowen, J., C. Makens, J., Garcia de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turistico*. España: PEARSON.

Kueppers, M. (2016). *La importancia de una buena ubicación para abrir un restaurante*.

Kumar, V., & Petersen, A. (2019). Role of Relationship Marketing in Customer Retention and Firm Profitability. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 123-137.  
<https://doi.org/10.1177/0022243719827032>

Lab, B. (s.f.). Tipos de clientes en un restaurante y cómo tratarlos para que vuelvan.

LEQUERNAQUÉ, M. y. (2023). *MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MILENPLAST E.I.R.L. DE PIURA*.

Loaiza, J., & Cárdenas, M. (s.f.). Prevalencia e interpretación radiográfica de la agenesia dentaria en el área de influencia del Servicio de Ortopedia Dentofacial de la Facultad de Odontología de la Universidad de Carabobo. *Revista de la Facultad de*

*Odontología Universidad de Carabobo*, 2(2). Obtenido de  
[http://servicio.bc.uc.edu.ve/odontologia/revista/Vol2\\_n2/2-2-2.pdf](http://servicio.bc.uc.edu.ve/odontologia/revista/Vol2_n2/2-2-2.pdf)

Loardo, A. (2017). *CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Fashion Bag Perú, 2017*. Lima : Universidad Norbet Wiener.

Magazine, E. I. (15 de Marzo de 2018). *En la cocina* . Obtenido de Definicion de restaurante :  
<https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/la-cocina-tematica-en-tu-restaurante/>

Manrique, P., & Trigos, M. (2023). Historia empresarial de Mar Picante: Innovación gastronómica en Ilo. *Boletín Empresarial de Gastronomía Local*, 12(1), 22-30.

Manuel, J. (s.f.). *La cultural del marketing*. Obtenido de 6 consejos para trabajar la relacion con el cliente: <https://laculturadelmarketing.com/6-consejos-para-trabajar-la-relacion-con-el-cliente/>

Mario, F. (2003). *Anatomía odontológica funcional y aplicada* (Quinta Reimpresión ed.). Buenos Aires: El Ateneo.

Martinez, A. (2021). Definición de Publicidad.

Menú, I. d. (2020). Tipos de Menú.

Mercado, L. (2019). ¿Qué es la experiencia de cliente y por qué es importante para las marcas?

Ministerio de la Producción. (2023). Informe sectorial de la industria gastronómica en el Perú 2023. <https://www.produce.gob.pe/estadisticas/informe-gastronomia>

Montesinos Estaño, F. D. (2015). *Prevalencia y distribución de dientes supernumerarios en pacientes de 6 a 18 años que acudieron a una Clínica Odontológica Particular. Arequipa, 2005*. Tesis de Grado, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

Murillo, M. P. (Abril/Junio de 2013). Dientes supernumerarios. Reporte de un caso clínico. *Revista Odontológica Mexicana*, 17(2). Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-199X2013000200004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-199X2013000200004)

Ñaupas, A., Chávez, M., & Ñaupas, H. (2017). *Fundamentos de investigación: Construyendo el proyecto de tesis (2ª ed.)*. Editorial San Marcos.

Neusy, B. D. (2015). *MARKETING RELACIONAL Y VENTAS DE*.

Novoa Avalos, E. (2013). *Prevalencia de agenesia dental en niños de 09 a 12 años en el centro de especialidades odontológicas PROMISE*. Tesis de Grado, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/4471>

Peiro, R. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Marketing relacional: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-relacional.html>

Perez, A. (2021). Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento. *OBS Business School*.

Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

Porto, J. P. (2012). *Definición.De*. Obtenido de Definición de Restaurante.

Praroah, W. (2002). *Radiología oral, principios e interpretación* (4ta ed.). Madrid, España: Hacourt S.A.

Primosch, R. (2013). *Anterior supernumerary teeth assessment and surgical intervention in children* (5ta ed.). (D. Pediatric, Ed.) St. Louis Missouri: Elsevier Inc.

Provenza, V. (1974). *Histología y Embriología Odontológicas*. México: Interamericana.

Radi Londoño, J., & Alvarez Gómez, G. (Octubre de 2002). Dientes supernumerarios: reporte de 170 casos y revision de la literatura. *Revista de la Facultad de Odontología de Antioquía*, 13(2). Obtenido de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/odont/article/viewFile/2490/2034>

Ramirez, T. y. (1987). *Servicios Turísticos: La oferta turística y sus principales componentes*. México: Editorial Diana .

Ramos, F., & Gutiérrez, J. (2019). Estrategias de marketing relacional y fidelización en restaurantes turísticos de Arequipa. Universidad Nacional de San Agustín.

Riley, L. (s.f). *Study Academy* . Obtenido de What is Online Behavioral Advertising? - Definition & Principles: <https://study.com/academy/lesson/what-is-online-behavioral-advertising-definition-principles.html>

Romero, D. N. (2015). *El branding emocional y su influencia en la fidelizacion de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015*. Trujillo.

Ruiz, R. A. (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.

Sebastián, C., Izquierdo Hernández, C., Gutiérrez, A., & Vizán, A. (Mayo de 2016). Dientes supernumerarios: claves esenciales para un adecuado informe radiológico. *Sociedad Argentina de Radiología*, 80(4). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048761916301806#bib0230>

Sendpulse. (s.f.). ¿Qué es la lealtad del cliente? Definición y guía.

SheerID. (10 de Enero de 2019). *SheerID*. Obtenido de Definición de la Adquisición de clientes: [https://www.sheerid.com/es/business/resources/customer\\_acquisition\\_and\\_new\\_user\\_strategies/](https://www.sheerid.com/es/business/resources/customer_acquisition_and_new_user_strategies/)

Smith, J., & Johnson, A. (2021). The impact of relationship marketing on customer loyalty in the hospitality sector. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 456-469. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2021-0112>

Talavera, C. (Noviembre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de Restaurante: <https://www.definicionabc.com/general/establecimiento.php>

*Tha daily Egg Make the most of every visitor*. (7 de Septiembre de 2018). Obtenido de Customers, Come Back! Learn How to Use Customer Retention to Your Advantage: <https://www.crazyegg.com/blog/customer-retention/>

Toranzo, J. M. (2022). *Marketing relacional: qué es y estrategias más importantes*. Lima: esan.

Torre, N. d. (s.f.). Significado e Importancia de la Promoción.

VASQUEZ HUERTA, E. (s.f.).

Vallejos, M., & Carranza, A. (2020). Marketing relacional y fidelización del cliente en restaurantes de Trujillo. Universidad Privada del Norte.

Vasquez Huerta, E. (2005). Salud bucal y nutrición (1ra ed.). Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.

Velarde, W. R. (2017). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN SA EN EL CANTON DURAN.*

Vendus. (s.f.). Restaurantes: Canales de venta y distribución.

Wong, K., & Lee, S. (2021). Relationship marketing and customer retention in the luxury dining industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 980-995.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0664>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Servicios de marketing: Un enfoque de valor para el cliente* (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de consistencia

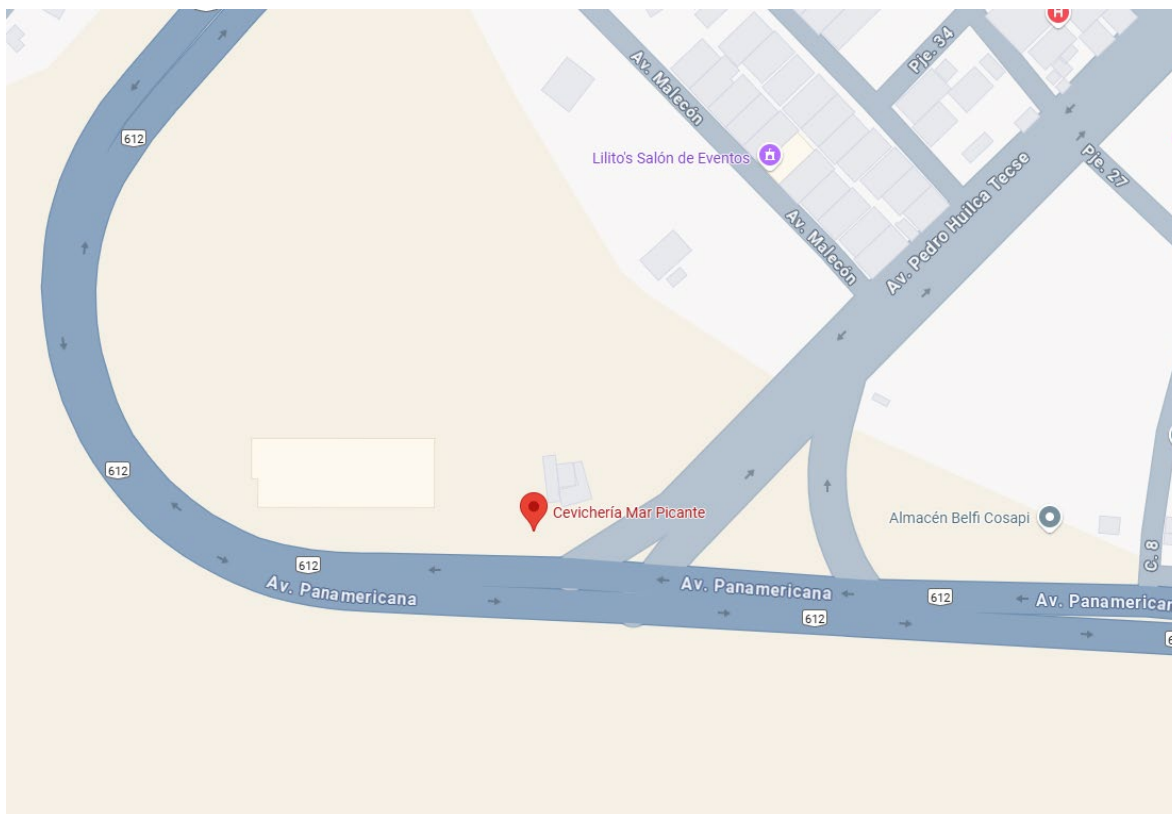


PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Mar Picante, Ilo 2021-2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la cevichería Mar Picante, Ilo 2021 – 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Mar Picante, Ilo 2021-2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la cevichería Mar Picante, Ilo 2021 – 2022</p>	<p><b>H<sub>0</sub>:</b> No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Mar Picante, Ilo 2021–2022.</p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> Existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Mar Picante, Ilo 2021–2022.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Variable Independiente (Marketing relacional) <b>Indicadores:</b> Identificar, conservar y afianzar las relaciones individuales con los clientes.</p> <p><b>Variable 2:</b> Variable Dependiente (Fidelización de los clientes) <b>Indicadores:</b></p>	<p><b>Método:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo (FINALIDAD Y ALCANCE):</b> Pura o básica Correlacional</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p>	<p><b>Población:</b> El tamaño de la población es importante en la investigación que estamos realizando, el total de la población del Restaurante Mar Picante es de un total de 5000 clientes.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra está conformada por 357 clientes del restaurante Mar Picante en la ciudad de Ilo, con ellos se obtendrás datos para realizar este trabajo de investigación.</p>

<p>2. ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de Mar Picante, Ilo 2021 – 2022?</p>	<p>2. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de Mar Picante, Ilo 2021 – 2022</p>		<p>Implementar estrategias comerciales destinadas a conservar una relación constante y perdurable entre el cliente y la empresa.</p>		<p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p>
<p>3. ¿Cuáles son los principales factores en la fidelización de clientes en el restaurante Mar Picante 2021 – 2022?</p>	<p>3. Determinar los principales factores en la fidelización de clientes en el restaurante Mar Picante 2021 – 2022.</p>				<p><b>Instrumentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>



## Anexo 2 Ubicación geográfica



### Anexo 3 Instrumento

## CEVICHERIA "MAR PICANTE"

Somos **estudiantes de la Universidad Católica de Santa María** y estamos realizando una encuesta como parte de nuestra **investigación de tesis** sobre la **relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes** en la cevichería **Mar Picante – Ilo**.

✦ **La encuesta está dirigida únicamente a personas que hayan consumido en la cevichería Mar Picante.**

🙏 **Agradecemos tu valiosa participación y apoyo en este proyecto académico. ¡Gracias por ser parte de este estudio!**

\* **Indica que la pregunta es obligatoria**

**Sexo \***

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

**Edad \***

- De 17 a menos
- De 18 a 24
- De 25 a 31
- De 32 a 38
- De 38 a mas

¿Alguna vez ha visitado el restaurante Mar Picante? \*

- Sí
- No

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

### Análisis de indicadores

¿Usted sigue las redes sociales de Mar Picante? \*

- Sí
- No

¿Cómo fue que se entero de la cevichería Mar Picante?

- Amigos
- Familiares
- Redes Sociales
- Publicidad Local
- Otros

¿Qué lo motivo a adquirir nuestra variedad de platos? \*

- Precio
- Referencias
- Placer
- Ubicación
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Con que frecuencia realiza compras ahí? \*

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres veces al año o mas

¿Qué tan confiable considera el servicio brindado por el restaurante Mar Picante?  
Siendo 1 nada confiable y 5 muy confiable.

	1	2	3	4	5	
Nada confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy confiable

¿Cree usted que el precio es razonable para la diversidad de platos que ofrece? \*

- Sí
- No

¿Considera que el menú que ofrece Mar Picante es variado? \*

- Sí
- No
- Debe mejorar

¿Como considera el precio de los platos de la carta de Mar Picante? (Siendo 1 muy barato y 5 siendo muy caro) \*

	1	2	3	4	5	
Muy Barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Caro

¿Le parecen atractivas las promociones que se publican en la redes sociales de Mar Picante? \*

- Sí
- No
- Deben Mejorar

¿Del 1 al 5 como considera los platos de la cevichería Mar Picante? (Siendo 1 muy malo y 5 muy bueno)

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy bueno

De estar ubicado el restaurante en otro lugar ¿Asistiría?

Sí

No

¿Por qué usted prefiere a Mar Picante sobre otros restaurantes que ofrecen el mismo tipo de platos? \*

- Buen sabor
- Ambiente agradable
- Ubicación
- Atención
- Me agrada todo

¿Alguna vez ha tenido problemas o quejas con el restaurante? \*

Sí

No

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Servicio al cliente

¿Considera rápida su respuesta hacia su queja? \*

- Si
- No

¿Qué tan profesional fue el ejecutivo en proporcionarle una solución? \*

- 1      2      3      4      5
- Nada profesional                        Muy profesional

Atrás

Siguiente

Borrar formulario



### Ambiente

¿Recomendaría a sus amigos o familiares adquirir nuestros platos? \*

- Sí
- No

¿Del 1 al 5 como considera el ambiente de la cevichería Mar Picante?

- |          |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |           |
| Muy malo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy bueno |

¿Considera usted que Mar Picante cumple con los estándares de higiene adecuados?

- Sí
- No
- Deben implementarlo

Recomendación a la Gerencia de Mar Picante, según la perspectiva del cliente

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Atrás

Enviar

Borrar formulario