

Relationship marketing and customer loyalty of a gastronomic company in Peru (Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa gastronómica en Perú)

Méndez Arias Susan Stefany, Br.^{1.}, Senmache López María Inés, Br.^{2.}, Chuquitucto Cotrina Lisseth Katherine, Mtra^{3*}, Otiniano León Mabel Ysabel, Dra^{4.}, Alburuqueque Arana Fausta Elizabet, Dra⁵

¹Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, smendezar@ucvvirtual.edu.pe

²Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, msenmachel@ucvvirtual.edu.pe

³Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, lchuquituctoco@ucvvirtual.edu.pe

⁴Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, motiniano@ucv.edu.pe

⁵Escuela Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, Perú, falburuqueque@ucv.edu.pe

*Corresponding author

Abstract– The main objective of this study was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of a gastronomic company in Peru. This was justified by what happened worldwide by the COVID-19, where many companies in the gastronomic industry had to close their doors for a period and resume after 2 years, having as a task, to work on marketing strategies to achieve customer loyalty. The type of study was basic, with a quantitative approach, non-experimental, transectional, correlational design. Likewise, the sampling unit was determined by the consumer customers of the gastronomic company, represented by men and women between 19 and 60 years of age, with a selected sample of 143 customers. The process of operationalization of the variables could be carried out through the measurement of dimensions, for which a survey was used, whose questionnaire had a Likert scale. Finally, the extracted data allowed determining a very high positive correlation between the variables relationship marketing and customer loyalty of a gastronomic company in Peru, with a Rho Spearman ($r= 0.900$); with a significance of (0.000) less than (0.05), so that the research hypothesis could be accepted. In conclusion, satisfaction, trust, commitment and communication are factors that go hand in hand with customer loyalty in the gastronomic company studied.

Keywords-- Relationship marketing, loyalty, consumer, customer and positioning.

Resumen– El objetivo principal de este estudio, fue determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa gastronómica en el Perú. Ello, justificado en lo sucedido a nivel mundial por el COVID-19, en donde muchas empresas del rubro gastronómico tuvieron que cerrar puertas por un periodo y reanudar luego de 2 años, teniendo como tarea, trabajar en estrategias de marketing para lograr la fidelidad de sus clientes. El tipo de estudio fue básico, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo transeccional, correlacional. Asimismo, la unidad de muestreo estuvo determinada por los clientes consumidores de la empresa gastronómica, representada por varones y mujeres entre 19 a 60 años de edad, con una muestra seleccionada de 143 clientes. El proceso de operacionalización de las variables se pudo realizar a través de la medición de dimensiones, para lo cual se empleó una encuesta, cuyo cuestionario tuvo una escala de Likert. Finalmente, los datos extraídos permitieron determinar una correlación positiva muy alta entre las variables marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa gastronómica en el Perú, con un Rho Spearman ($r= 0.900$); con una significancia de (0,000) menor a (0.05), por lo que, se pudo aceptar la hipótesis de investigación. Concluyendo que, la satisfacción, la confianza, el compromiso y la comunicación, son factores que van de la mano con la fidelización de los clientes en la empresa del rubro gastronómico estudiada.

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

I. INTRODUCCIÓN

El marketing es una herramienta, que por medio de la tecnología y las diferentes competencias, ha ido evolucionando radicalmente, provocando que todas las empresas y organizaciones se adapten a ella, generando un buen posicionamiento y con ello la fidelidad de los clientes, en la que se percibe la frecuencia de compra y asimismo en las representaciones con los consumidores [1].

El marketing relacional hace referencia a las acciones y actividades realizadas por una organización hacia sus distintos clientes, que permitan lograr la satisfacción de los mismos en el tiempo, a través del ofrecimiento de servicios/productos que permitan cubrir sus necesidades y expectativas, y que esta, a su vez, permita crear un canal de relación estable, en donde el cliente y empresa puedan mantener una comunicación y ventaja competitiva en comparación a los competidores [2]. En otras palabras, el marketing relacional está enfocado en mantener y consolidar la relación del cliente con la empresa a lo largo del tiempo [3].

Sin duda alguna, el marketing relacional actúa a través del establecimiento de un clima de confianza y compromiso entre la empresa y los distintos stakeholders [4]. La calidad de la relación del marketing, está establecida en gran medida, por los diferentes tipos de confianza y compromiso de los clientes. Hoy, está en vigencia que la clave del marketing se trabaje mediante las redes sociales para que las empresas mantengan una durabilidad de las relaciones con los consumidores, el boca a boca electrónico, la intención de compra y la interacción continua [5].

Años atrás, la digitalización era un verdadero desafío para las empresas y se requería de acciones cautelosas y bien planificadas para lograr el éxito. En este aspecto, la naturaleza de las redes sociales hoy exige la adopción de una perspectiva constructivista, lo que significa en otras palabras, una perspectiva que involucra afirmaciones de conocimiento basadas en las experiencias individuales y colectivas. Hoy por hoy, estar presente en las redes sociales se presenta como una ventaja de alto valor, que permite a las empresas exponer la marca, sus productos o ideas, a bajo costo, a una alta audiencia [6].

Las dimensiones tomadas en cuenta para la medición de la variable marketing relacional fueron: satisfacción, confianza, compromiso y comunicación [7]. La dimensión satisfacción es el resultado significativo cuando el servicio cumple las expectativas del cliente, generando un vínculo que implica a la lealtad, dando como resultado un cliente satisfecho. Respecto a la dimensión confianza, está relacionada con la conexión que tienen los clientes hacia una marca en especial. La dimensión compromiso, indica que los clientes además de comprar un

producto/servicio mantiene una interacción constante con los valores de la empresa y los mensajes que esta transmite. Por último, tenemos a la dimensión comunicación, como un conjunto de formas que le permiten interactuar a la empresa con sus clientes.

Los indicadores que se optaron para la elaboración del cuestionario, que permitieron medir la variable marketing relacional fueron: experiencia, expectativa, comprensión, confiabilidad, emotividad, continuidad, comunicación verbal, comunicación virtual.

Respecto a la fidelización, esta es la acción orientada a lograr que los clientes sostengan relaciones estables y continuas con una determinada empresa a lo largo del tiempo, el objetivo de esta acción, es crear un sentimiento positivo entre el cliente y el negocio [8]. Por otro lado, para las empresas, la palabra fidelización enmarca el cuidar y fomentar la relación con los clientes, logrando mayor rentabilidad que perdure en el tiempo [9].

La fidelización del cliente, ha sido identificada como un factor de éxito crucial en el pensamiento y la práctica del marketing contemporáneo, debido a perspectivas sobre los temas actuales [10].

De otra parte, en la industria minorista se está experimentando una evolución en función de los clientes informados, en donde intervienen los cambios demográficos, la evolución de los gustos y preferencias de los consumidores, la venta por Internet y los formatos minoristas innovadores. Hoy en día, las empresas minoristas, están ingresando al mercado rápidamente, con técnicas modernas para atraer clientes con distintos intereses y preferencias, dado que, necesitan innovar y diferenciarse en el mercado actual. Debido a la evolución de la industria en los últimos años, los clientes han ganado mayor importancia; por lo tanto, se requiere que las empresas deben trabajar en mantener a sus clientes existentes y al mismo tiempo identificar a los potenciales. Por tanto, aquí ingresa en escena la fidelización del cliente. Debido a que la industria minorista evoluciona de manera rápida, las empresas minoristas deben estar a la vanguardia, explorando métodos novedosos para mejorar sus ofertas hacia los clientes [11].

Las dimensiones consideradas para la medición de la variable fidelización fueron: lealtad actitudinal, cognitiva y comportamental [12]. La lealtad actitudinal; se consideró inclinación y favoritismo hacia la empresa. La lealtad cognitiva; se basa en la información sobre la marca, los consumidores la distinguen como superior a otras alternativas. Por último, la lealtad comportamental es un método de repetir la compra de un mismo producto, marca o vendedor, lo que significa que, si la marca llega a tener una buena satisfacción

con lo que los clientes necesiten, entonces aumenta la posibilidad de seguir comprando y será difícil exponerse a comprar otra marca.

Los indicadores considerados en la elaboración del cuestionario, que permitió medir la variable fidelización fueron: recomendación, preferencia, proceso comportamental y afectivo, repetición de consumo y decisión de adquisición de compra.

Un estudio realizado en India, demostró que las plataformas de redes sociales favorecen a las empresas y marcas, para mantenerse conectados con sus clientes en una comunidad de marcas, y que esto a su vez, permite vincular marcas a marcas particulares. Siendo que, estas comunidades de marcas mejoran las relaciones con sus clientes, permiten descubrir las problemáticas de los mismos, generando nuevas ideas de marketing ofreciendo productos únicos [13].

Por otra parte, en Indonesia, se identificó que la fidelización de los clientes se obtiene a través de la calidad del servicio, la cultura y la confianza; y que los programas de confianza y lealtad ejercen un impacto más poderoso en la fidelización del cliente [14].

Dada la situación de los últimos años, Fhon [15] menciona que numerosas organizaciones en Colombia, que se dedican a la producción, actualmente deben centrar su atención al tema de servicios, por ende, al marketing relacional, dado que los clientes de hoy en día, desean ser reconocidos de manera individual, con atención personalizada y mantener una comunicación constante respecto a las novedades de su marca preferida.

Platicar hoy sobre marketing, es un tema de mayor interés debido a los continuos cambios suscitados en un entorno donde sobresalen las tendencias diferenciadas, es por ello que el proceso relacionado al marketing busca con mayor frecuencia la satisfacción de necesidades de los clientes, por tal motivo, este es un reto para los empresarios y expertos en marketing que deben adecuarse a estas nuevas tendencias [16].

Debido a las dos crisis económicas más graves de los últimos 15 años (crisis de la Gran Recesión entre 2008-2009 y la crisis pandémica de COVID-19 en 2020), en EE.UU. se logró verificar que las relaciones más sólidas con los clientes ayudan a las empresas a superar mejor las crisis económicas. Para respaldar estos resultados, se examinó el desempeño de las empresas durante las caídas del mercado de valores, asociadas con las dos crisis económicas [17].

Por otro lado, también en Indonesia, a través de un estudio, se demostró que el conocimiento y las asociaciones de marca tienen un efecto sobre la confianza, la lealtad y el valor

de la marca. Aquí se pudo apreciar que la confianza y la lealtad a la marca son mediadoras para influenciar en el conocimiento y las asociaciones de la marca en el valor de la marca. Estas averiguaciones, contribuyen al desarrollo de la teoría de la relación entre la marca y el consumidor, que sugiere que una conexión emocional logra la fidelización de sus clientes, por lo que las empresas deben centrarse en aumentar la popularidad de su marca mediante el marketing de contenidos y patrocinando diversas actividades. No obstante, es de gran importancia, mantener constantemente la calidad de sus productos y las buenas relaciones con los clientes, de tal forma que los clientes estén dispuestos a recomendar la marca con otros consumidores [18].

En un estudio realizado en Lima, se determinó que la capacidad de respuesta es un factor esencial para que las empresas logren la fidelización de sus clientes [19]. En Estados Unidos, un estudio permitió identificar que hoy en día, los atributos específicos de un sitio web de las empresas, permiten mantener una relación a largo plazo con los clientes, fidelizándolos; denotando la importancia del tema de fidelización para las organizaciones [20].

En Perú, existe una competencia constante por la captación y fidelización de los consumidores en el rubro gastronómico, frente a ello, tenemos a la empresa gastronómica sujeto de estudio, que cuenta con una buena ubicación en el distrito de Pacasmayo, frente al Parque central y a una cuadra del malecón, asimismo este es uno de los primeros restaurantes con mayor posicionamiento en el mercado desde el año 2018; y a medida que pasaban los años ha tenido un crecimiento constante, convirtiéndose en uno de los restaurantes favoritos en los pobladores de la zona. Sin embargo, afrontó diversos problemas, puesto que, la competencia aumentó considerablemente, brindando casi los mismos productos a precios similares, lo que provocó que la cantidad de consumidores al mes se reduzcan y vaya perdiendo relaciones perdurables con aquellos consumidores que solían ser frecuentes, repercutiendo en las ventas. Además, el restaurante no utiliza las tácticas del marketing relacional como: calidad, atención y marketing digital. Frente a la problemática abordada, se planteó la pregunta de investigación: **¿cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa gastronómica en Perú?**

La justificación a la pregunta de indagación se presentó de manera teórica, metodológica y práctica. Como argumento teórico, este estudio pretendió centrar la teoría en la realidad de la empresa estudiada, con respecto a la variable marketing relacional y fidelización al evaluar la información explorada, dando paso a la aportación de conocimiento.

El estudio se argumentó de manera práctica, puesto que la información obtenida, son en contribución con el desarrollo de la empresa gastronómica. Los resultados distinguieron el nivel de cada variable y establecieron su nivel de significancia en la relación analizada, esta información proporciona a la empresa una base sólida para desarrollar un plan significativo con el propósito de establecer una conexión duradera con sus consumidores.

También, adoptó un enfoque metodológico al basarse en el método científico y en la utilización de instrumentos para recopilar los datos. Estos instrumentos resultan útiles para futuras investigaciones relacionadas con las variables en cuestión.

Ultimando, se presenta como propósito general de este estudio: determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa gastronómica en Perú. Y como parte de los objetivos específicos: determinar el nivel existente de las dos variables de estudio. Finalmente, la hipótesis corresponde a: existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa gastronómica en Perú.

II. METODOLOGÍA

La investigación fue básica de acuerdo al fin perseguido. Asimismo, fue de enfoque cuantitativo, debido a que las variables tienen una medición para recopilar información y dar la explicación de las variables.

El diseño fue de tipo no experimental, transeccional correlacional, en donde se observaron las variables en un ambiente natural para su respectivo análisis y además, permitió describir la relación entre las dos variables de estudio [21]. En base a este diseño, se utilizó una encuesta a modo de una herramienta de medición, estructurado para facilitar la recolección de datos de las variables.

La unidad de muestreo estuvo determinada por los clientes consumidores de la empresa gastronómica, representada por varones y mujeres entre 19 a 60 años de edad, por tanto, la población estudiada estuvo delimitada por 1000 clientes, de los cuáles la muestra probabilística seleccionada fue de 143 clientes. Para determinar el tamaño de muestra se llegó a emplear la fórmula estadística con tamaño de población finita [22]. Se empleó como técnica a la encuesta para la recopilación de datos debido a su capacidad para proporcionar información real y confiable.

Por otro lado, el proceso de operacionalización de variables se pudo realizar a través de la medición de dimensiones correspondientes a cada una de ellas, para lo cual

se empleó una encuesta, cuyo cuestionario tuvo una escala de Likert que constó de 5 niveles y que permitió a los encuestados desarrollarla de manera eficiente, después de haber obtenido la validez y confiabilidad necesaria para su aplicación.

La validez fue sometida por 3 especialistas, uno de ellos un especialista en metodología y los otros dos especialistas en el área de investigación correspondiente. El propósito de esta validación fue respaldar la idoneidad del cuestionario empleado en el estudio.

Para la confiabilidad, se utilizó la prueba Alfa de Cronbach, en donde se obtuvieron los valores 0.985 y 0.966 para marketing relacional y fidelización respectivamente, determinando así que ambos cuestionarios elaborados son confiables.

Las respuestas obtenidas luego de la aplicación de los cuestionarios, se registraron en Microsoft Office Excel, posteriormente, los resultados recopilados fueron organizados y tabulados, utilizando SPSS v.25 que permitió realizar el análisis adecuado para cada variable, además de aplicar la prueba de Spearman para determinar la correlación existente entre ambas variables de estudio.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos bajo la información brindada por los integrantes de la muestra, se presentan a continuación:

TABLA I
NIVEL DE MARKETING RELACIONAL POR DIMENSIONES EN UNA EMPRESA GASTRONÓMICA EN PERÚ

Categoría	Satisfacción		Confianza		Compromiso		Comunicación		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	14	9.8	1	0.7	9	6.3	11	7.7	7	4.8
Regular	79	55.2	30	21.0	83	58.0	71	49.7	71	49.7
Bueno	50	35.0	112	78.3	51	35.7	61	42.6	65	45.5
Total	143	100	143	100	143	100	143	100	143	100

Nota: Datos adquiridos del cuestionario aplicado a los clientes de una empresa gastronómica en Perú.

En la tabla I, se pueden apreciar los resultados del nivel de la variable marketing relacional, donde del total de encuestados, el 49.7% consideró que la aplicación de este tipo de marketing en una empresa del rubro gastronómico es regular, mientras que el 45.5% indican que su aplicación se sitúa en un buen nivel y, por otro lado, sólo el 4.9% consideró que esta variable se ubica en un nivel malo.

Los resultados obtenidos de manera detallada para esta variable, dan énfasis en las siguientes dimensiones: el nivel de la dimensión satisfacción, sobresale con un 55.2% situándola según las respuestas de los consumidores como regular. Por otra parte, tenemos a la dimensión compromiso, referida a la emotividad y continuidad de los clientes, en donde los resultados demostraron que el 58% del total de los miembros de la muestra consideraron ubicar este aspecto en un nivel regular. Finalmente, la dimensión comunicación, que comprende la comunicación verbal y virtual que mantiene la empresa del rubro gastronómico en Perú con sus clientes, fue calificada en un nivel regular por el 49.7% de los clientes encuestados.

Todo lo mencionado con anterioridad, permitió interpretar que los consumidores encuestados de la empresa del rubro gastronómico en Perú, mantienen una percepción con nivel predominante de regular, en lo que corresponde a la variable marketing relacional.

TABLE II

NIVEL DE FIDELIZACIÓN POR DIMENSIONES EN UNA EMPRESA GASTRONÓMICA EN PERÚ

Categorías	Lealtad actitudinal		Lealtad cognitiva		Lealtad comportamental		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	0	0	0	0	10	7.0	10	7
Regular	72	50.3	75	52.4	62	43.3	68	47.6
Bueno	71	49.7	68	47.6	71	49.7	65	45.4
Total	143	100	143	100	143	100	143	100

Nota: Datos adquiridos del cuestionario aplicado a los clientes de una empresa gastronómica en Perú.

En la tabla II, se aprecian los resultados del nivel de la variable fidelización, donde el 100% de los clientes respondieron el cuestionario y consideraron que se encuentra en un nivel regular con un 47.6%, seguido de un 45.4% que

ubicó a la fidelización de clientes en un nivel bueno y finalmente, observamos a un 7% que calificó en un nivel bajo a esta variable.

Los resultados obtenidos de manera detallada para esta variable, se mencionan a continuación: se observa que la dimensión lealtad actitudinal, que abarca las recomendaciones y preferencias por parte de los consumidores, fue valorada en un nivel regular con un 50.3% del total de los clientes encuestados.

De otra parte, también se aprecia, que el nivel de la dimensión lealtad cognitiva fue valorada como regular con un 52.4% del total de las respuestas, dando énfasis en que los consumidores distinguen a la empresa del rubro gastronómico como superior frente a la competencia.

De todo ello, se interpreta que los consumidores encuestados de la empresa del rubro gastronómico en Perú, mantienen una percepción con nivel predominante de regular, para las dimensiones lealtad actitudinal y cognitiva.

TABLE III

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN EN UNA EMPRESA GASTRONÓMICA EN PERÚ

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

Nota: Datos adquiridos del cuestionario aplicado a los clientes de una empresa gastronómica en Perú.

De acuerdo a la información que se aprecia en la tabla III, se constata los resultados que se obtuvieron del cuestionario aplicado a los 143 clientes de la empresa del rubro gastronómico en Perú. Se aprecia un Rho de Spearman de 0.900, con una significancia menor a 0.05, estos resultados permitieron la determinación de una correlación positiva muy alta entre las variables marketing relacional y fidelización en una empresa gastronómica en Perú, lo que significa, que el

marketing relacional que mantiene actualmente esta empresa gastronómica con sus clientes, permite lograr fidelización con los mismos, al existir una correlación alta, estas variables encaminan sus cambios hacia un mismo resultado.

El contexto actual, referente al rubro gastronómico, permitió ejecutar este estudio correlacional en una empresa gastronómica en Perú, justificado por Mora *et al.* [23] quienes indican que en tiempos de crisis económica y en tiempos de recuperación, las empresas utilizan diferentes estrategias de marketing relacional.

En cuanto a los resultados mostrados en este estudio, analizando la tabla I, que corresponde al nivel de marketing relacional de los clientes de una empresa gastronómica en el Perú, este fue valorado como “regular”, resultado que coincide con la investigación de Dávila [24] en donde la medición obtenida para la misma variable, fue “regular” que contiene las dimensiones vinculación con los clientes, visión con el cliente y confianza, denotando la existencia de una mala relación con los usuarios. Coincidentemente con esta variable, tenemos resultados que difieren a lo evidenciado en este estudio, tal y como lo demostró Reyes [25] en donde los usuarios encuestados consideraron a esta variable con una calificación de nivel bueno con un 62.5% y un 0.0% para la calificación mala. Por otro lado, tenemos los resultados de un estudio en Chiclayo, en donde la autora [26] encontró que la empresa de estudio no ha hecho un buen uso de estrategias de marketing relacional, denotando la falta de actualización en su páginas web, así como también la falta de capacitación al personal y la implementación de un sistema online.

Así mismo, los resultados detallados en la Tabla II en donde se identificó el nivel de fidelización de los clientes de una empresa gastronómica en el Perú, muestra que esta variable fue valorada en un nivel “regular”, coincidiendo con los resultados de Mozombite [27], quien determinó un nivel medio para esta variable con una representación del 48%, en donde destacan las dimensiones marketing relacional adecuado con un 43%, políticas del cliente con un 41% y la gestión del valor percibido con un 49%. De igual manera, tenemos los resultados presentados por Guadalupe [28] donde el 68% de los clientes casi siempre se encuentran la fidelizados, denotando las dimensiones marketing interno con un 72%, la dimensión comunicación representada por un 48% y la experiencia del cliente con un 64%.

Finalmente, respecto a los resultados del objetivo general de este estudio mostrados en la tabla III, el coeficiente ($r=0.900$) demostró una relación positiva alta entre la satisfacción y la fidelización de los consumidores en una empresa gastronómica en Perú, denotando que las dimensiones satisfacción, confianza, comunicación y compromiso mantienen una relación alta con la lealtad actitudinal, cognitiva

y comportamental respecto a los clientes. Este resultado difiere con lo expuesto por Valles [29] en su estudio, quién determinó un valor de 0.151 como coeficiente de correlación y un nivel de significancia (0.186) mayor al aceptado, por lo que este autor expuso que, no existe relación entre ambas variables de estudio asumiendo que estas son independientes.

Por otro lado, frente a este análisis del objetivo general, también presentamos el resultado expuesto por Carranza [30], que coincide en la determinación de una relación positiva para ambas variables, con un coeficiente de 0.399, este autor indica que el fortalecimiento de la confianza, compromiso y satisfacción favorece los resultados de los indicadores de la fidelización como la repetición y decisión de compra, recomendación, preferencias de los clientes y la actitud que tiene la empresa hacia sus clientes. Bajo este análisis, tenemos también la coincidencia expuesta por Tuesta [31] en su investigación, quien determinó una relación positiva entre las variables coincidentes de estudio, con un coeficiente de 0.557, este autor, interpretó que si el marketing relacional se practica con mayor frecuencia en una organización, pues mayor será el nivel de fidelización por parte de sus clientes.

IV. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, se comprobó la existencia de una correlación alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa gastronómica en Perú, significa que algún cambio en el nivel de la variable 1 causará impacto sobre el nivel de la variable 2, dado que, se demostró estadísticamente un coeficiente de 0.900, resultado que fue analizado con el nivel de significancia, permitiendo aceptar la hipótesis de investigación, que efectivamente existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa gastronómica en Perú.

Respecto al nivel de marketing relacional, de acuerdo a lo valorado por los encuestados y según los resultados expuestos por los clientes de una empresa gastronómica en Perú, esta variable logró ubicarse en un nivel regular con 49.7% donde sobresalen las dimensiones satisfacción, comunicación y compromiso. Respecto a la satisfacción, los clientes consideraron que la atención no superó sus expectativas, y que falta mayor interacción con ellos a través de las redes sociales.

El nivel de fidelización que valoraron los clientes de una empresa gastronómica en Perú, se ubicó con un 47.6% en un nivel regular, destacando los indicadores recomendación, preferencias y finalmente el proceso comportamental y efectivo, en donde los clientes encuestados tienen una posición neutral respecto a la atención que reciben.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar, un principal agradecimiento a Dios, quien nos ha guiado y brindado fortaleza para seguir adelante en nuestra formación profesional y personal.

Del mismo modo, agradecer a nuestros queridos padres, por todo el apoyo incondicional en nuestra formación profesional a lo largo de estos 5 años y ahora último, gracias por su aliento en la elaboración de la presente investigación.

También, agradecer a nuestras docentes de la Universidad César Vallejo, por impartir sus enseñanzas en el salón de clases y además ser nuestras guías en la elaboración del presente estudio.

REFERENCIAS

- [1] S. Palacio de la Cruz y C. A. Rondón Rodríguez, «Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano», abr. 2017, Accedido: 4 de agosto de 2023. [En línea]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11323/385>
- [2] E. Burgos García, *Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. Netbiblo, 2007. [En línea]. Disponible en: https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Relacional/HN-ouMHamIAC?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+relacional&printsec=frontcover
- [3] C. Barroso Castro y E. Martín Armario, *Marketing relacional*. ESIC Editorial, 1999. [En línea]. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GnTubrjgzfYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing+relacional&ots=MhNC4Ien95&sig=ODfBAv30Rf1be6MQ0ZRCRzs2yA#v=onepage&q&f=false>
- [4] M. E. A. Amine y L. Ouhna, «Stakeholder network, relationship marketing, and business model», en *Handbook of Research on Business Model Innovation Through Disruption and Digitalization*, 2023, pp. 42-64. doi: 10.4018/978-1-6684-4895-3.ch003.
- [5] S. Shi, «Social media relationship marketing for tourism: Key antecedents and outcomes», en *Handbook on Tourism and Social Media: Research Handbooks in Tourism series*, 2022, pp. 173-187.
- [6] B. B. Sousa, F. C. Magalhães, y D. B. Soares, «The role of relational marketing in specific contexts of tourism: A luxury hotel management perspective», en *Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Management*, 2020, pp. 223-243. doi: 10.4018/978-1-7998-4369-6.ch011.
- [7] E. Salas L y J. Mancero, «Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas Ecuatorianas», *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2016. Accedido: 5 de agosto de 2023. [En línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- [8] S. D. R. Pierrend Hernández, «La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día», *Gest. En El Terc. Milen.*, vol. 23, n.º 45, Art. n.º 45, oct. 2020, doi: 10.15381/gtm.v23i45.18935.
- [9] M. D. Pérez Rodríguez, *Fidelización de clientes*. 2010. Accedido: 4 de agosto de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.digitaliapublishing.com/a/109222/fidelizacion-de-clientes>
- [10] D. I. Keeling, K. de Ruyter, y D. Cox, *Handbook of research on customer loyalty*. en *Handbook of Research on Customer Loyalty*. 2022, p. 356. doi: 10.4337/9781800371637.
- [11] E. M. Denga y H. S. Ahmed, «Management of client loyalty at the retail point of sales», en *Management and Marketing for Improved Retail Competitiveness and Performance*, 2023, pp. 93-111. doi: 10.4018/978-1-6684-8574-3.ch005.
- [12] M. V. Baptista de Carrasco y M. de F. León de Alvarez, «Lealtad de marca y factores condicionantes», *Visión Gerenc.*, n.º 1, pp. 24-36, 2009, [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- [13] C. A. Chavadi, M. Sirothiya, S. R. Menon, y V. M R, «Modelling the Effects of Social Media-based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response», *Vikalpa*, vol. 48, n.º 2, pp. 114-141, 2023, doi: 10.1177/02560909231172010.
- [14] S. Yacob, J. Johannes, E. Edward, U. Sulistiyo, y A. Mukminin, «An investigation of the internet generation customer loyalty: An empirical study in indonesia mobile services», *Bus. Theory Pract.*, vol. 24, n.º 1, pp. 271-281, 2023, doi: 10.3846/btp.2023.17324.
- [15] C. E. Fhon Núñez, «Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura», *Cienc. Lat. Rev. Científica Multidiscip.*, vol. 6, n.º 3, Art. n.º 3, jul. 2022, doi: 10.37811/cl_rcm.v6i3.2504.
- [16] M. T. Rodríguez, D. Y. Pineda, y C. Castro, «Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica», *Rev. Espac.*, vol. 41, n.º 27, pp. 306-322, jul. 2023.
- [17] F. V. Morgeson, U. Sharma, X. W. Schultz, A. Pansari, A. Ruvio, y G. T. M. Hult, «Weathering the crash: Do customer-company relationships pay off during economic crises?», *J. Acad. Mark. Sci.*, 2023, doi: 10.1007/s11747-023-00947-1.
- [18] Sugiarti, Surachman, F. Rohman, y R. Wijayanti, «Influence brand awareness and brand association on brand equity: Mediation of trust and brand loyalty in Kentucky Fried Chicken in East Java, Indonesia», *Int. J. Appl. Econ. Finance Account.*, vol. 16, n.º 2, pp. 319-335, 2023, doi: 10.33094/ijaefa.v16i2.987.
- [19] M. K. Paredes Matos, «Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022», *Gest. En El Terc. Milen.*, vol. 26, n.º 51, Art. n.º 51, jun. 2023, doi: 10.15381/gtm.v26i51.25534.
- [20] A. Rasool, F. Ahmad Shah, y M. Tanveer, «Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation», *J. Internet Commer.*, vol. 20, n.º 3, pp. 273-292, jul. 2021, doi: 10.1080/15332861.2021.1889818.
- [21] R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana, 2018.
- [22] J. Arias Gómez, M. Á. Villasis Keever, y M. G. Miranda Novales, «El protocolo de investigación III: la población de estudio», *Rev. Alerg. México*, vol. 63, n.º 2, pp. 201-206, may 2016, doi: 10.29262/ram.v63i2.181.
- [23] R. Mora Cortez, W. J. Johnston, y M. Ehret, «“Good Times–Bad Times” – Relationship marketing through business cycles», *J. Bus. Res.*, vol. 165, p. 114063, oct. 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114063.
- [24] D. L. Davila Ipanaque, «Marketing relacional y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo», Posgrado, Universidad César Vallejo, 2023. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105811>
- [25] C. M. Reyes Galindo, «El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018», Posgrado, Universidad César Vallejo, 2018. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21312>
- [26] K. Y. Pajares Calderón, «Marketing relacional para la cartera de clientes en la empresa Salus Laboris S.A.C., Chiclayo», Posgrado, Universidad César Vallejo, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63003>
- [27] G. P. Mozombite Pinedo, «Fidelización del cliente y posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto -2021», Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85181>
- [28] R. O. Guadalupe Malca, «Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa HCM aves S.A.C-Jaén», Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57025>

- [29] L. Valles Rodríguez, «Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020», Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64302>
- [30] J. Carranza Diaz, «Marketing relacional y fidelización de los usuarios del Banco de la Nación Agencia Ocros, Áncash, 2022», Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo, 2023. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114044>
- [31] L. Tuesta Rios, «Marketing relacional y fidelización del cliente en la botica La Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022», Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo, 2022. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95430>