

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS

**“LA RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DEL RESTAURANT CEVICHERÍA MUELLE SUR, TACNA”**

PRESENTADA POR:

BACH. RICARDO JAVIER JIMÉNEZ CRUZ

ASESOR:

Dr. WINSTON CASTAÑEDA VARGAS

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

Tacna – Perú

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Ricardo Javier Jiménez Cruz**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **71079671** Soy autor de la tesis titulada: *La relación del Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur, Tacna* , teniendo como asesor al *Dr. Winston Castañeda Vargas*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

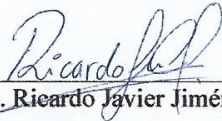
- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 06 de noviembre del 2023



Bach. Ricardo Javier Jiménez Cruz

DNI: 71079671

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darme la seguridad que él está conmigo en cada paso que doy.

A mis padres, María Cruz y Ricardo Jiménez, quienes me brindaron todo su apoyo, ya que gracias a ellos ha sido posible llegar a cumplir mis metas. A mi padre que en paz descansa quien fue mi principal motivación para seguir adelante en vida profesional.

A mi hermana Dayana por demostrarme siempre su apoyo y su amor en lo que me he propuesto cumplir, a mi novia Renata por darme un grandioso hijo Dominick, que me da la fortaleza de seguir saliendo adelante y para culminar a mis profesores y compañeros con los que me han enseñado muchas cosas.

RECONOCIMIENTOS:

A Dios por ser mi fortaleza y guiarme en todo momento.

A mi amada familia por ser el motor y motivo en todo.

A los docentes que fueron formándome en el camino profesional, de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial que me brindaron sus sabias enseñanzas.

A mi asesor el Dr. Winston Castañeda quien me apoyó y me asesoró para lograr cumplir con la presente investigación.

A mis compañeros y futuros colegas que me brindaron sus aportes y su apoyo constante.

RESUMEN

En la presente investigación se han detectado diversos indicadores como satisfacción, compromiso y confianza que se relaciona con la lealtad de los clientes hacia la empresa. Por otro lado, los clientes recomiendan a la empresa por el servicio brindado, cuando existe satisfacción y calidad en el servicio brindado desarrollando el marketing relacional.

Objetivo: Determinar la relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna, 2023.

Metodología: La presente investigación es pura, ya que fue orientada a obtener y aportar nuevos conocimientos al campo de la administración, contribuyendo a determinar como la planeación estratégica incide en el éxito de gestión comercial en el Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna.

Resultados: La relación del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna es significativa.

Palabras claves: Marketing Relacional, fidelización del cliente, lealtad, memoria, empatía, relación con los clientes, calidad de servicio.

ABSTRACT

In the present investigation, various indicators have been detected such as satisfaction, commitment and trust that are related to the loyalty of customer towards the company. On the other hand, customers recommend the company for the service provided, when there is satisfaction and quality in the service provided by developing relationship marketing.

Objective: Determine the relation of relational marketing in the loyalty of the clients of the Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna, 2023.

Methodology: The present investigation is pure, since it was oriented to obtain and contribute new knowledge to the field of administration, contributing to determine how strategic planning affects the success of commercial management in the Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna.

Results: The relation of Relational Marketing in the loyalty of the clients of the Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna is significant.

Keywords: Relationship Marketing, customer loyalty, loyalty, memory, empathy, relationship with customers, quality of service.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	iii
RECONOCIMIENTOS:.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción de la realidad problemática:	3
1.2. Delimitaciones de la investigación:	6
1.3. Formulación del problema:	6
1.3.1. Problema General:.....	6
1.3.2. Problemas Específicos:	7
1.4. Objetivos de la investigación:	7
1.4.1. Objetivo General:	7
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	7
1.5. Justificación e importancia de la investigación:.....	8
1.5.1. Justificación:	8
CAPITULO II MARCO TEORICO	10
2.1. Antecedentes:	10
2.1.1. Antecedentes Internacionales:.....	10
2.1.2. Antecedentes Nacionales	12
2.2. Bases teóricas:.....	14
2.2.1. Marketing Relacional:.....	14
2.2.2. Fidelización de Cliente:.....	26
2.3. Definición de Conceptos Básicos:	36
2.4. Sistema de Hipótesis:.....	38
2.4.1. Hipótesis General:.....	38
2.5. Variable E Indicadores	38
CAPITULO III.....	41
METODOLOGÍA	41
3.1. Tipo de Investigación.....	41

3.2. Diseño de Investigación	41
3.3. Nivel de Investigación.....	42
3.4. Ámbito de la Investigación	42
3.5. Población y muestra del estudio.....	43
3.5.1. Población:.....	43
3.5.2. Muestra:.....	43
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación	44
3.6.1. Técnicas:	44
3.6.2. Instrumentos:.....	44
3.7. Procesamiento y análisis de información:.....	44
3.7.1. Prueba de confiabilidad del instrumento.....	45
“CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1 “Tratamiento Estadístico e Interpretación de cuadros”.....	46
4.2 Relación del marketing relacional y la fidelización del cliente en el Restaurant Cevichería Muelle Sur	47
4.2.1 Prueba de hipótesis.....	47
4.2.2 “Relación entre confianza y fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur	49
4.2.3 “Relación entre compromiso y fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur	51
4.2.4 Relación entre satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur	53
4.3 Discusión de resultados.....	55
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS	62
APÉNDICE	71
CUESTIONARIO	72

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Marketing Relacional.....	39
Tabla 1 Operalización de la Variable Marketing Relacional	38
Tabla 2: Operacionalización de la Variable Fidelización.....	39
Tabla 3: Prueba de confiabilidad mediante Alpha de Cronbach	45
Tabla 4: Prueba de normalidad.....	46
Tabla 5: Rho Spearman de la variable marketing relacional y fidelización.....	48
Tabla 6: Rho Spearman de la dimensión confianza con la variable fidelización.....	50
Tabla 7: Rho Spearman de la dimensión compromiso con la variable fidelización.....	52
Tabla 8: Rho Spearman de la dimensión satisfacción con la variable fidelización de los clientes	54
Tabla 9: Matriz de Consistencia	71

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es importante porque en la actualidad se vive una época donde vender productos u ofrecer un servicio, no basta para lograr el éxito, ya que la clave fundamental es lograr tener una buena relación con los clientes. Por ello, las empresas tienen el compromiso con el marketing relacional, el cual tiene como fin generar relaciones confiables y rentables con los clientes, fomentando la fidelización a largo plazo. Por otro lado, los clientes recomiendan a la empresa por el servicio brindado, cuando existe empatía y una buena calidad de servicio en el desarrollo del marketing relacional.

Metodológicamente, se ha estructurado el tema de investigación, en cuatro capítulos:

En el **primer capítulo**, tratamos el planteamiento del problema donde describí la realidad problemática del marketing relacional se encuentra en el mercado mismo. Los clientes son cada vez más exigentes y sofisticados y exigen productos de alta calidad y un trato personalizado. Los recursos se invierten cada vez más en captarlo y fidelizarlo porque son un bien escaso.

El **segundo capítulo**, comprende la descripción y definición de la realidad problemática determinando el problema principal y problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos. Esto nos permitirá plantear la hipótesis principal, secundaria y nula precisando las variables que las componen.

El **tercer capítulo**, trata de la metodología, el tipo y nivel de investigación, el diseño específico, el método de investigación utilizado, la población y la muestra de estudio, las técnicas e instrumentos de investigación utilizados.

El **cuarto capítulo**, es la parte esencial del trabajo porque es el sustento afirmativo, cuantitativo y cualitativo de la contrastación de la hipótesis nos presenta el análisis de los resultados. Se presenta la contrastación de las hipótesis planteadas para llegar a la conclusión.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática:

El marketing relacional se basa en la realidad del mercado. Los clientes y usuarios son más sofisticados y exigentes, valorando productos y servicios de alta calidad y un trato personalizado. Cada vez se invierten más recursos en captarlo y fidelizarlo, ya que son un bien escaso.

En España, los científicos y académicos han optado acertadamente por examinar el marketing de relaciones desde una perspectiva sectorial. (Galera, 2000) En este lugar, crean una forma de explicar el fenómeno utilizando las relaciones tradicionales que existen en los mercados industriales.

En primer lugar, se puede considerar "la visión dinámica del marketing" como una variable a considerar a medida que busca fortalecer las relaciones a largo plazo que la empresa mantiene con sus clientes y/o usuarios.

Las grandes empresas han experimentado un crecimiento gracias al desarrollo económico y la globalización, pero en la actualidad tienen un problema en común: la competencia entre estas corporaciones se ha vuelto muy intensa debido a la globalización y la apertura de los mercados. En la actualidad, la mayoría de las grandes corporaciones de los años 80 ya no existen, ya que han experimentado cambios significativos, como fusiones, quiebras, adquisiciones por parte de otros, reducciones de personal, redimensionamientos, alianzas, etc., con el fin de mantenerse en el mundo económico. El mundo se vuelve más inestable cada día, y la única seguridad que una empresa pueda sobrevivir es que sus clientes sean fieles a sus productos.

Según (Martinez, 2001) La solución proviene del concepto teórico conocido como marketing relacional, que se refiere al marketing que se centra en las relaciones con los clientes. Esta teoría y las herramientas informáticas han servido como base para el surgimiento de nuevas técnicas de marketing. El CRM, que combina teorías de marketing relacional con herramientas informáticas para facilitar su uso, es el más popular.

En Perú, las empresas están experimentando una importante revalorización en los últimos años debido a la falta de fidelización en las empresas que ofrecen productos y/o servicios. La insatisfacción y el trato al cliente son factores importantes de la no fidelización de los clientes, siendo un problema importante para poder fidelizar a los clientes con la empresa.

La lealtad o compromiso, busca crear de relación entre los distintos agentes que participan directa o indirectamente durante el proceso que se da el servicio. El cliente y/o usuario debe percibir que tiene la atención y que es un gusto comunicarse con ellos y no una obligación. Debido a ello, es que se debe establecer una buena relación entre una de las partes importantes que es el trabajador y el cliente, dando como resultado una atención más eficiente, para que la comunicación mejore entre ambos. La importancia para oír al cliente, radica en que los trabajadores siempre deben de estar dispuestos a atender las necesidades del cliente, mostrando interés en lo que desea manifestar, ésta es una de las formas para poder fidelizarlos, es por ello que el cliente debe sentirse importante, es necesario escuchar las sugerencias acerca del servicio brindado, puesto que ello ayudará a que el restaurant pueda repotenciar diferentes puntos que se observen deficientes y así incrementar la rentabilidad.

La fidelización de los clientes es crucial debido a su capacidad para brindar estabilidad a las empresas, fortalecerlas y hacerlas más rentables, brindarles un mejor servicio en comparación con los competidores y lograr la diferenciación que las marcas buscan.

Considerando la importancia del desarrollo del marketing relacional en las empresas, por la creación de un vínculo entre las empresas y los consumidores; el Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna no sería la excepción, puesto que la percepción del cliente externo sobre la aplicación del Marketing Relacional, permitirá crear una relación positiva en la relación comercial, obteniendo como resultado la fidelización del cliente con la empresa, logrando un posicionamiento estable en la localidad.

Según (Bustos, 2006) La fidelización de los clientes es esencial para el éxito de un negocio porque transforma a los clientes objetivo en clientes regulares. Los mercados están saturados, hay mucha competencia y la clientela tiene muchos estilos de gastar. Por lo tanto, las empresas continúan innovando en sus estrategias de marketing en este nuevo contexto, reconociendo que las relaciones duraderas son esenciales para mantener a sus clientes y fidelizarlos.

Es importante que los trabajadores se identifiquen con la empresa para así demostrar su lealtad y/o compromiso, gracias a ello se dará un servicio óptimo logrando llenar las expectativas del cliente para lograr la posterior fidelización. No obstante, si los trabajadores no están comprometidos, no atenderán las exigencias que mostrarán los clientes. En la actualidad los trabajadores tienen un rol importante como marketing para

las empresas, debido a que ellos son los responsables de mostrar la imagen que se llevarán los clientes sobre el restaurant. La participación de los colaboradores que compone la empresa es de suma importancia para repotenciar la relación con los clientes durante el servicio y con ello poder lograr la fidelización.

Por otro lado, los clientes son los que recomiendan a la empresa por el servicio brindado, cuando existe una buena relación y lealtad por parte de los trabajadores y una muy buena calidad de servicio, logrando la fidelización.

El sector culinario en Perú está experimentando un crecimiento significativo, lo que ha llevado a la proliferación de establecimientos gastronómicos en la ciudad de Tacna. Debido a esto, la investigación actual tiene como objetivo descubrir cómo el marketing afecta la fidelidad y la lealtad de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle en Tacna.

1.2. Delimitaciones de la investigación:

La investigación se realizó en el ámbito territorial de la provincia de Tacna tomando como referencia al Restaurant Cevichería Muelle sur. En el que se estudió la relacional del marketing relacional en la fidelización de los clientes.

1.3. Formulación del problema:

1.3.1. Problema General:

¿Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna?

1.3.2. Problemas Específicos:

- a) ¿Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna?
- b) ¿Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna?
- c) ¿Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna?

1.4. Objetivos de la investigación:

1.4.1. Objetivo General:

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna.
- Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna.
- Determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna.

1.5. Justificación e importancia de la investigación:

1.5.1. Justificación:

El marketing relacional es esencial para cualquier tipo de empresa u organización porque en los últimos tiempos se han producido cambios en el mercado que han aumentado la preocupación y el interés de las organizaciones por los clientes, lo que ha llevado al marketing centrado en el cliente.

La empresa podrá tomar mejores decisiones en cada actividad a desarrollar a través de una sólida relación con el cliente, lo que aumentará la eficacia y eficiencia de sus procesos, generando valor agregado para el Restaurant Cevichería Muelle Sur. De esta manera, la empresa se posicionará en la mente de los consumidores y estrechar sus lazos con ellos, generando relaciones a largo plazo.

1.5.1.1. Justificación teórica:

“La fidelización de los clientes – el fin último de todo proceso de venta es la fidelización del cliente. En relación a esa afirmación, determinaremos como el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes para la empresa” (Bustos, 2006). En conclusión, las empresas deben de enfocarse más en mejorar la relación con los clientes durante el proceso de servicio que se brinda, siendo de gran ayuda y aporte para la investigación, el Marketing Relacional.

1.5.1.2. Justificación metodológica:

Los resultados de la investigación se derivaron de la utilización de un instrumento de recopilación de datos llamado cuestionario. Los clientes del restaurante Cevichería Muelle Sur en Tacna recibieron una encuesta de manera individual. Haciendo uso de la variable independiente y dependiente, el proceso estadístico nos permitió realizar el cruce de variables con la interpretación respectiva para lograr un nivel de correlación significativa.

1.5.1.2. Justificación práctica:

Para mejorar la fidelización de los clientes, depende mucho de la motivación, el conocimiento, la consideración y el apoyo, que se manifiestan en el desempeño de los trabajadores, lo que a su vez afecta la satisfacción de los clientes.

Después de analizar los datos de los instrumentos utilizados, la presente investigación permitirá al Restaurant Cevichería Muelle Sur determinar la relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes.

Los resultados de la investigación ayudarán a cambiar o reestructurar las estrategias de marketing relacional de los restaurantes porque son fundamentales para la fidelización del cliente.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes:

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

Ramirez, L. (2021) En Riobamba – Ecuador, La investigación tenía como objetivo determinar cómo el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes que compran sus productos en la panadería Londres de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Los resultados mostraron que el 71,49% de los encuestados no están de acuerdo con los precios de los productos debido a la baja calidad y que el 54,39% no recibe ninguna promoción de la empresa. La panadería ha llegado a la conclusión de que la mayoría de los clientes se sienten incómodos porque no utiliza estrategias para atraer y retener a los clientes. Por lo tanto, el marketing relacional ayuda a la panadería a fidelizar a sus clientes al conocer sus necesidades reales y crear planes para satisfacerlas, lo que los hace sentir conectados con la marca (p. 15).

Almeida, A. (2018) en su tesis: “Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil” realizada en la Universidad de Guayaquil, concluye que el marketing relacional se basa en la gestión de la experiencia del cliente, mejorando la interacción y la satisfacción del cliente consultando su opinión sobre el producto, así como comunicando con ellos de manera personalizada y ofreciéndoles el mejor servicio posible..

Ramírez, D. (2013) en su tesis titulada “Plan de marketing relacional para la cadena de farmacias Venus, en la ciudad del Puyo”, desarrollada en la universidad Tecnológica Equinoccial- Quito- Ecuador. Nos dice que el plan de fidelización propuesto puede ayudar a la cadena de farmacias a lograr grandes cosas, aunque no realice todas las capacitaciones que haya establecido e implemente incentivos que motiven a los vendedores.

Landázuri, A. (2012) de Guayaquil, en su tesis titulada “marketing relacional, visión centrada en el cliente. caso de estudio: colegios particulares” nos habla que el marketing relacional se enfoca en un solo cliente y se esfuerza por brindarle los servicios personalizados que necesita, no solo en un instante, sino durante toda su vida.

Agualongo, et. al (2011) en su tesis titulada” Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito san miguel Ltda. Cantón San Miguel. Provincia bolívar, año 2011.” Según la investigación, un factor crucial que debe analizarse es la fidelidad de los clientes; como resultado, se requieren estrategias de marketing relacional enfocadas en la fidelización que permitan mejorar la relación entre la empresa y los clientes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Najarro, L. (2020) en su tesis: “Marketing relacional en la fidelización de clientes de la clínica dental DEI-LEN, distrito de Puente Piedra, 2021” realizado en la universidad Cesar Vallejo, De acuerdo con la prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.945 y sig. 0,000 indica que el marketing relacional tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes. Se ha descubierto que la táctica relacional, que ha sido uno de los objetivos específicos de la investigación, tiene una influencia significativa en la retención de cliente. Estos hallazgos respaldan los hallazgos más relevantes. Como resultado, se llega a la conclusión de que la mercadotecnia relacional tiene un impacto en la táctica relacional.

Segura, N. (2020) en su tesis: “Marketing relacional y fidelización de los pacientes del centro de salud Inkamay, de la ciudad de Chiclayo, 2020” realizado en la Universidad Privada Juan Mejía Baca, concluye que el grado de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los pacientes del centro de salud es moderado y se verifica que tiene un impacto en el grado de fidelización de los pacientes. Además, se descubrió que los trabajadores profesionales y de apoyo en el centro de salud tienen conocimientos sobre marketing relacional y fidelización de pacientes.

Navarro, C. (2010) en su tesis Titulada “Plan de fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional: caso de las clínicas Maison de Sante”. maestría internacional en marketing. Universidad ESAN. Perú - 2010.

El objetivo de esta tesis es resaltar la importancia de las estrategias de marketing relacional para llegar a la fidelización de los clientes. La teoría señala que para que las estrategias de marketing relacional sean optimas y exitosas es importante dar un plus en el trato que se da durante el servicio que se brinda.

En conclusión, esta tesis propone la creación de estrategias de marketing relacionales, lo que permitirá introducir el concepto de estar más enfocado en el cliente.

De Guadalupe, et. al (2003) en su tesis titulada “La importancia del Marketing Relacional con el consumidor: Planteamiento de la creación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura” nos habla que el cliente es el motor del proceso de marketing relacional, por lo que hemos considerado conveniente recordar quién es y qué hace.

El cliente es quien toma la decisión, y en toda organización, la percepción que tenga del negocio por parte del cliente será fundamental para lograr la fidelidad que la empresa espera. Es conveniente que la estrategia que se busca sea una buena estrategia de relación entre ambos, ya que es más fácil y rentable para la empresa fidelizar a los actuales clientes que a los potenciales.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. Marketing Relacional:

El marketing de relaciones es una forma de marketing que ayuda a identificar las necesidades y la satisfacción de los clientes actuales y futuros a través de la construcción de relaciones personales consistentes y duraderas con ellos. El objetivo del marketing de relaciones es conseguir mayor eficacia en la captación de clientes, la fidelidad de estos y el aumento de su valor y referencias positivas.

Es una técnica que bien administrada permite fortalecer y mantener los vínculos o relaciones de las empresas con sus clientes, con el objetivo de lograr el mayor número de negocios con la preferencia de los clientes. Su objetivo es encontrar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que le permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo a ellos, a lo largo del tiempo. El marketing relacional es una nueva forma de atraer y fidelizar a los clientes. (Ponzoa C., 2002).

Marketing de servicios ha muerto y ha dado paso al marketing relacional:

En varios países, las empresas todavía consideran el producto como su principal motivación, pero sería arriesgado hoy en día. Es obvio que incluso si se apoya en servicios, esta idea ya no es tan efectiva en el logro de metas de mercado debido a la evolución de las necesidades, los diseños y la competencia. (Chica, 2005).

Características claves del Marketing Relacional:

El marketing relacional es la interconexión entre el marketing y las relaciones públicas, las dos características relevantes de esta forma de hacer marketing son:

- La individualización; cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba.
- Comunicación directa y personalizada; costos más bajos que el mercadeo y la promoción tradicional.

El marketing relacional tiene tres pilares fundamentales:

- Manejo de datos, almacenamiento, organización y análisis.
- Implementación del programa; una vez identificados los clientes se diseñan estrategias para lograr la lealtad.
- Retroalimentación; Se crea una relación de largo plazo actualizando las bases de datos y siguiendo las preferencias y el comportamiento del cliente después de los primeros contactos.

Uno de las mayores componentes del marketing relacional es el marketing directo, que combina herramientas como la publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo, además con otros componentes de venta se puede utilizar los mecanismos de venta cruzada, que buscan no solamente mayor cuota de mercado sino mayor cuota del cliente. Marketing Relacional (Garcia E. B., 2007).

Como su nombre lo indica, el marketing relacional se enfoca en establecer, fortalecer y mantener relaciones entre las empresas comercializadoras de bienes y servicios y sus clientes con el objetivo de lograr la mayor cantidad de negocios con cada uno de ellos.

El objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. La intersección entre el marketing y las relaciones públicas se conoce como marketing relacional.

El marketing relacional se basa en establecer relaciones sólidas, estables y, sobre todo, amables.

Aprovecha toda la información procesada, desde los sistemas de escaneo de punto de venta hasta los sistemas de apoyo a las decisiones de marketing. Esta información detalla la historia, las preferencias, los motivadores y los activadores de compra del cliente y ayuda a la empresa a tomar decisiones centradas en el cliente. Las empresas tendrán su verdadera ventaja competitiva si implementan esta estrategia.

El marketing relacional "encuentra clientes". En base a la evolución del producto y la comprensión de las necesidades que se pueden plantear, determina los más rentables para mantener una relación con ellos a largo plazo.

Por lo tanto, se establecerá una comunicación única, directa y personalizada con el cliente teniendo en cuenta sus necesidades para mostrar las nuevas tácticas que está planeando implementar.

"La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos". Philip Kotler

El marketing relacional también se puede usar para recuperar clientes perdidos y aumentar la fidelización de los clientes.

La satisfacción de los clientes es uno de los principales beneficios de una empresa que utiliza el marketing relacional.

Por lo tanto, el cliente obtiene una mayor satisfacción. Es un desafío crear conexiones con los clientes, por lo que se deben seleccionar adecuadamente, pero también se deben crear planes efectivos que lleven a la empresa al cliente y creen una situación de retroalimentación real en la que todos ganen. (National Business School, s.f.)

Los antecedentes de la teoría del marketing relacional son confusos porque se centra en las aplicaciones de instrumentos específicos en lugar de conceptos generales o estratégicos.

Así, Morgan (1994) indica que el concepto de marketing relacional se aplica a todas las actividades de marketing que buscan establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales.

Por lo tanto, sus contribuciones no son más que sugerencias prácticas sobre cómo implementar el concepto de marketing relacional y avanzan en la comprensión teórica de las aplicaciones del marketing relacional.

Según Too (2000) presenta temas complejos a partir de una investigación llamada "Marketing relacional y lealtad del consumidor en el comercio minorista". Su modesta contribución es que realiza una contrastación que busca relacionar científicamente la conexión entre el marketing relacional y la lealtad del consumidor. Sus hallazgos brindan una oportunidad metodológica en un campo tan centrado en las relaciones o la atención individual.

Según Küster (2000) afirma que el marketing relacional debe ser uno de los elementos principales de la empresa donde se deben concentrar los esfuerzos para mantener a los clientes y analizar cómo afecta la fuerza de ventas de una empresa.

Por otro lado, el marketing relacional es el proceso social y directo de establecer y mantener relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada parte esencial del proceso de atención al cliente.

El marketing relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial se basa en relaciones, por lo que utiliza todas las técnicas disponibles para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria entre la marca y el consumidor.

La comprensión de los mecanismos que se utilizan para establecer, mantener y garantizar la formación de relaciones avanzadas entre las organizaciones y los públicos con los que interactúan es necesaria para abordar con firmeza el campo del marketing. El libro Marketing relacional es esencial para comprender la compleja evolución de las estrategias de marketing actuales (Reinares P., 2002).

Según Payne (1991). El servicio al cliente, la calidad y la orientación del marketing son aspectos del marketing relacional. Este enfoque es cambiado por el marketing relacional hacia una calidad percibida orientada al cliente. Además, la calidad no debe ser una preocupación exclusiva de una sola persona o área; es responsabilidad de todos los empleados realizar un buen trabajo durante el proceso de servicio.

Esta idea se centra en la calidad de todas las relaciones de la empresa con su entorno. El marketing relacional, en contraste con el servicio al cliente, se enfoca en establecer relaciones beneficiosas a largo plazo entre los miembros de la empresa que se reflejan en una amplia gama de actividades.

El marketing relacional, se centra estratégicamente en la necesidad de retener a los clientes y de situarlos siempre en primer lugar. El objetivo es el de convertir a los clientes en un valor único, que pueda ser mantenido para lograr la fidelización.

También Mora (2011) enfatiza en la calidad y en el servicio al cliente y en cómo se pueden gestionar con el fin de cerrar los vacíos o discrepancias que pudiesen existir en lo que respecta a la calidad, entre lo que los clientes esperan y lo que, en realidad obtienen.

Según el libro Marketing Relacional (Barranco, 1999) establece cinco elementos estratégicos para el desarrollo del marketing relacional:

- Crear un núcleo de servicio para establecer una relación con el cliente. Este fenómeno es el resultado de las demandas de los clientes y las necesidades de las empresas; por lo tanto, debe usarse como una herramienta estratégica para diferenciarse de la competencia.
- Individualizar la relación con el cliente, ya que el cliente es una parte muy importante para poder lograr el éxito con la relación, ya que gracias a ello se logrará la fidelización.
- Desarrollar estrategias de servicio que incluyan beneficios adicionales. Hay que alentar a los clientes a mantener sus relaciones para que sean más estables en el tiempo.
- Alentar la fidelización del cliente, se tiene como objetivo que el cliente se mantenga leal a la empresa.
- Potenciar a los colaboradores de la empresa para que los clientes se den cuenta de la mejora de los resultados. Por último, pero no menos importante, la empresa debe aumentar el número de clientes que tiene gracias a la ganancia que obtiene de la relación.

2.2.1.1. Dimensiones del Marketing Relacional

a) Confianza:

Según Rosendo (2012), sugiere que la definición de confianza puede basarse en dos puntos de vista: el enfoque cognitivo y el enfoque conductual. Sin embargo, en un contexto diferente, García R (2005) afirma que la confianza se compone de dos elementos: credibilidad y benevolencia.

- Benevolencia: tiene que ver con el nivel en el que la otra parte de la relación cree que la otra parte tiene la intención de actuar de manera positiva para la relación.
- Credibilidad: es posible cuando la otra parte interesada es lo suficientemente fiable y honesta, actúa de manera ética, está capacitada para desempeñar su trabajo y cumple con las expectativas del cliente de que el colaborador cumpla con lo que ofrece.

b) Compromiso:

Según Meyer (1991) infieren que el compromiso proviene de dos constructos: el comportamiento afectivo, ya que crea una conexión emocional con la empresa y también puede verse como un compromiso de continuidad.

- Compromiso afectivo: son los lazos afectivos que las personas desarrollan como el sentimiento de pertenencia y respeto hacia la otra persona, lo que demuestra que una unión fortalece y desarrolla la relación con la otra persona.

- Compromiso de continuidad: se define como la consistencia de la persona con las inversiones en tiempo y los esfuerzos que se perderían en caso de abandonar la empresa; es decir, hay un beneficio asociado con seguir participando en la empresa y un costo asociado con abandonar.

c) Satisfacción:

Según Kotler (2003), este concepto clasifica las sensaciones de placer o decepción que experimenta una persona al comparar el desempeño o el resultado percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas, como deja bien en claro esta definición. El cliente quedará insatisfecho si el desempeño no cumple con las expectativas; si cumple con las expectativas, el cliente estará satisfecho; y si el desempeño supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho.

- Expectativas: Según (Quero, 2010) se define como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y la experiencia de consumo, que está relacionado por características particulares del producto o servicio.
- Experiencias: Se describe como el nivel de ánimo de una persona que surge de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las experiencias vividas.

2.2.1.2. Importancia del Marketing Relacional

Según (Allet, 2000) el marketing relacional es importante por las siguientes razones:

- Permite mejorar la experiencia del cliente y que la empresa sepa cuáles son las situaciones que ayudan a tomar decisiones más seguras para conocer e aumentar las ventas.
- Permite una comunicación bidireccional personalizada que mejora las relaciones con los clientes.
- Permite retener a los clientes y establecer relaciones más duraderas al adaptar los mensajes al público a sus necesidades.
- Permite que los clientes sean más felices y que los clientes estén satisfechos con la empresa, lo que aumenta las ganancias.
- Permite establecer una base sólida entre la empresa y los clientes, identificando a clientes potenciales u ocasionales y, si es posible, despertando un interés en aquellos que aún no la conocen.

2.2.1.3. Objetivos del Marketing Relacional

Por otro lado Kallol (2009) la satisfacción del cliente, el gusto del cliente, la retención del cliente, la cuota del cliente y la lealtad del cliente son los objetivos principales del marketing relacional.

Burgos (2007) dice que el objetivo principal del marketing relacional es aumentar la lealtad para aumentar el valor de cada cliente en su empresa a largo plazo.

Por lo tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión de marketing relacional de la empresa.

2.2.1.4. Herramientas del Marketing Relacional

Debe ser proyectado de manera apropiada y puesto en marcha con las siguientes herramientas:

- 1) Administrar una base de datos, que permite a la empresa obtener información de los clientes necesaria, ya que, si se desea mantener una relación buena, se debe conocer lo que se necesita.
- 2) Es esencial tener un sistema adecuado para recopilar, almacenar, procesar y analizar datos.
- 3) Crear planes. Para cumplir con los objetivos de personalización y lealtad con los usuarios, es esencial desarrollar las habilidades adecuadas una vez que se ha identificado la información. Por lo tanto, cada plan debe tener como objetivo mejorar las relaciones para que se desarrollen y mantengan con el tiempo.
- 4) Retroalimentación. Una vez establecida una relación con el cliente, es necesario examinar sus inquietudes e impresiones para determinar si está satisfecho con la relación y qué aspectos del servicio que ofrece la empresa le molestan o no.

2.2.1.5. Etapas del Marketing Relacional

Las etapas del marketing relacional tienen una secuencia lógica que permite aprovechar al máximo la estrategia seleccionada:

- a) **Crear una base de datos:** Primero, debemos recopilar toda la información de interés de nuestros clientes. De esta manera, podemos adaptar la forma en que nos comunicamos con nuestros clientes y desarrollar estrategias más adaptadas an ellos, lo que aumenta la probabilidad de éxito.
- b) **Segmentar:** Después de obtener la base de datos, examinamos las características relacionadas de los clientes y los segmentamos. De esta manera podremos comunicarnos con nuestros clientes y ofrecerles estrategias adaptadas a sus necesidades en función de esas características.
- c) **Personalización de mensajes:** Tenemos que adaptar el mensaje a cada segmento y hacerlo muy atractivo para ellos.
- d) **Interacción:** Es importante conocer la opinión del cliente en todo momento, saber sus sugerencias y conocer sus críticas. Hay que mantener la interacción con los clientes, lo que nos permitirá sacar nuevas ideas. Es necesario afianzar la relación con ellos y es tan sencillo cómo felicitarle por su cumpleaños o agradecer su compra.
- e) **Involucrar a los clientes:** Es importante que los clientes se sientan involucrados en la marca, es decir, que sientan que forman parte del proceso de desarrollo de ese producto. Lo podemos llevar a cabo pidiéndoles que participen en la toma de decisiones, como la elección del eslogan. De esta manera el cliente generará un vínculo con la marca.

2.2.2. Fidelización de Cliente:

Es un sistema de marketing directo que tiene como objetivo establecer relaciones comerciales a largo plazo con los mejores clientes. El cliente no solo valora la relación de compra de un día, sino que también se convierte en una referencia para nuestra empresa al adquirir los servicios que ofrecemos (Reinares & Ponzoa, 2004)

La fidelización es importante hoy en día debido a la creciente competencia. Toda empresa debe intentar dar un plus o potenciar sus estrategias para conservar a sus clientes, procurando la satisfacción de éstos con nuestros servicios, y así generar un vínculo emocional. Ofrecer un plus en el servicio prestado asegura el agrado del cliente, y esto se traduce en: visitas y a su vez compras reiteradas del cliente en el restaurant y publicidad positiva entre su entorno.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un cliente que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente frecuente.

La fidelización de los clientes no solo significa que vuelvan a comprarnos o a visitarnos, sino que también significa que pueden recomendarnos a otros clientes.

Muchas empresas se concentran en captar nuevos clientes en lugar de cuidar la fidelización de los clientes, lo que suele ser un error. Esto se debe a que mantener la fidelidad de un cliente suele ser más rentable que adquirir uno nuevo, ya que genera menos costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que

vuelva a comprarnos) y administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere menos operaciones en el proceso de venta) (Reinares & Ponzoa, 2004).

¿Para qué fidelizar?

Fidelizar es "enganchar" a tus clientes y hacerles estar atentos a todo lo que tienes para ofrecerles. Pero la fidelización no termina aquí porque lo importante no es vender una vez, sino mantener al cliente y hacer que compre otra vez. Por lo tanto, debemos fidelizarlos para que vuelvan a comprar nuestros productos. En este caso, utilice la fidelización como estrategia de retención de clientes.

Fidelizar también ayuda a tu marca a tener los mejores portavoces, sus clientes. No hay nada mejor para una empresa que un cliente la cuente, la comparta y la recomiende a su entorno. Hay tres elementos conocidos como las tres C en el proceso de fidelización: captar, convencer y mantener. Estos tres elementos son cruciales para lograr la fidelización (Woo, 2013).

Según informe (marketing directo, 2011) la fidelidad a los clientes es esencial para que una empresa crezca de forma sostenible. Sin embargo, uno de los retos más difíciles a los que se enfrentan las empresas es mantener y conectarse con los clientes.

- La interacción con el cliente es el camino, el destino es la fidelización.

La fidelización de un cliente es un concepto más complejo que en el pasado, y con el tiempo se está volviendo más complejo. Ya no se trata de puntos, descuentos, recompensas, sino de cómo el consumidor se conecta con la marca a través de procesos,

tecnologías, conceptos e interacciones. La posibilidad de fidelización aumenta con la profundidad de la relación.

- **Las marcas tendrán que reconocer a los clientes en todos los puntos de contacto.**

Un 78% de los consumidores cree que ser fiel a una marca se debe a una buena experiencia de compra. Pero para tener una buena experiencia, debes poder brindar un servicio de alta calidad en todos los puntos de contacto e integrar la atención al cliente en la experiencia general del cliente.

- **La personalización social aumentará**

Las recomendaciones y las referencias son una herramienta poderosa para persuadir a los clientes y objetivos de seguir a sus amigos.

- **¿Cómo llevar a cabo una buena gestión de fidelización?**

“En muchas empresas la experiencia del cliente incluso está en la persona de recepción. Cualquier persona dentro de una empresa es importante para transmitir el comportamiento”.

El concepto emocional debe ser parte de los procesos que definen la empresa de manera transversal. No podemos decir una idea y que los procedimientos de la empresa hagan lo contrario. Debemos mantener la coherencia entre lo que decimos, publicitamos y nuestros procedimientos.

Se debe tener la humildad de ponerse en los pies de los clientes y decirles que mi cliente realmente quiere lo que nosotros queremos. No podemos poner los procesos a

disposición del cliente; podemos hacerlo. Las empresas dependen de sus clientes (De Pablo, 20014).

Se debe tener en cuenta que cuanto mayor sea la presencia de los representantes de la empresa, mayor será la probabilidad de que los clientes se conviertan en clientes fieles. Si una relación no es frecuente, es decir, si no se comunica con ellos cada dos meses, nunca logrará una relación estrecha. Prueba a crear planes que sorprendan a los clientes.

La cadena de supermercados Carrefour es una de las empresas más importantes en América Latina, y se destaca por tener uno de los sitios más populares. Cada día, Carrefour mejora su programa de fidelización y establece una relación directa y personalizada con cada miembro del club Huellas. Esto permite a los clientes conectarse con los representantes de la empresa, recibir asistencia y obtener los descuentos más altos en sus productos (Porto Barbosa, 2013).

La calidad ya no se limita a tener características o beneficios fundamentales de un producto o servicio (que se consideran naturales). La percepción de valor está influenciada no por lo que se cede a cambio de un precio, sino por cómo se entrega. La fidelización de clientes se ha convertido en un sueño en los últimos años, de la que todos hablan. Sin embargo, algunas empresas han logrado la recurrencia de sus clientes a través de la satisfacción emocional y el enriquecimiento de las relaciones. Menos puntos, más afecto y sentimientos.

Precio razonable, calidez y calidad. Experiencias que merecen ser narradas. Trabajadores leales. ¿Cuál es la verdadera influencia en la fidelidad del cliente? (Alcaide J. C., 2010)

La fidelidad se basa en el trato directo y personalizado con el cliente, que busca no ser uno más sino tener presencia como comprador, quiere que el comercial lo identifique y que la empresa sepa adelantarse a sus necesidades.

Sin embargo, la primera condición para la fidelización es que el consumidor esté satisfecho con la relación calidad-precio del producto y que este cumpla con las expectativas del consumidor. Por lo tanto, seguramente repetirá sus compras y las recomendará.

Asegúrate de que los clientes no solo estén un poco o completamente satisfechos con sus productos, sino que también estén dispuestos a pagar un poco más a cambio de una calidad superior.

Además, infórmale con sinceridad de las ventajas que ofreces, infórmale de que tu servicio es mejor o más completo, para que se dé cuenta de las ventajas de la tienda que ha elegido cuando compare con la competencia.

Algunas recomendaciones para aumentar la fidelidad de los mejores clientes a su empresa.

- Puede crear una tarjeta de cliente para que los clientes puedan reportar los beneficios de las compras.

- Solicite a los clientes su dirección de correo electrónico para mantenerlos al tanto de las novedades, enviar cupones de descuento o felicitar su cumpleaños.
- Habla con sus clientes en la tienda, pida su opinión por correo electrónico o use formularios de sugerencias para demostrar su interés y participación en la empresa.
- Agradezca a los clientes satisfechos con un "detalle extra" en su compra. Un pequeño regalo o un cupón de descuento le encantará y comprará más en su tienda.
- Experimente una buena interacción personal: la atención amable, la confianza y la empatía son características importantes en el trato directo con los clientes.
- Las frecuentes novedades aseguran la retención de clientes y alcanzan una amplia gama de clientes.
- Un método tradicional para premiar a los clientes fieles es realizar sorteos. Recibe un ticket para un viaje o una computadora por cada compra. Cuantas más compras, más papeletas y oportunidades de ganar.
- Es posible negociar alianzas o promociones con otras empresas o marcas. Al comprar un producto "x", recibirá un vale de descuento en su comercio, siempre teniendo en cuenta los productos que disfrute su público.
- Puede ofrecer vales de cumpleaños por una cantidad, pero pagará menos a sus clientes fieles.

Si la lealtad de un cliente no se recompensa, la competencia se acercará más fácilmente. Un cliente frecuente espera un trato especial y bonificaciones específicas por sus compras frecuentes, que les brinden ventajas en sus compras.

Además de la reputación, estos clientes tienen una mayor estima por parte de la empresa, que les cuidará especialmente y les brindará amabilidad y buena atención, promociones especiales o invitaciones a eventos específicos. Los clientes VIP de las compañías aéreas o de telefonía, por ejemplo. La fidelización es una forma de mantener a los clientes satisfechos y premiarlos por su confianza.

La fidelidad requiere un servicio muy personalizado con el cliente, que le garantice que sus necesidades se satisfagan completamente con una atención personalizada. La fidelización hace que los clientes se involucren emocionalmente con la empresa, lo que permite que los clientes que ya la conocen permanezcan allí durante mucho tiempo, así como que los clientes nuevos y fieles la conozcan. (Comercionista, s.f.).

2.2.2.1. Dimensiones de la Fidelización

a) Lealtad como comportamiento:

Según Colmenares (2007) se define como una forma de comportamiento del cliente dirigido a una marca específica a lo largo del tiempo, ya que puede incluir compras repetitivas de bienes o servicios por parte del mismo proveedor o el fortalecimiento de la relación con el mismo proveedor. Se basa en el condicionamiento instrumental del refuerzo basado en el esquema de decisión de compra tradicional y sugiere que cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o

b) Lealtad actitudinal:

Según Escamilla Santamaria (2011) la verdadera lealtad es una relación psicológica a largo plazo hacia la marca, el producto o la empresa porque involucra una repetición de compra basada en factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición. La superioridad de un producto genera un fuerte sentido de preferencia derivado de la actitud del cliente.

c) Lealtad cognitiva:

Según Roldan y Balvuela (2010) La fidelidad concierne en el proceso comportamental y afectivo; dando a conocer que la fidelidad es transformada en un compromiso psicológico del cliente con la empresa y que es traducida en una positiva actitud, con propósito de recomprar efectivamente. Además, es definida como la relación entre el comportamiento de compra repetida y la actitud, combinando un análisis bajo y alto, debido a que el comportamiento del cliente puede parecer leal simplemente por comprar de manera repetida un **determinado producto; no obstante, el factor que lo motiva puede ser diferente.**

2.2.2.2. Importancia de la Fidelización de Cliente

Según Alcaide J. (2015) es crucial para una empresa mantener la fidelidad de sus clientes por las siguientes razones:

- Orientar al cliente: en este sentido, los empleados deben estar disponibles para responder a las preguntas y problemas de los clientes.
- Inspirar confianza: los colaboradores deben mostrar respeto y consideración por el producto que se vende.
- Facilitar los procesos de compra: los colaboradores deben poder ponerse en el lugar del cliente para ver las dificultades que enfrentan al comprar un producto.
- Ofrecer una buena impresión: las instalaciones de la empresa deben inspirar comodidad a los clientes, se debe cuidar la imagen de los empleados, el ambiente y el lugar de compra.
- Mantener el contacto con los clientes: se debe estar al tanto de las necesidades de los clientes y estar al tanto de los nuevos productos y servicios.

2.2.2.3. Características de la Fidelización De Cliente

Schnarch (2011) indica que la fidelidad consiste en que un cliente elija la empresa para realizar todas o la mayoría de sus compras, lo que implica que ese cliente es fiel.

Por ello las características más importantes son las siguientes:

- **Diferenciación.** Es la estrategia de la empresa para agregar valor a sus productos a través de la distinción, la valoración, la equidad y la proporcionalidad.

- **Personalización.** La empresa debe ser consciente de que cada cliente es único y requiere ciertas características de un producto específico. Satisfacción total. Todo lo que el cliente percibe sobre el servicio se relaciona con un determinado placer.
- **Lealtad.** El compromiso del usuario y la empresa con la marca Por lo tanto, se espera que la empresa cumpla con una serie de requisitos y promesas.
- **Habitualidad.** Es la frecuencia con la que el consumidor realiza sus compras, midiendo su volumen, cantidad y duración.

2.2.2.4. Beneficios de la Fidelización De Cliente

Para Kotler (2013) al lograr la fidelidad de los clientes, la empresa obtiene una serie de beneficios, que incluyen

- **Son prescriptores:** Los clientes fieles suelen recomendar a sus allegados el lugar.
- **Mejora continua:** Los clientes fieles conocen bien el negocio y tendrán más confianza para hacer recomendaciones.
- **Mayor conocimiento del cliente por parte de la empresa.** En la medida en que la empresa se relacione con sus clientes, más y mejor conocerán a su cliente y podrán satisfacer sus necesidades.

- **Rentabilidad para la empresa.** Es más económico mantener a un cliente actual que adquirir uno nuevo.
- **Incremento en el volumen de ventas:** Es más sencillo vender un nuevo producto a un cliente existente que a uno nuevo.

2.3. Definición de Conceptos Básicos:

- **Calidad:** Según Deming (1989) el término proviene del latín y es un concepto subjetivo. La calidad se refiere a la forma en que una persona ve algo en comparación con otros de su misma especie. Una variedad de factores, como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas, tienen un impacto directo en esta definición. La capacidad de un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas se conoce como calidad.
- **Captación:** Según Deming (1989) la captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basado en los negocios.
- **Cliente:** Según Deming (1989) el cliente es la persona, empresa u organización que voluntariamente adquiere o compra productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización. Por lo tanto, es la razón principal por la que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.
- **Consumidor:** Según Deming (1989) es un agente económico con una serie de necesidades que solicita bienes o servicios proporcionados por el proveedor de

bienes o servicios. También se puede referirse a alguien que compra o consume productos para consumir.

- **Marca:** Según Deming (1989) es un término, frase, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de los de los demás vendedores.
- **Producto:** Según Deming (1989) el producto se define como un conjunto de características que el consumidor cree que posee un bien específico para satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Relación:** Según Deming (1989) es la conexión entre una organización y sus consumidores. El trato inicial de los clientes puede afectar su decisión de hacer negocios con su empresa.
- **Satisfacción:** Según Deming (1989) es el nivel de estado de ánimo de una persona que se produce al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.
- **Servicio:** Según Deming (1989) es una actividad económica basada en el tiempo que busca obtener o dar valor sin transferir propiedad, a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo.

2.4. Sistema de Hipótesis:

2.4.1. Hipótesis General:

Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna.

2.4.2. Hipótesis Específicas:

- Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna.
- Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna.
- Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna.

2.5. Variable E Indicadores

La relación funcional es la siguiente: $Y = f(X)$

Dónde:

Y: variable 1: Fidelización.

X: variable 2: Marketing relacional.

Tabla 1*Operacionalización de la Variable Marketing Relacional*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Relacional	Marketing Relacional (Kotler P. , 1978). “Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un periodo”.	CONFIANZA	Atención cálida. Atención confiable. Calidad de atención
		COMPROMISO	Inquietud del cliente Identificación Amabilidad y respeto
		SATISFACCIÓN	Calidad Precio Expectativa

Nota. La tabla muestra la Operacionalización de las variables marketing relacional, señalando sus dimensiones e indicadores respectivamente. Basado (Kotler, 2010)

Tabla 2*Operacionalización de la Variable Fidelización*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Fidelización	Kotler, Philip (2010) “La mayoría de las empresas están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto valor y	LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO	Visita frecuente Quejas y/o comparaciones
		LEALTAD ACTITUDINAL	Actitud y consideración Recomendación

satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes”.	LEALTAD COGNITIVA	Pensamiento positivo
		Precio, calidad
		Frecuencia de visitas

Nota. La tabla muestra la Operacionalización de la variable fidelización, señalando sus dimensiones e indicadores respectivamente. Basado en (Kotler, 2010)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es pura, ya que fue orientada a obtener y aportar nuevos conocimientos al campo de la administración, contribuyendo a determinar como la planeación estratégica incide en el éxito de gestión comercial en el Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna.

Según Baena (2014) , nos dice que la investigación pura “es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento”.

3.2. Diseño de Investigación

La presente investigación de acuerdo a sus variables responde a una investigación no experimental, porque con la investigación realizada no se llega a ningún experimento dado que se analizarán ambas variables de estudio.

Hernández et. al (2014) afirma que los estudios se llevan a cabo sin intervenir de manera intencional en ninguna variable, por lo que solo se observan los elementos en su entorno natural para analizarlos posteriormente.

3.3. Nivel de Investigación

La presente investigación presentó una investigación de nivel Descriptivo – Correlacional, porque se buscó encontrar la relación entre las variables marketing relacional y fidelización.

Correlacional, ya que se utilizan pruebas de hipótesis para determinar la relación entre las variables para determinar el grado de relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Luego, se mide estadísticamente la relación de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Es descriptivo cuando se tiene una población en la cual se pretende describir un grupo de variables.

Según Rojas (2013) nos dice que la investigación descriptiva Su objetivo principal es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema, jerarquizar los problemas, extraer elementos de juicio para estructurar estrategias operativas y señalar los lineamientos para la prueba de las hipótesis.

3.4. Ámbito de la Investigación

La investigación se realiza en la región de Tacna, los resultados obtenidos tendrán vigencia y validez para dicho lugar, tomando en cuenta las características propias de dicha provincia. La obtención de datos se trabaja directamente con la información recolectada del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna.

3.5. Población y muestra del estudio

3.5.1. Población:

Según Tamayo (Tamayo, 2012), señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio y que podrían ser observadas individualmente en el estudio. En este caso de la presente investigación, la población está constituida por los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna.

Según (INEI, 2017) La población de la Región de Tacna es de 321, 351 habitantes, siendo población infinita dado que no se cuenta con un registro de los elementos de la población.

3.5.2. Muestra:

Se calculó la muestra de 384 Clientes del Restaurant, siendo utilizada la fórmula para calcular el tamaño de la población infinita:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Encontrado (Velasco, 2002)

Siendo así:

- Población (N) 321,351
- Nivel de confianza 95% siendo su parámetro (Z) 1,96
- Margen de error (e) 5%
- Probabilidad que ocurra (P) 0.5
- Probabilidad que no ocurra (Q) 0.5

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Técnicas:

Se considera apropiado utilizar la técnica de encuesta para recopilar información para llevar a cabo y desarrollar el proyecto de investigación actual.

3.6.2. Instrumentos:

En la investigación, se utilizará un cuestionario para medir las variables usando los ítems de las dimensiones establecidos en la base teórica del modelo.

3.7. Procesamiento y análisis de información:

El análisis de datos se llevará a cabo mediante el programa IBM SPSS Statistics 18, el cual cuenta con varias herramientas. Para determinar el nivel de confiabilidad de los instrumentos, se utilizará la primera parte del Alfa de Cronbach. Para analizar e interpretar los resultados, se utilizará la estadística descriptiva para obtener las tablas y figuras estadísticas para cada ítem que se haya formulado en los instrumentos correspondientes.

Se efectuará una prueba de normalidad de las series analizadas y de encontrarse ésta se procederá con la correlación de Pearson caso contrario se utilizará el test de correlación de Rho Spearman.

3.7.1. Prueba de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach.

Para la confiabilidad del instrumento se recurrió al coeficiente de Alfa de Cronbach por variable.

Validez.

Para la autenticidad del instrumento se recurrió a los criterios de expertos.

Tabla 3

Prueba de confiabilidad mediante Alpha de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing relacional	,883	12
Confianza	,818	4
Compromiso	,807	4
Satisfacción	,821	4
Fidelización de cliente	,874	12
Lealtad como comportamiento	,792	4
Lealtad actitudinal	,801	5
Lealtad cognitiva	,756	3

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tratamiento Estadístico e Interpretación de cuadros

A continuación, se detallarán los hallazgos del estudio de acuerdo con los objetivos: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.

4.1.1 Prueba de normalidad:

Tabla 4

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	.204	384	.000	.925	384	.000
Fidelización	.111	384	.000	.951	384	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dando como resultado que la variable marketing relacional y la variable fidelización no tienen una distribución normal, ya que tienen un nivel de significancia menor a 0.05, por lo tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

4.2 Relación del marketing relacional y la fidelización del cliente en el Restaurant Cevichería Muelle Sur

4.2.1 Prueba de hipótesis

H₀: Hipótesis nula

No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.

H₁: Hipótesis alterna

Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.

Tabla 5

Rho Spearman de la variable marketing relacional y fidelización

		Marketing Relacional	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.809**
		N	.
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	.809**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.
		N	384
			384

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

Conclusión:

Se tiene como resultado que el Marketing Relacional se relaciona de forma positiva y representativa con la Fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna. También se aprecia la fuerte asociación entre ambas variables dando como resultado el 80.9%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que queda demostrado por el coeficiente de correlación de Rho Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

4.2.2 Relación entre confianza y fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur

Ho: Hipótesis nula

No existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.

H1: Hipótesis alterna

Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.

Tabla 6

Rho Spearman de la dimensión confianza con la variable fidelización

		Confianza	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Confianza		
		Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	384
	Fidelización de los clientes		
		Coeficiente de correlación	.733**
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	

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

Conclusión:

Se tiene como resultado que la dimensión confianza se relaciona de forma positiva y representativa con la Fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna. También se aprecia la fuerte asociación entre ambas dando como resultado el 73.3%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que queda demostrado por el coeficiente de correlación de Rho Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

4.2.3 Relación entre compromiso y fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur

Ho: Hipótesis nula

No existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur

H₁: Hipótesis alterna

Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.

Tabla 7

Rho Spearman de la dimensión compromiso con la variable fidelización

		Compromiso	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Compromiso		
	Coeficiente de correlación	1.000	.782**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	384	384
	Fidelización de los clientes		
	Coeficiente de correlación	.782**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	384	384

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

Conclusión:

Se tiene como resultado que la dimensión compromiso de la variable marketing relacional se relaciona de forma positiva y representativa con la Fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna. También se aprecia la fuerte asociación entre ambas dando como resultado el 78.2%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que queda demostrado por el coeficiente de correlación de Rho Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

4.2.4 Relación entre satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur

Ho: Hipótesis nula

No existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.

H₁: Hipótesis alterna

Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.

Tabla 8

Rho Spearman de la dimensión satisfacción con la variable fidelización de los clientes

		Satisfacción	Fidelización de los clientes
Satisfacción	Coefficiente de correlación	1.000	.801**
	Sig. (bilateral)	.	.000
Rho de Spearman	N	384	384
	Fidelización de los clientes	.801**	1.000
Fidelización de los clientes	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	384	384

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

Conclusión:

Se tiene como resultado que la dimensión satisfacción de la variable marketing relacional se relaciona de forma positiva y representativa con la Fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna. También se aprecia la fuerte asociación entre ambas dando como resultado el 80.1%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que queda demostrado por el coeficiente de correlación de Rho Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

4.3 Discusión de resultados

El propósito de la presente investigación es poder determinar la relación entre las variables marketing relación y fidelización de los clientes en el Restaurant cevichería Muelle Sur Tacna, 2023.

En la investigación los resultados tornan alrededor del estudio que establece una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, donde se encontró que el marketing relacional se relaciona positivamente en la fidelización de los clientes del Restaurant cevichería Muelle Sur Tacna.

Se concluye que su existe un óptimo marketing de relaciones la cual se relaciona positivamente para la fidelización de los clientes, ya que a mayor nivel de marketing relacional los clientes presentan mayor lealtad; por lo que concuerda con los resultados obtenidos de Ramirez (2021) en Ecuador, donde señala que el marketing relacional ayuda a fidelizar a los clientes, al conocer sus necesidades reales y logra crear planes para satisfacerlos, haciendo sentir que los clientes están conectados con la marca.

Con ello comprobamos y afirmamos la teoría de (Arens, 2000) quien manifiesta que el fin principal de una compañía orientada al mercado es tener clientes fieles y contentos, de igual manera se coincide con lo propuesto por (Naranjo, 2016) quien establece la importancia del marketing relacional en la fidelización de los clientes. Con los resultados obtenidos comprobamos la teoría de Alcaide, Bernúes, Diaz y Espinoza de (Alcaide J. ..., 2013) quienes manifiestan que fidelizar a los clientes es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes.

Así mismo la conclusión que se llega de esta investigación, hay semejanza en relación al estudio de Almeida (2018) en que sostiene que el marketing relacional se basa en la gestión de la experiencia del cliente, mejorando la interacción y la satisfacción del cliente consultando su opinión sobre el producto.

Siendo así los resultados mostrados concuerdan con la investigación de (Andrade, 2016) que concluyo que es imprescindible para las empresas aplicar el marketing relacional para mantener una relación duradera con sus clientes, debido a que un nivel alto de fidelización permite poder aumentar la cartera de clientes y por ende el aumento en ventas.

Así mismo Najarro (2020) en sus resultados de su investigación, aplicó su correlación de Spearman, obteniendo un 0,945 y sig. 0,000, indicando que el marketing relacional tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes.

Acorde a la primera hipótesis específica, de la presente investigación, se rescata que la confianza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, puesto que gracias al buen trato y/o servicio que se brinda a los clientes se relaciona mucho en la decisión de compra y/o visita al Restaurant.

En la segunda hipótesis específica, nos indica que el compromiso se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes, puesto que gracias al compromiso que tienen los colaboradores con el restaurant generan un lazo fuerte con los clientes, gracias a ello se genera la fidelización.

En la tercera hipótesis específica, nos indica que la satisfacción se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, puesto que gracias a la buena calidad de servicio y producto que brinda el restaurant genera buenas expectativas generando la fidelización de los clientes.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Mediante el análisis de resultados de esta tesis se demostró la relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna, dando un resultado positivo alto de relación, pero se encontraron carencias o deficiencias en estrategias de marketing relacional durante el servicio que brinda, siendo una de las deficiencias el compromiso y confianza por parte del personal el cual hace que el cliente desde que ingresa no tenga la confianza en el restaurant y a su vez realice una primera impresión de falta de compromiso por parte de del personal encargado de la atención afectando su fidelización.

SEGUNDA

La confianza que es un factor importante para la estadía durante el servicio que se brinda al cliente, hubieron aspectos en las que el personal de atención no conocía como por ejemplo las variedades de platos que ofrece el restaurant o al poder dar soluciones rápidas ante un inconveniente presentado, siendo un punto en contra, el no conocer las rápidas acciones en contrarrestar alguna inquietud o alguna inconformidad para darle solución rápida al cliente y poder demostrar que el restaurant tiene en claro que el cliente siempre debe de sentirse seguro ante cualquier adversidad o inconveniente que se pueda presentar.

TERCERA

Siendo mencionado anteriormente deficiencias por parte del personal de atención, siendo el compromiso el factor importante que conlleva a la confianza del cliente, puesto que también el restaurant por diferentes motivos cambiaba de personal, afectando así la perspectiva del cliente durante su estadía, aclarando que eran pocas las personas del personal de atención quienes no conocían por completo los lineamientos o estrategias que tiene el restaurant para cualquier inconveniente que se pueda presentar.

CUARTA

La satisfacción una de las dimensiones importantes del marketing relacional puesto que gracias a ello es que llega a la fidelización del cliente, ya que dentro de ella se presenta el producto, servicio y calidad de la carta que se ofrece hacia los clientes, en este punto se encontró pocas deficiencias pero de igual manera es importante resaltarlas, presentándose así un inconveniente en el tiempo de preparación de los platos o en la demora de entrega de los platos desde el área de cocina hacia el cliente, hubieron también inconvenientes en platos como por ejemplo en temas de platos algunos tenían poca sal o en la carta de licores algunos tenían poco licor. Ante ello siempre se buscaba darle solución rápida a comparación de inquietudes o reclamos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda seguir desarrollando correctamente las estrategias de marketing relacional para así reforzar a los colaboradores que gracias a ellos es que se logra el vínculo mediante la atención de calidad y del producto que se ofrece durante la estadía de los clientes en el Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna.

SEGUNDA

Se recomienda al Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna abarcar todos los puntos que implican lograr la confianza del cliente y que no solo se centren en la atención directa, sino también en lo que percibe el cliente, en la infraestructura del restaurant, la implementación de utensilios los cuales están dentro del servicio que brinda para mejorar la confianza del cliente y poder fidelizarlos más con todo el servicio que brinda el restaurant.

TERCERA

Se sugiere realizar capacitaciones constantes a los colaboradores del restaurant puesto que ello genera compromiso durante el servicio que se brinda durante la estadía del cliente en el restaurant, puesto que ello sería lo esencial para darle un plus al producto de calidad que brinda.

CUARTA

Se sugiere al restaurant seguir con la metodología que aplica reforzando los lazos que tiene con los clientes puesto que, mejorando cada aspecto durante la atención al cliente, puesto que genera la satisfacción del cliente de principio a fin durante el servicio que se le brinda.

REFERENCIAS

- 360, I. (2011). *marketing directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2011-tendencias-2012/12-tendencias-de-fidelizacion-de-clientes-para-2012/>
- Agualongo, M. V. (2011). GUARANDA - ECUADOR.
- Alcaide, J. ., (2013). *Marketing y PYMES: las principales claves del marketing en la peque y mediana empresa*. Madrid: Pearson.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelizacion de Cliente*. Esic editorial.
- Alet, J. (1995). *marketing relacional o como obtener clientes leales y rentables*.
- Allet, J. (2000). *Como obtener clientes leales y rentables: Marketin Relacional*. Gestion. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/31756449_Como_obtener_clientes_leales_y_rentables_marketing_relacional_J_Alet_i_Vilagines_prol_de_Jose_Luis_Nueno
- Almeida, A. (2018). *estrategias del marketing relacional en la fidelizacion de clientes*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29998>
- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelizacion de cliente de la empresa salubridad, Saneamiento Ambiental y servicios*. Obtenido de tesis pregrado Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú
- Anzola, R. S. (2002). *Administración de Pequeñas Empresas*. McGraw-Hill.
- Arens, W. (2000). *Marketing y Publicidad*. Mexico: McGRaw Hill.
- Arotinco, G. Q. (2013). *La responsabilidad social que caracteriza a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. de Tacna, desde la perspectiva de los clientes internos y externos* . Tacna.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Patria.

- Barranco, M. (1999). *marketing relacional*. Madrid: Esic editorial.
- Barrientos Felipa, P. (23 de Mayo de 2011).
<http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v14n28/v14n28a4.pdf>. Recuperado el 14 de Agosto de 2014
- Berry, L. (1995). *Relationship marketing of services-growing interest, emerging perpectives*.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. Madrid: Gesbiblo.
- Bustos, A. (2006). *La fidelizacion de los cleintes*.
- Carpio, J. S. (2010). *La responsabilidad social empresarial y su relacion con el servicio percibido por los clientes de la institucion financiera Interbank de Tacna*. Tacna.
- Chiavenato, I. (2011). *Teoria Organizacional*.
- Chica, J. (2005). *Del Marketing de Servicios al Marketing Relacional*. *Revista Colombiana de Marketing*.
- Chile, U. d. (2007). http://www.inapiprojecta.cl/605/articles-1671_recurso_1.pdf.
Recuperado el 14 de Agosto de 2014
- Christopher Martin, P. A. (1994). *marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. ESPAÑA: Dias de santos, S.A.
- Colmenares, O. y. (2007). *Cuadernos de gestion, Aproximacion Teorica de la lealtad de marca: Enfoque y valoraciones*. Obtenido de
<https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- comercionista*. (s.f.). Obtenido de <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
- Comercionista*. (s.f.). Obtenido de <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
- Cooper, B. F. (2003). *como administrar una emrpesa*.
- crecenegocios*. (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México.
- De Guadalupe, A. y. (2003). *la importancia del marketing relacional con el consumidor*. Piura.
- De Pablo, R. (mayo de 20014). *america economica*666. Obtenido de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/las-4-claves-para-una-buena-fidelizacion-de-clientes>
- Decenzo, R. (2002). *Fundamentos de Administración*. Mexico: Marisa de Anta.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Diaz Santos S.A.
- El Comercio. (16 de Mayo de 2014). *Empresas en Perú se comprometen a combatir cambio climatico*. *El Comercio*, pág. 4.
- el comerial*. (s.f.). Obtenido de <http://www.elcomercial.net/articulos/marketingrelacional.htm>
- Enciso Rondinel, D. (29 de Octubre de 2012). *Fiebre del "oro verde" en Tacna: producción de aceitunas crece 12%*. *Diario La República*.
- Escamilla Santamaria, M. A. (2011). *Revision conceptual de la lealtad en Servicios Hoteleros*. Obtenido de file:///C:/Users/Dayana/Downloads/Dialnet-RevisionConceptualDeLaLealtadEnServiciosHoteleros-3697480.pdf
- Espinoza Andrade, S. (2008). *Estrategias y Planeamiento de medianas empresas*. Lima.
- Estandarización, I. -O. (SEPTIEMBRE de 2010). Norma ISO 26000.
- Etica y Competitividad empresarial. (22 de Mayo de 2014). *Etica y Competitividad empresarial*.
- Feldman, P. (Marzo de 2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. Lima.
- Galera, G. V. (2000). *MARKETING RELACIONAL*.
- Galván, I. (2003). *La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas*. Mexico.

- Garcia, E. B. (2007). *Marketing Relacional*.
- Garcia, J. (2006). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Grupo Anaya S.A.
- Garcia, J. (2006). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Grupo Anaya S.A.
- Garcia, R. y. (2005). *influencia de la relacion entre marketing e I+D sobre el rendimiento de un nuevo producto*. Obtenido de repositorio de la Universidad de Oviedo:
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/16724>
- Garciga, R. (2001). *Formulación estratégica: Un enfoque*. La Habana: Felix Varela.
- gestiopolis*. (s.f.). Obtenido de
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/re/mark.htm>
- González Pérez, A., Corre Rodríguez, A., & Acosta Molina, M. (2002). Factores Determinantes de la Rentabilidad Financiera de las Pymes. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 396.
- Griffin, J. (2001). Paso a paso. *Revista Gestión*.
- Guns, B. (2003). *Aprendizaje organizacional. Cómo obtener y mantener la ventaja competitiva*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Harris, O. J. (2004). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: Limusa.
- Hernández, R., C., F., & P., B. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Macgrawhill.
- Horovitz, J. (2001). *los siete secretos del servicio al cliente*.
- INEI. (2017). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/departamento-de-tacna-cuenta-con-una-poblacion-de-346-mil-habitantes-9270/>
- Kallol, D. (2009). *Plan de marketing relacional para el éxito de las empresas*. Madrid: piramide.
- kelly, A. (2006). *Competitividad en el Espacio Global*. Mexico.

- Koch, R. (2000). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de la Estrategia Smart*. Colombia.
- Koch, R. (2000). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de la Estrategia Smart*. Colombia.
- Kotler. (2010). *Principios del Marketing*.
- Kotler Philip, A. G. (2013). Fundamentos del Marketing. En K. P. Gary. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (1978). *Marketing and public relations*.
- Kotler, P. (1999). Marketing 8 edición. En *Marketing 8 edición*.
- Kotler, P. (2010). *Principios de Marketing*.
- Kotler, P. A. (2003). *Marketing (8va) edición*. Mexico: Pearson educación.
- Küster, A. T. (2000).
- Kuster, I., Aldas, j., & Toran, F. Y. (2000). Marketing de relaciones en el contexto de venta personal.
- Landázuri, A. (2012). Guayaquil.
- Martinez, E. (2001). *Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes*. Bogota.
- Méndez Morales, J. S. (Mayo de 2007).
<http://www.google.com.pe/url?url=http://www.emprendedoresunam.com.mx/enviar.php%3Ftype%3D2%26id%3D105&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=U-MNVNDzKMfHgWt6oIAY&ved=0CBIQFjAA&usg=AFQjCNEDqz-IUnJcliAb9yW7IO8NW3-SNQ>. Recuperado el 7 de Setiembre de 2014
- Mendoza Torres, A. M. (2005). *Gestión financiera estratégica para la competitividad de las MYPES del sector comercio*. Lima.
- Meyer, J. y. (1991). *compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores*. Obtenido de revista internacional de administracion de finanzas:
<https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v9n5-2016/RIAF-V9N5-2016-7.pdf>

- MINCETUR. (2003). <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Aceituna.pdf>. Recuperado el 15 de Agosto de 2014
- Mohr, L. W. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-67.
- Mora, E. (2011). *La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Morgan, H. (1994). *Marketing Relacional*.
- Muñiz Gonzales, R. (2012). <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>. Recuperado el 28 de Agosto de 2014
- Najarro G., L. A. (2020). *Marketing relacional en la fidelización de clientes de la clínica dental DEIN-LEN, distrito Puente Piedra*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53716>
- Nakama, V. (25 de Julio de 2014). Finanzas en Marketing. (A. P. Marketing, Entrevistador)
- Naranjo, W. (2016). *Implementación del Marketing Relacional para la Fidelización de los clientes*. Obtenido de Tesis de maestría Pontificia universidad Católica del Ecuador
- National Business School*. (s.f.). Obtenido de <http://www.nbs.com.gt/index.php/articulos-y-negocios/33-marketing-y-ventas/113-marketing-relacional>
- Navarro C., J. (2010). *Plan de fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional: caso de las clínicas Maison de Sante*. Obtenido de <https://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2010/maim20106.pdf>
- Navarro Cornejo, J. F. (2010). *PLAN DE FIDELIZACION EN SERVICIOS DE SALUD EN BASE DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL; CASO CLINICAS MAISON DE SANTE*. LIMA.
- Ochoa, A. (2009). *“Plan Estratégico de Negocios para Empresas de Seguridad Privada en la ciudad de Guayaquil”*. Guayaquil.

- Payne, C. y. (1991). *dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/INTEL%20%20CORE%20%20i%207/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelaciones-209925.pdf>
- Pinto, J. F. (2009). Los Enemigos Del Planeamiento Estrategico. *Facultad de Ciencias Empresariales*.
- Ponzoa C., J. M. (2002). *Marketing relacional, un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*.
- Porter, M. (1990). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. New York.
- Porter, M. (2007). *Estrategia Competitiva*. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2007). *Estrategia Competitiva*. Grupo Editorial Patria.
- Porto Barbosa, G. (2013). *etail*. Obtenido de <http://etaillatam.wbresearch.com/fidelizacion-de-los-clientes-ml>
- Puerta, R. (2007). *En Torno al Pensamiento Estratégico Organizacional*. Venezuela.
- Quero, G. y. (2010). *el compromiso como variable mediadora para la prediccion de futuras intenciones de consumo en los servicios*. Obtenido de repositorio de la Universidad del Pais Vasco: <https://addi.ehu.es/handle/10810/7821>
- Quinn, J. B. (2007). *El Proceso Estrategico*.
- Ramírez Moreno, E. G., & Carranza Arana, M. (Julio de 2013). <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Mercadotecnia%20internacional-Contribuciones%20a%20la%20economia-julio%202013.pdf>. Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de <http://www.hacienda.go.cr>
- Ramírez, D. (2013). *Plan de marketing relacional para la cadena de farmacia Venus*. Obtenido de <https://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/8713>
- Ramirez, L. (2021). *El marketing relacional y la fidelizacion de clientes*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>

- Reinares P., J. P. (2002). *MARKETING RELACIONAL: UN NUEVO ENFOQUE PARA LA SEDUCCION Y FIDELIZACION DEL CLIENTE*. PEARSON EDUCACION.
- Reinares, P. Y. (1999). *Gestion de la comunicacion comercial*.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). En *Marketing relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Educacion S.A.
- Rojas, R. (2013). *Guáa para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés.
- Roldan Arbieto, L., & Balvuela Lavado, J. y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1676>
- Romero Mirelis, D. d. (2011). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DECOMERCIALIZACIÓN QUE PERMITAN MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA EL POLLÓNS.R.L*. Tacna.
- Rosendo, R. &. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid: DYKINSON.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelizacion*. Bogota: ECOE.
- Segura, N. (2010). *Marketing Relacional y fidelizacion de los pacientes*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53716/Najarro_GLA-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Segura, N. (2020). *Marketing Relacional y fidelizacion de los pacientes del centro de salud Inkamay*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53716/Najarro_GLA-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Silva Martinot, J. L. (2013). *Marketing Internacional para Empresas Exportadoras*. Lima: Digired.net.
- SINNEXUS. (s.f.). www.sinnexus.com. Recuperado el agosto de 2014, de www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_estrategico.aspx
- Smith, A. (1776). *Las Riquezaz de las Naciones*.

- Tacna, G. R. (2008). <http://www.agritacna.gob.pe/tacna/publicaciones2007/Diagnostico-cadena-olivo-hasta-2008.pdf>. Recuperado el 16 de Agosto de 2014
- Tacna, G. R. (2011). Tacna Oferta Exportable. Tacna, Perú.
- Tamayo, T. (2012). *Tesis de investigacion*. Obtenido de Población y Muestra. Tamayo y Tamayo: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Thompson, A. (2004). *Administración Estratégica Conceptos y Casos*. 11va. Edición.
- Too, S. y. (2000). *Marketing relacional y lealtad del consumidor en el comercio minorista*.
- Velasco, V. (21 de Setiembre de 2002). *Muestreo y tamaño de muestra*. Mexico: Elibro.net. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/planeacion-estrategica-y-organizacion-empresarial/>
- WBCSD. (2000). World Business Council for Sustainable Development.
- Woo, W. (agosto de 2013). *marketing directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/para-que-sirve-fidelizar/>
- Zambrano Calle, A. J. (2005). *La gestión empresarial y el impacto en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas*. Lima.

APÉNDICE

Tabla 9: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	ESCALA
¿Existe Relación entre el marketing relacional y la Fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.	Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.	MARKETING RELACIONAL	Confianza Compromiso Satisfacción con los clientes	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	ESCALA
¿Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur?	Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.	Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.		Lealtad como comportamiento Lealtad actitudinal	ORDINAL
¿Existe relación entre el compromiso en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur?	Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.	Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.	FIDELIZACIÓN	Lealtad cognitiva	
¿Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur?	Determinar la relación de la satisfacción con los clientes y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.	Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur.			

Nota: La tabla muestra la consolidación de todo el Plan de Tesis. Elaboración Propia.

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENCUESTA DE LA RELACION DEL MARKETING RELACIONAL CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANT CEVICHERÍA MUELLE SUR TACNA

ESTIMADO CLIENTE:

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichera Muelle Sur Tacna; es por ello que hemos elaborado estas preguntas para saber su opinión al respecto sobre **EL MARKETING RELACIONAL**.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada pregunta.

Le pedimos que indique, principalmente en las cuestiones en las que su valorización sea igual o inferior a 3. Los motivos de la misma (*).

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias. Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	PARCIALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Si se equivoca puede tachar el número rodeado con un círculo y colocar una //, para volver a rodear con un círculo la opción correcta.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

I. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:

SEXO	
Hombre	1
Mujer	2
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	
Primaria	1
Secundaria	2
Superior Universitaria	3
Superior no Universitaria	4
EDAD	
18 - 25	1
26 - 30	2
31 - 45	3
46 - 50	4
50 a más	5

II. PREGUNTAS DE VARIABLE MARKETING RELACIONAL

N°	PREGUNTAS					
CONFIANZA						
1	¿Siento confianza en el Restaurante Cevichería Muelle Sur y en sus colaboradores?	1	2	3	4	5
2	¿El Restaurante Cevichería Muelle Sur se preocupa por nuestros intereses?	1	2	3	4	5
3	Cuando el personal de atención le informa sobre las promociones del día, ¿considera que es con las mejores intenciones?	1	2	3	4	5
4	Si hay alguna inconformidad/queja/reclamo con el/los platos elegidos, ¿el Restaurante Cevichería Muelle Sur busca solucionar los inconvenientes presentados?	1	2	3	4	5
COMPROMISO						
5	¿Me siento ligado emocionalmente al Restaurant Cevichería Muelle Sur?	1	2	3	4	5
6	¿Tengo un fuerte sentido de pertenencia/fidelidad hacia el Restaurant Cevichería Muelle Sur?	1	2	3	4	5
7	¿Me siento identificado con el Restaurant Cevichería Muelle Sur como para recomendarlo?	1	2	3	4	5
8	¿Siento que el Restaurant Cevichería Muelle Sur se esfuerza en mantener nuestra relación?	1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN						
9	¿El Restaurant Cevichería Muelle Sur ofrece un producto/servicio de calidad?	1	2	3	4	5
10	¿El Restaurant Cevichería Muelle Sur tiene precios consistentes respecto a los platos que ofrecen?	1	2	3	4	5
11	¿Los platos cumplen con sus expectativas?	1	2	3	4	5
12	¿Mi relación con Restaurant Cevichería Muelle Sur es positiva?	1	2	3	4	5

Adaptado de: DR. JUAN DONAYRE TARRILLO

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENCUESTA DE LA RELACION DEL MARKETING RELACIONAL CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANT CEVICHERÍA MUELLE SUR TACNA

ESTIMADO CLIENTE:

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichera Muelle Sur Tacna; es por ello que hemos elaborado estas preguntas para saber su opinión al respecto sobre **LA FIDELIZACIÓN**.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada pregunta. 1

Le pedimos que indique, principalmente en las cuestiones en las que su valorización sea igual o inferior a 3. Los motivos de la misma (*).

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	PARCIALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Si se equivoca puede tachar el número rodeado con un círculo y colocar una //, para volver a rodear con un círculo la opción correcta.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

I. PREGUNTAS DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

N°	PREGUNTAS					
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO						
1	¿Consumo con frecuencia en Restaurant Cevichería Muelle Sur?	1	2	3	4	5
2	¿Mi intención es seguir siendo cliente de Restaurant Cevichería Muelle Sur en un periodo largo de tiempo?	1	2	3	4	5
3	¿Recurso a consumir los productos de Restaurant Cevichería Muelle Sur, ya que nunca he tenido quejas de que ofrecen?	1	2	3	4	5
4	¿Siempre comparo los precios, productos y ofertas que otros Restaurant/Cevichería ofrecen?	1	2	3	4	5
LEALTAD ACTITUDINAL						
5	¿Animo a mis amigos y familiares a consumir en Restaurant Cevichería Muelle Sur?	1	2	3	4	5
6	¿Digo cosas positivas sobre Restaurant Cevichería Muelle Sur?	1	2	3	4	5
7	¿Defiendo a Restaurant Cevichería Muelle Sur cuando alguien la crítica?	1	2	3	4	5
8	¿Considero a Restaurant Cevichería Muelle Sur como mi primera opción en su rubro?	1	2	3	4	5
9	¿Tengo alguna queja respecto a Restaurant Cevichería Muelle Sur?	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO						
10	¿Me gusta ser cliente de Restaurante Cevichería Muelle Sur?	1	2	3	4	5
11	¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en Restaurant Cevichería Muelle Sur?	1	2	3	4	5
12	¿Consumo habitualmente en Restaurante Cevichería Muelle Sur, ya que ofrecen determinados beneficios que no recibo en otro Restaurant/Cevichería de la ciudad?	1	2	3	4	5

Adaptado de: DR. JUAN DONAYRE TARRILLO