



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO  
CARRERA MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad**

Artículo Científico

**Tema:**

Marketing Relacional: Incidencia en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

**Autor:**

Castillo Vera Nayeli Yamilec

**Tutor (a):**

Molina Baduy Aarón Leonel

Periodo 2025-2



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **"MARKETING RELACIONAL: INCIDENCIA EN LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE RESTAURANTES EN CRUCITA DEL CANTON PORTOVIEJO "**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de agosto del 2025

  
Castillo Vera Nayeli Yamilec  
Egresado  
CC. 1315861995

  
Ing. Baduy Molina Aaron Leonel  
Mg./Ph.D.  
Tutor (a)

**Marketing Relacional: Incidencia en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.**

**Relationship Marketing: Impact on restaurant customer loyalty in Crucita, Portoviejo cantón.**

Castillo Vera Nayeli Yamilec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

[e1315861995@live.uleam.edu.ec](mailto:e1315861995@live.uleam.edu.ec)

Aarón Leonel Baduy Molina

[aaron.baduy@uleam.edu.ec](mailto:aaron.baduy@uleam.edu.ec)

Docente de la Facultad de Mercadotecnia,

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**Resumen**

El marketing relacional utilizado en restaurantes, lo convierte en un mecanismo estratégico que aplican los propietarios para aumentar la lealtad de los consumidores y garantizar su éxito. La presente investigación tiene como objetivo analizar de qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de clientes de los restaurantes de Crucita del cantón Portoviejo. Utilizó un enfoque cuantitativo con métodos como el deductivo, descriptivo, experimental y bibliográfico, mismos, que fueron esenciales para reunir información necesaria para el desarrollo de este estudio. Para lograrlo se seleccionó a 30 propietarios de restaurantes a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se les aplicó un instrumento basado en la escala de Likert. Los resultados lograron demostrar que la gestión de Relación CRM influye en la fidelización con un coeficiente de 0,826.

**Palabras clave:** Marketing, Fidelización, Clientes, CRM, Estrategia.



Relationship marketing, used in restaurants, becomes a strategic mechanism that owners apply to increase consumer loyalty and ensure their success. The present research aims to analyze how relational marketing influences customer loyalty in restaurants in Crucita, Portoviejo cantón. A quantitative approach was used, using inductive, descriptive, experimental, and bibliographic methods, which were essential for gathering the information necessary for this study. To achieve this, 30 restaurant owners were selected through non-probability convenience sampling, and a Likert-based instrument was administered to them. The results demonstrated that CRM relationship management influences loyalty with a coefficient of 0.826.

**Keywords:** Marketing, Loyalty, Customers, CRM, Strategy.

## Introducción

El marketing relacional se ocupa de la implementación de una serie de estrategias que son capaces de identificar los tipos de consumidores a los cuales quiere atraer una empresa, así les brinda una atención acorde a las exigencias, que permitan conseguir altos índices de satisfacción y de fidelidad (Fhon, 2022). Actualmente, el mercado empresarial, requiere de mecanismos que lo conlleven hacia metas exitosas y para lograrlo necesita crear experiencias positivas en cada cliente. Un aspecto que ha sido la causa del fracaso de innumerables compañías ha sido el inadecuado manejo de destrezas comunicativas acerca del servicio o el producto que se va a ofrecer, por ello, es imprescindible recalcar la necesidad de brindar una asistencia diferenciada, pero siempre teniendo en cuenta las necesidades del consumidor, para así alcanzar la confianza y lealtad.

A nivel mundial, en países como México y Perú existen fracasos a causa de la carencia de un modelo de marketing relacional que posibilite un alto bienestar de las empresas, al no poseer una estrategia clara, lo que provocan una disminución de las expectativas de los clientes a corto y largo plazo (Amasifuen, 2023).

Para crear mecanismos de acción encaminados a fidelizar al cliente y desarrollar una confianza duradera respecto a una marca, por ende, es fundamental optar por una estrategia de gestión rentable que sea fácil de aplicar. En este sentido, incorporar el sistema de Gestión de Relación con los Clientes (CRM) dentro de su labor le permitirá no sólo captar los mejores clientes, sino también conocer la evolución de las ventas. En este aspecto, el uso de la herramienta de Gestión de Relación con los Clientes (CRM) para mejorar la gestión en relación con el



cliente se ha vuelto cada vez más relevante contemporáneamente, puesto, que la mayor parte de empresas compiten por retener compradores en un mercado cada vez más desafiante (Insaurralde, 2023).

En Ecuador, el alto grado de competitividad en el sistema empresarial y comercial ha generado un deficiente sistema de gestión de clientes por uso de estrategias repetitivas, esto ha forjado un decrecimiento económico significativo que para algunas empresas inclusive representa la pérdida del negocio (Zambrano, 2020).

Visualizando a los pequeños negocios, se puede revelar, que a menudo no cuentan con un plan que les permita maximizar las ganancias y mantener a los clientes satisfechos. Por esta razón, varios de los propietarios de los restaurantes ubicados en la parroquia Crucita del cantón Portoviejo, no están exentos de esta problemática, puesto, que la escasa aplicación de estrategias y herramientas tecnológicas, sumado a la deficiente promoción que ofrece el GAD parroquial para llevar adelante los servicios, ha generado que los turistas busquen opciones en lugares ajenos al sector, causando de tal manera una disminución no solo de las ventas, si no también en el reconocimiento acerca de la gastronomía del lugar.

Es por esta razón que la investigación realza su énfasis en analizar ¿De qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de clientes de los restaurantes de Crucita del cantón Portoviejo?

### **Planteamiento del problema**

#### **Problema general**

¿De qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo?

#### **Problemas específicos**

**PE1.** ¿De qué manera la gestión de Relación CRM influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo?

**PE2.** ¿De qué manera la calidad en el servicio influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo?

**PE3.** ¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo?

**PE4.** ¿De qué manera la atención adecuada en el servicio influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo?



**PE5.** ¿De qué manera la experiencia del cliente influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo?

**PE6.** ¿De qué manera las recomendaciones influyen en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Analizar de qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo

#### **Objetivos específicos**

1. Establecer de qué manera la gestión de Relación CRM influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

2. Indicar de qué manera la calidad en el servicio influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

3. Identificar de qué manera la satisfacción del cliente influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

4. Determinar de qué manera la atención adecuada en el servicio influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

5. Comprender de qué manera la experiencia del cliente influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

6. Demostrar de qué manera las recomendaciones influyen en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

### **Planteamiento de hipótesis**

#### **Hipótesis general**



El marketing relacional influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

### **Hipótesis específicas**

La gestión de Relación CRM influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

1. La calidad en el servicio influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.
2. La satisfacción del cliente influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.
3. La atención adecuada en el servicio influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.
4. La experiencia del cliente influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.
5. Las recomendaciones influyen en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

### **Marco Referencial**

#### **Marketing Relacional**

Los cambios en el entorno actual repercuten trascendentalmente en los mecanismos a los que recurren las empresas, por lo que hoy en día el mundo empresarial considera al marketing relacional como una estrategia importante, que permite conocer de mejor manera a los clientes en sus necesidades. Valencia (2023) menciona, que no se debe olvidar que para lograr el propósito del marketing relacional se debe incluir compromiso, satisfacción y confianza.

El marketing relacional se centra específicamente en captar la atención del cliente, para lo cual aplica estrategias que satisfagan sus necesidades, de manera que, a más de complacerlos con la calidad y los precios de los productos que se le ofrecen, se logre también retenerlos para asegurar un crecimiento productivo de la empresa

(Miranda et al., 2022).



Una de las fuentes notables del marketing para conservar usuarios satisfechos y leales, es el relacional que tiene como propósito el crear y fortalecer de manera sostenible los vínculos con los clientes y generar valor para la empresa (Quintana et al., 2022).

Desde otra vista, se entiende al marketing relacional como aquel que produce una mayor rentabilidad y crecimiento. Es importante mencionar, que las relaciones empresa-cliente pueden ser vistas como una herramienta de transacción, y pasan a ser técnicas de cooperación, enfocadas principalmente en la participación de los clientes (Cepeda et al., 2022).

### **Importancia del marketing relacional**

La importancia del marketing relacional recae en las relaciones establecidas con los clientes, las cuales deben ser satisfactorias. El que un cliente se sienta complacido puede ser el origen de múltiples beneficios para la empresa, debido a que por medio de la información que generan, construyen la base de datos sobre la cual la empresa planifica las estrategias a seguir para garantizar su crecimiento, y en términos generales, el alcance de sus metas (Sare, Hallo, 2021).

Reconocer la importancia de integrar el marketing relacional de muchos empresarios dentro de sus corporaciones es congruente, principalmente porque sirve como una estrategia capaz de mejorar la percepción de los usuarios ante los servicios recibidos, a la vez que le ayuda a las mismas, lograr que sus clientes se sientan satisfechos y creen vínculos de lealtad (Gómez et al., 2020).

### **Marketing relacional en cadenas de restaurantes**

La falta de conocimiento sobre el manejo de estrategias ha generado que los dueños de restaurantes no lleguen de manera oportuna hacia todo su público objetivo, situación que en muchos casos se ve reflejado por las dificultades para llegar a un primer contacto o por inconsistencias para mejorar el servicio, aspectos que a su vez pueden influir en la percepción de los clientes y su fidelización (Poveda, Morocho, 2023).

Por consiguiente, un sistema de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes radicaría también en proyectar protocolos de bioseguridad e incluir una arquitectura que capte la atención de las personas que visiten el lugar, esto se contemplaría como una estrategia de marketing para la fidelización de clientes tanto nacionales como internacionales (Lemoine, Párraga, 2024).



### **Fidelización de clientes**

Un objetivo estratégico que maneja toda empresa es actualizarse sobre técnicas de retención de clientes, es importante que cada una de ellas tenga establecido los valores que desea transmitir a los consumidores ya que de ahí dependerá su fidelidad y preferencia frente a otras compañías (Fariás et al., 2023). Por su parte, Pierrend (2020) considera, que una forma de asegurar ventas y augurar un éxito a la empresa, radica en fidelizar al cliente ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita comprar, a que un cliente nuevo compre.

Hay que entender que la fidelización no solo es una relación de vida larga entre la empresa y sus clientes, sino que más bien tiene que ver con una afinidad y cohesión que tienen los consumidores con los productos y servicios que brinda la empresa (Caja, 2022).

El punto clave para lograr la fidelización es hacer que el cliente tenga a la marca como única opción al momento de su decisión de compra, por eso la empresa debe de ser innovadora y cambiante al momento de desarrollar sus publicidades, sólo así creará una conexión perdurable en el tiempo (Pérez et al., 2022).

Como modelos para la fidelización del cliente se hallan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, se puede establecer que entre estos dos modelos existe un vínculo que genera efectos ya sea directos e indirectos, cuando estos vínculos no son objetivos pueden repercutir de manera negativa en el reconocimiento de la marca y la empresa (Maldonado, Ahumada, 2023).

### **Gestión de relación con los clientes (CRM) en la fidelización**

Entre las estrategias más importantes para lograr la fidelización de clientes se encuentran los Sistemas de Gestión de Relación con los clientes o (CRM), que sirve para construir y conservar relaciones sólidas con los consumidores sobre la base del ofrecimiento de productos y servicios adaptados a sus necesidades (Samán et al., 2023).

La herramienta CRM contempla un elemento esencial para cualquier negocio, porque permite gestionar una mejor relación con los clientes para lograr su retención y su fidelización, así mismo ayuda a captar nuevos clientes a fin de incrementar la rentabilidad de la empresa (Checasaca et al., 2022).

Por otra parte, Hernández y Fillao (2020), consideran, que el CRM es un instrumento que las empresas manejan para recopilar información relevante del cliente y de esta forma poder desarrollar estrategias basadas en datos, que permitan tomar acciones correctas para fidelizarlos.



## **Metodología**

### **Enfoque**

Para el desarrollo de la investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo, debido a que lo que se pretende es recolectar datos para luego interpretarlos mediante el análisis estadístico.

### **Métodos**

Los métodos de investigación son procesos que se utilizan para abordar interrogantes que se suscitan durante su desarrollo y poder alcanzar los objetivos planteados, Vizcaíno et al. (2023) manifiesta, que cada método desempeña un papel específico para la recopilación, análisis y presentación de datos. Para este estudio se utilizaron los siguientes: Deductivo, porque permitió comprobar las hipótesis planteadas, además, de explicar las relaciones causales de las variables con los conceptos. Descriptivo, sirvió para relatar todos aquellos desencadenes en los cuales se centra el estudio y luego poderlos explicar desde su contexto real. Experimental, porque se basó en el análisis estadístico después de la recolección de información para así comprobar una hipótesis. Y bibliográfico, porque para el desarrollo de la investigación se utilizaron fuentes y portales web con material informativo, tales como: libros, revistas científicas, sitios web.

### **Población y muestra**

La parroquia Crucita cuenta con 60 propietarios de restaurantes, de esta totalidad, y, para seleccionar una muestra representativa se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a su facilidad para seleccionar participantes que tengan la proximidad y disponibilidad de ser parte del estudio. De esta manera, se eligió a 30 propietarios a quienes se les practicó un sondeo para obtener información directa sobre las prácticas de marketing relacional y su incidencia en la fidelización de clientes, identificando a su vez tendencias relevantes.

### **Técnicas e instrumentos**

Se utilizó el instrumento de la encuesta mediante una serie de preguntas estructuradas las cuales permitieron obtener datos confiables de una manera rápida y eficaz.

### **Instrumento**

**Cuestionario:** Se aplicó la escala de Likert, la cual estuvo estructurada en base a 23 interrogantes y fue esencial para medir las opiniones de 30 propietarios de los restaurantes de la parroquia Crucita del cantón

## Resultados

**Tabla 1**

### *Análisis de fiabilidad*

| Estadísticos de fiabilidad |                 |
|----------------------------|-----------------|
| Alfa de Cronbach           | Nº de elementos |
| ,858                       | 23              |

*Nota:* Castillo Nayeli

El valor del Alfa de Cronbach es 0,858, lo cual indica que existe una buena consistencia interna entre los 23 elementos evaluados. Según las convenciones, un valor de Alfa de Cronbach superior a 0,8 se considera adecuado, lo que sugiere que las preguntas del cuestionario tienen una alta fiabilidad y son coherentes en la medición de los constructos relacionados con la investigación. Este resultado respalda la validez del instrumento para estudiar la fidelización de clientes en los restaurantes de Crucita.

**Tabla 2**

### *Hipótesis general*

El marketing relacional influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

| Correlaciones            |                        |                         |                          |
|--------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                          |                        | El marketing relacional | Fidelización de clientes |
| El marketing relacional  | Correlación de Pearson | 1                       | ,829**                   |
|                          | Sig. (bilateral)       |                         | ,000                     |
|                          | N                      | 30                      | 30                       |
| Fidelización de clientes | Correlación de Pearson | ,829**                  | 1                        |
|                          | Sig. (bilateral)       | ,000                    |                          |
|                          | N                      | 30                      | 30                       |

**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Castillo Nayeli.



El resultado de la hipótesis general muestra que entre el marketing relacional y la fidelización de clientes existe una correlación de 0,829. Estos datos detallan que las estrategias implementadas por los dueños de los restaurantes de Crucita son eficaces, viéndose reflejado en el aumento y retención de sus clientes.

**Tabla 3**

*Hipótesis específica 1*

La gestión de Relación CRM influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

| Correlaciones              |                        | La gestión de<br>Relación CRM | Fidelización de<br>clientes |
|----------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| La gestión de Relación CRM | Correlación de Pearson | 1                             | ,826**                      |
|                            | Sig. (bilateral)       |                               | ,000                        |
|                            | N                      | 30                            | 29                          |
| Fidelización de clientes   | Correlación de Pearson | ,826**                        | 1                           |
|                            | Sig. (bilateral)       | ,000                          |                             |
|                            | N                      | 30                            | 30                          |

**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Castillo Nayeli.

El resultado de la hipótesis específica 1, indica que entre la gestión de relación CRM y la fidelización de clientes coexiste una correlación de 0,826. Demostrando así, que los medios de interacciones tecnológicos que aplican los dueños de los restaurantes en Crucita, han ayudado a que sus clientes establezcan credibilidad y confiabilidad sobre los servicios que los mismos ofrecen, alavez que los motiva a que siempre deseen frecuentar el lugar.

**Tabla 4**

*Hipótesis específica 2*

La calidad en el servicio influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.



**Correlaciones**

|                           |                        | La calidad en el servicio | Fidelización de clientes |
|---------------------------|------------------------|---------------------------|--------------------------|
| La calidad en el servicio | Correlación de Pearson | 1                         | ,921**                   |
|                           | Sig. (bilateral)       |                           | ,000                     |
|                           | N                      | 30                        | 30                       |
| Fidelización de clientes  | Correlación de Pearson | ,921**                    | 1                        |
|                           | Sig. (bilateral)       | ,000                      |                          |
|                           | N                      | 30                        | 30                       |

**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Castillo Nayeli.

La hipótesis específica 2, señala que en torno a la calidad en el servicio y la fidelización de clientes se mantiene una correlación de 0,921. Datos que indican que mientras mayor sea calidad del servicio, mayor será la probabilidad de que los clientes se fidelicen con el restaurante. Este hallazgo subraya la relevancia de mantener altos estándares de servicio al cliente como una estrategia clave para lograr la lealtad en los consumidores. Para los dueños de restaurantes de Crucita, esto implica que mejorar la calidad del servicio es fundamental para retener clientes y garantizar su satisfacción a largo plazo.

**Tabla 5**

*Hipótesis específica 3*

La satisfacción del cliente influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

**Correlaciones**

|                             |                        | La satisfacción del cliente | Fidelización de clientes |
|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| La satisfacción del cliente | Correlación de Pearson | 1                           | ,799**                   |
|                             | Sig. (bilateral)       |                             | ,000                     |
|                             | N                      | 30                          | 30                       |
| Fidelización de clientes    | Correlación de Pearson | ,799**                      | 1                        |
|                             | Sig. (bilateral)       | ,000                        |                          |
|                             | N                      | 30                          | 30                       |

**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Castillo Nayeli.

Relativo a la hipótesis específica 3, se distingue que con relación a la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes se sitúa una correlación de 0,799. Lo cual demuestra que en Crucita los dueños de restaurantes se preocupan por brindar un servicio que sea del agrado de su público y se aseguran que en el transcurso de su estadía adquieran una experiencia positiva del lugar.

**Tabla 6**

*Hipótesis específica 4*

La atención adecuada en el servicio influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

| Correlaciones            |                        | La atención adecuada | Fidelización de clientes |
|--------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------|
| Fidelización de clientes | Correlación de Pearson | 1                    | ,934**                   |
|                          | Sig. (bilateral)       |                      | ,000                     |
|                          | N                      | 29                   | 29                       |
| La atención adecuada     | Correlación de Pearson | ,934**               | 1                        |
|                          | Sig. (bilateral)       | ,000                 |                          |
|                          | N                      | 29                   | 30                       |

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Castillo Nayeli.

Los datos arrojados en la hipótesis específica 4, demuestran que en torno a la atención del servicio y la fidelización de clientes hay una correlación de 0,934. Dando a conocer que en los restaurantes de Crucita existe un personal capacitado en brindar asistencia oportuna a los requerimientos de los comensales, dejando constancia sobre el nivel de lealtad y preferencia de sus clientes.

**Tabla 7**

*Hipótesis específica 5*

La experiencia del cliente influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.



**Correlaciones**

|                            |                        | La experiencia del cliente | Fidelización de clientes |
|----------------------------|------------------------|----------------------------|--------------------------|
| La experiencia del cliente | Correlación de Pearson | 1                          | ,864**                   |
|                            | Sig. (bilateral)       |                            | ,000                     |
|                            | N                      | 30                         | 30                       |
| Fidelización de clientes   | Correlación de Pearson | ,864**                     | 1                        |
|                            | Sig. (bilateral)       | ,000                       |                          |
|                            | N                      | 30                         | 30                       |

**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Castillo Nayeli.

En la hipótesis específica 5, sobre la experiencia del cliente y la fidelización de clientes se puede distinguir una correlación de 0,864. Así, se deja constancia que los dueños de los restaurantes de Crucita se motivan por crear un entorno privilegiado en el que los clientes cumplan con sus expectativas previstas y se fomente en ellos la repetición de las visitas.

**Tabla 8**

*Hipótesis específica 6*

Las recomendaciones influyen en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

**Correlaciones**

|                          |                        | Las recomendaciones | Fidelización de clientes |
|--------------------------|------------------------|---------------------|--------------------------|
| Las recomendaciones      | Correlación de Pearson | 1                   | ,719**                   |
|                          | Sig. (bilateral)       |                     | ,000                     |
|                          | N                      | 30                  | 29                       |
| Fidelización de clientes | Correlación de Pearson | ,719**              | 1                        |
|                          | Sig. (bilateral)       | ,000                |                          |
|                          | N                      | 30                  | 30                       |

**\*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Castillo Nayeli.

La hipótesis específica 6, manifiesta, que referente a las recomendaciones y fidelización de clientes existe una correlación de 0,719. Los resultados indican que los comensales se sienten satisfechos con la calidad del servicio que le ofrece el restaurante que visitan, por esta razón la recomiendan a las personas cercanas a ellos.



### Discusión

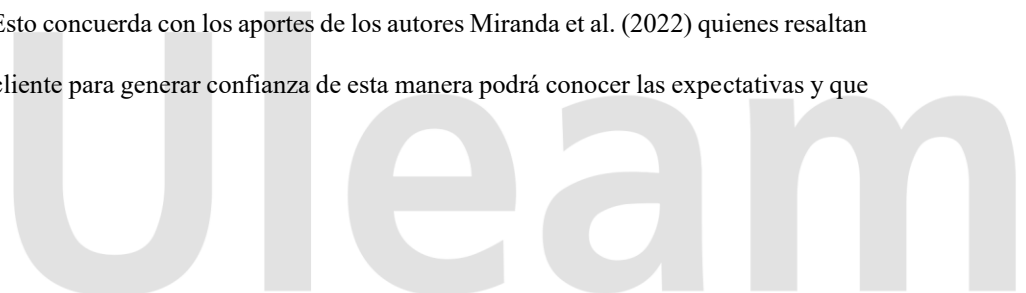
El marketing relacional comprende un conjunto de estrategias enfocadas en brindar experiencia y confianza al cliente, en este contexto, este estudio tuvo como objetivo analizar de qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo. Los resultados obtenidos lograron demostrar en cada una de las preguntas un análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,858. En torno a la correlación, se identificó que: el marketing relacional y la fidelización de clientes es de (0,829), la gestión eficaz del CRM es (0,826), la calidad del servicio y la fidelización de clientes es de (0,921), en la satisfacción del cliente y la fidelización es de (0,799), en la atención adecuada en el servicio y la fidelización de clientes se aprecia una correlación de (0,934), en torno a la experiencia del cliente y la fidelización de clientes la correlación es (0,864), y, entre las recomendaciones y la fidelización de clientes se obtuvo una correlación de (0,719).

Así mismo se visualizó, que los propietarios de los restaurantes aplican encuestas de satisfacción para conocer las opiniones acerca de los alimentos que se preparan en el lugar, es un hecho importante, pues, al aplicar esta técnica les da posibilidad de atraer turistas para que estos conozcan la gastronomía del lugar. Esta información tiene estrecha relación con investigaciones realizadas por Llangoma et al. (2022) que señalan, que la mayor parte de las experiencias de una persona se adquieren al ingerir o probar un alimento, por ello concuerda que lo primordial de cualquier establecimiento es que tenga en cuenta el nivel de satisfacción que su cliente le hace saber, de tal manera que pueda mejorar el menú y crear nuevas prácticas culinarias.

Los servicios, promociones y ofertas especiales, que emplean los propietarios de muchos restaurantes han sido favorables para retener o aumentar el número de clientes, debido a que les da motivos para que vayan conociendo como es el lugar y estar a la expectativa de cada lanzamiento. Estos datos coinciden con los hallazgos desarrollados por los autores Poveda y Morocho (2022) donde indican, que realizar publicidades sobre promociones y ofertas a través de imágenes da indicios a que los consumidores perciban cómo es el ambiente del restaurante, y a la vez ayuda a generar fidelidad.

A nivel comunicativo se comprobó que el personal de los restaurantes, atienden quejas e inconformidad de los clientes de manera oportuna, este es un paso positivo porque permite construir un vínculo efectivo entre clientes y los establecimientos. Esto concuerda con los aportes de los autores Miranda et al. (2022) quienes resaltan la necesidad de conectar con el cliente para generar confianza de esta manera podrá conocer las expectativas y que

es lo que se espera del lugar.





Se encontró, que las redes sociales son un puente de acceso para que propietarios y clientes puedan mantener interacciones, y estos últimos dar sugerencias y recomendaciones relativo a los precios, descuentos o servicios que ofrece un restaurante. Así mismo es posible afirmar la capacidad para crear satisfacción, lealtad y generar lazos de confianza. Así lo demuestra Parra et al., (2021) quienes manifiestan, que las redes sociales ayudan a destacar a través de comentarios, aspectos positivos y posibles mejoras que resaltan los clientes, de tal manera que los propietarios de los restaurantes los apliquen y logren impactar en el público de forma eficaz.

Por último, se logró comprobar que los propietarios de restaurantes de la parroquia Crucita siguen un plan de calidad y registro sanitario con el fin de proporcionar en cada plato alimentos en buen estado. Esto amerita a que los consumidores tengan proyecciones positivas y lo recomienden a otros posibles clientes para que visiten el lugar. Información que tiene estrecha relación con estudios elaborados por Lemoine y Párraga (2024) que señalan, que un restaurante que sigue protocolos de cuidados y conservación de alimentos puede asegurar que los clientes disfruten de una agradable experiencia gastronómica, generen su preferencia y lo lleven a ser recomendable para los demás.

### **Conclusiones**

Las fuentes de información obtenidas desde diversas bases de datos permitieron sustentar las bases teóricas del marketing relacional y fidelización de clientes. A los propietarios de restaurantes de la parroquia Crucita, se los sometió a un sondeo por medio un cuestionario basado en la escala de likert para medir sus percepciones sobre el manejo del marketing relacional dentro de su establecimiento.

Para el análisis de los datos obtenidos se utilizó el programa (IB SPSS 27.0) por su facilidad para evaluar las relaciones entre variables, así se determinó el grado de confiabilidad del cuestionario a través del cálculo de coeficiente de Alfa de Cronbach que arrojó un nivel de 0,858. En la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de Pearson, así se detalla que:

En la hipótesis 1, se comprobó con una correlación de 0,826, que la gestión de Relación CRM influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

En la hipótesis 2, se comprobó con una correlación de 0,921 que la calidad en el servicio influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.



En la hipótesis 3, se comprobó con una correlación de 0,799 que la satisfacción del cliente influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

En la hipótesis 4, se comprobó con una correlación de 0,934 que la atención adecuada en el servicio influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

En la hipótesis 5, se comprobó con una correlación de 0,864 que la experiencia del cliente influye en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

En la hipótesis 6, se comprobó con una correlación de 0,719 que las recomendaciones influyen en la fidelización de clientes de restaurantes en Crucita del cantón Portoviejo.

Una vez analizadas las hipótesis se deja constancia que la calidad del servicio, satisfacción, gestión y experiencia del cliente, generan un nivel de influencia significativo sobre su fidelización en los restaurantes de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo. Así mismo, se demostró un aumento preponderante de visitas y preferencias. Los resultados ofrecen una pauta para el desarrollo de nuevas exploraciones, debido a que este estudio detectó un crecimiento sobre la lealtad, rentabilidad y productividad en cada restaurante de la localidad al emplear el marketing relacional.

## Referencias bibliográficas

- Amasifuen, I. (2023). Impacto del marketing relacional y su repercusión en los resultados organizacionales de una institución educativa. *Investigación y negocios*, 16(27).  
<https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v16n27/2521-2737-riyn-16-27-79.pdf>
- Caja, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM*. 5 (2), pp. 39-51. [https://institucional.us.es/revistas/IROCAMM/5\\_2\\_2022/IROCAMM\\_V5-N2-2022\\_03\\_caja-gutierrez.pdf](https://institucional.us.es/revistas/IROCAMM/5_2_2022/IROCAMM_V5-N2-2022_03_caja-gutierrez.pdf)
- Cepeda, V. Chávez, H. Loza, M. (2022). Marketing relacional aplicado al sector metalmecánico de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme*. 9 (2), pp. 204-216.  
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2527/2028>
- Checasaca, J. Sánchez, L. Malpartida, J. Chocobar, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista científica de la UCSA*. 9 (3).  
[http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522022000300097](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000300097)
- Farías, B. Peña, I. Rosillo, A. (2023). El marketing relacional: incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa THGROUPECUADOR de Manta. *Revista albitrada multidisciplinaria de ciencias contables, auditoria y tributación*. 6 (12). <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/corporatum-360/article/view/548/826>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina*, 6(3), 3926. <https://doi.org/https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504/3713>
- Gómez, L. Arrubla, J. Aristizábal, J. Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revistas de ciencias de administración y economía*. 10 (20), pp. 343-359. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00343.pdf>
- Hernández, A. Fiallos, X. (2020). Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa. *MAPA revista de ciencias sociales y humanísticas*. 4 (19), pp. 167-176.  
<https://revistamapa.org/index.php/es/article/view/237/325>
- Insaurrealde, N. (2023). La gestión en relación al cliente (CRM), como estrategia de negocio en la ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia latina*, 7(3).  
<https://doi.org/https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6590/10064>
- Lemoine, F. Párraga, S. (2024). Marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista multidisciplinaria voces de América y el Caribe*. 1 (1), pp. 103-126.  
<https://remuvac.com/index.php/home/article/view/7/17>

- Llangoma, C. Galarza, E. Ochoa, B. Haro, G. (2022). Influencia del marketing relacional y el boca a boca en la gastronomía tradicional ecuatoriana. *Economía y negocios*. 13 (2), 133-144.  
<https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1010/895>
- Maldonado, C. Ahumada, K. (2023). Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual. *SCIENDO*. 26 (3), pp. 275-280.  
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/5430/5592>
- Miranda, A. Santamaría, E. Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa la serranita. *Revista ERUDITOS*. 3 (2).  
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>
- Parra, Y. Almanzana, C. Astudillo, V. (2021). Análisis de estrategia en redes sociales para el sector de los restaurantes colombianos en tiempos de crisis por la pandemia covid-19. *FACE*. 2 (2), 84-98.  
<https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/1106/6229>
- Pérez, L. Seminario, R. Castro, G. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda platanitos, la victoria. *Revista de investigación científica Ágora*. 9 (2), pp. 47-54.  
<https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228/211>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*. 23 (45), pp. 5-13.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Poveda, T. Morocho, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista investigaciones ULCB*. 10 (1), pp. 94-103.  
<https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/244/475>
- Quintana, J. Farfán, M. Ramirez, A. Gutierrez, M. Villegas, M. (2022). Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. *Revista investigación Valdizana*. 6 (4), pp. 195-200.  
<https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/1556/1448>
- Samán, S. Miranda, M. Casas, E. (2023). Sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización en el sector financiero. *LACCEI*. 21. [https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution\\_482\\_a.pdf](https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution_482_a.pdf)
- Sare, L. Hallo, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *UDA AKADEM-Pensamiento empresarial*. (8).  
<https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/436/637>
- Valencia, J. (2023). Marketing relacional en la clínica odontológica Orthokiru's, Cusco. *Revista científica integración*. VII. <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/762/336>
- Vizcaino, P. Maldonado, I. Cedeño, R. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. 7 (4).  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11619>



Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas.

*Espíritu*

*emprendedor*

*TES,*

*4(3).*

<https://doi.org/https://www.espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/204/271>

Uleam