



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

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad:** Artículo Científico

**Tema**

“El marketing relacional: captación de clientes en los restaurantes del cantón Jaramijó”

**Autor:**

Victor Alexander Velez Lopez

**Tutor (a):**

Andrea Robertha Aráuz Chávez. Mg

Periodo 2025-1



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "El marketing relacional: captación de clientes en los restaurantes del cantón Jaramijó", 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, 21 de agosto del 2025

*Victor Velez Lopez*

Victor Alexander Velez Lopez  
Egresado  
CC. 1316769742

*Andrea Robertha Aráuz Chávez*

Ing. Andrea Robertha Aráuz Chávez  
Tutor (a)  
CC. 1306293687

# EL MARKETING RELACIONAL: CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DEL CANTÓN JARAMIJÓ

## RELATIONSHIP MARKETING: CUSTOMER ACQUISITION IN RESTAURANTS IN JARAMIJÓ

Vélez López Víctor Alexander; Andrea Robertha Aráuz Chávez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta-Ecuador

[e1316769742@live.uleam.edu.ec](mailto:e1316769742@live.uleam.edu.ec); [andrea.arauz@uleam.edu.ec](mailto:andrea.arauz@uleam.edu.ec)

Victor Alexander Velez Lopez; <https://orcid.org/0009-0004-8367-5819>

Andrea Robertha Aráuz <https://orcid.org/0000-0001-7942-2940>

**Código Clasificación JEL:** M3, M30, M12, D12, L83

### RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing relacional en la captación de clientes en los restaurantes del cantón Jaramijó, a partir de un marco teórico que estudia cómo la comunicación, el servicio al cliente y la fidelización influye en el conocimiento de marca, las recomendaciones y visitas de los consumidores. Se aplicó un enfoque mixto cuali-cuantitativo con un diseño exploratorio, descriptivo, correlacional, transversal, de campo y bibliográfico. Para el análisis se empleó el software IBM SPSS 29.0, procesando 379 encuestas, y se comprobó la alta fiabilidad del instrumento con un alfa de Cronbach de 0,894. Los resultados mostraron una correlación positiva significativa entre el marketing relacional y la captación de clientes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,551, lo cual evidencia la importancia de aplicar estrategias relacionales para atraer y retener clientes en el sector gastronómico de Jaramijó.

**Palabras clave:** Marketing relacional, captación de clientes, fidelización, consumidor, restaurante

## **ABSTRACT**

This research aimed to analyze the impact of relationship marketing on customer acquisition in restaurants in the Jaramijó canton, based on a theoretical framework that studies how communication, customer service, and loyalty influence brand awareness, recommendations, and consumer visits. A mixed qualitative-quantitative approach was applied with an exploratory, descriptive, correlational, cross-sectional, field, and bibliographic design. IBM SPSS 29.0 software was used for the analysis, processing 379 surveys, and verifying the instrument's high reliability with a Cronbach's alpha of 0.894. The results showed a significant positive correlation between relationship marketing and customer acquisition, with a Spearman's Rho coefficient of 0.551, demonstrating the importance of implementing relationship strategies to attract and retain customers in the Jaramijó restaurant sector.

**Keywords:** Relationship marketing, customer acquisition, customer loyalty, consumer, restaurant

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el marketing relacional ha evolucionado considerablemente, pasando de un enfoque transaccional, centrado en la venta única, a uno más estratégico, enfocado en la construcción y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes, lo cual ha influido en la satisfacción del cliente de diferentes maneras, destacando la personalización del servicio y la construcción de confianza como elementos principales para fortalecer el compromiso del cliente y fomentar relaciones favorables. (Travassos & Casaca, 2023)

A nivel global, el marketing relacional se ha consolidado como una estrategia fundamental para la gestión de relaciones duraderas entre las organizaciones y sus clientes, enfocándose en la fidelización y creación de valor, lo que ha permitido que las empresas adapten sus estrategias a fin de mantener una ventaja competitiva en mercados que cada vez son más dinámicos y exigentes. (Begazo-Torrice, Ayón-Escalante, & Erazo-Ordoñez, 2024)

El marketing relacional en Ecuador ha sido integrado en varios sectores como una estrategia clave para fortalecer la fidelización y satisfacción del cliente. Muchos negocios nacionales han integrado experiencias de usuario consistentes como la atención personalizada, generación de confianza y precios competitivos en múltiples canales, logrando establecer vínculos duraderos con sus clientes. Esta estrategia demuestra que el enfoque relacional puede adaptarse a niveles locales, generando ventajas competitivas al fortalecer la relación empresa–cliente. (Moreno-Narváez & Álvarez-Gavilanes, 2024)

Otras empresas nacionales han utilizado el marketing relacional como herramienta de diferenciación, implementando enfoques cualitativos y cuantitativos para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo cual permite diseñar estrategias relacionales que crean vínculos emocionalmente relevantes, elevando el compromiso y la retención de los consumidores. (Tobar-Garzón & Fabara-Zambrano, 2021)

En el cantón Jaramijó, ubicado en la provincia de Manabí, el sector gastronómico representa una actividad económica valiosa, principalmente por su cercanía al mar y su potencial turístico. Sin embargo, muchos restaurantes locales enfrentan dificultades para mantener relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, ocasionando una baja fidelización y retención. Aunque los establecimientos cuentan con una oferta culinaria diversa, tienden a centrarse en estrategias de venta tradicionales, ignorando enfoques más integrales como el marketing relacional, el cual permitiría fortalecer el vínculo con los consumidores, mejorar la experiencia del cliente y fomentar la recomendación boca a boca.

Considerando aquella realidad, la presente investigación resulta de gran importancia al proponer un análisis detallado sobre cómo el marketing relacional influye en la captación de clientes en los restaurantes de Jaramijó, comprendiendo cómo dimensiones como la comunicación, el servicio al cliente y la fidelización inciden en la atracción de nuevos clientes, lo cual permitirá generar recomendaciones estratégicas que se adapten al entorno local. Por ende, se definió el objetivo general de la investigación, el cual consiste en determinar de qué manera el marketing relacional influye en la captación de clientes en los restaurantes del cantón Jaramijó.

### **Marketing relacional**

La estrategia del marketing relacional está orientada a crear, fortalecer y sostener vínculos estables y duraderos con los clientes, teniendo como prioridad la lealtad y la generación de valor por encima de las simples interacciones transaccionales, lo cual implica una transformación en la orientación de las organizaciones, con un enfoque en la fomentación y conservación de relaciones comerciales más sólidas dentro de un sistema de valores compartidos. (Arosa-Carrera & Chica-Mesa, 2020)

A diferencia del marketing tradicional, que se enfoca principalmente en una transacción directa, el enfoque relacional busca desarrollar relaciones a largo plazo basadas en la confianza, el compromiso, la comunicación bidireccional y la satisfacción constante del cliente, las cuales permiten generar un mayor valor percibido por el consumidor y fortalecen su lealtad hacia la marca, facilitando la retención de clientes en vez de simplemente priorizar la captación de nuevos. (Sare-Ramos & Hallo-Alvear, 2021)

Adicionalmente, el marketing relacional incluye diferentes aspectos como la comunicación, la lealtad y la atención al cliente, fusionando componentes tanto lógicos como emocionales. Su ejecución demanda entender al cliente de manera integral, adaptando los procedimientos de adquisición y seguimiento a sus requerimientos específicos. Por ende, además de ser un instrumento de negocio, el marketing relacional también es un elemento estratégico que promueve el crecimiento organizacional, al establecer relaciones sólidas que facilitan la obtención de retroalimentación constante, la adaptación al ambiente y la creación de una ventaja competitiva duradera. (Llangoma-Sisa & Galarza-Reyes, 2022)

### **Comunicación**

En el marketing relacional, la comunicación se establece como un proceso constante y de doble dirección que tiene como fin construir relaciones fuertes entre la compañía y el consumidor mediante una interacción constante, adaptada a las necesidades y expectativas del consumidor, fortaleciendo la confianza y fomentando la lealtad. La calidad de la comunicación influye directamente en la percepción del cliente sobre la marca, siendo

relevante para la retención y satisfacción del mismo, fomentando la transmisión de mensajes a través de varios canales que refuerzan la imagen de la empresa y contribuyen al desarrollo de relaciones duraderas. (Moreno-Narváez & Álvarez-Gavilanes, 2024)

Al integrar múltiples canales de comunicación, tanto digitales como tradicionales, se logra ofrecer al cliente una experiencia coherente y personalizada, y permite a las organizaciones adaptarse a las preferencias y comportamientos de los consumidores, facilitando el acceso a la información y la interacción en el momento y lugar deseado, lo cual mejora la eficiencia de la comunicación e incrementa la satisfacción del cliente, al proporcionar una atención más accesible y ajustada a sus expectativas. (Guangasi-Tomarima, Jácome-Malusin, Quisimalin-Santamaria, & Mancheno-Saá, 2021)

Una comunicación constante y adaptada a las necesidades de cada cliente contribuye a generar confianza, y se puede lograr mediante la personalización, utilizando cierta información para crear experiencias únicas y positivas que aumenten la satisfacción del cliente y fomenten una conexión emocional con la marca. Por otro lado, una correcta frecuencia de los mensajes asegura que el cliente se sienta valorado y atendido, reforzando su compromiso y fidelidad hacia la empresa, lo cual deriva a relaciones duraderas y exitosas. (Miranda-Barragán, Santamaría-Freire, & Guerrero-Velástegui, 2022)

### **Fidelización**

La fidelización de clientes es el objetivo principal del marketing relacional, puesto que busca establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre la empresa y el cliente, mediante la implementación de estrategias efectivas, como programas de recompensas, beneficios e incentivos. Estas acciones mejoran la satisfacción del cliente e incrementan la probabilidad de compras repetidas y la recomendación del servicio o producto a otros consumidores. (Cevallos-Chávez & Torres-Cabanillas, 2024)

Además, la fidelización se ve influenciada por la percepción que el cliente tiene del valor recibido en cada interacción con la empresa. La consistencia en la calidad del servicio, la atención a las necesidades individuales y la capacidad de la empresa para adaptarse a las expectativas cambiantes del cliente son factores determinantes en la construcción de relaciones de largo plazo. La confianza generada a través de estas prácticas fortalece el vínculo emocional con la marca, reduciendo la probabilidad de que el cliente considere a la competencia y aumentando su compromiso con la empresa. (Rueda-Alegria, De la Cruz-Ocaña, López-Francisco, & Serna-Silva, 2022)

## **Servicio al cliente**

El servicio al cliente, se define por la calidad y la capacidad de las organizaciones para anticiparse y responder eficazmente a las necesidades del consumidor, lo cual implica resolver problemas o consultas, además de diseñar procesos orientados a generar experiencias favorables y memorables que fortalezcan el vínculo con el cliente. Una atención eficiente, empática y profesional, contribuye directamente a la percepción de una marca confiable y comprometida, mejorando así la retención a largo plazo. (Campines-Barría, 2023)

Integrar estrategias de servicio al cliente puede aumentar la satisfacción de los consumidores, derivando a una mayor fidelización y construcción de relaciones sólidas, siempre y cuando las empresas tengan la capacidad de adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes y ofrecer soluciones oportunas. Esta orientación hacia el cliente permite mantener su satisfacción y convertirlo en un promotor activo de la marca. (Miranda-Ortiz, 2018)

La gestión sistemática del servicio al cliente incluye la evaluación constante y el ajuste de los estándares de calidad, considerando el feedback de los usuarios para fortalecer la relación. La atención postventa, los mecanismos de seguimiento y la resolución rápida de incidencias forman parte de un enfoque integral que refuerza la confianza. Además, una atención personalizada, basada en el registro y análisis de las interacciones previas, incrementa el compromiso y la lealtad, fundamentales para el éxito de las relaciones empresa-cliente. (Zapata-Caraguay, Ocaña-Rogel, Feijoo-Jaramillo, Guerrero-Carrasco, & Sarmiento-Chugcho, 2025)

## **Captación de clientes**

La captación de clientes en el contexto del marketing relacional se refiere al proceso mediante el cual las empresas identifican y atraen a nuevos clientes potenciales, estableciendo relaciones duraderas basadas en la confianza y el compromiso mutuo, lo cual implica el empleo de estrategias que buscan atraer al cliente y retenerlo a lo largo del tiempo, fomentando su lealtad y satisfacción (Cevallos-Chávez & Torres-Cabanillas, 2024). La captación de clientes tiene como enfoque principal establecer vínculos sólidos y personalizados con los consumidores, utilizando estrategias para aumentar el conocimiento de marca, las recomendaciones y la frecuencia de visitas al local.

La captación de clientes es un proceso estratégico que permite la expansión y sostenibilidad de los negocios, mediante la gestión de experiencias satisfactorias que generen confianza desde el primer contacto, obteniendo retroalimentación precisa, algo clave para diseñar estrategias eficaces y consolidar un vínculo inicial que perdure en el tiempo. (Arreaga-Arroyo & Alvarez-Tituano, 2022)

La captación efectiva implica una visión metódica donde se contempla la atracción, retención y fidelización como momentos enlazados. Empleando una correcta integración de los canales interactivos, se logra gestionar el ciclo de vida del cliente desde su ingreso al embudo comercial, asegurando que las acciones de captación generen vínculos emocionales y funcionales que sostengan una relación fluida y prolongada. (Freire-Sierra & Anaguano-Pérez, 2021)

### **Conocimiento de marca**

El conocimiento de marca facilita que los consumidores reconozcan y recuerden una marca, aspecto fundamental para atraer nuevos clientes, puesto que contribuye a generar confianza y percepción positiva que favorece la diferenciación en mercados competitivos. Cuando los consumidores tienen una buena imagen y reconocimiento de la marca, es más probable que establezcan una relación de largo plazo con la empresa, promoviendo tanto la captación como la fidelización. (González-Chans, Membiela-Pollán, & Cortés-Cuns, 2020)

Fortalecer el conocimiento de marca requiere implementar estrategias comunicacionales que refuercen la identidad y los valores de la empresa en la mente del consumidor, lo cual se logra con acciones que le permitan al cliente asociar a la marca con atributos positivos, mismas que deben ser coherentes y consistentes para consolidar la presencia de la marca, facilitando el proceso de decisión de compra. Para lograr aquello, se debe integrar canales tradicionales y digitales, debido a que la combinación de ambos permite alcanzar un público amplio y diverso, incrementando así la efectividad en la captación de clientes. (Begazo-Torrico, Ayón-Escalante, & Erazo-Ordoñez, 2024)

Un alto nivel de conocimiento de marca genera un efecto positivo en la percepción del cliente sobre la calidad y la confiabilidad del producto o servicio, lo que influye directamente en su intención de compra y recomendación, generando una ventaja competitiva sostenible, puesto que las marcas reconocidas disfrutan de mayor lealtad y menor sensibilidad al precio, favoreciendo la captación constante de nuevos consumidores y la conservación de los existentes. (Cantos-Chancay, Baduy-Molina, & Solis-Bravo, 2025)

### **Recomendación**

La recomendación que reciben los consumidores de otros clientes resulta fundamental en el marketing relacional, debido a que influye directamente en su percepción y decisión de compra. Por ende, las empresas deben desarrollar estrategias que generen relaciones rentables con los clientes, integradas en todo el proceso de venta e incluso del negocio, lo cual implica ofrecer productos o servicios de calidad, además de establecer una

comunicación efectiva y personalizada que fomente la confianza y satisfacción del cliente. (García-Mendoza, 2020)

La experiencia del cliente juega un papel fundamental en la efectividad de las recomendaciones, puesto que una experiencia positiva y coherente con la marca aumenta la satisfacción del cliente, lo que a su vez incrementa la probabilidad de que recomienden la empresa a otros. Una atención al cliente de calidad y una comunicación efectiva son esenciales para fomentar relaciones duraderas y recomendaciones espontáneas con amigos y familiares (Cantos-Chancay, Baduy-Molina, & Solis-Bravo, 2025)

Por otro lado, las redes sociales han emergido como canales fundamentales para las recomendaciones de productos y servicios, debido a que los usuarios confían más en las opiniones de su entorno que en la publicidad convencional. La interacción en plataformas digitales influye significativamente en la decisión de compra, puesto que los consumidores se sienten inspirados y motivados no sólo por anuncios, sino también por comentarios y recomendaciones compartidas por amigos o influencers, generando confianza y credibilidad que potencian la conversión y la captación de nuevos clientes. (Barros-Miranda, Landa-Criollo, & Villalba-Miranda, 2020)

### **Frecuencia de visita**

El patrón de frecuencia de visitas al local revela segmentos de clientes importantes: clientes habituales y clientes ocasionales. Esta segmentación permite a las empresas identificar oportunidades de fidelización, puesto que aquellos que asisten con regularidad probablemente se conviertan en promotores del negocio, siempre y cuando encuentren valor constante en su experiencia. (Lemoine-Quintero & Párraga-Romero, 2024)

En el sector retail, el 97 % de los consumidores continúa asistiendo a tiendas físicas, aunque con una menor frecuencia que antes. Sin embargo, al concentrar sus compras en menos visitas, el gasto medio por visita se eleva, lo que indica que cada visita juega un rol estratégico en la captación de ingresos. Además, los consumidores combinan compras grandes y reposiciones rápidas, revelando una estrategia de compra táctica que los locales pueden anticipar con promociones y organización adecuada del stock. (Lemoine-Quintero & Párraga-Romero, 2024)

La intención de visitar un establecimiento de manera regular es una de las métricas principales en la retención y adquisición de clientes. Un cliente satisfecho aumenta la lealtad del cliente y la intención de compra a través de una mayor satisfacción y una mayor confianza hacia una marca. Otros factores como la calidad del servicio, la conexión emocional positiva con la marca y la influencia de los pares también tienen un papel

significativo en la difusión de información. Por lo tanto, se considera mejor para las organizaciones concentrarse en proporcionar experiencias positivas y desarrollar relaciones de confianza, y luego los clientes automáticamente terminarán repitiendo su intención de compra. (Guevara-Rodríguez & Jiménez-Almaguer, 2022)

### **Planteamiento de hipótesis**

Se plantean las siguientes hipótesis como resultado de varias investigaciones realizadas:

*HG: “El marketing relacional influye en la captación de clientes en los restaurantes del cantón Jaramijó”.*

*H1: “La comunicación influye en el conocimiento de la marca en los restaurantes del cantón Jaramijó”.*

*H2: “La fidelización influye en la recomendación en los restaurantes del cantón Jaramijó”.*

*H3: “El servicio al cliente influye en la frecuencia de visita en los restaurantes del cantón Jaramijó”.*

*H4: “La comunicación influye en la recomendación en los restaurantes del cantón Jaramijó.”*

*H5: “La fidelización influye en la frecuencia de visita en los restaurantes del cantón Jaramijó”.*

*H6: “El servicio al cliente influye en el conocimiento de la marca en los restaurantes del cantón Jaramijó”.*

### **METODOLOGÍA**

La presente investigación empleó un enfoque mixto con métodos cuantitativos y cualitativos, a fin de brindar un análisis más integral del impacto del marketing relacional en la captación de clientes. Este enfoque ha sido respaldado por estudios que destacan su utilidad para obtener resultados más completos y fiables en contextos complejos, como lo señalan Bagur et. al (2021), afirmando que la combinación de métodos permite una visión más amplia y enriquecida del fenómeno investigado.

La dimensión cuantitativa permitió medir variables de forma objetiva mediante una encuesta estructurada compuesta por 15 ítems en escala de Likert, cuyos datos fueron analizados aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman para identificar asociaciones entre variables, utilizando el software IBM SPSS versión 29.0. Paralelamente, el enfoque cualitativo permitió la descripción no numérica de las variables estudiadas, aportando una comprensión más profunda del fenómeno.

La investigación se caracteriza por su naturaleza exploratoria, puesto que busca obtener una comprensión inicial sobre la influencia del marketing relacional en la captación de nuevos clientes dentro del contexto específico de los restaurantes en el cantón Jaramijó, donde la información previa es limitada. Este tipo de diseño es

fundamental para familiarizarse con fenómenos poco conocidos, identificar variables relevantes y generar hipótesis para investigaciones futuras (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014). A su vez, se clasifica como descriptiva, debido a que documenta y expone las particularidades del fenómeno sin intervenir en sus variables, permitiendo definir con precisión el comportamiento del consumidor.

Además, el estudio posee un diseño correlacional, al indagar la existencia de una relación entre las estrategias de marketing relacional y la captación de clientela, lo que contribuye a validar o rechazar la hipótesis formulada. Este tipo de diseño permite identificar asociaciones estadísticas entre variables sin necesidad de manipularlas, siendo ideal cuando se pretende observar los fenómenos en su contexto natural (Farías-Castañeda, Peña-Vélez, & Rosillo-Suárez, 2023). La recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario en línea, distribuido a través de Microsoft Forms, aplicado a una muestra representativa en un único momento en el tiempo, por ende, el estudio es transversal y de campo, al desarrollarse en un ambiente real y sin manipulación experimental.

Por otro lado, se utilizó un enfoque bibliográfico que sustentó la investigación y permitió construir el marco teórico desde fuentes confiables, en base a las variables del estudio, dimensiones y sus respectivos indicadores, descritos a continuación (ver Tabla 1).

**Tabla 1. Operacionalización de variables.**

Variable	Dimensión	Indicador
<b>Variable independiente (X):</b>  Marketing relacional	Comunicación (X1)	Frecuencia
		Personalización
		Canales
	Servicio al cliente (X2)	Atención personalizada
		Resolución de problemas
		Satisfacción
	Fidelización (X3)	Programas de lealtad
		Beneficios exclusivos
		Incentivos por referir
<b>Variable dependiente (Y):</b>  Captación de clientes	Conocimiento de marca (Y1)	Reconocimiento
		Asociación con atributos positivos
	Recomendaciones (Y2)	Recomendación de amigos o familiares
		Influencia de las redes sociales
	Frecuencia de visitas (Y3)	Número de visitas realizadas
		Intención de volver a visitar

Para la unidad de análisis, se tomó como referencia a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Jaramijó, correspondiente a 29.759 personas, según el Censo de Ecuador de 2022. Aplicando la fórmula para poblaciones finitas, se estableció el tamaño de la muestra de 379 individuos.

### Cálculo de la muestra

N= Población o universo: 29,759

n= Tamaño de la muestra: ¿?

Z= Nivel de confianza: 1.96

P=Probabilidad de aceptación; 0.5

Q= Probabilidad de rechazo: 0.5

e= Margen de error de nuestro: 0.05

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1 - P)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P * (1 - P)}$$
$$n = \frac{29,759 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(29,759 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$
$$n = \frac{29,759 * 3.84 * 0.5 * 0.5}{29,758 * 0.0025 + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{28,568.64}{75.355}$$

$$N = 379$$

A través del software estadístico IBM SPSS versión 29.0, se elaboró un resumen del análisis por casos, considerando el total de 379 encuestas compuestas por 15 ítems. Los resultados mostraron que la totalidad de las preguntas fue respondida de manera precisa, sin que fuese necesario realizar correcciones adicionales en los datos (ver Tabla 2).

**Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos.**

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Casos</i>	<i>Validos</i>	379
	<i>Excluidos<sup>a</sup></i>	0
	<i>Total</i>	379

Fuente: IBM SPSS 29.0

La confiabilidad del instrumento se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual alcanzó un valor de 0,894, lo que evidencia un alto nivel de consistencia interna en la escala empleada para la recolección de datos en esta investigación.

**Tabla 3. Estadística de fiabilidad.**

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0,894	15

Fuente: IBM SPSS 29.0

## RESULTADOS

### Prueba de Hipótesis General

**H0:** “El marketing relacional no influye en la captación de clientes en los restaurantes del cantón Jaramijó”.

**H1:** “El marketing relacional influye en la captación de clientes en los restaurantes del cantón Jaramijó”.

**Tabla 4. Correlación no paramétrica de las variables.**

Correlaciones				
			<i>Marketing relacional</i>	<i>Captación de clientes</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Marketing relacional</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	379	379
	<i>Captación de clientes</i>	Coeficiente de correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	379	379

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

Fuente: SPSS 29.0 de IBM

Una vez procesada la información de análisis del programa SPSS 29.0, el grado de significancia de la hipótesis general es de nivel 0,01 bilateral, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,551 que indica un grado de correlación alta, afirmando que el marketing relacional influye en la captación del cliente en los restaurantes de Jaramijó.

### Prueba de Hipótesis Específica 1

**H0:** “La comunicación no influye en el conocimiento de la marca en los restaurantes del cantón Jaramijó”.

**H1:** “La comunicación influye en el conocimiento de la marca en los restaurantes del cantón Jaramijó”.

**Tabla 5. Correlación no paramétrica de las variables.**

Correlaciones				
			<i>Comunicación</i>	<i>Conocimiento de marca</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Comunicación</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,876**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	379	379
	<i>Conocimiento de marca</i>	Coeficiente de correlación	,876**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	379	379

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

Fuente: SPSS 29.0 de IBM

Una vez procesada la información de análisis del programa SPSS 29.0, el grado de significancia de la hipótesis general es de nivel 0,01 bilateral, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la

hipótesis alterna (H1), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,876 indicando un grado de correlación alta, lo que permite afirmar que la comunicación influye en el conocimiento de la marca en los restaurantes del cantón Jaramijó.

### Prueba de Hipótesis Específica 2

**H0:** “La fidelización no influye en la recomendación de los restaurantes del cantón Jaramijó”.

**H1:** “La fidelización influye en la recomendación de los restaurantes del cantón Jaramijó”.

**Tabla 6. Correlación no paramétrica de las variables.**

		Correlaciones		
			<i>Fidelización</i>	<i>Recomendación</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Fidelización</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	379	379
	<i>Recomendación</i>	Coeficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	379	379

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

Fuente: SPSS 29.0 de IBM

Una vez procesada la información de análisis del programa SPSS 29.0, el grado de significancia de la hipótesis general es de nivel 0,01 bilateral, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,797 indicando un grado de correlación alta, lo que permite afirmar que la fidelización influye en la recomendación en los restaurantes del cantón Jaramijó.

### Prueba de Hipótesis Específica 3

**H0:** “El servicio al cliente no influye en la frecuencia de visitas en los restaurantes del cantón Jaramijó”.

**H1:** “El servicio al cliente influye en la frecuencia de visitas en los restaurantes del cantón Jaramijó”.

**Tabla 7. Correlación no paramétrica de las variables.**

		Correlaciones		
			<i>Servicio al cliente</i>	<i>Frecuencia de visitas</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Servicio al cliente</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	379	379
	<i>Frecuencia de visitas</i>	Coeficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	379	379

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

Fuente: SPSS 29.0 de IBM

Una vez procesada la información de análisis del programa SPSS 29.0, el grado de significancia de la hipótesis general es de nivel 0,01 bilateral, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,662 indicando un grado de correlación alta, lo que permite afirmar que el servicio al cliente influye en la frecuencia de visita en los restaurantes del cantón Jaramijó.

#### Prueba de Hipótesis Específica 4

**H0:** “La comunicación no influye en la recomendación de los restaurantes del cantón Jaramijó”.

**H1:** “La comunicación influye en la recomendación de los restaurantes del cantón Jaramijó”.

**Tabla 8. Correlación no paramétrica de las variables.**

		Correlaciones		
			<i>Comunicación</i>	<i>Recomendación</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Comunicación</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	379	379
	<i>Recomendación</i>	Coeficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	379	379

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

Fuente: SPSS 29.0 de IBM

Una vez procesada la información de análisis del programa SPSS 29.0, el grado de significancia de la hipótesis general es de nivel 0,01 bilateral, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,504 indicando un grado de correlación media, lo que permite afirmar que la comunicación influye en la recomendación de los restaurantes del cantón Jaramijó.

#### Prueba de Hipótesis Específica 5

**H0:** “La fidelización no influye en la frecuencia de visita en los restaurantes del cantón Jaramijó”.

**H1:** “La fidelización influye en la frecuencia de visita en los restaurantes del cantón Jaramijó”.

**Tabla 9. Correlación no paramétrica de las variables.**

		Correlaciones		
			<i>Fidelización</i>	<i>Frecuencia de visita</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Fidelización</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,482**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	379	379

<i>Frecuencia de visita</i>	Coefficiente de correlación	,482**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	379	379

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

Fuente: SPSS 29.0 de IBM

Una vez procesada la información de análisis del programa SPSS 29.0, el grado de significancia de la hipótesis general es de nivel 0,01 bilateral, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (H1) y se acepta la hipótesis alterna (H0), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,482 indicando un grado de correlación alta, lo que permite afirmar que la fidelización influye en la frecuencia de visita en los restaurantes del cantón Jaramijó.

### Prueba de Hipótesis Específica 6

**H0:** “El servicio al cliente no influye en el conocimiento de la marca en los restaurantes del cantón Jaramijó”.

**H1:** “El servicio al cliente influye en el conocimiento de la marca en los restaurantes del cantón Jaramijó”.

**Tabla 10. Correlación no paramétrica de las variables.**

		Correlaciones		
			<i>Fidelización</i>	<i>Frecuencia de visita</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Fidelización</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,481**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	379	379
	<i>Frecuencia de visita</i>	Coefficiente de correlación	,481**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	379	379

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

Fuente: SPSS 29.0 de IBM

Una vez procesada la información de análisis del programa SPSS 29.0, el grado de significancia de la hipótesis general es de nivel 0,01 bilateral, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (H1) y se acepta la hipótesis alterna (H0), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,481 indicando un grado de correlación alta, lo que permite afirmar que el servicio al cliente influye en el conocimiento de la marca en los restaurantes del cantón Jaramijó.

## DISCUSIÓN

El marketing relacional influye directamente en la captación de clientes en los restaurantes del cantón Jaramijó, lo cual es señalado por Llangoma-Sisa & Galarza-Reyes (2022), quienes afirman que el marketing relacional integra estrategias enfocadas en comprender al cliente que permiten establecer vínculos estables y duraderos, favoreciendo el desarrollo de las empresas. En el contexto de Jaramijó, donde los restaurantes enfrentan

desafíos para atraer y retener a sus clientes, implementar prácticas relacionales mejora la experiencia del consumidor y contribuye a un crecimiento sostenido, logrando relaciones de valor y beneficio mutuo.

La comunicación influye positivamente en el conocimiento de marca en los restaurantes del cantón, reafirmando lo planteado por Miranda-Barragán, Santamaría-Freire & Guerrero-Velástegui (2022), quienes indican que la frecuencia y personalización de la comunicación son factores clave para establecer una conexión emocional con el cliente, reforzando el reconocimiento y la recordación de la marca. En el caso de Jaramijó, los restaurantes que mantienen una interacción constante y personalizada con sus consumidores logran posicionarse mejor en su mente, favoreciendo la preferencia sobre la competencia y potenciando su visibilidad.

La fidelización tiene un impacto directo en la recomendación de los clientes, por ende, la consistencia en el servicio y la atención a las necesidades individuales fomentan la lealtad, generando vínculos emocionales que impulsan al cliente a recomendar la marca de manera espontánea (Rueda-Alegria, De la Cruz-Ocaña, López-Francisco, & Serna-Silva, 2022). En los restaurantes de Jaramijó, este efecto conduce a una mayor disposición de los clientes fidelizados a compartir sus experiencias positivas, convirtiéndose en promotores del negocio a través de la publicidad boca a boca y las redes sociales.

El servicio al cliente influye en la frecuencia de visita a los restaurantes del cantón, puesto que una atención personalizada mejora la confianza y el compromiso, lo cual incrementa las ganas del cliente de volver a visitar el local (Zapata-Caraguay, Ocaña-Rogel, Feijoo-Jaramillo, Guerrero-Carrasco, & Sarmiento-Chugcho, 2025). En Jaramijó, los restaurantes que ofrecen una experiencia eficiente, empática y profesional, logran satisfacer al cliente en el momento e incentivar su regreso, estableciendo una relación que favorece tanto la captación como la retención de consumidores.

## **CONCLUSIONES**

La presente investigación permitió determinar cómo el marketing relacional influye en la captación de clientes en los restaurantes del cantón Jaramijó, comprobando que estas estrategias tienen una influencia directa tanto en la atracción como en la retención de clientes. Los resultados están respaldados por el análisis de fiabilidad del instrumento aplicado, mediante un coeficiente alfa de Cronbach que arrojó un valor elevado de 0,894, lo que garantiza su fiabilidad y la validez de los datos obtenidos para futuras investigaciones. Además, el análisis correlacional realizado en el software estadístico SPSS a través del coeficiente Rho de Spearman evidenció una correlación positiva entre las variables planteadas, con un valor de 0,551.

La relación entre el marketing relacional y la captación de clientes resalta la importancia de fortalecer dimensiones como la comunicación, la fidelización y el servicio al cliente dentro de las estrategias empresariales, adoptando prácticas que respondan a las expectativas del consumidor y contribuyan a consolidar una reputación sólida, a fin de promover un desarrollo empresarial sostenible en el sector gastronómico.

El estudio destacó la necesidad de que los establecimientos del cantón Jaramijó integren una visión orientada al cliente, basándose en la implementación efectiva del marketing relacional. Este enfoque favorece el establecimiento de relaciones duraderas con los consumidores, lo que a su vez influye positivamente en el crecimiento competitivo del negocio y en su capacidad de adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

Además, la investigación ayuda a comprender de qué manera el marketing relacional puede optimizar la captación de los clientes, mediante el análisis de factores que influyen en su percepción, lo cual incluye el conocimiento de marca, la recomendación de los clientes y su intención de regresar al establecimiento. Por ende, las dimensiones abordadas en este estudio abren nuevas líneas de investigación orientadas a perfeccionar la aplicación de estas estrategias tanto en el sector gastronómico como en otros contextos comerciales similares.

Cabe destacar que el alcance del estudio se enmarca en un entorno específico, correspondiente a los restaurantes del cantón Jaramijó. En este sentido, futuras investigaciones podrían ampliar la perspectiva, incluyendo sectores distintos o regiones a nivel nacional e internacional, a fin de evaluar la aplicabilidad y la generalización de los resultados obtenidos.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arosa-Carrera, C., & Chica-Mesa, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 114-122. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Arreaga-Arroyo, E., & Alvarez-Tituano, V. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 563-575. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1322>
- Bagur, S., Rosselló, M., Paz, B., & Verger, S. (2021). El Enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*. doi:<https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>

- Barros-Miranda, E., Landa-Criollo, C., & Villalba-Miranda, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 80-94. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Begazo-Torrico, J., Ayón-Escalante, J., & Erazo-Ordoñez, Y. (2024). Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 56–69. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2100>
- Campines-Barría, F. (2023). El servicio al cliente como estrategia de marketing para impulsar el desarrollo empresarial. *Visión Antataura*, 189–205. doi:<https://doi.org/10.48204/j.vian.v7n2.a4570>
- Cantos-Chancay, K., Baduy-Molina, A., & Solis-Bravo, H. (2025). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes: Compañía Premiumcar, Manta. *Polo del Conocimiento*, 3281-3301. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v10i3.9301>
- Cevallos-Chávez, S., & Torres-Cabanillas, K. (2024). *Marketing relacional y fidelización de clientes: un análisis cuantitativo en el sector retail*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/39781>
- Farías-Castañeda, B., Peña-Vélez, V., & Rosillo-Suárez, A. (2023). El marketing relacional: incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa THGroupEcuador de Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM 360*, 42-56. doi:<https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0003>
- Freire-Sierra, F., & Anaguano-Pérez, K. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 75-84. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8103468>
- García-Mendoza, J. (2020). *Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51502>
- González-Chans, C., Membiela-Pollán, M., & Cortés-Cuns, M. (2020). Marketing relacional y comunidad de marca: el caso de Netflix. *Revista de Marketing Aplicado*, 251–274. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7157>

- Guangasi-Tomarima, Y., Jácome-Malusin, E., Quisimalin-Santamaria, H., & Mancheno-Saá, M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. *593 Digital Publisher CEIT*, 61-73. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451>
- Guevara-Rodríguez, M., & Jiménez-Almaguer, K. (2022). Impulsores de la intención de recompra en línea: una revisión de literatura. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 1-22. doi:<http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a12n22.705>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Lemoine-Quintero, F., & Párraga-Romero, S. (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces de América y el Caribe: (REMUUVAC)*, 103-126. doi:<https://doi.org/10.69821/REMUUVAC.v1i1.7>
- Llangoma-Sisa, C., & Galarza-Reyes, E. (2022). Influencia del marketing relacional y el boca a boca en la gastronomía tradicional ecuatoriana. *Economía y Negocios*, 133-144. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8791874>
- Miranda-Barragán, A., Santamaría-Freire, E., & Guerrero-Velástegui, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 9-29. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Miranda-Ortiz, T. (2018). *Estrategias de marketing relacional para clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8913>
- Moreno-Narváez, V., & Álvarez-Gavilanes, J. (2024). Estrategias de marketing relacional: integrando experiencias de usuario coherentes en todos los canales. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 603-620. doi:<https://doi.org/10.35381/gep.v6i1.134>
- Rueda-Alegria, C., De la Cruz-Ocaña, J., López-Francisco, A., & Serna-Silva, G. (2022). Importancia del Marketing Relacional Enfocado en la Fidelización del Cliente de la Pequeña Empresa en Cárdenas, Tabasco, México. *Scientific Research Journal CIDI*, 57-75. doi:<https://doi.org/10.53942/srjci.v2i3.81>

Sare-Ramos, L., & Hallo-Alvear, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *UDA AKADEM*, 10 - 41. doi:<https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>

Tobar-Garzón, J., & Fabara-Zambrano, X. (2021). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector universitario. *593 Digital Publisher CEIT*, 246-254. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2-2.595>

Travassos, A., & Casaca, J. (2023). Marketing relacional y satisfacción del cliente: una revisión sistemática de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 516-532. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6218>

Zapata-Caraguay, L., Ocaña-Rogel, M., Feijoo-Jaramillo, I., Guerrero-Carrasco, M., & Sarmiento-Chugcho, C. (2025). La calidad del servicio al cliente en la retención y fidelización de las empresas de servicio. *Revista Universidad De Guayaquil*, 1–20. doi:<https://doi.org/10.53591/rug.v139i2.2066>