



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

El marketing relacional y su influencia en la lealtad de los clientes del
restaurante La Vaca, Trujillo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Chavez Florian, Fiorella Stephanie (orcid.org/0000-0001-8163-6403)

Moreno Alayo, Janira Damaris (orcid.org/0000-0002-2142-4801)

ASESORES:

Mg. Mendoza Castillo, Alvaro Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

Dr. Ventura Aguilar, Henry Elder (orcid.org/0000-0003-4207-7682)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres porque me alentaron a seguir esforzándome y fueron claves para mi crecimiento profesional. A mis mascotas por sus cálidas compañías y a mis amigos por su significativo apoyo.

Fiorella Stephanie Chavez Florian

A mis padres y hermanos que estuvieron durante mi desarrollo profesional, me brindaron su apoyo, consejos para no rendirme. A mis amigos por sus alegrías y motivaciones para seguir adelante. A mis mascotas por sus compañías y estar conmigo en cada momento.

Janira Damaris Moreno Alayo

AGRADECIMIENTO

Primer lugar, gracias a Dios por permitirnos terminar con éxito este estudio de investigación. A nuestros padres por ser fuente de motivación en todo nuestro proceso. Gracias a nuestros asesores Henry Ventura y Larry Mendoza, por guiarnos constantemente con sus conocimientos.

Los autores

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis 12	
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Regresión lineal simple del objetivo específico 1	16
Tabla 2	Análisis de Varianza de Experiencia del cliente y Lealtad	16
Tabla 3	Coeficientes de experiencia del cliente y lealtad.....	17
Tabla 4	Regresión lineal simple del objetivo específico 2.....	18
Tabla 5	Análisis de Varianza de Calidad y Lealtad	19
Tabla 6	Coeficientes de calidad y lealtad.....	19
Tabla 7	Regresión lineal simple del objetivo específico 3.....	20
Tabla 8	Análisis de Varianza de Satisfacción del cliente y Lealtad.....	21
Tabla 9	Coeficientes de satisfacción del cliente y lealtad	21
Tabla 10	Regresión lineal simple del objetivo general	22
Tabla 11	Análisis de varianza de Marketing Relacional y Lealtad	23
Tabla 12	Coeficientes de marketing relacional y lealtad	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión de Lealtad por Experiencia	18
Figura 2. Diagrama de dispersión de Lealtad por Calidad.....	20
Figura 3. Diagrama de dispersión de Lealtad por Satisfacción.....	22
Figura 4. Diagrama de dispersión de Lealtad por Marketing Relacional	24

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing relacional y su influencia en la lealtad de los clientes del Restaurante La Vaca, Trujillo 2023”, tuvo como objetivo general, determinar de qué manera el marketing relacional influencia la lealtad de los clientes.

El enfoque del estudio fue cuantitativo, con un diseño no experimental y con un nivel explicativo-casual. Asimismo, para el desarrollo, se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario con 31 preguntas en total, y para la determinación de la muestra se sacó la fórmula de población finita al 95% de confiabilidad, arrojando a 152 clientes por encuestar. También, se tuvo como apoyo investigaciones de revistas científicas y bibliotecas virtuales. Se alcanzó como resultados, que sí existe influencia del marketing relacional en la lealtad de los clientes del Restaurante La Vaca, Trujillo 2023, con una T estadística mayor a 2 y un valor p de 0,01. De igual manera, se confirma que con respecto a las dimensiones (experiencia, calidad y satisfacción), si existe influencia en la variable lealtad del cliente.

Finalmente se concluyó que, al mejorar los esfuerzos en el marketing relacional, se puede mejorar la lealtad de los clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, lealtad, calidad, experiencia, satisfacción.

ABSTRACT

This research entitled “Relationship marketing and its influence on customer loyalty of Restaurant la Vaca, Trujillo 2023” The general objective was to determine how relationship marketing influences customer loyalty.

The approach of the study was quantitative, with a non-experimental design and a descriptive-casual level. Likewise, for the development, a questionnaire with 31 questions in total was used as a data collection instrument, and to determine the sample, the finite population formula was used at 95% reliability, yielding 152 clients to be surveyed. Also, research from scientific journals and virtual libraries was supported.

The results were achieved that there is an influence of relationship marketing on the loyalty of the customers of Restaurant La Vaca, Trujillo 2023, with a T statistic greater than 2 and a p value of 0.01. Likewise, it is confirmed that with respect to the dimensions (experience, quality and satisfaction), there is an influence on the customer loyalty variable.

Finally, it was concluded that by improving relationship marketing efforts, customer loyalty can be improved.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, quality, customer experience, customer satisfaction.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE , VENTURA AGUILAR HENRY ELDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "El marketing relacional y su influencia en la lealtad de los clientes del Restaurante La Vaca, Trujillo 2023

", cuyos autores son CHAVEZ FLORIAN FIORELLA STEPHANIE, MORENO ALAYO JANIRA DAMARIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 12 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE DNI: 40872130 ORCID: 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 26- 12-2023 18:17:03
VENTURA AGUILAR HENRY ELDER DNI: 18074679 ORCID: 0000-0003-4207-7682	Firmado electrónicamente por: HEVENTURA el 26- 12-2023 18:19:45

Código documento Trilce: TRI - 0694266