

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Marketing de relaciones y la fidelización del consumidor en los restaurantes de Machupicchu – Cusco - 2021

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Roxana Humpire Ocsa
Mario Uscamayta Huaman

Asesor:

Mg. Guido Angelo Huapaya Flores

Lima, diciembre de 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Guido Angelo Huapaya Flores, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Marketing de relaciones y la fidelización del consumidor en los restaurantes de Machupicchu – Cusco - 2021**” constituye la memoria que presenta los Bachilleres Roxana Humpire Ocsa y Mario Uscamayta Huaman, para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 23 días del mes de diciembre del año 2021



Guido Angelo Huapaya Flores

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 06 días del mes de diciembre del año 2021 siendo las 15:00 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. Gloria Ivon Luy Medina el secretario: Mtro. Santos Víctor Burgos Chavez y como miembro: Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios y el asesor Mg. Guido Angelo Huapaya Flores, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: *“Marketing de relaciones y la fidelización del consumidor en los restaurantes de Machupicchu - Cusco - 2021”* de los Bachilleres:

- a. Roxana Humpire Ocsa
- b. Mario Uscamayta Huaman

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Roxana Humpire Ocsa

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B -	Bueno	Muy bueno

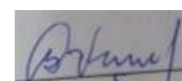
Candidato (b): Mario Uscamayta Huaman

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B -	Bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Marketing de relaciones y la fidelización del consumidor en los restaurantes de Machupicchu – Cusco - 2021.

Relationship marketing and consumer loyalty in the restaurants of Machupicchu - Cusco - 2021.

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación significativa del marketing de relaciones y la fidelización de los consumidores que existen dentro de los restaurantes de Machupicchu, para ello se llevó a cabo un proceso metodológico mediante la exploración de una revisión exhaustiva de las teorías de investigaciones científicas y analíticas para sintetizar las diferentes teorías sobre el marketing de relaciones y la fidelización de los consumidores, se aplicó un diseño cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal con una muestra no probabilística y de conveniencia conformada por una población de 191 guías de turismo principales consumidores de los restaurantes de Machupicchu, la técnica utilizada fue La encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario en escala Likert, para la validación de hipótesis se utilizó el programa estadístico SPSS teniendo como resultado un coeficiente de correlación muy alta mediante la prueba de correlación Tau de Ken-dall de coeficiente directa de 0.903 y con un P valor de 0.000, entre las variables lo cual indica que hay una correlación directa alta y significativa por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe correlación significativa entre el marketing de relaciones y la fidelización del consumidor en los restaurantes de Machupicchu - Cusco - 2021, identificando que los restaurantes de Machupicchu al implementar el marketing relacional obtendrán la fidelización de los principales consumidores llegando a tener beneficios favorables para la organización.

Palabras clave: Marketing relacional, Fidelización

Abstract

The main objective of the research was to determine the significant relationship between the marketing of relationships and the loyalty of consumers that exist within the restaurants of Machupicchu, for this a methodological process was carried out through the exploration of an exhaustive review of scientific and analytical research theories to synthesize the different theories on relationship marketing and consumer loyalty, a quantitative, correlational, non-experimental and cross-sectional design was applied with a non-probabilistic and conventional sample. nience made up of a population of 191 tourist guides main consumers of the restaurants of Machupicchu, the technique used was The survey and as an instrument a questionnaire on a Likert scale was applied, for the validation of the hypothesis the program SPSS statistic resulting in a very high correlation coefficient using the Tau correlation test Ken-dall's direct coefficient of 0.903 and with a P value of 0.000, between the variables which indicates that there is a high and significant direct correlation, therefore the research hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected and It is concluded that there is a significant correlation between relationship marketing and consumer loyalty in the restaurants of Machupicchu, Cusco, Peru, 2021, identifying that the restaurants of Machupicchu by implementing

relationship marketing will obtain the loyalty of the main consumers reaching benefits favorable for the organization.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty.

Introducción

En la actualidad muchas empresas están sumergidas en un entorno altamente competitivo, siendo elemental para cualquier empresa establecer relaciones a largo plazo con sus clientes y buscando estrategias como el marketing de relaciones con la primordial finalidad de poder fidelizar a sus consumidores, esto implica estar a la exigencia del mercado y adecuarse a los cambios, gustos y preferencias que tiende a tener el consumidor, esta situación fue más relevante en estos tiempos del Covid 19 donde muchas empresas a nivel mundial y nacional de servicios gastronómicos enfrentaron una difícil situación económica por la poca afluencia de consumidores, por tal motivo es importante que las empresas manifiesten el interés que tienen por sus clientes, escuchando y satisfaciendo sus necesidades para obtener una buena relación a largo plazo.

En una investigación por Córdor (2018), el objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing de relaciones y la fidelización de los clientes en el restaurante Mi tradición de La Molina, 2018. La metodología aplicada fue correlacional no experimental y concluyo que existe correlación positiva y significativa entre el marketing de relaciones y la fidelización de los consumidores, con un coeficiente de correlación de 0,994 y un grado de significancia de P valor de 0.011 el cual podemos precisar que ambas variables están relacionadas.

Por ello resaltamos las teorías de Reinales y Ponzoa (2004) donde indica que fidelizar es el vínculo importante que tiene el cliente hacia la empresa o la marca que consume y puede cambiarla

cuando haya alguna modificación o cambios en sus características y en sus precios.

Por su parte Chacón (2019) en su investigación, tuvo como principal objetivo determinar la relación del marketing digital con la fidelización de los clientes en el Cineplanet de la ciudad de Tacna, 2019. La metodología que utilizó fue la correlacional explicativa no experimental, llegando a la conclusión que existe correlación positiva y significativa entre las variables marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes, con un coeficiente de 0,705 y con un grado de significancia de 0.000 el cual podemos determinar que existe una relación fuerte y significativa entre las dos variables, teniendo dichos resultados relevantes podemos tomar aportes de otras investigaciones realizadas al tema de investigación.

Resaltando el aporte de Guadarrama (2015) donde tomo en cuenta la importancia de conseguir la información completa sobre la experiencia del consumidor en los locales en ese esquema se basa la propuesta del modelo de medición del valor de los cliente desde la perspectiva del marketing de relaciones.

Por tal motivo Nuñez (2020) resalta que es importante implementar un plan de marketing teniendo como principal objetivo, la satisfacción del cliente y realizar un diagnóstico inicial con encuestas e implementando estrategias de fidelización para conocer mejor al cliente.

Por su parte en la teoría de Gronroos (1994) precisa la importancia de mantener relaciones a largo plazo con el cliente o consumidor de tal forma que los objetivos de las dos partes involucradas se logren y sean beneficiadas, con el cumplimiento de promesas lográndose a través

de un intercambio mutuo, en tal sentido Cerna y Valdivia (2018) señalan que el marketing de relaciones influye en la decisión de consumo de los clientes, ya que la tecnología está en las manos de los consumidores, es por ello que brindar contenidos de información clara y precisa marca la diferencia.

Por último la fidelización es objetivo fundamental del marketing de relaciones, ya que proporciona la relación de confianza emocional y satisfactoria hacia el cliente (Burbano, Velastegui, Villamarin y Novillo, 2018).

En este estudio se realizó una revisión científica de estudios realizados, con la finalidad de poder argumentar las hipótesis, atendiendo a esta realidad en los antecedentes mencionados, la presente investigación analiza la relación significativa que tiene el marketing de relaciones en la fidelización de los consumidores y esto sirva de gran ayuda a las empresas tanto en el ámbito social como institucional y más aún en estos tiempos de pandemia y de competitividad siendo los más beneficiados los restaurantes de Machupicchu y sus principales consumidores representados por los guías de turismo.

Marketing de Relaciones

El marketing encuentra los deseos y motivos como también los gustos y las preferencias o los temores de los consumidores, planeando y desarrollando bienes y servicios y generando valor al satisfacer necesidades de los clientes (Meza, 2012). Es importante resaltar que en la actualidad el marketing de relaciones corresponde a una rama del marketing y está establecido como una herramienta moderna y poderosa para perdurar la satisfacción y con ello la fidelidad de los clientes, con el primordial objetivo de garantizar la supervivencia de las empresas (Buitrón, 2018). Puesto que el marketing de relaciones permite saber más

de los clientes, con la única finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, realizándose a través de la interacción y la tecnología (Baca y Mendoza, 2019).

Alvarez (2007) lo define como el conjunto de métodos que ponen en práctica las empresas con el único fin de poder implantar vínculos comerciales directos con los clientes enfocados en las ofertas de productos o servicios adaptables a las necesidades y posibilidades que el cliente requiera, sin embargo Gronroos (1994) resalta la importancia de aumentar las relaciones con los clientes y terminirlas cuando sean necesarias para obtener beneficios de ambas partes.

Por lo tanto el marketing de relaciones dispone a corto plazo que tanto el vendedor y el consumidor tengan el interés de proporcionar un intercambio de satisfacción siendo de vital importancia para todas las empresas que aspiren a mejorar su posicionamiento y el nivel de sus ventas con el fin de lograr sus objetivos (Gonzales, Lozada y Heredia, 2017). En ese mismo orden de ideas Arguello (2017) aporta que el marketing de relaciones es un proceso donde participan los clientes consumidores creando valores recíprocos atrayendo nuevos clientes a la empresa.

Competencia

La competencia es la evaluación del demandante de todas las ofertas que hay dentro del mercado, teniendo conocimientos que se debería de tener en cuenta al hablar de la competencia, las organizaciones están obligadas a conocer a todas las empresas de la competencia que brindan el mismo servicio, para sugerir a los clientes consumidores que ellos elijan los servicios o productos de acuerdo a sus necesidades requeridas (Condor, 2018).

En tal sentido Meza (2012) precisa que los productos les lleguen al tiempo establecido a los consumidores y así brinden un excelente servicio posventa dentro del establecimiento ya que en este mundo competitivo para tener respuestas a los mercados complejos de la actualidad, se debe enfocar en el paradigma del marketing relacional, que puede desarrollar de forma competitiva a las empresas.

Sin embargo para Sánchez y Garbarino, (2009) competitividad está en intensificar las relaciones con los clientes y terminarlas cuando sea necesario para obtener beneficios de ambas partes

Confianza

Puede definirse como la intención que tiene un individuo frente a la conducta de la otra y el nivel de confianza de una de las partes al momento de un intercambio (Martínez y Aliaga, 2019) en este sentido está enfocado en la orientación hacia el cliente consumidor con responsabilidad social ofreciendo productos de buena calidad, limpios y naturales atendiendo a las normas y mandatos legales con respecto al pago de los impuestos o el tipo social como la conservación del medio ambiente (Meza, 2012).

Por otra parte cuanto más alto sea el nivel de satisfacción, mayor será el nivel de recomendación efectiva y positiva mejorando el nivel de confianza, así como la confianza es imprescindible para la relación la otra parte desarrollará acciones positivas y una creencia firme (Guadarrama y Rosales, 2015)

El marketing de relaciones es una de las fuentes del marketing que en la actualidad se convirtió en una estrategia poderosa para que las empresas puedan mantener a sus clientes satisfechos y fieles (Gronroos, 1994)

Comunicación

La comunicación se desarrolla en empresas que se basan en dos orientaciones de ida y de vuelta no solo donde la transmisión de un mensaje sea de manera simple sino que ese mensaje tenga una retroalimentación hacia los clientes, mencionando también establecer comunicación directa con ellos y creando vínculos emocionales (Alcaide, 2015).

Sin embargo dentro del proceso de la comunicación también se debe tener información que la empresa requiera de los consumidores como ciertas características o comportamientos y hacerle el seguimiento para que pueda ofrecer promociones e innovar en productos de acuerdo a sus necesidades de cada uno de ellos Condor (2018) la comunicación en el marketing de relaciones actúa como mediador en la empresa y su entorno como también investiga las necesidades del mercado convirtiéndolas en oportunidades para hacer negocios (Alcaide, 2010).

Manejo de conflicto

Según Condor (2018) El conflicto puede presentarse de manera determinada o siendo el inicio o pérdida en el rendimiento de la organización si este no lo resuelve a tiempo o toma las medidas necesarias para corregirlas en aporte a ello Meza (2012) afirma de que las organizaciones sean socialmente responsables comprometidas con los clientes y la sociedad, enfocadas a satisfacer las necesidades de los consumidores, generando utilidades rentables para la empresa.

Compromiso

Condor (2018) se enfoca específicamente al deseo que tiene el cliente de establecer una larga relación con la marca de un producto o servicio siendo importante que las empresas establezcan relación con el cliente dándoles la confianza para que el consumidor sienta el compromiso voluntario de recurrir a ellos

y no lo haga por ser un monopolio en el mercado o solo el consumo sea por inercia.

Por su parte para Meza (2012) establece que para tener el compromiso de los consumidores es importante tener una relación buena con los proveedores ya que es beneficioso que la entrega de los productos sea oportuna y de muy buena calidad, obteniendo descuentos favorables en sus compras, esto implica que la empresa obtenga el compromiso de ambas partes.

Objetivo del Marketing de Relaciones

La finalidad del Marketing de relaciones es la edificación de relaciones mutuas y satisfactorias a largo plazo con los clientes clave asociados con la organización, con el objetivo de captar y retener sus negocios (Kotler & Keller, 2016).

Los participantes clave que componen el marketing de relaciones son cuatro siguientes la clientela, los colaboradores, los socios del marketing (proveedores, canales, intermediarios los distribuidores y las agencias) como también la comunidad financiera (inversores, los accionistas y analistas).

Los concedores en marketing deben generar rentabilidad entre todos estos componentes mencionados para poder equilibrar el rendimiento para todos los interesados que integran en el negocio.

Fidelización al consumidor

Condor (2018) nos refiere que la fidelidad no solo es la constancia o la continuidad con la que un cliente consiga un producto o servicio sino es de dar valor agregado a ello para que el cliente o consumidor por medio de un vínculo pueda recomendar la marca, en tal sentido la fidelización de los consumidores es significativo porque en primer lugar genera estabilidad a las empresas y las

vuelve mucho más rentables, permitiéndoles elevar su nivel de servicio siendo diferentes a la competencia.

Sin embargo para Mesén (2011) da a conocer que la fidelidad del consumidor está en la aceptación favorable hacia la organización con la actitud positiva en adquirir un producto o servicio, teniendo como principal objetivo satisfacer de forma completa las necesidades de los consumidores, brindándoles atención personalizada y mejorando así los niveles de fidelización.

En relación a las teorías Alvarez (2007) define a la fidelización como lograr relaciones a largo plazo con los clientes, fidelizar al consumidor es demostrar que el producto y servicio es favorable por lo que fidelizar tiene relación con el compromiso con el cliente, aquellas empresas que tengan un grupo de fieles consumidores poseen una ventaja competitiva frente a otras empresas, fidelizar no solo es vender un servicio más que ello es tener una relación cercana con el consumidor brindándole un valor agregado a ello (Mamani y Quispe, 2019).

Fidelizar al consumidor será la clave para que ya que no solo asista al lugar por promociones más bien recurra por sus propios intereses personales el cual al obtener una base de datos de fieles consumidores será de requisito para el éxito de una empresa, teniendo como beneficio cumplir los objetivos de ventas y rentabilidad económica y lo mejor de todo manteniendo a sus clientes satisfechos creando así vínculos permanente con ellos.

Por su parte Bravo (2019) aporta que fidelizar, es buscar la satisfacción del cliente o consumidor al momento de ofrecer un producto o servicio brindándole calidad, debiendo éste responder a las expectativas del cliente, sólo así podrá repetir la compra y recomendará el producto o servicio, muy aparte la empresa

debe anticiparse a sus necesidades del cliente, estableciendo vínculos fortalecidos por el cual el cliente disponga pagar más a cambio de obtener mejor calidad de servicio, sacándole ventaja a la competencia.

Trabajar la Cultura de la Fidelización

Alcaide (2010) La cultura de la fidelización está orientada de forma directa a la calidad, a la competencia y sobre todo a la satisfacción del consumidor como principal factor de competitividad y rentabilidad perdurable. La cultura se concreta en la misión, en la visión en los valores, el compromiso de servicio y la atención a los consumidores buscando estrategias competitivas para la fidelización.

Comunicación Relacional

Para Alcaide (2010) La comunicación re-lacional es fundamental para la fidelización de los consumidores ya que deben de tener ciertos aspectos

- La comunicación no siempre debe de ser con carácter de venta sino más bien poco agresiva.
- Cada tres comunicaciones que se realicen con los clientes solo uno podrá ser con carácter de venta.
- Los clientes requieren que la comunicación sea clara y detallada y sobre todo se valora la atención personalizada que genere vinculación emocionalmente y con información clara práctica y precisa.

Experiencia del cliente

Para Alcaide, (2015) la experiencia se basa en el instante en el que el cliente tiene un encuentro con la empresa dependiendo de ello la impresión que se llevara el cliente será vital para fidelizarlo, la primera sensación es emocional porque no solo se enfoca en entregar un servicio o producto de forma correcta y sin errores sino en que la experiencia en todos los tratos e interacciones con la

empresa sea memorable y la recuerden con agrado pudiendo recomendar el servicio a familiares, amistades entre otros.

Marketing Interno

Para Martinez (2013) son los hechos que permiten tener a los colaboradores contentos y orgullosos de laborar en la empresa dando sus aportes positivos, siendo fundamental que ellos se sientan identificados, el cliente interno son los más importantes para las empresas siendo responsables en que la calidad del servicio dependa de ellos, siendo primordial que los colaboradores se sientan comprometidos y motivados al ofrecer un servicio competente y de calidad.

En el mismo orden de ideas Alcaide (2015) enfatiza que para fidelizar al consumidor es importante la participación voluntaria del personal de una organización ya que actualmente los colaboradores son el marketing para cualquier empresa, siendo responsables directos de dar la imagen que se llevaran los consumidores sobre ella.

Meza (2012) resalta que dentro del marketing interno está en reclutar personal idóneo, motivarlo y entrenarlo para la atención de calidad a los clientes o consumidores, no valdría la pena prometer un excelente servicio si la empresa no tiene personal capacitado, mientras un cliente interno se sienta motivado dará lugar a que la empresa sea bien representada.

En tal sentido se planteara las hipótesis de la siguiente investigación.

Hipótesis de la investigación

HG: Existe correlación significativa entre el marketing de relaciones y la fidelización de los consumidores.

H1: Existe correlación significativa entre el marketing de relaciones y la experiencia del cliente.

H2: Existe correlación significativa entre el marketing de relaciones y el marketing interno.

Materiales y métodos

La siguiente investigación corresponde a un estudio cuantitativo, no experimental transversal, de alcance correlacional (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014) porque se buscara encontrar la relación significativa del marketing de relaciones y la fidelización de los principales consumidores en los restaurantes de Machupicchu.

La presente investigación se realizara bajo un diseño muestral, no probabilístico, no aleatorio y por conveniencia con una población de 400 guías de turismo tanto hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes de la ciudad del Cusco considerados principales consumidores de los restaurantes de Machupicchu de tres tenedores.

Según tamaño de la muestra y de acuerdo a la estadística debieron de ser 197 encuestados, pero fue posible encuestar solo a 191 guías de turismo, ya que muchos de ellos por distintos motivos no estaban dispuestos a ser encuestados.

La recolección de los datos se realizó en el periodo de mayo y junio del año 2021, utilizándose el cuestionario online, el cual se les envió por redes sociales a los guías de turismo llenando la encuesta de manera voluntaria.

Datos sociodemográficos

Tabla 1, se puede observar las características de la muestra de estudio donde el 36.6%, que representa a 70 personas encuestadas cuyas edades oscilan entre los 20 a 30 años, el 28.3% de la población encuestada, cuyas edades oscila entre 31 y 40 años representan a 54 personas, se demuestra que las personas jóvenes son los que más se dedican a los restaurantes turísticos.

El 63.9% de la población encuestada representa al género masculino que abarca 122 personas, asimismo el 36.1% de la población encuestada son del género femenino que representa a 69 personas, demostrándose que los que más inmiscuidos están en las actividades del restaurant son los varones.

Asimismo, el grafico muestra que el 73.3% de la población que se dedica a la actividad del restaurant turístico son originarios de la ciudad del Cusco en total 140 personas, y los procedentes de otras partes del Perú representan 26.7% que son un total de 51 personas, se demuestra que la actividad de restaurantes está en manos de los cusqueños.

Del mismo modo se muestra que el 50.3% de la población activa dedicada a los restaurantes son solteros que son en total 96 personas y 36.1% son casados que representan 69 familias, significa que son los solteros los que más se dedican a la actividad de restaurantes en Machupicchu.

En cuanto a la religión 58.9% son de la religión católica representando a 112

personas la otra parte de la población encuestada son de otras religiones. Demostrando que las personas de la religión católica son los que más frecuentan a los restaurantes.

Tabla 1

Datos sociodemográficos - edad, género, región de procedencia, estado civil y religión

		Frecuencia	%
Edad	De 20 a 30 años	70	36.6%
	De 31 a 40 años	54	28.3%
	De 41 a 50 años	38	19.9%
	De 51 a 60 años	24	12.6%
	Más de 61 años	5	2.6%
Género	Masculino	122	63.9%
	Femenino	69	36.1%
Región de procedencia	Cusco	140	73.3%
	Otras regiones	51	26.7%
Estado civil	Soltero (a)	96	50.3%
	Casado (a)	69	36.1%
	Divorciado (a)	19	9.9%
	Viudo (a)	7	3.7%
Religión	Adventista	14	7.4%
	Ateo	14	7.4%
	Católica	112	58.9%
	Cristiana	33	17.4%
	Otros	17	8.9%

Tabla 2, se muestra que el 59.2% de la población encuestada frecuenta a los restaurantes de Machupicchu y son de nivel superior representando un total de 113 personas, y el 34.0% son personas con estudios técnicos representando un total de 65 personas, se evidencia que la frecuencia con la que van a los restaurantes turísticos son profesionales y técnicos en guías de turismo.

En relación a los idiomas el 37.7% de personas hablan dos idiomas, que representa a 72 personas y el 32.5 % habla un solo idioma que representa a 62 personas, y el 24.1% habla tres idiomas que representa a 46 personas y el 5.8% habla 4 idiomas que representa a 11 personas, con lo que se demuestra que la mayoría de las personas que frecuentan los

restaurantes de Machupicchu hablan dos idiomas.

Tabla 2

Datos sociodemográficos - Nivel de estudios, número de idiomas que sabe, restaurantes al que frecuenta

		Frecuencia	%
Nivel de estudio	Técnica	65	34.0%
	Superior	113	59.2%
	Primaria	13	6.8%
Número de idiomas que sabe	1	62	32.5%
	2	72	37.7%
	3	46	24.1%
	4	11	5.8%
Restaurante al que frecuenta:	Apu Salcantay	15	7.9%
	Chullpi	20	10.6%
	Fortaleza	30	15.9%
Restaurante al que frecuenta:	Full House	21	11.1%
	Hot Spring	19	10.1%
	Incahuasi Restaurant	21	11.1%
	Indio Feliz	17	9.0%
	La retama del Che	20	10.6%
	Mapacho	14	7.4%
	Totos House	12	6.3%

Resultados

Contrastación de hipótesis Prueba de normalidad.

Tabla 3, se puede observar que de acuerdo a la prueba de normalidad de Kolomogorov-Smirnov para muestras mayores a 100, se aprecia que la variable marketing de relaciones y sus respectivas dimensiones cuentan con un nivel de significancia menor a 0.05 (Sig.=0.000) esto refleja que la distribución de los datos es no paramétrica. La variable marketing de relaciones al guardar una correlación con la variable fidelización del consumidor, muestra que el nivel de significancia obtenido en la prueba estadística de normalidad es menor a 0.05 (Sig.=0.000), lo que significa

que la hipótesis nula se niega y la hipótesis alterna se acepta, por tal motivo, en la correlación de las variables y dimensiones se hará uso del coeficiente de correlación de Tau b de Kendall para muestras no paramétricas, es así que; el nivel de coeficiente entre la variable Marketing de relaciones y la dimensión de comunicación es de 0.237 lo que indica que dicha correlación es moderada.

Tabla 3

Prueba de normalidad de la variable Marketing de relaciones y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Competencia	,206	194	,000
Confianza	,162	194	,000
Comunicación	,237	194	,000
Manejo de conflicto	,237	194	,000
Compromiso	,224	194	,000
Marketing de Relaciones	,139	194	,000

Tabla 4, se puede observar que de acuerdo a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 100, se aprecia que la variable fidelización del consumidor y sus respectivas dimensiones cuentan con un nivel de significancia menor a 0.05 (Sig.=0.000) esto refleja que la distribución de los datos es no paramétrica y el nivel de coeficiente entre la variable fidelización del consumidor y la dimensión marketing interno es de 0.243 lo que indica que dicha correlación es moderada.

Tabla 4

Prueba de normalidad de la variable Fidelización del consumidor y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia del cliente	,144	194	,000
Marketing interno	,243	194	,000
Fidelización del consumidor	,152	194	,000

Hipótesis general

Ho: No existe correlación significativa entre el marketing de relaciones y la fidelización de los consumidores en los Restaurantes de Machupicchu, Cusco, Perú, 2021.

Ha: Existe correlación significativa entre el marketing de relaciones y la fidelización de los consumidores en los Restaurantes de Machupicchu, Cusco, Perú, 2021.

Regla de decisión

Si Sig.>0.05 se rechaza la hipótesis nula y, se acepta la hipótesis alterna
Si Sig.<0.05 se rechaza la hipótesis alterna y, se acepta la hipótesis nula.

Tabla 5, se puede verificar entre el marketing de relaciones y la fidelización de los consumidores, un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.903 con un P valor de valor 0.000, lo cual indica que hay una correlación directa alta y significativa por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula es decir “existe correlación significativa entre el marketing de relaciones y la fidelización del consumidor en los restaurantes de Machupicchu, Cusco, Perú, 2021”. Es decir que el aumento en el marketing de relaciones hace que el nivel de fidelización de los consumidores de restaurantes turísticos en Machupicchu aumente.

Tabla 5

Relación entre las variables Marketing de relaciones y fidelización del consumidor

		Fidelización del consumidor	
Tau_b de Kendall	Marketing de Relaciones	Coficiente de correlación	
			,903**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	194

Hipótesis específica 1

Ho: No Existe correlación significativa entre el marketing de relaciones y la experiencia del cliente en los restaurantes de Machupicchu, Cusco, Perú, 2021.

Ha: Existe correlación significativa entre el marketing de relaciones y la experiencia del cliente en los restaurantes de Machupicchu, Cusco, Perú, 2021.

Regla de decisión

Si Sig.>0.05 se rechaza la hipótesis nula y, se acepta la hipótesis alterna

Si Sig. <0.05 se rechaza la hipótesis alterna y, se acepta la hipótesis nula.

Tabla 6, se observa que la correlación entre el marketing de relaciones y la experiencia del cliente en los Restaurantes de Machupicchu, Cusco, Perú, 2021. Demuestra que el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall arrojó un resultado de 0.853 lo que significa una correlación alta entre el marketing de relaciones con la experiencia del cliente, con un P valor de valor 0.000, lo que induce a negar la hipótesis nula. Los 191 encuestados confirman que a medida que aumenta el marketing de relaciones dentro de los restaurantes la experiencia del cliente por el trato confortable aumentará.

Tabla 6

Relación entre la dimensión experiencia del cliente y la variable marketing de relaciones

Experiencia del cliente			
Tau_b de Kendall	Marketing de Relaciones	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,853** ,000
		N	194

Hipótesis específica 2

Ho: No Existe correlación significativa entre el marketing de relaciones y el marketing interno en los restaurantes de Machupicchu, Cusco, Perú, 2021.

Ha: Existe correlación significativa entre el marketing de relaciones y el marketing interno en los restaurantes de Machupicchu, Cusco, Perú, 2021.

Regla de decisión

Si Sig.>0.05 se rechaza la hipótesis nula y, se acepta la hipótesis alterna

Si Sig.<0.05 se rechaza la hipótesis alterna y, se acepta la hipótesis nula.

Tabla 7, se observa la relación entre el marketing de relaciones y el marketing interno en los Restaurantes de Machupicchu, Cusco, Perú, 2021. Demuestra que el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall arrojó un resultado de 0.673 lo que significa una correlación buena entre dichas variables, con un P valor de 0.000, lo que induce a negar la hipótesis nula, los 191 encuestados confirman que a medida que aumenta el marketing de relaciones dentro de los restaurantes aumentará también el marketing interno producto de las buenas relaciones con el cliente, proveedor y empleados.

Tabla 7

Relación entre la variable marketing de relaciones y la dimensión marketing interno

Marketing interno			
Tau_b de Kendall	Marketing de Relaciones	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,673** ,000
		N	194

Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alterna que establece una correlación de dependencia entre el marketing de relaciones y la fide-

lización de los consumidores en los Restaurantes de Machupicchu, Cusco, Perú, 2021.

Dicha investigación guarda una estrecha relación con las afirmaciones que sostienen Kotler y Keller (2016), Condor(2018) y Grönroos (1997) y Alcaide (2010) que son especialistas en estudios de marketing y fidelización de consumidores, sostienen que el marketing relacional permite construir relaciones personalizadas en la que el cliente satisface sus necesidades sus deseos carentes lo que induce a que el cliente o consumidor de los bienes o servicios construya experiencias agradables que le impide renunciar y cambiar de ofertante del bien o servicio, contrayéndose un sentimiento de lealtad, estas afirmaciones esta acorde con este estudio que se desarrolló.

En lo que respecta a las variables entre el marketing de relaciones y la experiencia del cliente en los restaurantes de Machupicchu, Cusco, Perú, 2021. Se demuestra que existe una correlación significativa como lo señalan los autores como, Martinez (2013) y (Alcaide, 2015), quienes afirman que el marketing relacional permite construir relaciones duraderas en base al buen trato y la confianza entre cliente y servidor, propiciando experiencias agradables de reconocimiento y de confianza, como se demuestra en esta investigación.

En lo que no existe una concordancia verosímil entre la afirmación hecha por los autores y la investigación realizada, no es normal que exista una relación dependencia de 0.853 que es muy buena como esta establecida en esta investigación.

Finalmente, en lo que respecta a la correlación de las variables el marketing de relaciones y el marketing interno en los restaurantes de Machupicchu, Cusco, Perú, 2021, se demuestra que existe una relación de significancia que es aceptado por la investigación realizada, tal como lo

demuestran los autores Martinez, (2013), Condor (2018) y (Alcaide, 2015), afirmando que el Marketing interno fortalece las relaciones al interior de las organizaciones (restaurantes) entre los clientes, proveedores y empleados, lo que se traduce en cliente satisfecho, proveedor satisfecho y empleado satisfecho, pese a que el coeficiente de Kendall arroja 0.673 que es una correlación buena entre dichas variables.

En lo que se está de acuerdo con las afirmaciones de los autores y los antecedentes hallados es, si bien es cierto que el marketing Interno maneja una idea de integración entre los tres autores, no siempre existe una relación fructífera y armoniosa entre el proveedor y el dueño del restaurante, por la suma de mercaderías adquiridas y no pagadas a tiempo, asimismo afirmamos que la relación entre el empleado y empleador es de trato vertical, lo que significa, que hay maltrato del empleador hacia el empleado sea con los sueldos y las horas extras a la que están expuestas sin recibir un sol más de adicional.

Respecto a los datos sociodemográficos, encontramos que 36.6% tienen un rango de edad de 20 a 30 años, el 63.9% representa al género masculino, siendo el 73.3% de procedencia de la región de Cusco, además el 50.3% representado por solteros y el 58.9% son de religión católica.

Obteniendo los resultados del nivel de estudios encontramos que el 59.2% tienen estudios superiores, el 37.7% habla dos idiomas y el 15.9% muestra la frecuencia con la que asisten al restaurante Fortaleza.

Todas las hipótesis específicas fueron confirmadas obteniéndose correlaciones altas para las hipótesis de las dimensiones de: experiencia del cliente en 0.853 y marketing interno en 0.673. Todas ellas en relación al marketing de relaciones.

Se puede mencionar que los resultados de la hipótesis general son semejantes a los resultados de Sandoval (2019), donde existe relación de 0,751 entre la variable marketing relacional y la variable fidelización según coeficiente de correlación Rho de Spearman que se aplicó en una investigación a los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. Existiendo una correlación positiva y considerable.

Los resultados de esta investigación ayudaran a futuras investigaciones con variables de marketing de relaciones y fidelización de los consumidores con una población similar a la nuestra, para definir que el marketing de relaciones tiene relación directa y significativa con la fidelización de los consumidores.

Conclusión

Ante ello, se concluye que la correlación que existe entre los factores individuales y el marketing de relaciones es alta positiva en cuanto a la fidelización del consumidor se refiere, demostrando que los factores individuales como la experiencia del cliente y el marketing interno son cualidades que hacen posible el marketing de relaciones.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se confirma, que la experiencia del cliente y el marketing interno van a influir en el marketing de relaciones. En el caso del presente estudio se tuvo una relación de carácter alto y positivo.

Finalmente, este estudio puede considerarse positivo para dar indicios más claros acerca de la influencia de los factores individuales y el marketing de relaciones que se deben poseer para la fidelización de los principales consumidores en los restaurantes de Machu Picchu.

Recomendaciones

Para los restaurantes de Machupicchu es importante que implementen estrategias del marketing de relaciones para que la relación con el cliente sea a largo plazo ya que los principales consumidores son los guías de turismo quienes recomiendan el servicio a los turistas nacionales e internacionales.

Los restaurantes de Machupicchu para poder fidelizar a los clientes es importante que el encuentro sea memorable, la experiencia que tenga el consumidor dentro del local sea buena con atención personalizada y satisfaciendo sus necesidades y resolviendo sus molestias, que los integrantes quienes acompañen al principal consumidor se sientan en participación y sobre todo a gusto.

Los restaurantes de Machupicchu en fechas importantes como cumpleaños o aniversarios del pueblo o región innoven en sus promociones ofreciendo descuentos por cumpleaños, bufet especial, reconocimiento, etc. Incluyendo también encuestas respecto a la atención recibida por los colaboradores.

Los restaurantes de Machupicchu deberían de estar pendientes de la infraestructura y la limpieza del local para que los clientes sientan que están en un lugar acogedor y seguro donde no solo puedan comer sino también puedan disfrutar de estar ahí.

Recomendar a los restaurantes de Machupicchu, tener una base de datos de sus principales consumidores para sorprenderlos en fechas especiales como por el día del guía, cumpleaños, mandándoles un mensaje, ofreciendo las promociones o comunicando descuentos y promociones, aprovechando también el e-business mediante redes sociales como facebook, instagram y tik tok.

Referencias

- Burbano Perez, A., & e at. (Agosto de 2018). El Marketing Relacional y la Fidelizacion del Cliente. *Polo del Conocimiento*, 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Direccion de Marketing*. Mexico - Mexico: Pearson .
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelizacion de Clientes* (2da edicio).
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de Clientes*.
- Alvarez Sanchez, J. M. (2007). *Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicaci3n* (I. P. S.L. (ed.); 1era edici).
- Arguello Erazo, S. E. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*. 204. <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis21.pdf>
- Baca Sanchez, J. C. A., & Sandama Mendoza, J. J. (2019). Estrategias de marketing relacional para la fidelizaci3n de clientes del restaurante Luchito Parrillas de la ciudad de Tarapoto - San Mart3n para el a3o 2018. *Universidad de San Mart3n de Porres*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6036>
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.
- Bravo Adanaqu3, C. (2019). Estrategia De Marketing Relacional Para Lograr La Fidelizaci3n De Los Estudiantes En La Carrera Profesional De Artes & Dise3o Gr3fico Empresarial De La Universidad Se3or De Sip3n. *Revista Cientifica Epistemia*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.26495/re.v1i2.1117>
- Buitr3n Ramos, J. (2018). “El marketing relacional en el instituto de educaci3n ITAE, sede Ate: una revisi3n de la literatura cientifica” Trabajo. *Universidad Privada Del Norte*, 131. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>
- Burbano-P3rez, 3. B., Vel3stegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelizaci3n del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Caro Martinez, E. M., & Ibazeta Aliaga, A. J. (2019). MARKETING DE RELACIONES - Marketing Relacional: Conceptualizaci3n y modelos. Un an3lisis te3rico. *UNIVERSIDAD PERUANA UNI3N FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela Profesional de Administraci3n*, 13. <https://www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>
- Cerna Salcedo, A. A., Ramos Farro3a3n, E., & Valdivia Salazar, C. (2018). Estrategias de Marketing de Contenidos para mejorar la decision de compra en el restaurante “La Farola” de Puerto Eten. *Revista Tzhoecoen*, 10(4), 661–672. http://www.um.edu.uy/docs/Deporte_y_resiliencia_en_poblacion_juvenil_de_alta_vulnerabilidad.pdf
- Chac3n, A. M. V. (2019). *EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACI3N CON LA*

- FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CINEPLANET TACNA, 2019.* <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/1697/Vascones-Chacon-Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condor Arzapalo, J. M. (2018). Marketing de relaciones y la fidelización de los clientes del restaurante Mi Tradición de La Molina, 2018. *Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales.* http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, JS; Lozada, V. & Heredia, F. (2017). Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la Empresa S & H Ingenieros S.R.L – Chiclayo. *Horizonte Empresarial, 4(1), 16.*
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal, 2(1), 9–29.* [https://doi.org/10.1016/s1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/s1320-1646(94)70275-6)
- Guadarrama Tavira, E. (2015). Propuesta de un Modelo de Valoración del Cliente desde la Perspectiva Marketing - Responsabilidad para aplicar en Empresas Turísticas. *Risit, 9(9), 37–58.*
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (M. G. Hill (ed.); Sexta).
- Martinez Guillen, M. del C. (2013). *Calidad Interno y Marketing Interno* (E. D. de Santos (ed.)).
- Mercado Guerrero Catherine Stephanie. (2018). “*ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA JDC CONSORCIO DE RESTAURANTES S.A.C. RUSTICA PACHACAMAC – 2018.*” universidad autónoma del Perú.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial, ISSN-e 1659-3359, Vol. 5, Nº. 3, 2011, Págs. 29-35, 5(3), 29–35.*
- Meza Olguin, M. (2012). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (Ecoe Ediciones (ed.); 1 edición).
- Olguin, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (E. Ediciones (ed.); 1era edición).
- Reinares, P., & Ponzosa, J. (2004). *Marketing relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (p. 164).
- Sánchez de Dusso, F., & Garbarino, M. I. (2009). Marketing Relacional como Factor para la Competitividad. *Ciencias Económicas, 2, 75–84.* <https://doi.org/10.14409/ce.v2i11.1142>
- Sandoval, E. (2019). Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.*
- Vivanco Quispe, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019.* 220. http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/3252/2/TESIS_VivancoRosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y