



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL WANKA
HUARAL, 2015.**

Presentado por:

Bach. Rubén Abel VÁSQUEZ REYES

Para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

HUACHO – PERÚ

2017

Dedicatoria

A DIOS ÉI Todopoderoso.

A mis padres: Leoncio Vásquez
Zorrilla, Jeremías Reyes Jara.

A mi esposa: Rossana Valentín
Tasayco.

A mis tres hijos: Rebeca, Abel y
Génesis Vásquez Valentín.

A mi hermano: Eberth Vásquez
Reyes.

El autor.

Agradecimiento

A la mujer y al hombre que me dieron la luz de la vida. Por su abnegada lucha dentro de las limitaciones que como prueba les puso el destino, y ese esmero por salir adelante para ser diferentes, fueron los retos tomados.

El autor.

Reconocimiento

Mi reconocimiento, a la Universidad Alas Peruanas, por ser una Institución formadora de profesionales competentes y emprendedores. De la misma manera a sus autoridades por realizar gestiones innovadoras de calidad.

El autor.

ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	16
1.1. Descripción de la realidad problemática	16
1.2. Delimitación de la investigación	20
1.2.1. Delimitación espacial	20
1.2.2. Delimitación social	20
1.2.3. Delimitación temporal	21
1.2.4. Delimitación conceptual.	21
1.3. Problemas de investigación	21
1.3.1. Problema principal	21
1.3.2. Problemas secundarios	21
1.4. Objetivos de la investigación	22
1.4.1. Objetivo general	22
1.4.2. Objetivos específicos	22
1.5. Hipótesis y variables de la investigación	22
1.5.1. Hipótesis general	22
1.5.2. Hipótesis secundarios	22
1.5.3 Variables (definición conceptual y operacional)	23
1.6. Metodología de la investigación.	25
1.6.1. Tipo y nivel de investigación	25
1.6.2. Método y diseño de la investigación	25

1.6.3.	Población y muestra de la investigación	26
1.6.4.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	27
1.6.5.	Justificación, importancia y limitaciones de la investigación.	28
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO		31
2.1.	Antecedentes de la investigación	31
2.1.1.	Antecedentes internacionales.	31
2.1.2.	Antecedentes nacionales.	36
2.2.	Bases teóricas	42
2.2.1.	Marketing relacional	42
2.2.2.	¿Cómo saber si una empresa u organización implementa el marketing relacional?	46
2.2.3.	Importancia del marketing relacional.	47
2.2.4.	Plan de marketing relacional	48
2.2.5.	Marketing de base de datos	49
2.2.6.	Dimensiones del marketing relacional	50
2.2.6.1.	Competencia	51
2.2.6.2.	Mercados como Redes de Desarrollo.	52
2.2.6.3.	Desarrollo Tecnológico	56
2.2.7.	Fidelización del Cliente	60
2.2.7.1.	Elementos de la fidelización de clientes	61
2.2.7.2.	Ventajas de la lealtad del cliente:	62
2.2.7.3.	Factores fundamentales de la fidelidad	63
2.2.8.	Dimensiones de la Fidelización.	65
2.2.8.1.	Subjetivo	65
2.2.8.2.	Objetiva	66
2.3.	Definición de términos básicos	68
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		72
3.1.	Análisis de tablas y gráficos	72
3.2.	Validez y confiabilidad del instrumento	79
3.3.	Prueba de hipótesis	83
3.3.1.	Hipótesis General	83
3.3.2.	Hipótesis Específicas.	84

3.4. Discusión de resultados.	87
Conclusiones	94
Recomendaciones	97
Fuentes de información	98
ANEXOS	101
1. Matriz de consistencia	102
2. Cuestionario de encuesta para medir la variable marketing relacional.	103
3. Cuestionario de encuesta para medir la variable fidelización del cliente.	105
4. Ficha de validación del instrumento de investigación juicio de experto	
5. Autorización de la realización de la investigación	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable X: marketing relacional.	23
Tabla 2. Operacionalización de la variable Y: fidelización de los clientes	24
Tabla 3. Cantidad de los comensales	26
Tabla 4. Escala de Likert	28
Tabla 5. Resultados de Marketing Relacional del restaurante turístico el Wanka Huaral 2015	72
Tabla 6. Resultados de competencia del restaurante turístico el Wanka, Huaral 2015	73
Tabla 7. Resultados de mercado como redes de desarrollo	74
Tabla 8. Resultados de desarrollo Tecnológico	75
Tabla 9. Resultados de Fidelización del cliente	76
Tabla 10. Resultados de dimensión Subjetiva.	77
Tabla 11. Resultados de dimensión Objetiva.	78
Tabla 12. Validación por expertos variable X	80
Tabla 13. Validación por expertos variable Y	82
Tabla 14. Distribución de datos para la prueba de normalidad, según Kolmogorov Smirnov ^a para Marketing Relacional y Fidelización del Cliente	83
Tabla 15. Correlaciones de muestras no paramétricas, según Rho de Spearman Correlaciones Marketing Relacional y fidelización al cliente.	84
Tabla 16. Correlaciones de muestras no paramétricas, según Rho de Spearman Correlaciones competencia y fidelización al cliente	85
Tabla 17. Correlaciones de muestras no paramétricas, según Rho de Spearman Correlaciones mercado como redes de desarrollo y fidelización al cliente	86
Tabla 18. Correlaciones de muestras no paramétricas, según Rho de Spearman Correlaciones desarrollo tecnológico y fidelización al cliente	87

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Marketing relacional	73
Figura 2. Competencia	74
Figura 3. Mercado como redes de desarrollo	75
Figura 4. Desarrollo tecnológico.	76
Figura 5. Fidelización del cliente	77
Figura 6. Dimensión subjetiva	78
Figura 7. Dimensión objetiva	79

RESUMEN

La investigación titulada Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka Huaral 2015. Cuyo objetivo estuvo orientado a “Determinar de qué manera se relaciona el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka Huaral 2015”, el diseño utilizado fue de enfoque cuantitativo de tendencia no experimental, de tipo aplicada correlacional, que fue explicando la relación de las variables a través de la descripción, de corte transversal, porque la información se recogió, analizó y procesó en un solo momento.

Los instrumentos utilizados fueron validados previamente por expertos, y la confiabilidad mediante la prueba de Crombach, arrojando 0.894, resultando ser muy confiable. El constructo fue validado por profesionales con grado de Magíster y Doctor, el cuestionario estuvo elaborado en la escala de Likert constituido por 20 preguntas para cada una de las variables. En nuestros resultados hemos observado en la parte descriptiva que, el 40% de los encuestados manifiestan que, el marketing relacional aplicado en el restaurante turístico el Wanka de Huaral se ubica en el nivel medio y el 43.3 % que representa la mayoría manifiestan que, la fidelización del cliente es regular. Finalmente, con la prueba de Hipótesis pudimos llegar a la conclusión de que existe una relación significativa entre las variables marketing relacional y la fidelización del cliente, cuya correlación toma el valor de 0.833.

La investigación está elaborada en III capítulos, cada uno de ellos cumple una función específica, tal es el caso, el capítulo I contiene la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, planteamiento del problema, objetivos, hipótesis, metodología de la investigación. Contiene los instrumentos utilizados, la validación, la población fue constituida por 120 personas, seleccionados utilizando el método probabilístico. El capítulo II contiene el marco teórico conteniendo los antecedentes de la investigación, las bases teóricas sustento de las variables, definición de términos básicos. El

capítulo III contiene todo el trabajo de campo como la interpretación de los cuadros a través de la estadística descriptiva, la prueba de Hipótesis, las conclusiones y recomendaciones.

Palabras Clave: Marketing relacional, fidelización de los clientes, competencia, mercado como redes de desarrollo y desarrollo tecnológico.

ABSTRACT

The research entitled Relationship marketing and customer loyalty in the tourist restaurant 2015. Cuyo Huaral Wanka target was aimed at "Determining how relationship marketing and customer loyalty in the tourist restaurant the Huaral Wanka 2015 relates" the design was not experimental quantitative approach trend applied correlational type, which was explaining the relationship between the variables through the description, cross section, because the information is collected, analyzed and process at one time.

The instruments used were previously validated by experts, and reliability through Cronbach test, yielding 0.894, proving to be very reliable. The construct was validated by professionals with Master and Doctor degree, the questionnaire was drawn up on a Likert scale consists of 20 questions for each of the variables. In our results we have observed in the descriptive part, 40% of respondents state that, relational marketing applied in tourism restaurant Wanka Huaral is located at the middle level and 43.3% which represents the majority state that the Customer loyalty is regular.

Finally with the hypothesis test we could conclude that there is a significant relationship between variables and relationship marketing customer loyalty, the correlation takes the value of 0.833.

Research is developed in III chapters, each of them has a specific function, such is the case, the first chapter contains a description of the problem actually delimitation of research, problem statement, objectives, hypothesis, research methodology. It contains the tools used, the validation population of our 120 people, selected using the probabilistic method Chapter II contains the framework containing the background research, the theoretical bases livelihoods of variables, definition of basic terms. The third chapter contains all the fieldwork and the interpretation of the paintings through descriptive statistics, hypothesis testing, conclusions and recommendations.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, competition, market development networks and technological development.

INTRODUCCIÓN

La motivación de la elaboración de esta tesis, está basada en que, desde hace muchos años se viene suscitando asuntos de interés de cómo mantener a los clientes, en las diferentes actividades económicas que realiza el ser humano. La investigación ha adoptado el método descriptivo-correlacional; el objetivo de la investigación es determinar la relación existente entre marketing relacional y fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka de la Provincia de Huaral, 2015. Esta investigación permitió conocer la manera como se relacionan éstas dos variables en el mencionado restaurante turístico, facilitó la oportunidad de utilizar ésta relación con el único deseo de mantener a los clientes dentro de la mencionada organización turística.

En el momento del inicio de esta investigación aún era desconocido el comportamiento de éstas variables. A lo largo de todos estos años el marketing se ha ido consolidando en las diferentes instituciones económicas en el distrito de Huaral, aún queda todavía un largo camino por recorrer, y conocer los efectos de la relación del marketing relacional para fidelizar a los clientes y de ésta manera lograr que permanezcan y estar evaluando las preferencias que cada cliente tenga. Asimismo, evaluar permanentemente los servicios de tal manera que estén orientados a la satisfacción plena del cliente.

La realización de esta investigación fue posible, al empeño puesto por el propio investigador sin apoyo de ninguna entidad, con el único deseo de aportar algunas sugerencias a las empresas de ésta naturaleza, además optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Alas Peruanas. En cuanto al planteamiento global de la investigación, ésta contiene dos variables fundamentales.

La primera que intenta analizar de qué manera se relaciona el marketing relacional en la empresa, tratando de ver si es aplicable. La segunda que trata del estudio de la permanencia de los clientes mediante la fidelización. Todo ello

explicados, y basado en teorías, conceptos, historias que se han considerado en el desarrollo de la presente investigación.

La investigación está elaborada en tres capítulos, cada uno de ellos cumple una función específica:

El capítulo I: Contiene la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, planteamiento del problema, objetivos, hipótesis, metodología de la investigación. Contiene los instrumentos utilizados, la validación y la población fue constituida por 120 personas seleccionadas utilizando el método probabilístico.

El capítulo II: Contiene el marco teórico conteniendo los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de las variables y definición de términos básicos.

El capítulo III: Contiene todo el trabajo de campo, la prueba de Hipótesis, interpretación de los cuadros y discusión de los resultados a través de la estadística descriptiva, las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Descripción de la realidad problemática

La Provincia de Huaral llamada también capital de la agricultura se encuentra aproximadamente a 81 km al norte de la capital de la República del Perú, y a 10 km. de la ciudad de Chancay. Su extensión es de 3,655.70 km², que equivale al 11.43 % de la extensión del departamento de Lima. Cuenta con una población de 185 076 habitantes (INEI 2014), distribuidos entre sus 12 distritos: Huaral (Capital), Chancay, Aucallama, Ihuarí, Sumbilca, Pacaraos, Lampián, Atavillos Alto, Atavillos Bajo, 27 de Noviembre, San Miguel de Acos, y Santa Cruz de Andamarca,

La Provincia de Huaral es considerada la despensa de la ciudad de Lima, su actividad económica está formado por diversas actividades: servicios, industriales, agrícolas, pesqueras y comercio. La presencia de los servicios en Huaral, está liderada por los restaurantes ocupando un 36% seguido por las imprentas con un 20%. La comunicación, estudios contables, venta de aves, y los hoteles presentan un 11% del total del área de servicios en relación a las actividades de comercio, encontramos que existe una presencia amplia y diferenciada de ferreterías obteniendo un 28%, seguido por los autos repuestos, grifos y licorerías con 17 y 16% correspondientemente y las empresas de abarrotes, electrodomésticos e insecticidas ocupan un 7% a 8%.

De acuerdo al informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014), la estructura empresarial de los servicios de comidas y bebidas por provincia, en el año 2014, el departamento de Lima concentró a 5 mil 735 empresas que se dedican al servicio de comidas y bebidas. La Provincia de Cañete es el ámbito geográfico que tiene el mayor número de estos establecimientos con mil 483 unidades (25,9%), le siguen en orden de importancia la Provincia de Huaura (24,3%), Huaral (19,8% = 1136 establecimientos).

En relación a su organización los establecimientos de servicios de comida y bebidas, se aprecia que la mayor parte de las empresas fueron constituidas como personas naturales con el 96,7%, es decir, de cada 10 establecimientos de servicios de comida y bebidas, 9 tienen esta organización. Le siguen las empresas constituidas como sociedad anónima con el 1,6% y la empresa individual de responsabilidad limitada con 1,3%.

La Provincia de Huaral cuenta con restaurantes turísticos muy atractivos para sus clientes, en las que ofrece comidas típicas como: chancho al palo, chicharrón de pollo, trucha a la parrilla, picante de cuy, chicharrón de conejo, ceviches de pescado y mariscos, como también ofrece licores de la zona vinos y piscos. La mayoría de los restaurantes cuentan con juegos para los niños y piscinas.

Los restaurantes más conocidos son: el fogón, delpino, al forno pizzería café, warasisa, el lechon dorado, cevichería puerto escondido, restaurante de comida criolla Don Jorge, makaton, ramadita warmy, dulce tentación, wanka, rancho Robertín, generalmente estos restaurantes ofrecen sus servicios a las empresas por aniversario, bautizos, almuerzos, primera comunión.

En la mayoría de restaurantes turísticos de la Provincia de Huaral, observamos claramente que existen problemas en cuanto a la aplicación

inadecuada del marketing relacional. Los restaurantes turísticos utilizan el marketing tradicional orientados específicamente a realizar difusiones referentes a sus servicios, o sus productos que producen. Por tanto, realizan superficialmente el marketing, falta una mayor publicidad, indudablemente un cliente insatisfecho no regresa a adquirir los productos y/o servicios ofrecidos y por ende comenta con otras personas, es decir a los clientes potenciales, su disconformidad o su mala experiencia, es por ello las empresas dedicadas a este rubro de negocios que evidencian estas deficiencias reducen sus clientes, tienen un déficit económico y al cierre de su negocio.

Otro aspecto que los restaurantes turísticos de la Provincia de Huaral se descuidan de la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Hoy en día, el cliente tiene la oportunidad de elegir el servicio que mejor le convenga, y aquel que mejor satisfaga sus necesidades. Esta actitud es notoria en el Distrito de Huaral, los diferentes restaurantes turísticos que prestan servicios, se preocupan de captar clientes, la pregunta es ¿Qué hacer para mantenerlos?

Los propietarios de los restaurantes turísticos de la Provincia de Huaral en su mayoría no pueden satisfacer a los clientes de una manera efectiva por no desarrollar con ellos una relación a largo plazo y de fidelidad, lo cual les proporcionaría mayores utilidades, ya que sus esfuerzos estarían enfocados en satisfacer a los clientes actuales, y a su

vez a reducir la inversión en publicidad ya que los mismos clientes hacen publicidad de boca en boca.

El restaurante turístico Wanka, de la Provincia de Huaral, también tiene el problema que le falta una mayor relación con sus clientes lo que conlleva a que el negocio no se desarrolle adecuadamente y preste una atención de calidad a sus clientes, haciendo con el tiempo que el número de usuarios disminuya, como también le falta mayor competitividad, no se adapta a las necesidades del cliente, no busca a los clientes rentables, no cuenta con un plan de fidelización.

De seguir con estas dificultades al restaurante turístico Wanka de la Provincia de Huaral, se le avizora una disminución de clientes, por no ser atractivos y prestar una atención de poca calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, lo que generaría la quiebra y cierre del restaurante trayendo como consecuencia la pérdida de puestos de trabajos para el recurso humano que se dedica a esta actividad económica, otra consecuencia será la disminución del flujo turístico y por último menores ingresos económicos para la Provincia de Huaral, el mismo que generaría un grave malestar social, todo esta problemática por no aplicar el marketing relacional y la fidelización del cliente.

En ese sentido el restaurante turístico Wanka de la Provincia de Huaral, tienen que elaborar y desarrollar un plan de marketing relacional, en donde se haga una previsión de las actividades a realizar, para el logro del desarrollo de esta empresa que, de acuerdo a su organización jurídica, en su mayoría son de personas naturales (96.7%), es decir de cada 10 establecimientos de servicios de comida y bebidas, nueve tienen esta organización. Esto lleva a pensar que los restaurantes turísticos, en especial el restaurante turístico Wanka, tienen que aplicar el marketing relacional para la fidelización de sus clientes.

Para el éxito de cualquier estrategia se debe tomar en cuenta los elementos internos y externos que afectan nuestro entorno, lo que el empresario debe tener en cuenta en capacitar a sus colaboradores y tenerlos motivados, para que estos se identifiquen con la institución. Es importante tener en cuenta en el mercadeo relacional tres pasos. “Entre ellos: 1. Manejo de datos como almacenamiento, organización y análisis 2. Implantación de programas después de un diagnóstico dirigidos a fidelizarlos, 3. Retroalimentación: después de haber realizado los primeros contactos con los clientes se actualiza la base de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con los cuales se llega a una relación de largo plazo.” (Martínez, 2001, p. 78), el marketing relacional hace más competitivo a la empresa es una herramienta fundamental.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se llevó a cabo en la Provincia de Huaral, en donde existen una variedad de restaurantes turísticos, entre los que podemos mencionar: el fogón, delpino, al forno pizzería café, warasisa, el lechón dorado, cevichería puerto escondido, restaurante de comida criolla Don Jorge, makaton, ramadita warmy, dulce tentación, rancho Robertin, para el estudio se consideró al restaurante turístico el wanka con dirección, Julio C.Tello N° 610, Huaral, del cual se recabó la información del marketing relacional que se aplica dentro de dicha institución, los informantes fueron los mismos comensales, y otros usuarios quienes son las personas que experimentan y lo viven constantemente.

1.2.2. Delimitación social

La investigación pretende que los empresarios de los restaurantes turísticos de la Provincia de Huaral, apliquen el marketing relacional para que sean más competitivos, a través de la

creación de una imagen atractiva para los turistas nacionales e internacionales, la cual dé como resultado la fidelización de los clientes. Lo anterior promoverá las oportunidades de empleo para los habitantes de la Provincia de Huaral.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación es de actualidad, se realizó teniendo en cuenta todo el proceso de marketing relacional realizado en los meses de junio y julio del año 2015, el instrumento (cuestionario), se aplicó a los clientes.

1.2.4. Delimitación conceptual.

El trabajo de investigación desarrolla el marketing relacional, el plan de marketing relacional, sus dimensiones y como fidelizar a los clientes, el conocimiento de estas teorías permitió tener un mayor conocimiento de estas variables por parte del empresario del restaurante turístico wanka, los mismos que tendrán una herramienta de cómo hacer crecer su empresa.

1.3. Problemas de investigación

1.3.1. Problema principal

¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015?

1.3.2. Problemas secundarios

- a. ¿De qué manera se relaciona la competencia y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015?
- b. ¿De qué manera se relaciona el mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015?

- c. ¿De qué manera se relaciona el desarrollo tecnológico y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar de que manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka, de la Provincia de Huaral 2015.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Determinar de que manera se relaciona la competencia y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015.
- b. Determinar de que manera se relaciona el mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka, de la Provincia de Huaral 2015.
- c. Determinar de que manera se relaciona el desarrollo tecnológico y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka, de la Provincia de Huaral 2015.

1.5. Hipótesis y variables de la investigación

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015.

1.5.2. Hipótesis secundarios

- a. Existe relación significativa entre la competencia y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015.
- b. Existe relación significativa entre el mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015.

- c. Existe relación significativa entre el desarrollo tecnológico y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015.

1.5.3 Variables (definición conceptual y operacional)

Variable X: marketing relacional

a) Definición conceptual

El marketing relacional es entendido como la intersección entre el marketing y las relaciones públicas, buscando crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios y relaciones con cada uno de ellos.

b) Definición operacional

La operacionalización de la variable es entendida como un proceso metodológico que consiste en descomponer o desagregar deductivamente las variables que componen el problema de investigación (**Carrasco, S. 2005, p 226**). Dicha operacionalización se demuestra en el siguiente cuadro.

Tabla 1. Operacionalización de la variable X: marketing relacional.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA MEDICIÓN	VALOR
Marketing Relacional	Competencia	Preferencia por otros restaurantes	1,2,3,4.	Ordinal	3 = B 2 = R 1 = M
		Preferencia por otras peñas turísticas	5,6,7.	Ordinal	3 = B 2 = R 1 = M
	Mercado como redes de desarrollo	Nivel de satisfacción del cliente	8,9,10,11.	Ordinal	3 = B 2 = R 1 = M
		Reconocimiento del restaurante	12,13,14	Ordinal	3 = B 2 = R 1 = M
	Desarrollo Tecnológico	Fluidez en la atención	15,16,17	Ordinal	3 = B 2 = R 1 = M
		Tecnología de punta	18,19,20	Ordinal	3 = B 2 = R 1 = M

Fuente: Elaborado por el investigador en base a las teorías.

Variable Y: fidelización del cliente

a) Definición conceptual

Fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que el porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

b) Definición operacional

De acuerdo a las explicaciones que hace **(Carrasco, S. 2005, p 226)**, la operacionalización de la variable se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2. Operacionalización de la variable Y: fidelización de los clientes

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala medición	Valor
Fidelización de los Clientes	Subjetiva	Nivel de preferencia a los restaurantes	1.2.3.	Ordinal	3 = B 2 = R 1 = M
		Nivel de aceptación al servicio	4,5,	Ordinal	3 = B 2 = R 1 = M
		Nivel de aceptación al personal que atiende	6,7.	Ordinal	3 = B 2 = R 1 = M
		Nivel de aceptación de los servicios del restaurante	8,9,10	Ordinal	3 = B 2 = R 1 = M
	Objetiva	Satisfacción con los potajes que brinda	11,12,13	Ordinal	3 = B 2 = R 1 = M
		Satisfacción con la infraestructura	14,15.	Ordinal	3 = B 2 = R 1 = M
		Nivel cultural del personal que atiende	16,17,18	Ordinal	3 = B 2 = R 1 = M
		Conformidad con la administración del restaurante	19,20.	Ordinal	3 = B 2 = R 1 = M

Fuente: Elaborado por el investigador en base a la teoría.

1.6. Metodología de la investigación.

1.6.1. Tipo y nivel de investigación

a) Tipo de investigación

Como describe **Sánchez y Reyes (2006, p. 102)**, la investigación es de tipo aplicada con un nivel descriptivo, en vista que está orientada al conocimiento de la realidad tal y como se presenta en una situación espacio temporal dada.

b) Nivel de investigación.

La investigación corresponde al nivel descriptivo correlacional, ya que las variables serán descritas a través de las teorías y de las percepciones que provienen de los mismos sujetos, pues no es común que se correlacionen mediciones de una variable hechas en ciertas personas, con mediciones de otra variable realizada en personas distintas. **Hernández, et al. (2010, p. 193)**

1.6.2. Método y diseño de la investigación

a) Método de investigación

El método que se utilizó en la presente investigación fue el científico complementado con el enfoque sistémico:

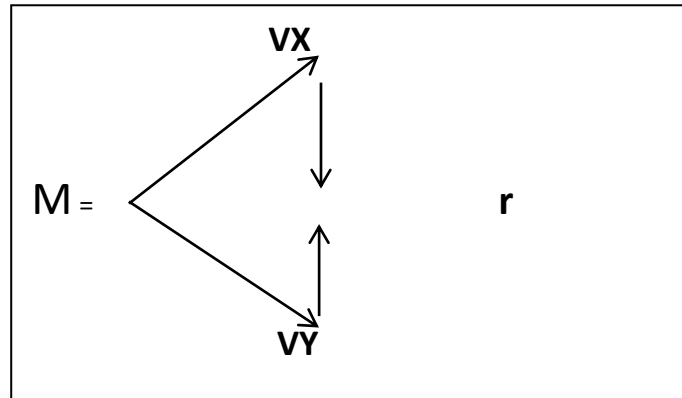
Como menciona **Sánchez (1996, p. 25)**, el método científico se puede considerar como un procedimiento de indagación para tratar un conjunto de problemas desconocidos, procedimiento en el cual se hace uso fundamentalmente del pensamiento lógico. Además de ello el hipotético deductivo, por ser un método netamente de la ciencia, considerando que esta investigación tiene hipótesis y es necesario hacer las deducciones para llegar a las conclusiones.

b) Diseño de investigación

Según **Hernández, et al. (2010, p. 124)**, el diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, de tendencia correlacional de corte transversal, ya que no se

manipuló ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es transversal porque se midió las variables en un espacio y tiempo único.

Diagrama de diseño de las variables.



El diseño de la presente investigación se encuentra en el siguiente cuadro:

Interpretando el diagrama.

Dónde:

M= Muestra de la población.

VX= Variable: marketing relacional.

VY= Variable: fidelización del cliente.

r = Coeficiente de correlación entre variables.

1.6.3. Población y muestra de la investigación

a) Población

La población en la presente investigación estuvo conformada por 120 personas comensales del restaurante turístico el Wanka en la provincia de Huaral en el año 2015, y la población fue la muestra objeto de nuestro estudio.

Tabla 3. Cantidad de los comensales

Comensales	Total
Restaurante turístico el Wanka	120 personas.

Fuente: Informe verbal del administrador.

b) Muestra

La muestra según **Hernández, et al. (2010, p. 235)**, es en esencia, un subgrupo de la población con las mismas características de la población. La muestra estuvo constituida por los 120 comensales del restaurante turístico el Wanka de la provincia de Huaral en el año 2015.

1.6.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

a) Técnicas

Las principales técnicas que se utilizó para el levantamiento de la información son:

Encuestas: Es una técnica, mediante el cual se hace la recolección de datos, utilizando un instrumento como es el cuestionario de preguntas formuladas con anterioridad. **Ruiz (2012, p. 87)**.

b) Instrumentos

De acuerdo a las recomendaciones de Carrasco utilizamos un cuestionario apropiado para recoger información. En nuestro caso se utilizó un cuestionario, que según **Carrasco (2013, p. 318)**, los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo.

En nuestro caso, se elaboró un cuestionario de 20 preguntas para cada variable considerando sus dimensiones, justamente para recoger la información de los comensales del restaurante turístico el Wanka de Huaral. El objetivo estuvo trazado en recoger la información a través de las interrogantes referente al marketing relacional. Se utilizó una encuesta elaborada en la medida escala de Likert,

conformado de 3 valores para la primera y segunda variable, tal conforme se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4. Escala de Likert

S	Siempre	3=Bueno
AV	A veces	2=Regular
N	Nunca	1=Malo

Fuente: Elaborado por el investigador.

1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación.

a) Justificación

Según **Méndez (1995)**, citado en **Bernal (2006)**, la justificación de un estudio de investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico [98].

Justificación teórica.- La investigación tiene como justificación teórica porque el propósito del estudio es generar reflexión y debate sobre la relación existente, del marketing relacional y fidelización del cliente, contrastar los resultados de estas variables objetos de nuestro estudio. Asimismo, el trabajo tiene justificación teórica porque cuestiona las teorías sobre marketing relacional y fidelización del cliente que se están aplicando en las diferentes empresas, específicamente en el restaurante turístico Wanka de la Provincia de Huaral en el año 2015; es decir, cuando en esta investigación se busca la relación de estas dos variables que actúan en la investigación a fin de lograr en parte o total del objetivo planteado en la presente investigación.

Justificación práctica.- Presenta justificación práctica porque va a exponer las razones acerca de la utilidad y aplicabilidad de los resultados del estudio de la relación del marketing relacional y fidelización de los clientes, cuando se apliquen contribuirá a resolver la expectativa, fidelizando los clientes, para mantener su preferencia, por consiguiente, su permanencia.

Justificación metodológica.- Tiene justificación metodológica porque se propone nuevas estrategias sobre la relación existente entre las dos variables. El estudio se propone buscar nuevas técnicas para generar conocimientos, busca nuevas formas de hacer investigación. A través del instrumento de evaluación de las preferencias del cliente, para estar a la expectativa, y tratar de complacerles las inquietudes, a fin de que se sienta contento con la atención.

Relevancia social.- Presenta justificación de relevancia social, porque con ella queremos dar a conocer que, en nuestra sociedad, hay personas que cuando no satisfacen bien sus necesidades, por muchos motivos, no pueden desarrollar sus actividades de manera positivas, el estado anímico influye en las personas generando conflictos, si tienen necesidades insatisfechas.

b) Importancia

La investigación resulta ser de mucha importancia, debido a que, al conocer la relación existente entre las variables objeto de nuestro estudio, permitió comprobar dicha relación, tema que es de suma importancia para el resto de investigaciones que deseen desarrollar otros investigadores, de la misma manera servirá también como antecedente de otras investigaciones que puedan realizarse en el futuro.

c) Limitaciones

En el desarrollo de la presente investigación, se presentaron varias limitaciones. Entre ellas:

Factor Temporal: una de las limitaciones fue el tiempo, debido a la recargada labor que se cumple en el trabajo, fueron limitando nuestro tiempo en dedicar más tiempo a la investigación.

Factor Bibliográfico: La bibliografía en relación al tema de investigación ha sido dificultosa en encontrarlos con facilidad sobre todo los libros relacionados con el marketing relacional y la fidelización de los clientes, de igual manera encontrar tesis referidas al tema, a nivel nacional ha sido difícil las bibliotecas de las universidades tanto públicas como privadas no facilitan su atención, la hacen difícil.

Aspecto Económico: El sueldo que se recibe por nuestro trabajo no fue suficiente, peor aún si uno tiene familia que hay que cumplir, lo cual hizo difícil adquirir textos de la especialidad, pagar a personas expertos para el asesoramiento, lo que fue limitando paulatinamente a la investigación prolongando el tiempo.

En cuanto a la amplitud: fueron mínimas las limitaciones porque se encuentra cerca de la institución donde está ubicado nuestro centro de trabajo.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Dentro de los antecedentes de nuestra investigación, veremos los internacionales y nacionales.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Contreras, L. (2006) “Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes”. Universidad Albert Einstein de El Salvador, cuyo objetivo estuvo orientado aplicar un programa para ayudar a fidelizar los clientes. Llegando a las siguientes conclusiones: Debido a que la mayoría de los clientes de los hoteles cinco estrellas de El Salvador provienen de países de Centro América, los hoteles pueden dirigir su publicidad a estos países por medio de los diferentes hoteles de la cadena que se encuentran en Centro América.

La mayoría de los clientes visitan los hoteles con bastante frecuencia, esto permite que las personas encargadas de brindar servicio, puedan entablar una relación con ellos y esto permite que los hoteles puedan obtener información sobre sus gustos y preferencias.

La mayoría de los clientes afirman conocer los programas de clientes frecuentes, dejando a un pequeño porcentaje que no conocían de ellos. Esto hace que el hotel mantenga informados a sus clientes. Y debe de igual manera lograr alcanzar a esas

personas que aún no conocen sus programas para aumentar su mercado.

Gran porcentaje de los clientes, no es contactado por los hoteles, esto hace que el hotel desperdicie la oportunidad de mantenerse en contacto con ellos, y que estos estén informados de las promociones, lo cual puede representar una oportunidad para la competencia. Los hoteles tienen la ventaja de poseer una base de datos de sus clientes y esto les facilitará la comunicación con ellos.

Se pudo observar que los empleados conocen lo más básico de los programas de cliente frecuente y esto hace que los hoteles desaprovechen la oportunidad de incrementar sus ventas.

Por otro lado, la manera más fácil de adquirir información de los clientes, es a través de los empleados, ya que ellos ofrecen el servicio directamente a los clientes. Con esta información los hoteles pueden mejorar sus estrategias para la mejora de sus servicios. Es por esto que los hoteles deben motivar a sus empleados primeramente para que brinden un servicio de alta calidad y de esta manera lograr la fidelidad de sus clientes para que siempre regresen.

Los programas de cliente frecuente actuales son muy masivos, los cuales generan conocimiento, pero no crean lealtad.

León, V. (2012) “Marketing Relacional, visión centrada en el Cliente. Caso de estudio: colegios particulares”. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, tesis de maestría en comunicación organizacional. Cuyo objetivo estuvo orientado conocer, cuál es el estatus que tiene el marketing en los colegios particulares de clase media de la ciudad de Guayaquil y establecer cómo se construyen las relaciones entre los diferentes actores del servicio educativo, y llega a las siguientes conclusiones:

La investigación realizada en esta tesis nos permite confirmar la hipótesis inicial. Los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garantizan la formación de sus hijos en

destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos.

No obstante, en las entrevistas en profundidad y la encuesta digital encontramos, en menor proporción, la influencia de otras variables complementarias como son la publicidad, la trayectoria y tradición del centro educativo.

Las recomendaciones de conocidos, el «boca a boca» se basa en el marketing de tercera generación en el que la institución tiene un rol secundario, es una técnica que permite pasar información por medios verbales (recomendación), de manera informal, sin la intervención de elementos del marketing tradicional como son los medios de comunicación, anuncios y publicaciones más estructuradas.

Tiene la ventaja de que una vez puesto en circulación el mensaje, este se propaga de forma exponencial. Es además, una forma de comunicación con más credibilidad debido a la fuente de la que proviene (amigos, familiares, conocidos, etc.), de quienes se asume no tienen ningún interés de vender algo. Identificar claramente a las personas capaces de liderar el boca a boca en el segmento de interés y los elementos de su discurso son las claves de su éxito.

Guijarro, M. (2009) “Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM - modelo cliente céntrico - en agencias de viajes”. Universidad Politécnica de Valencia, tesis doctoral. El objetivo de la investigación estuvo centrado en: Conocer el estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM

- modelo cliente céntrico - en agencias de viajes. El estudio llega a las siguientes conclusiones:

De las 24 hipótesis que se pretendía contrastar, dos han resultado ser no válidas y dos han resultado ser falsas. Del resto de hipótesis, se ha comprobado su validez.

De la primera hipótesis, los resultados han sido, los constructos eficiencia, complementariedad, retención y novedad están todos correlacionados, es decir, a mayor cantidad de un constructo, mayor cantidad del otro y viceversa, cualesquiera que sean los constructos. La eficiencia en el servicio prestado por la agencia y la complementariedad de la oferta causan un efecto positivo en el valor percibido por el cliente.

Sin embargo, no se puede afirmar que las acciones de fidelización y la innovación en el servicio de las agencias causen un mayor valor percibido en el cliente.

De la segunda hipótesis se concluye: La satisfacción, la confianza y el compromiso afectivo del cliente con la relación de la agencia causan un efecto positivo en su lealtad actitudinal hacia la misma. La satisfacción del cliente con la relación de la agencia también afecta positivamente a la confianza en ella.

Domínguez, A. (2010) “Los programas de fidelización en Internet” tesis sustentada en la Universidad de Valladolid, para optar el grado de maestro, cuyo objetivo estuvo orientado a conocer los efectos de los programas de fidelización, llegando a las siguientes conclusiones:

En base a esta doble utilidad, pasamos a mostrar el programa de fidelización tipo que emplean las empresas españolas.

Nombre del programa de fidelización: se crea sobre la base del nombre que identifica a la marca que lo implanta, precedido de las

palabras “Club” o “Tarjeta”, con lo cual, se impone la opción de que la persona lo asocie directamente con la marca que lo ha promovido.

Importancia dada por la marca al programa de fidelización: poca, ya que las funciones de los programas de fidelización online tienen sólo la función de informar y dar a conocer sus programas de fidelización offline.

Dispone el programa de fidelización de página web propia: no, debido a que, como se ha dicho en el punto anterior, los programas de fidelización online tienen sólo la función de informar y dar a conocer sus programas de fidelización offline. Por ello, las marcas optan por incluirlos dentro de la página de inicio de la web de la marca, pudiendo acceder a él a través de un enlace inserto en uno de los apartados que presentan en dicha página de inicio.

Tipo de programa de fidelización: de tarjeta, como consecuencia de que las marcas emplean tarjetas físicas para poder acumular puntos, puntos canjeables por dinero o directamente dinero mediante su presentación a la hora de realizar compras en los establecimientos de dichas marcas.

Dispone de tienda o reserva online: no, debido a que, como se ha dicho anteriormente, los programas de fidelización online tienen sólo la función de informar y dar a conocer sus programas de fidelización offline, a través de los cuales, los clientes pueden acumular puntos, puntos canjeables por dinero o directamente dinero mediante su presentación a la hora de realizar compras en los establecimientos de dichas marcas.

Acumula puntos o dinero por compras online: no, como consecuencia del apartado anterior, ya que, si la marca no dispone de tienda o apartado de reservas online, tampoco va a poder acumular puntos, puntos canjeables por dinero o directamente dinero mediante la realización de compras online.

Tarjetas de pago que permiten acumular puntos o dinero: ninguna, porque a consecuencia de los dos apartados anteriores, no existe la necesidad de la marcas creen en colaboración con entidades bancarias o financieras tarjetas de pago que faciliten el pago de las compras realizadas vía online y la acumulación de puntos, puntos canjeables por dinero o directamente dinero en función de dichas compras online.

Relaciones con otros programas de fidelización: ninguna, como consecuencia de que cada marca se ha centrado exclusivamente en informar y dar a conocer sus propios programas de fidelización offline.

Secciones adicionales que ofrece: sí, como medio de incentivar y aportar valor la marca al cliente. Respecto a su tipología, y teniendo en cuenta la clasificación que de ellas hemos realizado en el apartado 3. Resultados, éstas versan prácticamente por igual entre ocio y hobbies, clientes y marcas y productos.

Recompensas que otorga: ofrecen por igual tanto recompensas de tipo material como intangible, aunque como hemos reflejado en el apartado 3. Resultados, también hemos observado que las marcas que pertenecen a sectores que se dedican a la fabricación de productos ofrecen mayoritariamente recompensas.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Sánchez, C. (2003) “Importancia del Marketing Relacional con el consumidor, planteamiento de la creación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura” tesis sustentada en la Universidad de Piura, cuyo objetivo de la investigación estuvo dirigido a determinar la importancia del marketing relacional con el consumidor, planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura, llegando a las siguientes conclusiones:

La influencia de las entidades trasnacionales se está haciendo presente, cada vez más, en nuestro país y, por ende, en nuestra localidad. Toda empresa a nivel internacional está buscando alcanzar un objetivo común conocido como el fenómeno de la globalización. Así como la tecnología avanza, las herramientas comunicacionales también han ido evolucionando, consiguiendo una integración universal dentro de la cual, el Perú está inmerso. Estos cambios afectan a las organizaciones internacionales, nacionales y locales. Las incursiones de nuevas entidades en el mercado local han puesto en alerta a los empresarios, quienes cada vez cuentan con una competencia mucho más dura. Por lo tanto, todo ente o institución necesita de un sistema de comunicación evolucionado (dentro y fuera de la empresa) y adecuado para lograr la eficacia y eficiencia del manejo de la gestión empresarial.

El marketing relacional se ha constituido como una nueva herramienta de la gestión empresarial, que tiene como objetivo lograr que el contacto establecido entre empresa-cliente se convierta en un vínculo muy estrecho que fortalezca la identificación entre ambos. El buen trato y comprensión que manifieste la empresa hacia el cliente, propiciará una imagen ideal de la empresa en el ámbito externo. Para hacer eficaz este tipo de comunicación, es preciso crear un sistema a través del cual se pueda cumplir adecuadamente con las funciones de detección de conflictos relacionales internos y externos, además de la asesoría en comunicación y relaciones con el cliente.

El marketing tradicional y las relaciones públicas presentan características en común, sin embargo, ambas han sido estudiadas por separado sin darse cuenta de que aquellas similitudes tales como ocuparse de la calidad del producto o servicio y de la atención al cliente son elementos claves del marketing relacional. Entonces, podríamos decir que esta actividad surge de la fusión inconsciente

de ambas y que ha sido puesta en boga con mucha fuerza en esta época, a pesar de que ya existía desde hace dos décadas.

La consultora podría brindar un asesoramiento que vaya desde una investigación de mercado hasta estudios específicos de comunicación social y relaciones interpersonales laborales. Esta intervención sería provechosa tanto para entidades públicas como privadas, ya que estarían en condiciones de crecer, desarrollarse y competir no sólo en el mercado local, sino encontrarse a nivel de entidades nacionales y, por qué no, internacionales.

El comunicador encargado de ejercer el marketing relacional, es un profesional de la información con una amplia cultura en temas de relaciones interpersonales, investigación de mercado, detección de conflictos relacionales, creación de estrategias orientadas a fidelizar al cliente, estableciendo afinidad entre él y la empresa. Por ello se puede decir que el comunicador especialista en marketing relacional es quien deberá actuar como investigador de las nuevas tendencias internas y externas que repercuten en las organizaciones, a tal punto que se desarrolle como un asesor completamente capacitado para trabajar conjuntamente con los directivos responsables de la toma de decisiones.

Al aplicar una encuesta constatamos que existe un gran porcentaje de demanda, es decir, que los directivos locales han tomado conciencia de la importancia que representa el buen trato al interior de la compañía, así como externamente (clientes). No obstante, la factibilidad del proyecto no implica que se realice inmediatamente, ya que según los datos obtenidos sería preferible que su implantación se diera a largo plazo. Por otro lado, es muy notorio que la crisis económica que atraviesa nuestro país, impide una pronta contratación en su totalidad.

Como consecuencia de los resultados conseguidos, es conveniente realizar una estrategia de comunicación que nos permita revertir la

realidad latente. Ello significaría un ingreso al mercado con bajos costos, permitiendo desarrollarnos y, a la vez, lograr orientar al empresario local en temas de marketing relacional. Los logros de nuestra empresa se verán a mediano y largo plazo.

Mendoza, M. (2014) “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014” tesis sustentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, cuyo objetivo de la investigación estuvo dirigido a estructurar un modelo de sistema CRM y medir su impacto en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C., llegando a las siguientes conclusiones:

La estructura de las distribuidoras ferreteras en el país representan el 80% de las ventas, de esta manera permitiría para el presente año y subsiguientes el desarrollo económico financiero de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. ligada al avance de políticas nacionales, especialmente ejecutadas en el sector construcción, que permita de esta manera el desarrollo y crecimiento del país.

A través de los resultados de esta investigación se demostró los aportes de Day, Gustavo y Valcárcel, referente al incremento de las ventas (en el estudio proyectadas), maximización de información (para la gestión de estrategias), identificación de nuevas oportunidades de negocio y aumento de las tasas de retención de clientes (en el estudio con un incremento de ventas del 5% mensual).

El concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los

beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente.

Analizando la matriz FODA se cree conveniente la generación e implementación de pautas que permita concebir estrategias de fidelización para los clientes ya que actualmente la empresa no cuenta con la misma, estrategias que hablen sobre el posicionamiento e involucramiento que debe existir en las relaciones con los clientes, que mantenga un alineamiento entre la misión de la organización, soportándola en términos claros, directos y fáciles de entender. Las estrategias son un proceso iterativo; a medida que la organización evoluciona, así lo hará la estrategia de CRM.

El Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa.

Es necesario resaltar que aunque una empresa emprenda una estrategia de CRM, esto no le garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayores créditos de sus clientes, para que esto suceda, el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso. No olvidar que las estrategias de CRM requieren del patrocinio ejecutivo y de una completa confianza en estas; los trabajadores toman sus colas de trabajo del equipo ejecutivo así que los ejecutivos deben de forma visible, vocal y activa patrocinar la estrategia de CRM para que esta sea exitosa.

Mediante la aplicación de la encuesta se ha podido determinar la situación actual sobre la gestión de las relaciones con los clientes de

la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de esta manera la variedad de productos, la calidad de servicio y los precios flexibles son una de las tres razones de preferencia por parte de los clientes, por otro lado los precios, la calidad de atención frente a su competencia confirmaría su preferencia y posterior recurrencia en la compra de productos y/o servicios brindados por la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.

Se propone a SugarCRM® como un modelo de sistema CRM que le permita a la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. mejorar las relaciones con sus clientes por consiguiente incrementar sus ventas en un 5% mensual. Por otro lado aplicar SugarCRM® mejoraría significativamente en el área de marketing, ventas y post ventas.

Las empresa deben comprender la importancia de capturar toda la información posible referente a sus clientes tales como sus datos personales, nivel socioeconómico, necesidades, quejas y consultas ya que estos datos debidamente manejados se constituyen en una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar su segmento de mercado.

La capacidad de la empresa de mantenerse en el mercado y mantener su participación frente a la competencia y sobre todo obtener un alto grado de satisfacción en los clientes radica en el desarrollo de una estrategia de la administración de las relaciones con el cliente (CRM), con un costo de licencia y hardware (Laptop) de aproximado de S/ 2544.00 nuevos soles.

La aplicación del SugarCRM®, le permitiría a la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C incrementar sus ventas en un 5% mensual es decir un 70% proyectado hacia el año 2015, considerando la buena gestión de la información consolidada de sus clientes.

Para la propuesta desarrollada no se contó con la aplicación, implementación y prueba de la misma, sin embargo esto no descalifica la validez del trabajo realizado debido a que en su construcción se empleó un conjunto de técnicas básicas, las mismas que ya han sido probadas y por ende se puede confiar en los resultados que proporcionan.

2.2. Bases teóricas

Hablar de marketing, es identificar y satisfacer las necesidades que manifiestan las personas y la sociedad, la manera más precisa de definir el marketing es buscar la satisfacción de las necesidades de forma rentable, por lo tanto el marketing se ocupa del cliente, se esfuerza en buscar su satisfacción y a la vez obtener rentabilidad para la empresa. Asimismo el empresario utiliza el marketing para atraer al cliente brindarle satisfacción y mantenerlo siempre como consumidor, teniendo presente que se tiene que ofrecer productos de calidad y tener muy buenas relaciones, en ese sentido el marketing relacional trabaja para que sus clientes sean fieles a la marca o producto que le ofrece, para ello se tomaron las siguientes teorías de autores como:

2.2.1. Marketing relacional

El marketing relacional busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios y relaciones con cada uno de ellos.

Su objetivo esencial es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo y de acuerdo a su consumo.

La aplicación de estrategias de marketing relacional formará una ventaja competitiva sostenible si se cumple cuatro condiciones:

- Que sea valiosa: que responda a las amenazas / oportunidades del entorno, y que suponga una entrega del valor del consumidor o un menor coste para la empresa.
- Que sea escasa: que no todas las empresas puedan poseerla.
- Que sea difícil de imitar: que otras empresas no la puedan copiar, lo que se ve favorecido por razones históricas, por ambigüedad causal o por la inversión de activos específicos.
- Que la empresa este organizada adecuadamente para explotar sus recursos y capacidades: la empresa debe contar con una cultura organizativa adecuada. **(Barney, 1997)**

El cliente, es la parte vital de una empresa, ya que, a través del cliente, la empresa obtiene sus ingresos y por lo tanto, obtiene sus utilidades. Las empresas, para ser competitivas, tienen que adaptarse a las necesidades del cliente y de esta manera, conseguir integrarlo a la misma.

El marketing tradicional en estos últimos años, se ha enfrentado a diversos cambios en el entorno de la empresa, los cuales han evidenciado la necesidad de que exista marketing hacia la relación con el cliente individual, y no solamente a un mercado genérico. Una definición que conceptualice el marketing relacional es que el marketing relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones que las empresas tienen con sus clientes, busca identificar a los clientes más rentables para entablar una estrecha relación con ellos, que les permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del servicio de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo que siga existiendo la empresa y la relación con los clientes.

Landázuri y León, (2012, p. 14) El Marketing Relacional se concentra en un solo cliente e intenta ofrecerle todos los servicios

personalizados que requiera, no sólo en un instante, sino a lo largo de toda la vida del consumidor. Para lograr este objetivo, es preciso seguir el ciclo:

IDIP: Identificar – Diferenciar – Interactuar – Personalizar.

- **Identificación de los clientes.** - Identificar a los clientes leales, ya que ellos representan el éxito a posteriori de la empresa, anticipándose a sus necesidades.
- **Diferenciación de los clientes.** - Una vez que se ha identificado a los mejores clientes y que se han reconocido sus preferencias y necesidades, se debe proceder a tratarlos de manera distinta. Los clientes tienen diferente valor para la empresa y diferentes necesidades. En el Marketing Relacional se jerarquiza a los clientes de mayor valor y se les trata adecuadamente.
- **Interacción con cada cliente.** - Cada contacto con un cliente presenta la oportunidad de conocer más acerca de él, para así poderle ofrecer otros servicios.
- **Ofrecimiento de un producto o servicio personalizado.** Consiste en darle a cada cliente lo que quiere.

El marketing relacional o de las relaciones busca no solo acercarse y atraer a los clientes, sino además mantener e intensificar las relaciones con éstos, lo que requiere de un proyecto de largo plazo y reconociendo a todas las partes involucradas en la creación e intercambio de valor. **(p. 15)**.

El académico y director del Centro de Gestión de las relaciones del cliente en la Universidad de Cran Field del Reino Unido, **Payne, (2007)**, lo define como: “una aproximación estratégica al cliente”, es una táctica fundamental para mantener la fidelidad del consumidor.

El marketing relacional puede ser definido como “el conjunto de todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones” **(Morgan y Hunt, 1994).**

Uno de los objetivos clave del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes. El marketing relacional conlleva el establecimiento de relaciones adecuadas con los grupos constitutivos adecuados. No sólo consiste en administrar las relaciones con los clientes, sino también las relaciones con los socios. Los cuatro componentes clave del marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (proveedores, canales, distribuidores, intermediarios, agencias), y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversionistas, analistas).

El resultado final de un buen marketing relacional es la creación de un activo único para la compañía denominado red de marketing. Las redes de marketing están formadas por una empresa y las personas que la sustentan (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, científicos investigadores, entre otros), con los que la empresa establece relaciones de negocio mutuamente rentables. Cada vez más, la competencia no se da tanto entre empresas, sino entre las diferentes redes de marketing. En consecuencia, la empresa que cuente con las mejores redes de marketing es la que cosechará

más éxitos. El principio operativo es sencillo: construye una red de marketing eficaz y obtendrás beneficios. **Kotler y Keller (2006, p. 17 y 18)**

2.2.2. ¿Cómo saber si una empresa u organización implementa el marketing relacional?

Thompson, I. (2014) señala que, cuando una empresa implementa el marketing relacional (de manera consciente o inconsciente), se notan las siguientes acciones (aplicable también a la relación con los colaboradores):

- El personal de atención al cliente saluda a cada cliente con nombre y/o apellido.
- Le recuerdan a cada cliente cual fue su última compra y le preguntan si quedó satisfecho.
- Tiene un detalle minucioso de los reclamos y las soluciones ofrecidas (de cada cliente).
- El cliente conoce los nombres de los empleados con los que tiene relación (vendedores, promotores, plataforma de atención al cliente, gerente de ventas).
- El cliente recomienda los productos de la empresa a su entorno (una clara muestra de que está muy satisfecho).
- El cliente recuerda una o más experiencias memorables con el producto, el servicio y/o alguna actividad con el personal de la empresa u organización.
- Existe un historial de meses o años (compras, sugerencias, actividades, reclamos, etc.) de cada cliente.
- Cada cliente recuerda haber recibido una felicitación (y dependiendo el caso, un obsequio o una tarjeta) en su cumpleaños, su aniversario de bodas, entre otras fechas especiales.

- La empresa tiene un margen de utilidad gracias a una buena gestión de su relación con los clientes y colaboradores.

2.2.3. Importancia del marketing relacional.

Todo las empresas, pequeñas, medianas y grandes, son conscientes de que es necesario establecer acciones de relación con sus clientes, con la finalidad de mejorar su venta, para mantener en estado de bienestar a todo sus trabajadores y la buena marcha de la empresa. Solo conquistando al cliente en toda la etapa de ventas será posible mantener al cliente en todo el proceso.

“La idea principal del marketing relacional es mantener el contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda, contenido, información y responder a sus preguntas. Al estar siempre presente en la vida de tus clientes, se crea una relación viable a largo plazo con ellos, el contacto constante, bien hecho, hace que la marca se fije en la mente de los consumidores, es un hecho que las empresas que se centraron en la relación con su público tienden a tener mejores resultados en general, porque tienen clientes fijos y a menudo se convierten en defensores de la marca.” **(Adecec, 2004, p. 68)**

Podemos citar a manera de ejemplo, en las empresas cerveceras existentes, se hace un marketing por un determinado tiempo, los consumidores ya se acostumbran y tienen preferencia por la marca, respetando su preferencia en el lugar donde se encuentren, así algunos prefieren la marca cristal, otros prefieren la marca Pilsen, pero se mantienen fieles al consumo del producto.

Pero con el tiempo, este enfoque transaccional ha ido mutando casi obligatoriamente debido a los cambios que va sufriendo el mercado. Los consumidores pasaron de ser compradores pasivos a ser compradores proactivos, es decir buscan estar más informados antes de realizar una compra o contratar un servicio, buscan recibir una atención exclusiva y sentirse únicos. La competencia se ha

vuelto más agresiva siendo cada vez más difícil lograr diferenciación. Y al mismo tiempo, han surgido nuevas posibilidades técnicas, especialmente en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación, que han abierto nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de marketing, esto es el marketing relacional.

Burga, (2008). Menciona que, existe una lista ideal que sirve para destacar el hecho de que las Relaciones Públicas constituyen una parte integral de casi todos los aspectos de la organización y la gestión. Mencionaremos las funciones que conforman esta lista:

- Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.
- Análisis de las tendencias futuras y predicción de sus consecuencias.
- Investigación de la opinión pública, sus actitudes y expectativas.
- Establecer y mantener una comunicación de doble vía basada en la verdad y en una información total.
- Prevención de conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.
- Armonización de los intereses públicos y privados.
- Fomento de las buenas relaciones entre el personal, proveedores y clientes.
- Mejora de las relaciones industriales.
- Atraer un buen personal y reducir el trasiego de trabajadores.
- Promoción de productos y servicios.
- Proyección de la imagen e identidad corporativa.

2.2.4. Plan de marketing relacional

Martínez, (2009) afirma, que en el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito: consideraremos los que a continuación mencionamos:

- Valoración diagnóstica
- Consolidación de la base de datos

- Micro segmentación de la base de datos
- Investigación de mercados
- Determinación de los objetivos del plan
- Precisión del formato del plan
- Difusión interna y calificación del cliente interno
- Difusión externa
- Implementación y puesta en marcha del plan
- Medición de resultados y ajuste del plan

Después de haber elaborado el plan, en la que hemos considerado los puntos más resaltantes que nos ha servido para orientar nuestro trabajo, iniciamos considerando la base de datos que serán de mucha utilidad en todo el tiempo del marketing que vamos a realizar.

2.2.5. Marketing de base de datos

Reconociendo que la base de datos es muy importante para el inicio de nuestro trabajo, y que es un tema que se ha venido mencionando recurrentemente, comprendiendo igualmente que es necesario entender que ninguna estrategia de mercadeo, ventas o servicio al cliente funcionaría adecuadamente sin contar con una base de datos actualizada.

Al abordar de manera particular su análisis se quieren resaltar las bondades de su estructuración, recordando que la identificación de los diferentes tipos de clientes es fundamental al momento de programar y llevar a cabo labores de inteligencia comercial, así como la adopción de las estrategias de conquista y la evaluación de los impactos alcanzados.

El marketing de base de datos corresponde a la gestión de un sistema que integra información relevante sobre todo tipo de clientes, utilizando análisis estadísticos e interpretaciones de orden subjetivo, para analizar y proyectar estrategias de marketing que

estimulen las acciones de compra y los procesos de fidelización que tanto preocupan a las organizaciones.

Al hacer seguimiento de las relaciones que se establecen con cada uno de los clientes y confrontar contra los comportamientos históricos, tanto individuales como colectivos, se pueden adoptar medidas oportunas para disminuir las tasas de deserción, que de una u otra manera, no serían controlables si se careciera de una información oportuna sobre el estado actual de los clientes.

Cuando las organizaciones asumen este tipo de marketing lo más seguro es que ya cuentan con la capacidad para diseñar y proveer bienes y/o servicios personalizados, desarrollar programas de micro marketing al igual que habrán anticipado la disponibilidad de una red de comunicación interactiva e incluso habrán estructurado programas de marketing relacional. **Martínez, (2009)**

Con esto ya se ha generado la primera clasificación de las bases de datos al distinguir los clientes que conservan su vigencia en las relaciones con la empresa, de aquellos que no han dado continuidad al acuerdo comercial o que han disminuido dramáticamente sus volúmenes y frecuencias de compra. Por supuesto esta tarea nos ha facilitado la incorporación de la tecnología que está al alcance de del empresario y que maneja información permanente sobre las acciones concretas de compra, así como también nos ha generado sábanas de información y cuadros consolidados sobre los comportamientos representativos de corte individual, grupo a grupo y general, en aquellos lapsos de tiempo que sean de interés del estrategia.

2.2.6. Dimensiones del marketing relacional

Las dimensiones que consideramos en nuestro estudio mencionaremos los siguientes:

2.2.6.1. Competencia

Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad que ofrecen y una pluralidad de que demandan.

Se le llama así a un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad sin injerencia del gobierno o de una autoridad central. Libre competencia es sinónimo de “libre mercado”, y significa que la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios. Los productores compiten libremente tratando de ganar mercado a través de precios bajos, y ninguna autoridad ejerce influencia para favorecer a uno de los competidores o para favorecer a alguien.

Los ofertantes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

“Hoy en día, gran parte de los países desarrollados del mundo basan su progreso y crecimiento económico en la libertad de sus mercados, adoptando un entorno competitivo y evitando las tendencias monopólicas. De hecho, las grandes diferencias en bienestar económico entre naciones ricas y pobres se explican, principalmente, por la ausencia en las segundas de competencia en sectores claves de la economía.” **(Alfaro, 2004, p. 128)**

Una de las principales características de la economía de libre mercado es la existencia de numerosos mercados competitivos para bienes, servicios e insumos, lo que

asegura que los recursos escasos sean asignados de manera eficiente. Además, éste permite que los consumidores puedan escoger lo mejor que se adapte a sus gustos y necesidades, logrando así la mejor relación calidad-precio en cada momento. Lo anterior pues en un mercado competitivo, la única forma en la que los empresarios pueden tener éxito, es ofreciendo bienes y servicios de mejor calidad o a menor precio que sus competidores.

Además, los mercados abiertos a la competencia permiten a aquellas personas con iniciativa empresarial emprender proyectos en su total libertad. Con ello se facilita la creación de empresas y, por ende, de nuevos empleos.

2.2.6.2. Mercados como Redes de Desarrollo.

Cuando se habla de economía, mercado se considera a cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio comercial de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estos mercados pueden estar conformados teniendo como partícipes interesados a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otras instituciones.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar

códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir: los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores). El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado.

“El concepto clásico de mercado de libre competencia define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de modificar el precio (competencia perfecta), será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores oligopolio.” **(Aspers, 2011, p. 65)**

Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un solo productor monopolio . En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Clasificación de los mercados.

De acuerdo al número de personas que participan en el mercado o nivel de competencia, se pueden clasificar en:

Mercados de competencia perfecta.

No todos los mercados son eficientes, en el sentido de que, no en todos ellos existen unas condiciones técnicas llamadas de competencia perfecta. Los mercados eficientes o de competencia perfecta son aquellos en los que se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio que ninguno de ellos, actuando independientemente, puede influir sobre la determinación del precio y que éste a su vez, está dado y es fijado por las mismas fuerzas del mercado.

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio. Para que esto ocurra, debe cumplirse estos siete elementos:

- De un elevado número de ofertantes y demandantes. La decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.
- Homogeneidad del producto. No existen diferencias entre los productos que venden los oferentes.
- Transparencia del mercado. Todos los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.

- Libertad de entrada y salida de empresas. Todas las empresas, cuando lo deseen, podrán entrar y salir del mercado.
- Libre acceso a la información.
- Libre acceso a recursos.
- Beneficio igual a cero en el largo plazo.
- La esencia de la competencia perfecta no está referida tanto a la rivalidad como a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marca del mercado.

Cuando no se cumple con alguno de los requisitos para la competencia perfecta se produce un fallo de mercado.

El funcionamiento de los mercados en competencia perfecta

En un mercado libre de restricciones o mercado con competencia perfecta, la oferta y la demanda de los diferentes bienes determinan un precio de equilibrio para cada bien, y a dicho precio las empresas deciden libremente que cantidad producir. Por consiguiente, el mercado determina el precio y cada empresa acepta este precio como un dato fijo sobre el que no puede influir. Cuando la demanda de un producto no afecte significativamente a posibles productos complementarios o suplementarios, podrá definirse la curva de demanda y determinar el equilibrio parcial para un mercado de un sólo bien. A partir del precio de equilibrio cada empresa individual producirá la cantidad que le indique su curva de oferta para ese precio concreto. La curva de oferta de cada empresa está condicionada por su costo de producción. (Costo marginal en términos más precisos).

“Al precio que se determine en el equilibrio de un mercado competitivo las empresas no tendrán, en general, los

mismos beneficios. Esto se deberá a que, si bien suponemos que todas las empresas conocen la misma tecnología a corto plazo, las instalaciones fijas de cada empresa serán diferentes, de forma que los costos y beneficios serán distintos.” (Jordán, 2014, p. 98)

Aunque esta situación puede existir en el corto plazo (mientras no sea posible alterar el tamaño de la empresa), no se mantendrá en cuanto las organizaciones logren readaptar sus procesos productivos. Además, los beneficios que obtengan las empresas más eficientes, serán tenidos en cuenta por las compañías de otros mercados o sectores. De nuevo, en el corto plazo, éstas no podrán abandonar el sector en el que se encuentran, pero tan pronto como puedan liquidar sus instalaciones, lo harán.

Así, en un mercado de competencia perfecta hay una tendencia a que se minimicen los costes y se equiparen así los beneficios, se cumple el objetivo de la competencia perfecta, el cual es maximizar los excesos de oferta por parte de los empresarios, y el exceso de demanda por los consumidores. Un “mercado vacío” es aquel en el que se vendió y compró todo lo que se produjo.

2.2.6.3. Desarrollo Tecnológico

Componentes del Desarrollo de La Gestión Tecnológica

Los componentes que originan el desarrollo tecnológico son muy importantes, entre ellos mencionaremos a algunos componentes:

- Propiedad intelectual
- Planeación tecnológica
- Mapeo tecnológico
- Auditoria tecnológica

- Transferencia de tecnología
- Innovación tecnológica
- Benchmark tecnológico
- Prospectiva tecnológica

Propiedad intelectual: se habla de propiedad intelectual cuando se necesita de un sistema jurídico diseñado para proteger el conocimiento y la creatividad de personas y empresas. Este sistema jurídico se encarga de hacer valer los derechos asociados a la propiedad de productos derivados de la actividad intelectual.

La propiedad comprende la propiedad industrial quien se encarga de todo lo relacionado con las patentes de invención mediante certificados de autorización expedidos por el gobierno en la que se debe hacer una publicación detallada del invento. Para esto, el invento debe tener un nivel alto de creación, novedoso en el mercado en el que se piensa desarrollar y tener una aplicabilidad industrial. Aparte, la propiedad intelectual también maneja los derechos de autor con relación a las obras literarias.

El documento de patente permite conocer el estado de la técnica, evita duplicar esfuerzos en investigaciones, mantiene el registro de tendencias en determinadas áreas y proporciona respuestas a problemas técnicos, manteniendo la patente.

La patente de invención es una fuente de información tecnológica y también debe cumplir con ciertos requerimientos. Esta patente, debe contener novedades tecnológicas a nivel mundial, tener una estructura uniforme y sólido, además contener información no difundible por otros medios, y tener un fácil acceso para ingresar a la información actualizada y contenida por el mismo.

Planeación tecnológica: Existe una relación directa entre la planeación tecnológica y la estratégica. La planeación estratégica es resultado de la tecnológica según los fines a los que quiera llegar y viceversa. La planeación estratégica se basa, como su nombre lo indica, en realizar un planeamiento en la que en la mayoría de los casos se necesita de inversión en tecnología para poder lograrlo. Esta planeación, y esta necesidad de tecnología es lo que la relaciona con la planeación tecnológica, la cual realiza unos diagnósticos y pronósticos tecnológicos en los que se dan propuestas y se solicitan ciertos requerimientos para poder obtener un resultado proyectado.

En la planeación estratégica, se da una fase operativa y otra de estrategia. La primera es consecuencia de la segunda, ya que al planear lo que quiere conseguirse, se necesita de un plan de acción mediante la ejecución, evaluación y obtención de resultados, aspectos dados por la fase operativa.

La planeación tecnológica resulta ser un sistema dinámico, flexible e integrativo en el que se realiza un proceso continuo y cíclico, además en el que se adquiere y se transfiere tecnología bajo unos parámetros ya planeados y organizados, según como se considere o sea necesaria la planeación estratégica en el momento de la ejecución del plan estructurado previamente y bien planificado estratégicamente.

Existen tres funciones específicas aplicadas al orden tecnológico que interfieren en la realización del plan estratégico. La adquisición y transferencia de tecnología, el análisis, evaluación, proyección y organización y control de variables de carácter tecnológico son los elementos a utilizar principalmente en la elaboración del plan tecnológico.

Para la elaboración se deben tomar los insumos del proceso de planeación estratégica como lo son: los diagnósticos, pronósticos y estrategias de cada línea de investigación, las particularidades sobre el desarrollo tecnológico propio, y las alternativas de crecimiento y las formas de logro de este crecimiento.

El desarrollo tecnológico tiene como misión determinar las prioridades de la organización en materia de necesidades tecnológicas, proporcionar los lineamientos necesarios para desarrollar los proyectos de adquisición de tecnología, plantear los medios adecuados para ampliar el mercado de tecnología con el propósito de generar mayores recursos y afianzar el lazo academia-sector industrial, buscando siempre contribuir al desarrollo social de la comunidad a la que pertenece y cuidando continuamente el impacto social que genera sus investigaciones. Esta misión no es genérica, pero ayuda a definir el papel de la tecnología en las organizaciones.

La identificación de tecnologías dentro de cada empresa se realiza mediante la recolección de información y la puesta en marcha del inventario tecnológico que permitirá la evaluación de proyectos del mismo carácter, contenidos, su impacto e importancia considerando factores Internos y externos para llegar a la Estrategia Tecnológica.

Esto nos hace pensar que: La estrategia tecnológica surge de la aplicación de diferentes factores tanto internos como externos de la organización. Se distinguen factores ofensivos externos como la identificación de tecnologías y sub tecnologías y la identificación de tecnologías potencialmente relevantes, así como también factores defensivos como la determinación del probable cambio de tecnologías. A nivel interno, la empresa se preocupa por la

implementación de tecnología de punta acorde a los avances de la ciencia y la tecnología, y por la supervivencia de la misma mediante la evaluación de capacidades, costos, seleccionando la estrategia más acorde y adecuada con el aprovechamiento de los recursos que pueden hacer.

2.2.7. Fidelización del Cliente

Fidelización es un concepto muy utilizado en marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, y trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

“La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.” **(Gomes, 2012, p. 134)**

Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía **Apaolaza, et al, (2002)**.

Un cliente fiel es aquel que:

a) Regularmente compra el producto o utiliza el servicio, b) le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y c) nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización. En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

2.2.7.1. Elementos de la fidelización de clientes

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente (...) por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad (facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros **Mejía, (2011)**. Debido a lo anterior, la empresa debe tener en cuenta todos estos elementos dentro de su plan de fidelización de clientes. Además, de acuerdo con **Apaolaza et al. (2002)**. En el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

- a) Un marketing relacional adecuado: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización
- b) Una política del cliente objetivo acertada: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía.
- c) Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejora.

2.2.7.2. Ventajas de la lealtad del cliente:

Como sostienen **Dick y Basu (1994, p. 96)**, la lealtad está determinada por la fuerza de la relación entre actitud relativa y patrón repetido, y que tiene tantos elementos actitudinales como conductuales. Y lo menciona de la siguiente manera:

- Lealtad: esto significa una correspondencia favorable entre actitud relativa y patrón repetido.
- Lealtad latente: está asociada con alta actitud relativa, pero bajo patrón repetido.
- Lealtad falsa: representa una baja actitud relativa, con alto patrón repetido.

- Ausencia de lealtad: está asociada con una baja actitud relativa, combinada con un bajo patrón repetido.

Las compañías buscan entender qué consumidores encajan en la categoría de “leales”, y muestran una alta actitud relativa y un alto comportamiento repetitivo

Ventajas de la fidelización para los consumidores:

- a) Reduce el riesgo percibido. El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse.
- b) Recibe un servicio personalizado. Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado.
- c) Evitar los costes de cambio. El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario.

2.2.7.3. Factores fundamentales de la fidelidad

Hemos comentado como la fidelidad dependía de tres factores fundamentales; la satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia. Y esa satisfacción que comentamos como primer factor fundamental depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. Las barreras de salida son el segundo aspecto fundamental en la retención de clientes. La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costes de cambio.

El tercer factor fundamental en la fidelidad de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia. El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la

relación con nuestra empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia. En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con mi empresa más el coste de cambiar debe ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel.

Debemos mantener una vigilancia sobre las ofertas de la competencia, analizando sus puntos fuertes y débiles. Y diferenciar nuestra oferta de la oferta de los competidores. Si nuestro producto se percibe por parte de los consumidores como absolutamente igual al de la competencia, entraremos en una competencia por el precio. Es importante que el consumidor perciba nuestro producto o servicio como distinto de la competencia si no queremos competir por precio. Una estrategia típica de diferenciación es añadir servicios adicionales y proporcionar ciertos servicios mejor que la competencia. Eso en lo que somos mejores que la competencia, ese esfuerzo marginal que realizamos debe ser resaltado para que se transforme en una fuente de ventaja competitiva sostenible.

Gestión de clientes

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing. Realizamos una segmentación de los clientes formando grupos internamente los más homogéneos posible.

La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica eliminar a muchos de los clientes menos rentables. Por tanto, tenemos que retener a los clientes más rentables y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho tiempo. Pero debemos conseguir que los clientes menos rentables se pasen a la competencia.

2.2.8. Dimensiones de la Fidelización.

2.2.8.1. Subjetivo

Es un adjetivo que identifica algo como propio de la manera de pensar o sentir de una persona. De este modo, algo subjetivo no hace referencia directamente al objeto en sí, ya que está basado en la percepción de los sentidos y la valoración e interpretación que una persona le puede dar.

Nosotros consideramos esta dimensión, por considerar el pensamiento, el deseo, la percepción como subjetivos, pero de suma importancia para tomar decisiones en forma silenciosa, apreciar los acontecimientos a través de la observación, desde allí valorarlos.

“La palabra subjetivo depende de la percepción, la argumentación y el lenguaje de una persona. Cuando se habla de que algo es subjetivo se hace referencia a una opinión que no puede ser aplicada de forma universal, ya que depende de una valoración y se basa en un punto de vista.” **(Cruz, 2010, p. 68)**

En filosofía, el conocimiento subjetivo es un tipo de conocer la realidad de forma directa basada no sólo en las percepciones sino también en valoraciones que dependen de cada persona. Tradicionalmente se opone a un conocimiento que se puede medir o valorar de forma

sistemática por lo que no se considera como conocimiento científico. Está basado en supuestos, de esta forma se puede afirmar con rotundidad que en una mesa hay dos lápices, pero se puede argumentar si los lápices son finos o gruesos.

2.2.8.2. Objetiva

Un hecho objetivo no necesita de nosotros para existir, existe fuera de cualquier relación que podamos tener con él. Ese hecho se nos dio para observarlo.

La lógica aparente de todo esto no debe suprimir el debate filosófico sobre la objetividad. Con frecuencia, ese debate se vincula con la cuestión de la subjetividad. Estamos de acuerdo en que no es posible conocer un hecho de manera objetiva y en que debemos admitir y dar a conocer la subjetividad con la que lo conocemos. Pero entonces, la subjetividad aparece como la crítica que la objetividad acepta hacerse a sí misma. Se sitúa en el mismo sistema de pensamiento. La objetividad afirma que las cosas están en sí mismas.

“La crítica subjetiva es conveniente, le basta con presentar un método de observación, todo depende del punto de vista con que se mire; por consiguiente, debemos decir desde donde hablamos y también, para acercarnos a la verdad objetiva, entrecruzar puntos de vista diferentes. Lo ideal de una verdad objetiva perdura, en su forma más fuerte, la crítica subjetiva hace que parezca imposible conocer esa verdad.” **(Cruz, 2010, p. 124)**

En su forma más débil, se limita a dar una opinión, una opinión al respecto, sin ponerla en dudas: «Esto es lo que pienso de lo que todos conocen.» El debate filosófico sobre la información no se limita, por consiguiente, a afirmar

subjetividades. El criterio popular presupone la existencia del hecho objetivo y sólido como generador de la dudosa experiencia subjetiva, cuando el proceso es el inverso y las cualidades las opuestas. La experiencia subjetiva (veo un árbol) nos provoca la creación de una hipótesis (ahí hay un árbol). La experiencia subjetiva es real, no hay duda de ella. En cambio, la hipótesis objetiva es fruto de una combinación de imaginación y percepción, susceptible de error, y siempre sujeta a revisión. Como caso particular de lo anterior, la existencia del yo es un hecho subjetivo cierto, del que no hay duda. Sin embargo, su conceptualización como algo externo o mediante su relación con el resto de objetos del Universo produce una descripción del yo que por objetiva es susceptible de error. Es decir, cuando uno se observa a sí mismo, no cuando uno establece y pone prueba hipótesis objetivas acerca de la naturaleza de uno mismo como si se tratara de un objeto externo, sino, simplemente, cuando uno se observa a sí mismo, obtiene una certeza de su observación. Pero la certeza subjetiva apenas puede explicarse con palabras. No hace referencia a la naturaleza de conceptos, o a su relación entre sí. Lo que obtenemos mediante la experiencia subjetiva es una certeza existencial, en la que se demuestra tautológicamente la existencia de la subjetividad. La subjetividad demuestra la existencia de “yo”, pero el “yo” que la experiencia sensible demuestra está desprovisto de todos los atributos salvo su propia capacidad sensible. Sin quitar importancia al método científico basado en la creación y puesta a prueba de hipótesis objetivas, probablemente indispensables para la supervivencia del yo, en este texto se destaca la consciencia de la existencia de la propia experiencia subjetiva en sí misma. Esta reflexión permite reconocer lo que comúnmente se llaman “hechos objetivos” como meras hipótesis.

2.3. Definición de términos básicos

Cliente

En toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir.

Marketing

Es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo.

Marketing relacional

El marketing relacional es entendido como la intersección entre el marketing y las relaciones públicas, buscando crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios y relaciones con cada uno de ellos

Mercado.

En economía, se considera a cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden estar conformadas teniendo como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

Importancia del Marketing Relacional.

Todo las empresas, pequeñas, medianas y grandes, son conscientes de que es necesario establecer acciones de relación con sus clientes, con la finalidad de mejorar su venta, para mantener en estado de bienestar a todo sus trabajadores y la buena marcha de la empresa. Solo conquistando al

cliente en toda la etapa de ventas será posible mantener al cliente en todo el proceso.

Subjetivo

Es un adjetivo que identifica algo como propio de la manera de pensar o sentir de una persona. De este modo, algo subjetivo no hace referencia directamente al objeto en sí, ya que está basado en la percepción de los sentidos y la valoración e interpretación que una persona le puede da

Objetivo

Un hecho objetivo no necesita de nosotros para existir, existe fuera de cualquier relación que podamos tener con él. Ese hecho se nos dio para observarlo. La lógica aparente de todo esto no debe suprimir el debate filosófico sobre la objetividad. Con frecuencia, ese debate se vincula con la cuestión de la subjetividad. Estamos de acuerdo en que no es posible conocer un hecho de manera objetiva y en que debemos admitir y dar a conocer la subjetividad con la que lo conocemos. Pero entonces, la subjetividad aparece como la crítica que la objetividad acepta hacerse a sí misma. Se sitúa en el mismo sistema de pensamiento. La objetividad afirma que las cosas están en sí mismas.

Fidelización del cliente

Fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Gestión de clientes

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

Mercados en competencia perfecta

En un mercado libre de restricciones o mercado con competencia perfecta, la oferta y la demanda de los diferentes bienes determinan un precio de equilibrio para cada bien, y a dicho precio las empresas deciden libremente que cantidad producir. Por consiguiente, el mercado determina el precio y cada empresa acepta este precio como un dato fijo sobre el que no puede influir. Cuando la demanda de un producto no afecte significativamente a posibles productos complementarios o suplementarios, podrá definirse la curva de demanda y determinar el equilibrio parcial para un mercado de un sólo bien. A partir del precio de equilibrio cada empresa individual producirá la cantidad que le indique su curva de oferta para ese precio concreto. La curva de oferta de cada empresa está condicionada por su costo de producción.

Relación con el cliente

Habilidad esencial en los negocios, es la relación personal que se genera con los clientes lo que marca la diferencia entre que éste decida comprarte a ti o a la competencia.

Restaurantes

El término restaurante proviene del francés “restaurant”, palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que anteriormente ya existían locales que calzaban con dicha definición. Son restaurantes todos los establecimientos turísticos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local. En la actualidad los restaurantes son establecimientos donde se sirven alimentos y bebidas, a ser considerado como una verdadera organización profesional; con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros que deben administrarse

adecuadamente, valorando la importancia de las actividades de finanzas, proyección y mercadotecnia.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de tablas y gráficos

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta aplicado a los comensales del restaurante turístico el Wanka. En la provincia de Huaral en el periodo 2015, se procedió a realizar el procesamiento de los resultados de la encuesta, sometiéndolos a los estudios estadístico, para poder interpretar los resultados que hacemos de conocimiento a continuación.

Tabla 5. Resultados de Marketing Relacional del restaurante turístico el Wanka , Huaral 2015

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Malo	24	20,0%
Regular	73	60,8%
Bueno	23	19,2%
Total	120	100,0%

Fuente: encuesta aplicado a los comensales del restaurante turístico Wanka – Huaral

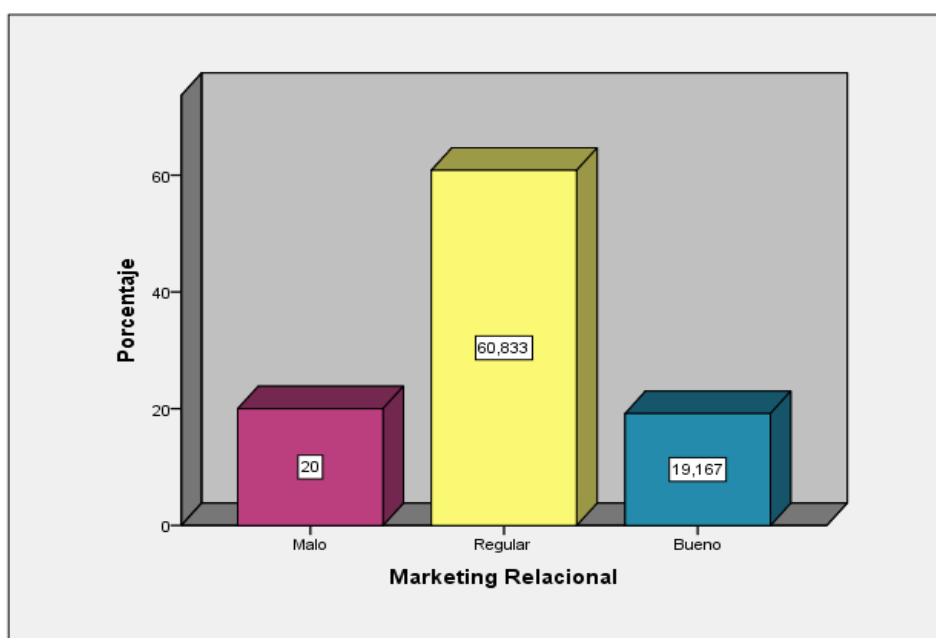


Figura 1. Marketing Relacional

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 1, se observa que los encuestados del restaurante turístico el Wanka de Huaral, 24 comensales que fueron encuestados, que representan el 20% manifiestan que el marketing relacional es malo, 73 personas que representan 60.8% manifiestan que es regular, y 23 encuestados que representa el 19.2% manifiestan que es bueno.

Tabla 6. Resultados de competencia del restaurante turístico el Wanka, Huaral 2015

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	60
	Regular	4
	Bueno	56
	Total	120
		50,0%
		3,3%
		46,7%
		100,0%

Fuente: encuesta aplicado a los comensales del restaurante turístico Wanka – Huaral

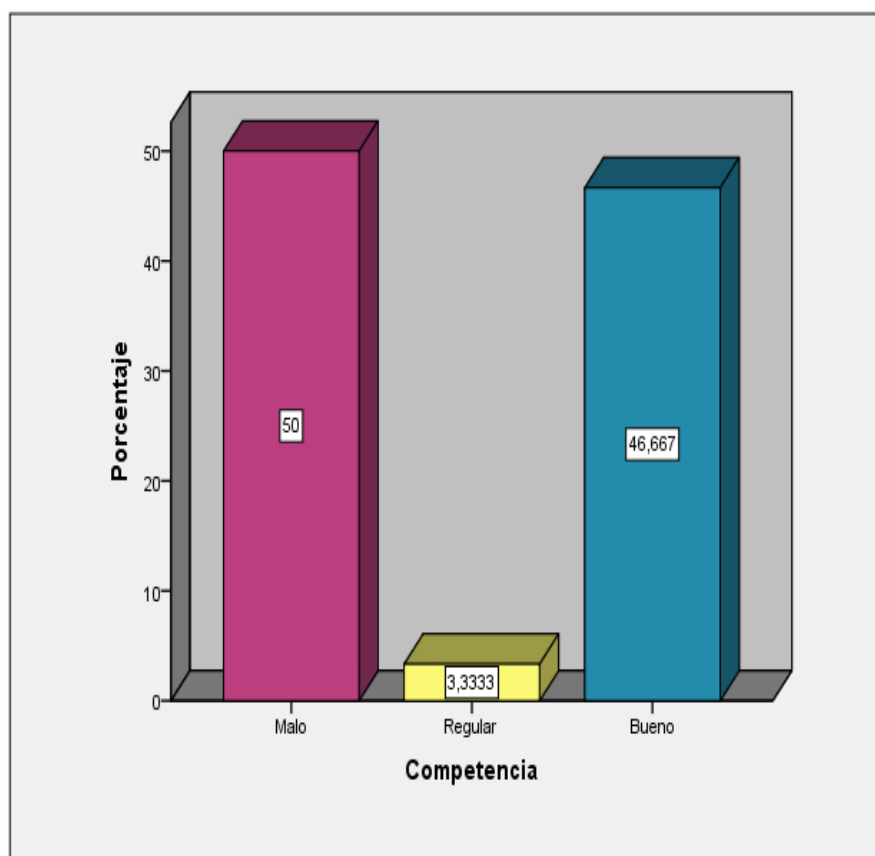


Figura 2. Competencia

Interpretación

En la tabla 8 y figura 2, se observa que los encuestados del restaurante turístico el Wanka de Huaral, 60 comensales que fueron encuestados, que representan el 50% manifiestan que la competencia es mala, 4 personas que representan 3,3% manifiestan que es regular, y 56 encuestados que representa el 46.7% manifiestan que es bueno.

Tabla 7. Resultados de mercado como redes de desarrollo

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	60	50,0%
Válidos Regular	8	6,7%
s Bueno	52	43,3%
Total	120	100,0%

Fuente: encuesta aplicado a los comensales del restaurante turístico Wanka – Huaral

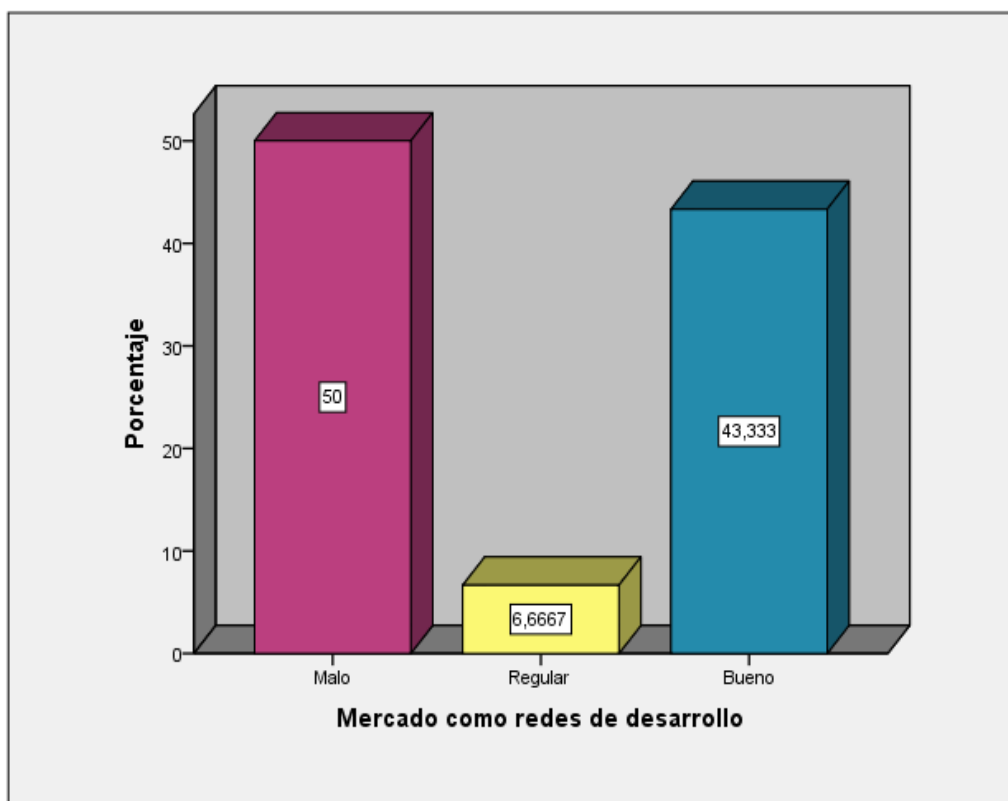


Figura 3. Mercado como redes de desarrollo

Interpretación

En la tabla 9 y figura 3, se observa que los encuestados del restaurante turístico el Wanka de Huaral, 60 comensales que fueron encuestados, que representan el 50% manifiestan que el mercado como redes de desarrollo es malo, 8 personas que representan 6.7% manifiestan que es regular, y 52 encuestados que representa el 43.3% manifiestan que es bueno.

Tabla 8. Resultados de desarrollo Tecnológico

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	84
	Regular	24
	Bueno	12
	Total	120
		70,0%
		20,0%
		10,0%
		100,0%

Fuente: encuesta aplicado a los comensales del restaurante turístico Wanka – Huaral

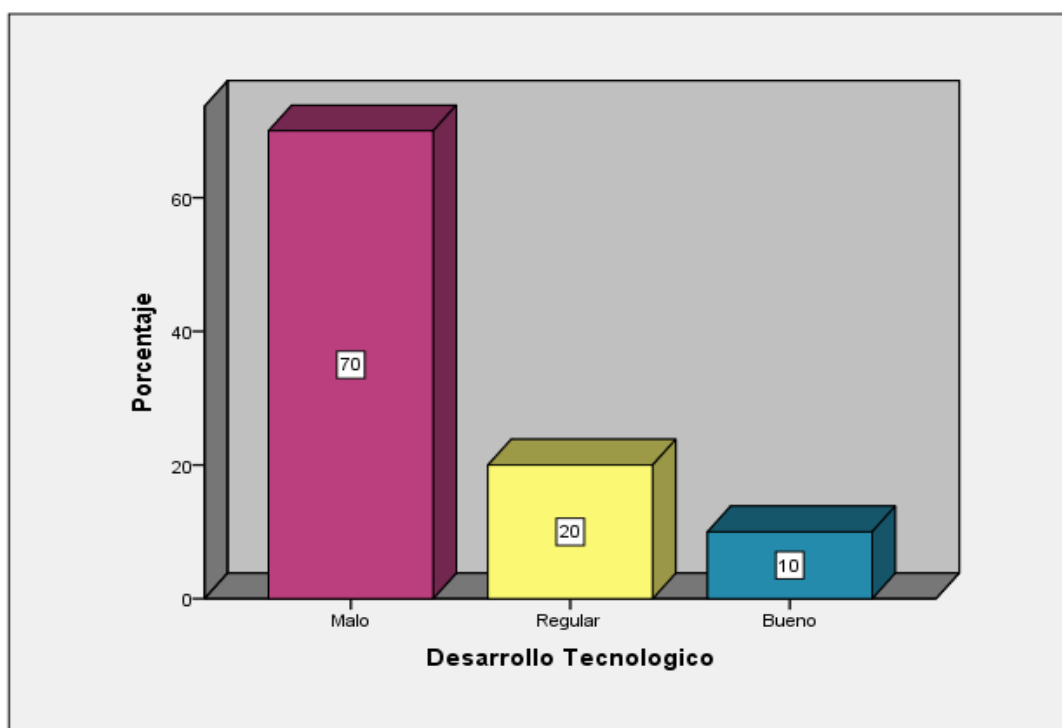


Figura 4. Desarrollo Tecnológico.

Interpretación

En la tabla 10 y figura 4, se observa que los encuestados del restaurante turístico el Wanka de Huaral, 84 comensales que fueron encuestados, que representan el 70% manifiestan que el desarrollo tecnológico es malo, 24 personas que representan 20% manifiestan que es regular, y 12 encuestados que representa el 10% manifiestan que es bueno.

Tabla 9. Resultados de Fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	50,0%
	Regular	6,7%
	Bueno	43,3%
	Total	100,0%

Fuente: encuesta aplicado a los comensales del restaurante turístico Wanka – Huaral

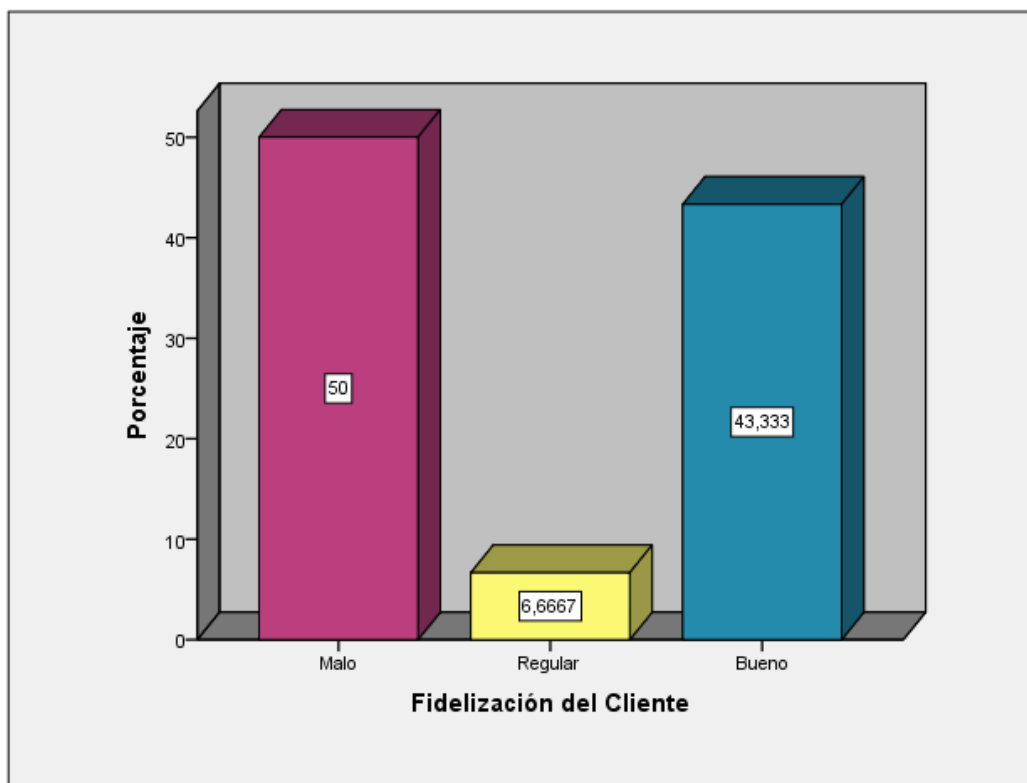


Figura 5. Fidelización del cliente

Interpretación

En la tabla 11 y figura 5, se observa que los encuestados del restaurante turístico el Wanka de Huaral, 60 comensales que fueron encuestados, que representan el 50% manifiestan que la fidelización del cliente es malo, 8 personas que representan 6.7% manifiestan que es regular, y 52 encuestados que representa el 43.3% manifiestan que es bueno.

Tabla 10. Resultados de dimensión Subjetiva.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Malo	20	16,7%
Regular	80	66,7%
Bueno	20	16,7%
Total	120	100,0%

Fuente: encuesta aplicado a los comensales del restaurante turístico Wanka – Huaral

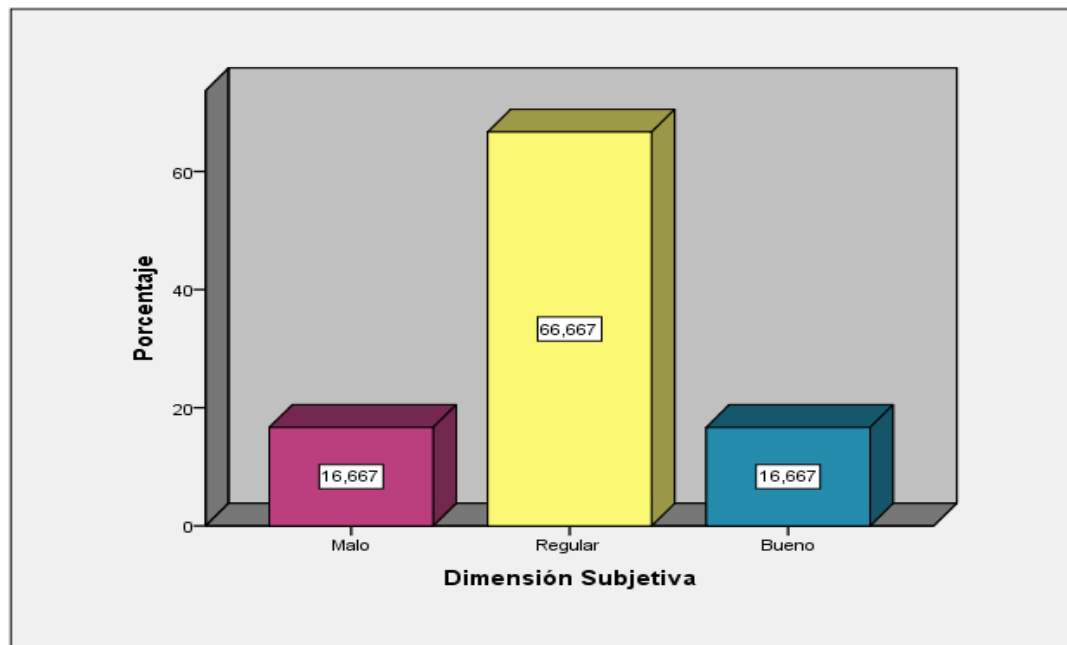


Figura 6. Dimensión subjetiva

Interpretación

En la tabla 12 y figura 6, se observa que los encuestados del restaurante turístico el Wanka de Huaral, 20 comensales que fueron encuestados, que representan el 16.7% manifiestan que la dimensión subjetiva es malo , 80 personas que representan 66.7% manifiestan que es regular , y 20 encuestados que representa el 16.7% manifiestan que es bueno.

Tabla 11. Resultados de dimensión Objetiva.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	60	50,0%
Válidos Bueno	60	50,0%
Total	120	100,0%

Fuente: encuesta aplicado a los comensales del restaurante turístico Wanka – Huaral

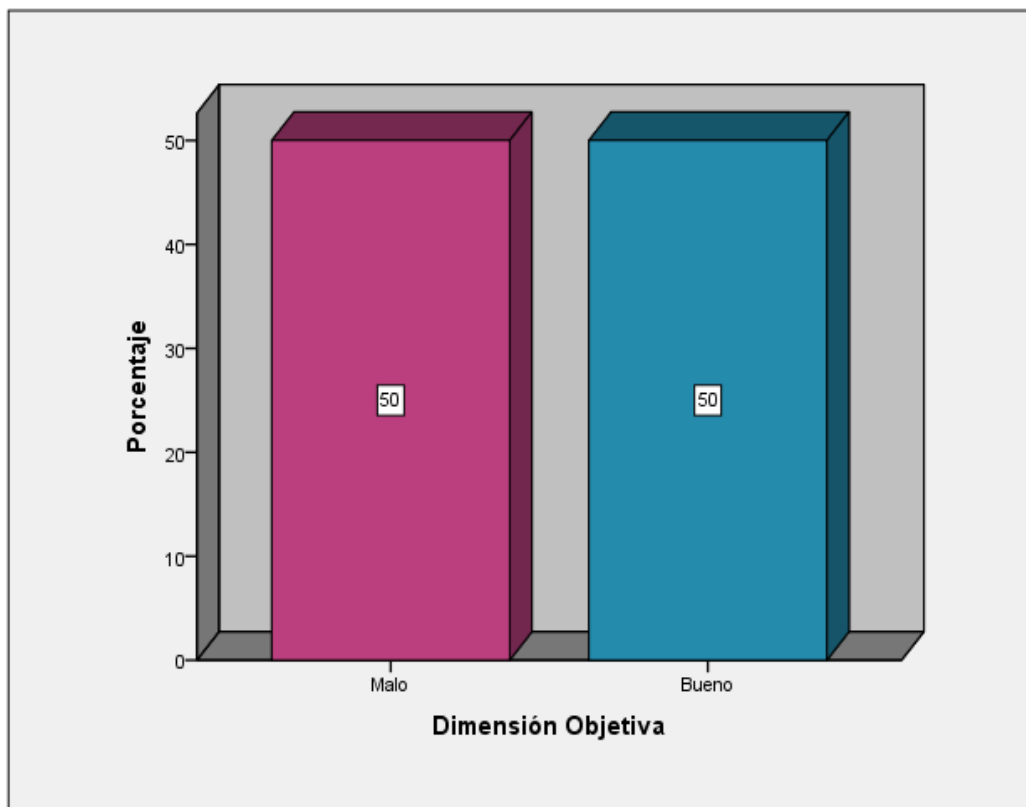


Figura 7. Dimensión Objetiva

Interpretación

En la tabla 13 y figura 7, se observa que los encuestados del restaurante turístico el Wanka de Huaral, 60 comensales que fueron encuestados, que representan el 50% manifiestan que la dimensión objetiva es malo, 50 personas que representan 50% manifiestan que es bueno.

3.2. Validez y confiabilidad del instrumento

“Se entiende por validez el grado en que la medida refleja con exactitud el rasgo, característica o dimensión que se pretende medir. La validez se da en diferentes grados y es necesario caracterizar el tipo de validez de la prueba.” (Carrasco, 2013, p. 142).

En este sentido fue necesario validar el instrumento para que tengan un grado óptimo de aplicabilidad, por ello el constructo del instrumento, fueron validados según la opinión de juicio de expertos.

Validez de la Variable X

Para ver la validez y verificar la confiabilidad del instrumento de la variable X, se envió a los expertos para validar el constructo, después de ello para ver la confiabilidad se sometió a una prueba piloto, permitiéndonos medir el tiempo de aplicación y la confiabilidad a través de una fórmula estadística.

Opinión de expertos.

El instrumento fue puesto a consideración de un grupo de expertos, todos ellos profesionales temáticos con amplia experiencia, por lo que sus opiniones fueron importantes y determinaron que el instrumento presenta una validez significativa, dado que responde al objetivo de la investigación, así como precisa su validez interna. Se puede apreciar en la siguiente tabla

Tabla 12. Validación por expertos variable X

Nº	Experto	Confiabilidad
Experto	Dr. Carlos Ruiz Huaraz	Aceptable
Experto	Mg. Guillermo Aliaga López	Aceptable
Experto	Mg. Milton Noé Muñoz Luarte	Aceptable

Fuente: *Elaborado por el investigador*

Del análisis de la tabla, se infiere que la ponderación general del instrumento, en base a la opinión oportuna, de los expertos consultados, oscila entre el 85% y 90% lo que da un promedio del 88.5%; que en la escala con la que se trabajó en la presente investigación, calificaría como Muy Bueno (80% a 100%). Por lo que se consideró aplicable a la Muestra.

Confiabilidad

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó utilizando la prueba estadística mediante el alfa de crombach. Esta fórmula determina el grado de consistencia y precisión, teniendo en cuenta los valores que se detallan a continuación:

Criterio de confiabilidad valores

No es confiable	: -1 a 0
Baja confiabilidad	: 0.01 a 0. 49
Moderada confiabilidad	: 0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	: 0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	: 0.9 a 1

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,894	20

De acuerdo a la tabla, podemos observar que la variable X tiene una fuerte confiabilidad, y que se utilizó en la muestra para recoger los datos requeridos para nuestro trabajo.

Validez de la Variable Y

Para ver la validez y verificar la confiabilidad del instrumento de la variable Y, se envió a los expertos para validar el constructo, después de ello para ver la confiabilidad se sometió a una prueba piloto, permitiéndonos medir el tiempo de aplicación y la confiabilidad a través de una fórmula estadística.

Opinión de expertos.

El instrumento fue puesto a consideración de un grupo de expertos de la especialidad, todos ellos profesionales temáticos con amplia experiencia, por lo que sus opiniones fueron importantes y determinaron que el instrumento presenta una validez significativa, dado que responde al

objetivo de la investigación, así como precisa su validez interna. Se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 13. Validación por expertos variable Y

Nº	Experto	Confiabilidad
Experto 1	Dr. Carlos Ruiz Huaraz	Aceptable
Experto 2	Mg. Guillermo Aliaga López	Aceptable
Experto 3	Mg. Milton Noé Muñoz Luarte	Aceptable

Fuente: *Elaborado por el investigador*

Del análisis de la tabla, se infiere que la ponderación general del instrumento, en base a la opinión oportuna, de los expertos consultados, oscila entre el 85% y 90% lo que da un promedio del 88.5%; que en la escala con la que se trabajó en la presente investigación, calificó como Muy Bueno (80% a 100%). Por lo que se consideró aplicable al Grupo Muestral.

Confiabilidad

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó utilizando la prueba estadística mediante el alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

ST²: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Esta fórmula determina el grado de consistencia y precisión, teniendo en cuenta los valores que se detallan a continuación:

Criterio de confiabilidad valores.

- No es confiable : -1 a 0
- Baja confiabilidad : 0.01 a 0.49
- Moderada confiabilidad : 0.5 a 0.75
- Fuerte confiabilidad : 0.76 a 0.89
- Alta confiabilidad : 0.9 a 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,886	20

De acuerdo a la tabla, podemos observar que la variable Y tiene una fuerte confiabilidad, y que se utilizó en la muestra para recoger los datos requeridos para nuestro trabajo.

3.3. Prueba de hipótesis

3.3.1. Hipótesis General

H1 = Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015.

H0 = No existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015.

Tabla 14. Distribución de datos para la prueba de normalidad, según Kolmogorov Smirnov^a para Marketing Relacional y Fidelización del Cliente

	Kolmogorov- Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,699	120	,000
Fidelización del cliente	,868	120	,001

**Corrección de la significación de Lilliefors

En la tabla 14 se observa que el resultado obtenido en la prueba de normalidad, nos da un grado de significación de 0,00 y 0,01 siendo este menor a 0,05, lo que nos indica los datos provienen de una distribución normal, y pertenecen a pruebas no paramétricas, por consiguiente procederemos a utilizar dichas pruebas.

Tabla 15. Correlaciones de muestras no paramétricas, según Rho de Spearman Correlaciones Marketing Relacional y fidelización al cliente.

			Marketing relacional	Fidelización al cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

En la tabla 15 se observa que: Sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que sí existe relación entre el marketing relacional y fidelización al cliente, hallándose una correlación fuerte (Rho=0,833) con un valor de significancia (bilateral) 0,000; ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que: existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka Huaral 2015.

3.3.2. Hipótesis Específicas.

Hipótesis específica 1

H1= Existe relación significativa entre la competencia y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015

H₀= No existe relación significativa entre la competencia y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015

Tabla 16. Correlaciones de muestras no paramétricas, según Rho de Spearman Correlaciones competencia y fidelización al cliente

		Comunicación	Fidelización al cliente	
Rho de Spearman	Competencia	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,666**	
	Fidelización al cliente	Coeficiente de correlación	.	
		Sig. (bilateral)	,000	
	N		120	120
	N		120	120

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

En la tabla 16 se observa que: Sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que sí existe relación entre la competencia y fidelización al cliente, hallándose una correlación de (Rho=0,666) con un valor de significancia (bilateral) 0,000; ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que: existe relación entre la competencia y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka Huaral 2015.

Prueba de hipótesis específica 2

H₁= Existe relación significativa entre el mercado como redes de desarrollo y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015

H₀= No Existe relación significativa entre el desarrollo Tecnológico y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia Huaral 2015.

Tabla 18. Correlaciones de muestras no paramétricas, según Rho de Spearman Correlaciones desarrollo tecnológico y fidelización al cliente

			Desarrollo tecnológico	Fidelización al cliente
Rho de Spearman	Desarrollo tecnológico	Coefficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Fidelización al cliente	Coefficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

En la tabla 18 se observa que: Sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que sí existe relación entre el desarrollo tecnológico y fidelización al cliente, hallándose una correlación de (Rho=0,601) con un valor de significancia (bilateral) 0,000; ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que: existe relación entre el desarrollo tecnológico y la fidelización de los clientes en el restaurante turístico el Wanka Huaral 2015.

3.4. Discusión de resultados.

El trabajo de investigación tiene como objetivo, determinar la relación del Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes del Restaurante el Wanka de la Provincia de Huaral 2015. El Marketing Relacional en la actualidad es una herramienta poderosa para los empresarios, que aplicándola en sus empresas se vuelven competitivas, para (Kotler y Keller, 2006), la empresa que cuente con las mejores redes de marketing es la

que cosechará más éxitos. El principio operativo es sencillo: construye una red de marketing eficaz y obtendrás beneficios, esto se ha observado al aplicar el cuestionario a los clientes del restaurante turístico el Wanka de Huaral, que opinión tienen sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, el 60.8%, respondieron como regular de un total de 120 clientes, el 20.0% malo y un 19.2% como bueno, estos resultados indican que el empresario, no se ha ajustado a los cambios de la sociedad, ni mucho menos a una gestión sobre la relación con los consumidores, estrategia de negocios centrado en el cliente a la necesidad de entregar un servicio de calidad, adaptado a las demandas de la familia y comunidad (León, 2012, p.14) considera al marketing como la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambios entre el cliente y el empresario, el mismo que debe concentrarse en el cliente y ofrecerle todos los servicios personalizados que requiera, no solo en un instante, sino a lo largo de toda la vida del consumidor, el marketing relacional se aplica en hoteles así como lo manifiesta Contreras (2006) en su trabajo de marketing relacional para la fidelización de clientes.

Las dimensiones del marketing relacional son: Competencia, el mercado como redes de desarrollo y desarrollo tecnológico, trabajándose cada uno, para lo cual comenzaremos viendo los resultados de la dimensión competencia, pero sin antes ver que en una economía de mercado, se da la libre competencia que es sinónimo de libre mercado, donde el consumidor es el que toma una decisión económica de acuerdo al precio del producto o servicio que ofrece el mercado, los empresarios de los restaurantes turísticos compiten libremente en el mercado a través de los precios bajos, calidad del producto y ninguna autoridad ejerce influencia para favorecer a uno de los competidores, hoy gran parte de los países desarrollados del mundo basan su progreso y crecimiento económico en la libertad de sus mercados, adaptando un entorno competitivo y evitando tendencias monopolísticas (Alfaro, 2004), una de las principales características de una economía de libre mercado es la existencia de

numerosos mercados competitivos para bienes y servicios e insumos, lo que asegura que los recursos escasos sean distribuidos eficientemente.

Según el INEI (2014) en la Provincia de Huaral, existen 1136 establecimientos de comidas y bebidas, haciendo que exista competencia entre ellas, mencionaremos los más importantes restaurantes: El Fogón, Delpino, Al Forno Pizzeria Café, Warasisa, El Lechón Dorado, Cevichería Puerto Escondido, Restaurante de Comida Criolla Don Jorge, Makaton, Ramadita Warmy, Dulce Tentación, Wanka, Rancho Robertino. Al aplicarse la encuesta a los clientes del restaurante turístico el Wanka de Huaral, con relación a la competencia, el 46.7%, opinaron que la competencia es buena de un total de 120 clientes encuestados, el resultado indica que hay clientes que confían en la competencia que debe existir en una economía de mercado.

La segunda dimensión el mercado como red de desarrollo, en una economía de competencia perfecta, según Aspers (2011), existe el supuesto que debe existir un gran número de compradores y vendedores, para que ninguno de ellos pueda influir en el precio, hecho que es de suma importancia. El resultado obtenido con relación a la dimensión el mercado como red de desarrollo, al momento de aplicarse la encuesta a los clientes del restaurante turístico el Wanka de Huaral, el 43.3% opino que es bueno de un total de 120 clientes encuestados, el mercado te permite elegir qué clase de producto o servicio consumir de acuerdo a tus preferencia y precio, ya que existe también el supuesto de la transparencia de precios, el resto de los encuestados opinaron de la siguiente manera el 50% opino de malo y el 6.7% de regular, esto se debe a que hay clientes que por su nivel cultural no tienen conocimiento de las bondades que proporciona el mercado como red de desarrollo.

La tercera dimensión desarrollo tecnológico, es importante conocer el desarrollo de la tecnología o qué tipo de tecnología se está aplicado dentro

de la empresa, para ello es necesario desarrollar una investigación tecnológica, García (2005), la tecnología desea saber cómo actuar, su preocupación básica es la producción de elementos conceptuales, procedimentales o materiales que provean de un bien o servicio, que de manera confiable y cubriendo ciertos requisitos sociales y económicos, satisfaga a un individuo, grupo o sociedad. Dentro de la empresa se debe identificar la tecnología, en base a la recolección de información y la puesta en marcha del inventario tecnológico que permitirá la evaluación del proyecto del mismo carácter, contenido, su impacto e importancia considerando factores internos y externos para llegar a la estrategia tecnológica (Domínguez, 2010). Al aplicarse la encuesta a los clientes del restaurante turístico el Wanka de Huaral, respecto del desarrollo tecnológico, el 70% de un total de 120 clientes, opinaron que es malo, dando a entender que, en el mencionado establecimiento, no están al día con el desarrollo tecnológico que se da en este rubro de comidas y bebidas, el resto de los encuestados opinaron de la siguiente manera: El 20% opinó de regular y el 10% de bueno en cuanto al desarrollo tecnológico del establecimiento.

Con respecto a la variable de fidelización del cliente, es un fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una manera concreta, de una forma continua o periódica, para Gomes (2012), la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas de largo plazo con esta. El resultado obtenido al aplicarse la encuesta a los clientes del restaurante turístico el Wanka de Huaral, con relación a la fidelización, el 43.3 % del total de 120 clientes opinaron que la fidelización es buena, el 50% del total de 120 clientes opinaron que la fidelización es mala, esto se debe a que la empresa no ha tomado las medidas correctivas para fidelizar a sus clientes, muchas veces el cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente, por ejemplo, el producto de calidad, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad del producto, la

información, facilidad de acceso, la innovación o los estímulos de compra, como promociones y los programas de fidelización, de esta manera lo manifiesta Mejía (2011), se tiene el caso de Contreras (2006), que aplicó un programa para ayudar a fidelizar clientes, quien llegó a la conclusión, que la mayoría de los clientes visitan los hoteles con bastante frecuencia, esto permite que las personas encargadas de brindar servicio puedan establecer relación con ellos y esto permite que los hoteles puedan obtener información sobre sus gustos y preferencias, como también se hace que el hotel mantenga informado a sus clientes de las promociones, de igual manera los empleados del hotel conocen lo más básico de los programas del cliente frecuente.

Según Domínguez (2010), los programas de fidelización se crean sobre la base del nombre que identifica a la marca que la implanta, precedido de las palabras “Club” o “Tarjeta”, con lo cual se impone la opción de que la persona, lo asocie directamente con la marca que ha promovido los programas de fidelización online, que tiene como función informar y dar a conocer sus programas de fidelización offline.

La variable fidelización tiene dos dimensiones, la subjetiva y objetiva. Lo subjetivo depende de la percepción, la argumentación y el lenguaje de una persona, cuando se habla de que algo es subjetivo se hace referencia a una opinión que no puede ser aplicada de forma universal, ya que depende de una valoración y se basa desde un punto de vista (Cruz, 2010). Al aplicarse la encuesta a los clientes del restaurante turístico el Wanka de Huaral, respecto a la dimensión subjetividad, el 66.7%, opinaron que es regular del total de 120 clientes, el 16.7% opinan que es malo y el otro 16.7% que es bueno, estos resultados están centrados en el prestigio, preferencia, atención del personal, trato, servicio que brinda, el ambiente. Con relación a la dimensión de objetivo, el 50%, de los clientes opinaron de bueno y el otro 50% de malo, como se aprecia los resultados fueron parejos en su opinión.

Prueba de hipótesis.

La primera hipótesis específica “Existe relación significativa entre la competencia y la fidelización de los clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015”, al aplicar la prueba estadística de Rho de Spearman, se obtuvo como resultado que existe relación significativa entre la competencia y la fidelización al cliente, con una correlación de $Rho = 0,666$, lo cual se cumple con el supuesto de la existencia de un gran número de compradores y vendedores en una economía de competencia tal como lo afirma Alfaro(2004), en este caso ninguno de ellos puede influir en el precio y es el cliente quien toma la decisión económica que producto o servicio consumir, de acuerdo al precio que se encuentra en el mercado.

La segunda hipótesis específica” Existe relación significativa entre el mercado como redes de desarrollo y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015”, al someterse a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que existe relación significativa entre el mercado como redes de desarrollo y fidelización al cliente, con una correlación fuerte de ($Rho = 0,971$), con un valor de significancia bilateral 0,000.

La tercera hipótesis específica” Existe relación significativa entre el desarrollo tecnológico y de la fidelización de los clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015”, al someterse a la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que existe relación significativa entre el desarrollo tecnológico y fidelización al cliente, hallándose una correlación de ($Rho = 0,601$), con un valor de significancia bilateral de 0,000. Al haberse probado que las tres hipótesis específicas tiene relación significativa, entonces queda demostrado que la hipótesis general” Existe relacional significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015”, al aplicarse la prueba

estadística de Rho de Spearman, se aprecia que existe una relación significativa entre el marketing relacional y fidelización al cliente con una correlación fuerte (Rho= 0,833), con un valor de significancia bilateral de 0,000.

CONCLUSIONES

Primero: El marketing relacional está concentrado principalmente en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y el empresario, esto se ha observado al aplicar el cuestionario a los clientes del Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral, opinaron sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, el 60.8%, respondieron como regular de un total de 120 clientes, el 20.0% malo y un 19.2% como bueno, estos resultados indican que el empresario, no se ha ajustado a los cambios de la sociedad, ni mucho menos a una gestión sobre la relación con los clientes.

Segundo: El marketing relacional en sus tres dimensiones: Competencia, el mercado como red de desarrollo y el desarrollo tecnológico, al aplicarse la encuesta a los clientes del Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral, con relación a la competencia, el 46.7%, opinaron que que es buena de un total de 120 clientes encuestados, el resultado indica que hay clientes que confían en la competencia que debe existir en una economía de mercado, esto se evidencia con la existencia 1136 establecimientos de comidas y bebidas, siendo los más importantes: El Fogón, Delpino, Al Forno Pizzeria Café, Warasisa, El Lechón Dorado, Cevichería Puerto Escondido, Restaurante de Comida Criolla Don Jorge, Makaton, Ramadita Warmy, Dulce Tentación, Wanka, Rancho Robertino. La segunda dimensión el mercado como red de desarrollo, el 43.3% opino que es bueno de un total de 120 clientes encuestados, el resto de los encuestados opinaron de la siguiente manera el 50% opino de malo y el 6.7% de regular, esto se debe a que hay clientes que por su nivel cultural no tienen conocimiento de las bondades que proporciona el mercado como red de desarrollo, el 70% de un total de 120 clientes, opinaron que es malo, dando a entender que, en el mencionado establecimiento, no están al día con el desarrollo

tecnológico que se da en este rubro de comidas y bebidas, el resto de los encuestados opinaron de la siguiente manera: El 20% opino de regular y el 10% de bueno en cuanto al desarrollo tecnológico del establecimiento.

Tercero: El resultado obtenido al aplicarse la encuesta a los clientes del Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral, con relación a la fidelización, el 43.3 % del total de 120 clientes opinaron que la fidelización es buena, el 50% del total de 120 clientes opinaron que la fidelización es mala, esto se debe a que la empresa no ha tomado las medidas correctivas para fidelizar a sus clientes. La variable fidelización tiene dos dimensiones, la subjetiva y objetiva. En la dimensión subjetividad, el 66.7%, opinaron que es regular del total de 120 clientes, el 16.7% opinan que es malo y el otro 16.7% que es bueno, estos resultados están centrados en el prestigio, preferencia, atención del personal, trato, servicio que brinda, el ambiente. Con relación a la dimensión objetivo, el 50%, de los clientes opinaron de bueno y el otro 50% de malo.

Cuarto: La primera hipótesis específica “Existe relación significativa entre la competencia y la fidelización de los clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015”, al aplicar la prueba estadística de Rho de Spearman, se obtuvo como resultado que existe relación significativa entre la competencia y la fidelización al cliente, con una correlación de $Rho = 0,666$, La segunda hipótesis específica” Existe relación significativa entre el mercado como redes de desarrollo y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015”, se concluye que existe relación significativa entre estas variables, con una correlación fuerte de ($Rho = 0,971$), con un valor de significancia bilateral 0,000. La tercera hipótesis específica” Existe relación significativa entre el desarrollo tecnológico y de la fidelización de los clientes en el

Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015”, se concluye que existe relación significativa entre las dos variables, con una correlación de ($Rho= 0,601$), con un valor de significancia bilateral de 0,000. Al haberse probado que las tres hipótesis específicas tiene relación significativa, entonces queda demostrado que la hipótesis general” Existe relacional significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015”, se aprecia que existe una relación significativa entre las dos variables con una correlación fuerte ($Rho= 0,833$), con un valor de significancia bilateral de 0,000.

RECOMENDACIONES

- Primero:** Aplicar el marketing relacional, de manera permanente con el asesoramiento de personal especializado y que estos capaciten al personal del Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral. Con lo que permitiría que el restaurante se posicione en el mercado de comidas y bebidas de la zona, hasta llegar a trascender a otras zonas de país, con lo cual sería una marca de bandera para la Provincia de Huaral.
- Segundo:** Realizar evaluaciones periódicas del personal de manera planificada y no opinada, con el fin de hacer los correctivos necesarios, como también evaluar el tipo de tecnología que se está usando, respecto a equipos, maquinarias y realizar mantenimiento permanente de la infraestructura. El resultado de estas evaluaciones permitirá al empresario a modernizar su infraestructura y utilizar tecnología de acuerdo a los establecimientos de primer nivel, hasta llegar a ser un restaurante de cinco tenedores.
- Tercero:** Aplicar un programa de fidelización de clientes, a través de internet en este caso generando la marca del Restaurante Turístico el Wanka para posicionarse en el mercado, mediante el uso de tarjetas o crear un club. También debe impulsarle la fidelización con personal especializado en estas actividades económicas, con el fin de incrementarse la cartera de clientes fieles al restaurante el Wanka, de la Provincia de Huaral.
- Cuarto:** Generar una base de datos de los clientes, con el fin de tenerlos clasificados a los clientes y poder efectuar los análisis estadísticos que permitan hacer una buena fidelización, proyectar estrategias de marketing y poder realizar una gestión eficiente. La creación de la base de datos debe hacerse con el apoyo de profesionales de ingeniería de sistemas, quienes pueden sistematizar todos los procesos que realiza el restaurante el Wanka.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Adecec. (2004). El libro práctico de las Relaciones Públicas, Barcelona-España: Editorial Paidós.
- Adrián Payne (2007). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing, Nueva Gales del Sur Australia: Editorial Díaz de Santos.
- Alfaro F. (2004). Temas Claves en Marketing Relacional, Madrid-España: Editorial McGraw Hill.
- Apalaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión, 2(2). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.
- Aspers, P. (2011). Markets Cambridge, New York-USA: Editorial Polity Press.
- Burga, L. (2008). La industria de la consultoría. Contenido en "Temas de Relaciones Públicas, Bogotá-Colombia: Editorial Troquel.
- Barney, J. B. (1997). "Marketing Science and Sustaining Competitive Advantage". Adidison-Wesley.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la Investigación Científica. (1ª.ed.) Lima-Perú: Editorial San Marcos.
- Carrasco, S. (2013). Metodología de la Investigación Científica. (2ª.ed.) Lima-Perú: Editorial San Marcos.
- Contreras, L., Duran, C. y Monterrosa, K. (2006). Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes. El Salvador. Recuperado de <http://docplayer.es/5875461-Universidad-albert-einstein-facultad-de-ciencias-empresariales.html>
- Cruz, R. (2010). Libertad de información contra libertad de expresión. Recuperado de <http://www.voltairenet.org/article125918.html>.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: towards an integrated conceptual framework", Journal of Marketing Science, vol. 22, New York-USA: Editorial Polity Press

- Domínguez, A. (2010). Los programas de fidelización en Internet. España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/828/1/TFM100-110426.pdf>
- Gomes, O. (2012). Fidelidad de los clientes: cuestión de emociones. Portafolio. 22 de Agosto de 2012. Recuperado de <http://blogs.portafolio.co/marketing-360/fidelidad-de-los-clientes-cuestion-de-emociones/>.
- Guijarro, M. (2009). "Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM - modelo cliente céntrico - en agencias de viajes". Valencia España. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7769/tesisUPV3179.pdf?sequence=11&isAllowed=y>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ª. ed.) México: Mc Graw- Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014). Compendio estadístico Región Lima Provincias, Lima Perú.
- Jordán, M. (2014). El mercado y sus rasgos. New Diver 1º ed. Alfaguara.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006) Dirección de marketing. (12ª. ed.) México: Pearson educación.
- Landázuri, S. y León, V. (2012). Marketing Relacional, visión centrada en el Cliente. Caso de estudio: colegios particulares. Guayaquil. Recuperado de <http://docplayer.es/4203861-Marketing-relacional-vision-centrada-en-el-cliente-caso-de-estudio-colegios-particulares.html>
- Martínez, G. (2001). Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales. (Segunda edición), Buenos Aires-Argentina: Editorial Ugerman.
- Martínez, E. (2009). Plan de marketing relacional. Consultado el 30 de abril del 2015, de <http://mkrelacional.blogspot.pe/2009/03/plan-de-marketing-relacional.html>.
- Mejía, J. (2011). El Boom Boom que es Boon. Borradores de Administración, Bogotá-Colombia: Editorial Cesa.

- Méndez, C. (1995), citado en Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. Bogotá-Colombia: Editorial Pearson.
- Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014) Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/706>
- Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, en Journal of Marketing.
- Ruiz, C. (2012). Guía para la elaboración del proyecto de tesis. Huacho-Perú. Imprenta La Libertad.
- Sánchez, H. (1996). Jornada de Academia del Marketing. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>
- Sánchez, C. y Rospigliosi, A. (2003). “Importancia del Marketing Relacional con el consumidor, planteamiento de la creación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura”. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/772/INF_154.pdf?sequence=1
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). Metodología y Diseño en la Investigación Científica. Lima-Perú: Editorial Mantaro.
- Thompson, I. (2014). Marketing relacional: ¿Qué es?. Consultado el 30 de abril del 2015, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka Huaral, 2015

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿De qué manera se relaciona el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015?</p> <p>Problemas Secundarios *¿De qué manera se relaciona la competencia y la fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015?</p> <p>*¿De qué manera se relaciona el mercado como redes de desarrollo y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015?</p> <p>*¿De qué manera se relaciona el desarrollo Tecnológico y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015?</p>	<p>Objetivo General Determinar de qué manera se relaciona el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015</p> <p>Objetivos Específicos *Determinar de qué manera se relaciona la competencia y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015</p> <p>*Determinar de qué manera se relaciona el mercado como redes de desarrollo y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015</p> <p>*Determinar de qué manera se relaciona el desarrollo Tecnológico y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015</p>	<p>Hipotesis General Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015</p> <p>Hipótesis Secundarias *Existe relación significativa entre la competencia y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015</p> <p>*Existe relación significativa entre el mercado como redes de desarrollo y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015</p> <p>*Existe relación significativa entre el desarrollo Tecnológico y la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Wanka de la Provincia de Huaral 2015</p>	<p>X: MARKETING RELACIONAL DIMENSIONES X₁ COMPETENCIA X_{1.1} Preferencia por otros restaurantes. X_{1.2} Preferencia por otras peñas turísticas. X₂ MERCADO COMO REDES DE DESARROLLO X_{2.1} Nivel de satisfacción del cliente X_{2.2} Reconocimiento del restaurante. X₃ DESARROLLO TECNOLÓGICO X_{3.1} Fluidez en la atención X_{3.2} Tecnología de punta Y: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DIMENSIONES Y₁ SUBJETIVA Y_{1.1} Nivel de preferencia a los restaurantes. Y_{1.2} Nivel de aceptación al servicio. Y_{1.3} Nivel de aceptación al personal que atiende. Y_{1.4} Nivel de aceptación de los servicios del restaurante. Y₂ OBJETIVA Y_{2.1} Satisfacción con los potajes que brinda. Y_{2.2} Satisfacción con la infraestructura. Y_{2.3} Nivel cultural del personal que atiende. Y_{2.4} Conformidad con la administración del restaurante.</p>	<p>La población está conformada por todos los 120 clientes del restaurante turístico Wuanka de la Provincia de Huaral 2015</p> <p>Muestra La muestra estará representada por 120 usuarios del restaurante</p>	<p>Método: Científico ,Hipotético Deductivo Tipo: Aplicada. Enfoqué: Cuantitativo Diseño: Descriptivo correlacional y asume el siguiente diagrama:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> X1 M --> X2 X1 <--> r X2 </pre> </div> <p>Donde: M es la muestra de investigación, Ox es la observación de la primera variable X, Oy es la observación de la segunda variable, y r es el grado de relación que existe entre ambas variable</p>

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA VARIABLE MARKETING
RELACIONAL.**

A. Presentación:

Estimado(a) señor(a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca del Marketing Relacional en el Restaurante Turístico Wanka en el distrito de Huaral. Su opinión personal son de gran importancia para nuestra investigación, Siendo el objetivo de nuestro estudio mejorar y aplicar el Marketing Relacional.

B. Datos generales

1. Edad:

2. Género: Femenino Masculino

C. Indicaciones

- ✓ Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- ✓ Lee detenidamente cada ítem. Cada ítem tiene tres posibles respuestas.
- ✓ Conteste a las preguntas marcando con una "X" en un solo recuadro que según su opinión, mejor refleje o describa el marketing relacional.
- ✓ La escala de calificación es la siguiente:

1	Malo
2	Regular
3	Bueno

N ^a	Preguntas	Siempre	A veces	Nunca
		3=Bueno	2=Regular	1=Malo
DIMENSION: Competencia				
01	¿Tienes deseo de hacer uso de otro restaurante en Huaral?			
02	¿El servicio en otros restaurantes es más adecuado?			

03	¿Crees que existe otra Restaurante de prestigio en Huaral?			
04	¿Los platos para degustar son de mejor calidad?			
05	¿Te gusta asistir a otras peñas turísticas que hay en Huaral?			
06	¿Los servicios de las peñas son mejor que el Restaurante Wanka en Huaral?			
07	¿Te gustaría que funcionen otros Restaurantes en Huaral?			
DIMENSION: Mercado como redes de desarrollo				
08	¿Te sientes contento con los servicios que te brinda el restaurante Wanka?			
09	¿Los potajes que te brinda son satisfactorios?			
10	¿Tiene buena sazón los potajes el restaurante Wanka?			
11	¿Te satisface la atención del personal en el restaurante Wanka?			
12	El restaurante Wanka es reconocido por los pobladores de Huaral?			
13	¿Goza de prestigio el restaurante Wanka de Huaral?			
14	¿Tienes mayor preferencia por el restaurante Wanka?			
DIMENSION: Desarrollo Tecnológico				
15	¿Se utiliza la página web en el restaurante Wanka?			
16	¿La atención es rápida en el restaurante Wanka?			
17	¿El uso de la tecnología mejora la atención en el restaurante?			
18	¿Se utiliza las redes sociales en la atención?			
19	¿Se utilizan algunos equipos modernos para la atención?			
20	¿El uso de la modernidad tecnológica mejora la atención?			



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
E.P. ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

A. Presentación:

Estimado(a) señor(a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la Fidelización del Cliente en el Restaurante Turístico Wanka en el distrito de Huaral. Su opinión personal son de gran importancia para nuestra investigación, Siendo el objetivo de nuestro estudio la obtención de la fidelización del cliente

B. Datos generales

1. Edad:

2. Género: Femenino Masculino

C. Indicaciones

- ✓ Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- ✓ Lee detenidamente cada ítem. Cada ítem tiene tres posibles respuestas.
- ✓ Conteste a las preguntas marcando con una "X" en un solo recuadro que según su opinión, mejor refleje o describa el marketing relacional.
- ✓ La escala de calificación es la siguiente:

1	Malo
2	Regular
3	Bueno

N ^a	Preguntas	Siempre	A veces	Nunca
		3=Bueno	2=Regular	1=Malo
DIMENSION: Subjetiva				
01	¿Tiene buen prestigio el restaurante Wanka en Huaral?			

02	¿Tienes preferencia por el restaurante el Wanka de Huaral?			
03	¿Piensas seguir consumiendo en el restaurante el Wanka?			
04	¿El personal que atiende cumple sus funciones a cabalidad?			
05	¿Te gusta el trato y la atención del personal?			
06	¿Deseas que la atención del personal se mantenga?			
07	¿La atención al cliente debe ser siempre de calidad?			
08	¿Te sientes contento con la infraestructura que tiene el restaurante?			
09	¿El servicio que brinda el restaurante es eficiente?			
10	¿El ambiente y servicio del restaurante es satisfactorio?			
DIMENSION: Objetiva				
11	¿Estás de acuerdo con los potajes que ofrece el restaurante?			
12	¿Piensas que falta implementar más potajes en restaurante?			
13	¿Si deseas degustar siempre piensas en el restaurante el Wanka?			
14	¿Estás de acuerdo con la infraestructura del restaurante?			
15	¿Los ambientes del restaurante son atractivos y suficientes?			
16	¿El personal que atiende está preparado culturalmente?			
17	¿Hay personal con buen trato en el restaurante?			
18	¿Hay personal estudiado en gastronomía en el restaurante?			
19	¿El trato de los administradores del restaurante es aceptable?			
20	¿Estás de acuerdo con los muebles del restaurante el Wanka?			

Prueba Piloto Variable X

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	2	3	1	2	3
2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3
4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	2	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	3	1	2
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	1
8	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	2	1	3	2
10	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	1	1	2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	20

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
38,8000	107,511	10,36876	20

Prueba piloto Variable Y

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	2	3	1	2	3
2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3
4	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	2	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1
6	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	3	1	2
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	1
8	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	2	1	3	2
10	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	1	1	2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	20

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
39,1000	100,989	10,04932	20

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
Escuela de POSTGRADO**
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: RUIZ HUARAZ CARLOS B.
- 1.2 GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN EDUCACIÓN
- 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIV. NAO. J.F. SANCHEZ CARRION
- 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR VARIABLE MARKETING RELACIONAL
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: RUBEN ABEL VASQUEZ REYES
- 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES EN EL RESTAURANTE TURISTICO EL WANKA HUARAL 2015

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(01-10) 01	(10-13) 02	(14-16) 03	(17-18) 04	(19-20) 05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				✓	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.				✓	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				✓	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.				✓	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				✓	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia				✓	
Sub Total						
Total						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total X 0.4).....

 VALORACIÓN CUALITATIVA: ACEPTABLE.....

VALORACIÓN DE APLICABILIDAD:.....

Legenda:

01-13 Improcedente

14-16 Aceptable con recomendación

17-20 Aceptable

 Lugar y Fecha: HUARAL 7 ABRIL 2015

 Firma y Post firma: [Firma]
CARLOS B. RUIZ HUARAZ

 DNI 06690483 Teléfono 996843260

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
Escuela de POSTGRADO**
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: RUIZ HUARAZ CAROL B.
- 1.2 GRADO ACADÉMICO: MAESTRÍA EN EDUCACIÓN
- 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIV. N° 1 J.F. SANCHEZ CARREON
- 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: FUESTIONARIO PARA MEDIR VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: RUBEN ABEL VASQUEZ REYES
- 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL WANKA HUALA 2015

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(01-10)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				✓	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.				✓	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				✓	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.				✓	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				✓	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia				✓	
Sub Total						
Total						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total X 0.4).....

 VALORACIÓN CUALITATIVA: ACEPTABLE.....

VALORACIÓN DE APLICABILIDAD:.....

Leyenda:

01-13 Improcedente

14-16 Aceptable con recomendación

17-20 Aceptable

 Lugar y Fecha: 7 ABRIL 2015

 Firma y Post firma: [Firma]
CAROL B. RUIZ H.

 DNI 06690083 Teléfono 996843260

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
Escuela de POSTGRADO**
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: ALIAGA LOPEZ GUILLERMO PERCY
- 1.2 GRADO ACADÉMICO: M.G. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
- 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: U. ALAS PERUANAS
- 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CESTIONARIO PARA MEDIR VARIABLES MARKETING RELACIONAL
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: ROBERTO ABEL VÁSQUEZ RIVERA
- 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL WANKA HUARAN 2015

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		(01-10) 01	(10-13) 02	(14-16) 03	(17-18) 04	(19-20) 05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				✓	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.				✓	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				✓	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.				✓	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				✓	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia				✓	
Sub Total						
Total						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total X 0.4).....
VALORACIÓN CUALITATIVA: ACEPTABLE.....
VALORACIÓN DE APLICABILIDAD:.....
Leyenda:


01-13 Improcedente

14-16 Aceptable con recomendación

17-20 Aceptable

 Lugar y Fecha: HUARAN 21.04.2015

 Firma y Post firma: [Firma]

 DNI 15570869 Teléfono 992736923


 Mg. Guillermo Aliaga López
 C.I.C. N° 10493

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
Escuela de POSTGRADO**
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: ALIAGA LÓPEZ GUILLERMO PERCY
- 1.2 GRADO ACADÉMICO: Mg. ALIAGA LÓPEZ GUILLERMO PERCY
- 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: U. ALAS PERUANAS
- 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: QUESTIONARIO PARA MEDIR VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: RUBEN ABE C VASQUEZ REYES
- 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURISTICO EL WANKA HUARAL 2015

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(01-10) 01	(10-13) 02	(14-16) 03	(17-18) 04	(19-20) 05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				✓	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.				✓	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				✓	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.				✓	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				✓	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia				✓	
Sub Total						
Total						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total X 0.4).....

 VALORACIÓN CUALITATIVA: ACEPTABLE.....

VALORACIÓN DE APLICABILIDAD:.....

Leyenda:

01-13 Improcedente

14-16 Aceptable con recomendación

17-20 Aceptable

 Lugar y Fecha: HUARAL 21.05.2015

 Firma y Post firma: [Firma]
ALIAGA LÓPEZ GUILLERMO PERCY

 DNI 15590569 Teléfono: 992736923
[Firma]
 Mg. Guillermo Aliaga López
 REGUC N° 10483

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
Escuela de POSTGRADO**
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: MUÑOZ LUARTE MILTON NOÉ
- 1.2 GRADO ACADÉMICO: Mg. DOCENCIA UNIVERSITARIA y GESTIÓN EDUCATIVO
- 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - UAD - HUARAZ
- 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR VARIABLE MARKETING RELACIONAL
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: RUBEN ABEL VASQUEZ REYES
- 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL WANKA HUARAZ 2015

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		(01-10) 01	(10-13) 02	(14-16) 03	(17-18) 04	(19-20) 05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				✓	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.				✓	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				✓	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.				✓	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				✓	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia				✓	
Sub Total						
Total						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total X 0.4).....

 VALORACIÓN CUALITATIVA: ACEPTABLE.....

VALORACIÓN DE APLICABILIDAD:.....

Leyenda:

01-13 Impropio

14-16 Aceptable con recomendación

17-20 Aceptable

 Lugar y Fecha: Huaraz 21-04, 2015

 Firma y Post firma: [Firma]
MUÑOZ LUARTE MILTON NOÉ

 DNI 15926442 Teléfono 942120183
[Firma]
 Mg. Milton N. Muñoz Luarte
 DOCENTE

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
Escuela de POSTGRADO**
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: MUÑOZ LUARTE MILTON NQÑ
- 1.2 GRADO ACADEMICO: Mg. DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
- 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - UAD - HUANK
- 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: RUBEN ABEL VASQUEZ REYES
- 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES EN EL RESTAURANTE TURISTICO EL WANKA HUARAL 2015

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		(01-10) 01	(10-13) 02	(14-16) 03	(17-18) 04	(19-20) 05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				✓	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.				✓	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.				✓	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.				✓	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				✓	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia				✓	
Sub Total						
Total						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total X 0.4).....

 VALORACIÓN CUALITATIVA: ACEPTABLE.....

VALORACIÓN DE APLICABILIDAD:.....

Legenda:

01-13 Improcedente

14-16 Aceptable con recomendación

17-20 Aceptable

 Lugar y Fecha: Huancá 21-04-2015

 Firma y Post firma: MUNOZ LUARTE MILTON NQÑ

 DNI 15976442 Teléfono: 942130188
Mg. Milton N. Muñoz Luarte
DOCENTE

AUTORIZACIÓN DE LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La solicitud de manera verbal de autorización para realizar investigación científica en el Restaurante Turístico Wanka, presentada por el señor **Rubén Abel Vásquez Reyes** con DNI 16020868, Bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas - Filial Huacho, y teniendo el deseo de apoyar en esta investigación científica, asimismo siendo el administrador del Restaurante Turístico Wanka, expreso lo siguiente:

Autorizar al señor **Rubén Abel Vásquez Reyes**, la realización de la investigación científica con el título **"MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL WANKA HUARAL, 2015"** en los meses de junio y julio del presente año 2015, aplicando el instrumento (cuestionario de encuesta), a los clientes. Asimismo brindándole información pertinente para su investigación.

Atentamente.



JUAN CARLOS MARQUEZ ROMERO

10710456
ADMINISTRADOR