



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA JDC CONSORCIO DE
RESTAURANTES S.A.C. RUSTICA PACHACAMAC – 2018”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

CATHERINE STEPHANIE MERCADO GUERRERO

ASESOR

LIC. ADEMAR VARGAS DÍAZ

LIMA, PERÚ, AGOSTO DE 2018

DEDICATORIA

A mis padres Juan Mercado y María Guerrero
por su ejemplo y porque siempre me guiaron
por el buen camino con sus enseñanzas.

A mis hermanos por motivarme cada día para
seguir superándome en mi carrera profesional,
a mis amigos que continuamente me han
motivado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme salud y fe para poder creer siempre en mí y en mis capacidades.

La presente investigación no se hubiera desarrollado sin el apoyo de grandes personas a quienes les ofrezco mi agradecimiento:

A los docentes de la Universidad Autónoma del Perú de la Facultad de Ciencias de la Gestión, por los conocimientos brindados a lo largo de la vida universitaria, y que en todo momento me brindaron su ayuda para concluir la presente tesis.

A mi familia porque siempre están acompañándome en los momentos más difíciles con palabras de aliento para continuar adelante con el sueño de ser excelente profesional.

A mis amigos y compañeros, quienes hicieron que el paso por la universidad fuera una experiencia inolvidable.

Gracias a todos por enseñarme a ser mejor persona y convertirme en excelente profesional.

RESUMEN

La situación problemática del estudio permitió formular el problema de investigación: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018?

El propósito de la investigación, es determinar la relación entre las variables de estudio, la importancia radica en buscar mejorar las estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa sujeta de estudio.

En la hipótesis alterna existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018. El objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac.

El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 138 asistentes al restaurante, con una muestra de 72 personas, los datos se obtuvieron del registro de ventas de la empresa.

Los instrumentos aplicados a la muestra presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0.788 para el cuestionario de marketing relacional y 0.920 para el cuestionario de fidelización de los clientes.

En la prueba de hipótesis se obtuvo un R de Pearson 0.742, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa.

Palabras clave: estrategias, marketing, fidelización y satisfacción.

ABSTRACT

The problematic situation of the study allowed to formulate the problem of investigation: What relationship exists between the strategies of relational marketing and the loyalty of the clients in the company JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018?

The purpose of the research is to determine the relationship between the variables of study, the importance lies in seeking to improve relational marketing strategies to retain customers in the company subject to study.

In the alternative hypothesis there is a relationship between relational marketing strategies and customer loyalty in the company JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018. The objective was to determine the relationship between relational marketing strategies and customer loyalty in the company JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac.

The type of research is non-experimental cross-sectional with a descriptive correlational design, the population consisted of 138 attendees at the restaurant, with a sample of 72 people, the data was obtained from the company's sales record.

The instruments applied to the sample have a high reliability using the Cronbach alpha statistic, 0.788 for the relational marketing questionnaire and 0.920 for the customer loyalty questionnaire.

In the hypothesis test, a Pearson's R 0.742 was obtained, with a p value of 0.000, for which it is concluded that there is a relationship between relational marketing strategies and customer loyalty in the company.

Key Words: Strategies, marketing, retention and satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Realidad problemática	2
1.2.	Justificación e importancia de la investigación	8
1.3.	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	10
1.4.	Limitaciones de la investigación	11

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudios	13
2.2.	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	22
2.2.1.	Bases teóricas de la variable 1.....	22
2.2.2.	Bases teóricas de la variable 2.....	38
2.3.	Definición conceptual de la terminología empleada	44

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Tipo y diseño de investigación	47
3.2.	Población y muestra	48
3.3.	Hipótesis.....	50
3.4.	Variables – Operacionalización	51
3.5.	Métodos y técnicas de investigación	53
3.6.	Descripción del instrumento utilizado	55
3.7.	Análisis estadístico e interpretación de los datos	58

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Validación del instrumento	61
4.2.	Resultados descriptivos de las variables.....	63
4.3.	Resultados inferenciales	71

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Discusiones	77
5.2.	Conclusiones.....	80
5.3.	Recomendaciones.....	81

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable estrategias de marketing relacional	522
Tabla 2	Operacionalización de la variable fidelización de los clientes	522
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario estrategias de marketing relacional	611
Tabla 4	Índice de consistencia interna mediante alfa de cronbach para el cuestionario de la variable estrategias de marketing relacional.....	611
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de la variable fidelización de los clientes	622
Tabla 6	Índice de consistencia interna mediante alfa de cronach para el cuestionario de la variable fidelización de los cliente	622
Tabla 7	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre los niveles de la variable estrategias de marketing relacional	633
Tabla 8	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre los niveles de la variable fidelización de los clientes	644
Tabla 9	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión memoria	655
Tabla 10	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión empatía	66
Tabla 11	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión relación con los clientes	67
Tabla 12	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión lealtad	68
Tabla 13	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de servicio.....	69
Tabla 14	Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión satisfacción	70

Tabla 15	Resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización de los clientes	71
Tabla 16	Análisis correlacional entre las variables estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes	73
Tabla 17	Análisis correlacional entre la variable fidelización de los clientes y la dimensión memoria	74
Tabla 18	Análisis correlacional entre la variable fidelización de los clientes y la dimensión empatía	74
Tabla 19	Análisis correlacional entre la variable fidelización de los clientes y la dimensión relación con los clientes.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diseño de investigación	48
Figura 2	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre los niveles de la variable estrategias de marketing relacional.....	63
Figura 3	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre los niveles de la variable fidelización de los clientes.....	64
Figura 4	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión memoria.	65
Figura 5	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión empatía.	66
Figura 6	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión relación con los clientes.	67
Figura 7	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión lealtad.....	68
Figura 8	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de servicio.....	69
Figura 9	Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión satisfacción.....	70
Figura 10	Dispersión de la correlación entre las estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes.	72

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018”, para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas, presentado por la alumna Bach. Catherine Stephanie Mercado Guerrero.

En la actualidad la globalización hace que las empresas buscan satisfacer a sus clientes, para conseguir la fidelización, ya que es importante porque garantizan el éxito a mediano y largo plazo, una empresa tiene que crear y consolidar una base de clientes con altos niveles de fidelidad a la organización. El marketing relacional se logra cuando la empresa tiene estrategias competitivas, obteniendo así resultados excelentes planificados, las estrategias contribuye a una ventaja basada en cómo ven los clientes a la compañía, siendo este un punto más sostenible en el tiempo.

La problemática del estudio constituye a las empresas que no invierten en mejorar los vínculos con sus clientes, debido a la falta de noción de estrategias de marketing adecuadas, de tal manera se observa que la empresa, presenta una relación deficiente con los clientes. Es decir, requieren cambiar estrategias para evitar la mala atención hacia el cliente que conlleva a la pérdida de consumidores, la difusión por parte del cliente perdido y su deficiente manejo en el trato con el cliente, convirtiéndolo en un enemigo y un aliado a la competencia.

El análisis realizado permitió formular el siguiente problema general de investigación: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018?

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018.

Por otro lado, la investigación justifica el uso de marketing relacional, la cual contribuye una experiencia adecuada, porque demuestra mejores criterios en la toma de decisiones. Por ende, la finalidad de aplicar estrategias de marketing 1x1, CRM, marketing directo, con la finalidad de que el resultado operacional del conjunto supere ampliamente el potencial de la suma de sus partes. De este modo que la presente investigación es factible debido a la aplicación de estrategias de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes en la empresa.

Para una mejor comprensión, la investigación está estructurada como se detalla a continuación:

El primer capítulo corresponde al planteamiento del problema que comprende: situación problemática a nivel internacional, nacional y local, los objetivos de la investigación tanto general como específica, la justificación y las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de la tesis.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico que abarca: los antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas científicas de las variables que comprenden el estudio y las definiciones conceptuales de la terminología empleada.

El tercer capítulo corresponde al marco metodológico que corresponde al tipo, diseño, población, muestra, hipótesis, operacionalización de las variables, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos.

El cuarto capítulo corresponde al análisis e interpretación de resultados que comprende: la validación y el análisis de confiabilidad de los instrumentos, los análisis descriptivos de las variables y sus dimensiones, los resultados inferenciales y la contrastación de las hipótesis.

El quinto capítulo comprende a las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas utilizadas, han facilitado el desarrollo y recolección de datos de la presente investigación y anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, existen muchos cambios por parte del cliente en la elección de productos o servicios, donde el cliente decide que quiere comprar, cuando lo quiere comprar y cuánto tiempo está dispuesto a esperar. La satisfacción del cliente es ahora para toda empresa la estrategia más importante ya que proporciona numerosos resultados y son la principal carta para futuros clientes que se quieren captar por parte de las empresas.

En el contexto internacional, la crisis económica española del siglo XXI, han prolongado durante más de cinco años sus efectos hasta la actualidad. En España un país con visión de corto plazo y con crecientes y variados reclamos, las empresas invierten poco en mejorar los vínculos con sus clientes y el servicio de fidelización. Esto conlleva a que los clientes suelen cambiar de restaurantes por esa razón algunos restaurantes pueden quedarse sin cliente alguno ya que esto conlleva a que no hay una buena estrategia de fidelización. Tal como lo comenta:

Burgos (2007) respecto al marketing relacional menciona que: “Es un proceso en el que se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos y se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio” (p.14).

Existen muchas empresas internacionales que incorporan marketing relacional en sus actividades con el fin de conocer las necesidades de los consumidores, pero son escasas las empresas que utilizan de manera correcta y si pensamos en el marketing relacional y la fidelización de los clientes este tiene como objetivo principal construir una relación estrecha con los clientes, se debe tener siempre en cuenta que alcanzar al 100% es casi imposible ya que es difícil emplear estrategias de marketing relacional debido a que pueden ser costosas.

En la actualidad, el comportamiento de los consumidores está en constante cambio y necesita sentirse recompensado por el hecho de ser cliente cuando efectúa una compra. La calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas, ya que antes, podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando, pero como todo marchaba “bien” no era tan importante la formalización de la atención al cliente. No se tenía totalmente considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas. La calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios. Por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor.

La idea principal del marketing relacional es mantener en 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 hace que la marca se fije en la mente de los consumidores. Por ejemplo, podemos citar a la empresa como Coca-Cola siempre se ha dirigido a un público muy familiar, por lo que el foco de sus estrategias de marketing relacional siempre ha estado puesto en las emociones, desde sus numerosos eslóganes hasta sus míticos anuncios de televisión. El marketing relacional es una de las estrategias más eficaces que tiene una empresa a la hora de fidelizar clientes.

En el contexto nacional, en el Perú en los últimos años, las empresas se están revalorizando de manera importante, por falta de fidelización en cada una de las empresas de producto y/o servicio. Uno de los factores de la no fidelización de los clientes está en la insatisfacción, atención al cliente, siendo un problema bastante grande para poder fidelizar a los clientes a nuestras empresas, el actual entorno empresarial nos ofrece mercados con alta competencia y clientes con diferentes necesidades. Antes este escenario, muchas empresas están cambiando la manera de desarrollar sus estrategias de marketing con el principal objetivo de retener a sus clientes, fidelizarlos para así hacer rentable la empresa. Es por ello que muchas empresas están

utilizando el marketing relacional para fidelizar a sus clientes y así incrementar sus ventas.

Es cinco veces más barato mantener a un cliente antiguo que adquirir uno nuevo. Por ende, las empresas peruanas aceptan como opción poner en práctica el marketing relacional para fidelizar a los clientes ya que consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con ellos, buscando lograr los máximos ingresos por cliente.

En la ciudad de Lima existen varios restaurantes conocidos, que prestan una atención adecuada, eso quiere decir que, si bien tiene una buena acogida de clientes y no les prestan un buen servicio a sus clientes, no vuelven a acudir al mismo restaurante esto porque se llevaron alguna mala impresión o tuvieron una mala atención.

Es por eso que el restaurante Tanta puede priorizar en las estrategias de marketing relacional para fidelizar a sus clientes, si bien es cierto tiene gran variedad de menú que otros restaurantes, el servicio es uno de los mejores, desde la realización de la reservación de mesa, la cual es necesaria, uno se da cuenta del complejo proceso de servicio con el que cuentan. Al llegar al restaurante, los empleados buscan que el cliente se sienta siempre lo más cómodo posible, logrando así que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado.

La mayoría de las compañías no cuentan con los recursos para implementar un programa de sistemas que se adecúe a sus costos y necesidades, por lo que ni siquiera evalúan la posibilidad de desarrollar programas de fidelización de clientes.

Algunas compañías basan sus estrategias de acercamiento en promociones, bonos de descuento, eventos, regalos, etc., sin un objetivo claro y definido, por lo que malgastan sus recursos en programas que momentáneamente incentivarán al cliente pero que a largo plazo no generan beneficios.

Por lo anterior se pretende elaborar una investigación que permita a las empresas identificar los clientes que les agreguen valor y desarrollen estrategias que les permitan la retención y fidelización de los mismos a un bajo costo y con beneficios a largo plazo.

Sin embargo, muchas empresas saben que no se está dando toda la capacidad que se podría dar, esto es reflejo de los directivos o dueños, ya que suelen caer en el conformismo o el miedo a invertir en algo que no sea un bien tangible. Sin embargo, si este elemento se aplicara, el cliente se da cuenta, lo platica y regresa a consumir, es ahí donde se tendría un elemento de diferenciación sobre la competencia.

En el contexto Local, la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica - Pachacamac, cuenta con una cartera de clientes reducida, no eficientemente fidelizada, ya que no se cuenta con el personal adecuado para el departamento de marketing que aplique las estrategias de fidelización con los principales clientes de la empresa. Lamentablemente el gerente del restaurante considera que invertir en marketing es un gasto y se genera pérdidas, desconociendo que las estrategias de marketing relacional bien aplicadas contribuyen en generar beneficios a largo plazo y mayor margen de ganancias, lo que se desea es lograr construir relaciones a largo plazo con nuestros clientes potenciales y aplicar estrategias de fidelización.

Alcaide (2010), respecto a la fidelización del cliente menciona que: “Se puede aseverar que la estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones, que establece una empresa con su base de clientes, con el propósito central de crear valor para el cliente” (p. 42).

En caso de los restaurantes del distrito de Pachacamac, se observó que hay deficiencias en cuanto al registro en bases de datos CRM, las características, las preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente, porque varias veces el personal de estas empresas no toma en cuenta lo importante que es para la empresa, esto no permite que se conozca

cuáles son sus percepciones luego de la experiencia, las interacciones y los incidentes no son tomados en cuenta para que exista un plan de mejora en la relación con los clientes.

Por tanto, la falta de atención personalizada es deficiente porque no existe el compromiso con los clientes, ya que la empatía es la capacidad para escuchar al cliente, la empresa no entiende las necesidades de sus clientes y procuran que sus servicios no sean accesibles, por ello la empatía es la capacidad de ponerte realmente en la posición de tu cliente y entender su frustración. Cuando un cliente cree que realmente nos preocupamos por su situación o problema, no importa cuántas veces lo hayamos oído antes, estamos en el camino para crear a un cliente satisfecho.

En los últimos años, hemos sido testigos del aumento de restaurantes, esto debido a que las empresas existentes en el mercado están descuidando la relación con los clientes porque no existe una buena relación entre algunos trabajadores y clientes en tal sentido a veces se piensa ¿Seré yo la paranoica, exigente, pesada que pide mucho?, pero parece que no, por lo visto somos muchas las personas que vivimos situaciones casi de maltrato y falta de respeto por parte del personal de la empresa y peor aún falta de atención al cliente.

Algunos restaurantes se molestan en mantenerse en contacto con su base de clientes, porque creen que servir excelente comida es suficiente para mantener la lealtad de los clientes, en la empresa existe esa falta de desinterés el establecer una relación cercana y duradera con los clientes, haciéndoles sentir importantes y especiales para la empresa.

Nadie está libre a este hecho y tal es el caso de los restaurantes, actualmente ellos se ven amenazados por la creciente competencia que hay en este mercado, pues como se ha podido observar, ahora los clientes tienen la opción para elegir la empresa con el cual desea adquirir un producto o servicio y buscan sus comodidades económicas y la calidad de servicio, esta es la principal queja de los clientes la demora en servir los platos, hoy en día el mercado no solo exige calidad en los productos, precios bajos o tecnologías de

punta, sino también la calidad en el servicio es un requisito para el éxito. Desafortunadamente solo algunos empresarios se están dando cuenta de su importancia observando como la competencia crece con una importante estabilidad en el mercado.

Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas de sus familiares o conocidos, también conocida publicidad de boca a boca. De lo contrario, una persona desilusionada por una marca o un producto puede traducir la posible pérdida de clientes potenciales. Es aquí donde aparece la importancia de la calidad en el servicio, porque la relación entre el empleado y el cliente, o sea entre la empresa y el consumidor, es la única que pueda compensar una falla de la atención brindada. Es por eso que un cliente bien compensado, atendido más allá de los que esperaba, desarrolla una lealtad profunda a la marca que lo satisfaga y le trae nuevos clientes.

El éxito de la empresa podrá estar encaminado positivamente si dejamos de pensar a corto plazo, no debemos perder de vista la captación de clientes nuevos, pero debemos centralizar nuestros esfuerzos en mantener los que ya tenemos, es así como empezamos a pensar a largo plazo. Ahora bien, esta herramienta eficaz, formula estrategias y orienta a encaminar a las organizaciones y a todo su personal para conseguirlas; de allí a su finalidad única y valiosa es “traducir esas estrategias en acción”.

Problema General

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018?

Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018?

¿Qué relación existe entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018?

¿Qué relación existe entre la dimensión relación con los clientes y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

El desarrollo de la presente investigación nace a partir de la ausencia de la fidelización, esto es causado por la falta de estrategias de marketing relacional, asimismo se genera una mejor experiencia en el trato del cliente para motivar la visita frecuente creando la lealtad del usuario consolidando cultivar relaciones fructíferas propias para la empresa, es por ellos que se diseñó las estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes, las estrategias buscar la fidelización de los clientes a través de programas de recompensa, establecer una relación cercana y duradera con los clientes, mejorar la atención y el servicio a los clientes.

Por esta razón se presenta la propuesta de realizar e implementar las estrategias de marketing en mención, radica en lograr mejorar e incrementar el nivel de venta actual de la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac en base a la fidelización de los clientes ya existentes mejorando también la experiencia del consumidor; el marketing relacional contribuye en mejorar en su sistema de fidelización, por medio de estrategias y metas que puedan implantar sus gerentes y sus colaboradores, se considera que la investigación es oportuno porque aportara a la empresa a través del cual se sugerirán acciones tendientes a mejorar la fidelización en beneficio de la empresa.

En efecto en la investigación conoceremos una nueva experiencia, porque contribuye en la toma de decisiones, debido a que esta herramienta es una manera de sacar adelante a cualquier empresa y lleguen a tomar conciencia

que la fidelización es importante, el éxito de la organización podrá estar encaminado positivamente si dejamos de pensar a corto plazo, no debemos perder de vista la captación de clientes nuevos pero debemos centralizar nuestros esfuerzos en mantener los que ya tenemos, es así como empezamos a pensar a largo plazo.

La investigación se justifica ampliamente por los siguientes aspectos:

En referencia a la justificación teórica, pretende brindar un bagaje teórico amplio y detallado sobre las variables de estudio, para el caso del marketing relacional se utilizó información de acuerdo a las escuelas del marketing relacional contempladas en el libro de marketing relacional por Rivera (2016) en la cual dice que el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente; y para la variable fidelización de clientes, se utilizó a un conjunto de autores, porque no se encontró un teoría suficiente sobre esta variable, sin embargo la mayor información está relacionada con el autor Bastos (2006) la cual indica que la fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes, se tomaron dichas teorías porque son las que más se relacionan con la investigación que se realizó y comprende las dimensiones de estudio.

En cuanto a la justificación práctica, la presente investigación pretende contribuir aportando una serie de recomendaciones sobre el marketing relacional que sirvieron como estrategias de marketing y planes de acción para poder conseguir una confiable fidelización de clientes y así asegurar la rentabilidad constante en la empresa. Es relevante, que todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena de éstos con nuestros productos, y generando un vínculo emocional entre ellos y la empresa. Bajo esta premisa los resultados a los que llega la investigación se ponen al alcance de la empresa donde se realizó la investigación para que puedan tomar las decisiones correctivas necesarias y pertinentes en la mejora de la fidelización de los clientes.

En cuanto a la justificación metodológica, la investigación aporta con la estandarización de dos instrumentos de recolección de datos, uno para la variable marketing relacional y otra para la variable fidelización de los clientes, dichos instrumentos fueron sometidos a validación por criterio de jueces para la validación de contenido, criterio y constructo. Posteriormente fue sometido a una prueba piloto para la obtención de los datos necesarios y suficientes para realización la confiabilidad bajo el estadístico alfa de Cronbach, determinándose que dichos instrumentos gozan de validez y confiabilidad, lo que permite la recolección de datos para el análisis de los resultados y conclusiones de la investigación.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018.

Determinar la relación entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018.

Determinar la relación entre la dimensión relación con los clientes y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018.

1.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

Limitación bibliográfica

La bibliografía es escasa, no se han encontrado muchos libros e investigaciones que analicen simultáneamente las dos variables y los libros electrónicos no se pueden lograr visualizar todo el documento.

Limitación teórica

Información insuficiente, desde un punto de vista teórico, relacionada a la variable fidelización de los clientes, razón por la cual búsqueda de información de fuentes primarias y secundarias, están basadas en diferentes autores, consolidándose una propuesta teórica.

Limitación institucional

Esta limitación, se divide en dos aspectos: una limitación respecto a las dificultades presentadas para acceder a las personas que conforman la muestra en otras sucursales de la empresa Rustica, razón por la cual se accedió a realizar solo en el local de Pachacamac.

Por otro, lado se tuvo dificultades de ingreso a las bibliotecas de los centros de estudios especializados en el área de investigación, por lo que acceder a las tesis de sus egresados era complicado por el horario que disponían las universidades para los visitantes a sus bibliotecas.

Limitación económica

Escaso factor económico para poder realizar la investigación ya que se necesita de muchos materiales.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

A nivel internacional

Muñoz (2015) en su tesis titulada: “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa “Global Cell” de la ciudad de Ambato”. Realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para optar el grado académico de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, cuyo objetivo fue determinar la manera en la que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la Empresa “Global Cell”, con un nivel de investigación básica, diseño de investigación descriptiva correlacional, con una muestra de 89 clientes. Concluye:

A pesar de que los clientes de Global Cell, quienes en su mayoría son jóvenes con una edad entre 21 a 35 años, casi siempre se encuentran satisfechos con el servicio y califican a los productos como excelentes su nivel de recompra en la empresa es baja, lo que refleja claramente que no existe fidelización por parte de los clientes pues la mayoría de los ellos son nuevos y el número de compras realizadas en el establecimiento son mínimas afectando así el giro del negocio.

Global Cell no realiza actividades que fidelicen a sus clientes, tampoco existen promociones que motiven a la recompra pues tan sólo aquellos productos dados de baja porque no se venden son expendidos como promoción.

La relación existente entre el cliente y la empresa no es lo suficientemente sólida ya que se ha descubierto que tan sólo a veces esta relación les permite tener una buena comunicación y a pesar de que los colaboradores de Global Cell crean necesario que mantener buenas relaciones con los clientes les permite llegar a la fidelización se evidencia su falta de capacitación en servicio postventa lo que se ve reflejado en la inexistencia de comunicación con los clientes luego de su compra.

Los colaboradores de la empresa informan de manera clara brindando una solución óptima a los requerimientos de los clientes, sin embargo, no poseen una base de datos estructurada de ellos, pues tan sólo se guarda información de aquellos clientes que compran bajo pedido.

El motivo de compra predominante para los clientes que prefieren comprar en Global Cell es la variedad de productos, sin embargo, se ha descubierto que para que ellos en su

mayoría vuelvan a comprar en un lugar toman en cuenta el precio y la calidad en el servicio (p.95).

Palate (2015) en su tesis titulada: “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Luz de América”. Realizada en la Universidad Técnica Ambato, para optar el grado académico de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, cuyo objetivo fue investigar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “Luz de América” de la ciudad de Ambato, con un nivel de investigación básica, diseño de investigación descriptiva correlacional, con una muestra de 261 clientes. Concluye:

Los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Luz de América manifiestan su preferencia debido a los intereses que pagan, pero existe una cantidad considerable de clientes satisfechos que la cooperativa actualmente ofrece; entendiéndose a éstos como clientes activos frecuentes, mientras que otros clientes han manifestado su inconformidad con los servicios que la cooperativa actualmente ofrece; por lo que su fidelidad se vuelve vulnerable y se convierten en clientes pasivos.

Existe productos financieros que los clientes no utilizan frecuentemente, en muchos de los casos son por el desconocimiento de su utilidad, o nunca los utilizan porque no están al corriente de su existencia, y que se relacionan por la por inseguridad al uso de los mismos.

Se concluye que la falta de inversión en publicidad televisiva y radial de la cooperativa de ahorro y crédito Luz de América influye mucho en el conocimiento de la existencia de la institución financiera como la de sus productos.

Gran cantidad de clientes no se sienten satisfechos con los servicios que ofrece la cooperativa, además que su calidad es considerada como buena más no se acerca a la excelencia.

La mayoría de los clientes establecen que la cooperativa debe mantener siempre una relación activa; es decir la comunicación con los clientes es fundamental para conocer sus necesidades y dar asesoramiento adecuado en la utilización de sus productos.

Los clientes de la cooperativa indican que sus inquietudes, reclamos y sugerencias no son atendidos de manera adecuada, generando inconformidad y pérdida de fidelidad.

Existen clientes que manifiestan no tener un nivel de confianza frecuente a favor de la cooperativa en cuanto a sus servicios prestados, la causa principal se relaciona con los productos financieros y su comunicación con los usuarios para su uso adecuado (p.62).

Falconí (2014) en su tesis titulada “Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa “Boutique Creativa”. Empresa que compete en el sector de publicidad e impresiones”. Realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, para optar el grado académico de Ingeniería Comercial. Concluye:

Se confirma que el cliente es la persona más valiosa de una relación comercial. Es la persona que tiene el control para poder apoyar al crecimiento de una empresa o a su vez destruir el futuro de la misma. Es por esto que se aplica al marketing relacional como una estrategia para crear relaciones duraderas.

El manejo de las relaciones con el cliente es una tarea de trabajo diario y sin descanso. Hay muchas ideas que se pueden implementar para lograr la satisfacción de nuestros queridos clientes. El uso adecuado de la comunicación nos puede ofrecer ideas para la identificación de mejoras. La idea es clara y es ofrecer al cliente una experiencia en la compra donde se empleen incentivos emocionales, sensoriales y racionales.

El marketing relacional actúa al igual que una relación personal, es decir, si estamos contentos con la relación que tenemos, mostraremos esa felicidad a las personas más cercanas a nosotros. Es de esta manera como se atribuye fuerza al marketing de boca a boca y cómo podemos beneficiarnos de una publicidad gratuita solo con el hecho de tratar a nuestro cliente como a nosotros mismos.

Los programas de lealtad son muy frecuentes hoy en día, en un mercado saturado como es el de la industria gráfica, donde la rivalidad entre competidores es muy fuerte, es importante aplicar técnicas novedosas para poder ser diferentes de la competencia. En el día a día se puede ver como las empresas focalizan esfuerzos hacia el cliente para ofrecerles una mejor experiencia, este es el caso de Nike y su estrategia de personalización del producto, Facebook y su famoso botón de “Me gusta”, los restaurantes donde se implementan ganchos para las carteras de las mujeres, las aerolíneas y sus programas de viajeros frecuente, entre otros. Estos ejemplos nombrados son esfuerzos de las empresas para crear relaciones duraderas con sus clientes.

Es por esta razón que es importante que la empresa empiece a obtener fuerza interna, el primer paso es enfocarse en la empresa. Apoyándose por el refortalecimiento de la marca

que tiene como fin específico, dar valor al producto. Comunica la marca del producto de tal forma que de un poder emocional que va más allá de una imagen mental. Un valor de marca alto permite a una empresa tener costos de marketing más bajos, gracias a la conciencia de la marca y lealtad de los consumidores. Visto de otra manera se puede entender que las marcas poderosas, no son más que la integración de clientes leales (p.207).

Chiliquinga (2012) en su tesis titulada: “Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa “Static Moda” de la Ciudad de Ambato”. Realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para optar el grado académico de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, cuyo objetivo fue determinar cómo incide el manejo inadecuado del Marketing Relacional en la Satisfacción al cliente de la empresa Static Moda, con un nivel de investigación básica, diseño de investigación descriptiva correlacional, con una muestra de 80 clientes. Concluye:

Los clientes argumentan que la forma apropiada para actualizar su información en la base de datos sería cada tres meses, siendo esta, una gran ventaja para la empresa.

La empresa cuenta con un gran número de clientes desde hace más de dos años, permitiéndonos enfocarnos en ellos como clientes leales.

Los clientes de la empresa Static Moda no frecuenta muy seguido la empresa al momento de la compra, donde se ve necesario que la empresa debería buscar alternativas para acercarse al cliente.

Los clientes consideran que ha recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades, cumpliendo con el nivel de satisfacción al cliente, sin embargo, no se debe descuidar al cliente.

El cliente cree conveniente mantener buenas relaciones con la empresa para llegar a la fidelización ya sea está a corto o largo plazo.

El producto y el servicio que brinda la empresa Static Moda cumplen con el grado de satisfacción del cliente, optando por convertirse en un cliente leal.

Al momento de la adquisición del producto, el cliente cumple con sus expectativas al momento de la compra, siendo esta una gran ventaja para la empresa, donde se debería orientar al cliente, para convertirlo en un cliente leal.

El cliente argumenta que el internet como medio de comunicación es una buena opción para encontrar información sobre los productos que ofrece la empresa.

Mediante el análisis de las encuestas planteadas se determinó el cumplimiento del nivel de satisfacción del cliente, al cumplir sus expectativas al momento de la compra en la empresa Static Moda.

Para el cliente es de su completo agrado recibir un valor agregado al momento de realizar las compras en la empresa. (p.67).

Agualongo y Barragan (2011) en su tesis titulada: “Plan de marketing relacional acción de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel provincia Bolívar, año 2011”. Realizada en la Universidad Estatal de Bolívar, para optar el grado académico de Ingenieras en Marketing, cuyo objetivo fue desarrollar un plan de marketing relacional que permita el mejoramiento de las relaciones y fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda, con un nivel de investigación básica, diseño de investigación exploratoria y descriptiva, con una muestra de 443 de personas. Concluye:

Dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., no existe un plan de marketing relacional, lo cual se define que los clientes internos no tienen el conocimiento claro para establecer el verdadero valor de los usuarios para la institución, se debe tomar en cuenta que la implementación de un plan de marketing relacional ayudará al conocimiento del grado de importancia que tienen los socios para la entidad, buscando la fidelización de los mismos, de esta manera se logrará grandes beneficios y solución de los problemas existentes en la Cooperativa.

Teniendo el diagnóstico y análisis de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., tanto de su ambiente interno como externo, así como la Investigación de Campo, con sus diferentes técnicas e instrumentos se logró determinar y afirmar los principales problemas que causan la no fidelización de sus clientes, principal objeto de nuestro estudio, los mismos que nos llevaron al diseño de estrategias que permitan eliminar o contrarrestar dichas debilidades, convirtiendo las mismas en oportunidades de mejora para la institución, alcanzando los objetivos planteados en primera instancia en capítulos anteriores, de igual forma identificando necesidades, deseos y expectativas de los clientes, acoplando de manera estratégica dichos resultados en el proyecto propuesto.

Cada una de las estrategias planteadas están basadas en un análisis real y objetivo del mercado tras un estudio minucioso de resultados, determinando los principales problemas y debilidades de la Cooperativa, las cuales con la elaboración de un plan de acción y operativo, permitirán proporcionar una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta planteada que es la fidelización de los clientes de la Institución, de esta manera dicho trabajo determinó la importancia de crear las 138 estrategias, para llegar a fidelizar clientes actuales y de forma importante captar ciertos usuarios o grupos potenciales (p.137).

A nivel nacional

Herrera (2016) en su tesis titulada: “Marketing relacional y la fidelización de clientes en el policlínico Mas Vida, San Juan de Lurigancho 2016. Realizada en la Universidad Cesar Vallejo, para optar el grado académico de Licenciado en Administración, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en el policlínico más vida SJL. - 2016, con un nivel de investigación básica, diseño de investigación descriptiva correlacional, con una muestra de 56 clientes. Concluye:

Para el objetivo general de la presente investigación se puede concluir que existe una buena relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho, considerando el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.628 con un Sig. Bilateral de 0.000.

Existe una moderada relación entre la confianza y la fidelización de clientes en el policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho, considerando el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.414 con un sig. Bilateral 0.002.

Se puede concluir que existe una buena relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en el policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho, considerando el coeficiente de correlación Rho de Spearman que es de 0.819 con un sig. bilateral 0.000.

Se puede concluir que existe una buena relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en el policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho, considerando el coeficiente de correlación Rho de Spearman que es de 0.742 con un sig. Bilateral 0.000.

Se puede concluir que existe una buena relación entre la intención de renovar y la fidelización de clientes en el policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho,

considerando el coeficiente de correlación Rho de Spearman que es de 0.742 con un sig. bilateral 0.000 (p.44).

Castillo (2015) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria SA – Trujillo – 2015”. Realizada en la Universidad Nacional de Trujillo, para optar el grado académico de Licenciado en Administración, cuyo objetivo fue determinar las estrategias de marketing relacional más adecuadas que permitan fidelizar a los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. de la ciudad de Trujillo, con un nivel de investigación básica, diseño no experimental - transversal descriptivo, con una muestra de 138 clientes. Concluye:

La fidelización con los clientes de Chimú es buena y genera una relación de lealtad de compra, así como también gana referidos por medio de la recomendación. Un 66% de los clientes que compra toda la semana y un 100% afirmaron que si recomendaría los productos Chimú.

Para mantener una estrecha relación entre empresa – cliente, los colaboradores de comercialización cumplen un rol muy importante por ser el primer contacto con el cliente y estos son debidamente capacitados como lo demuestra el 52% que opino estar de acuerdo, brindar un buen trato el 47% manifiestan que es excelente y otro 41% opinan que es bueno y presentan una imagen impecable con el uso del uniforme; así lo demuestra el 86% de los encuestados quienes aseguraron que los colaboradores siempre portan bien su uniforme.

Al igual que los colaboradores deben proyectar una imagen de limpieza, las instalaciones comerciales también deben ser las adecuadas para la venta del producto fresco y proyectar inocuidad, lo cual se ve reflejada positivamente con un 94% que afirmaron que las instalaciones si son las adecuadas para los productos que en ella se ofrecen.

La conformidad en el pedido atendido es un aspecto importante en la satisfacción del cliente el 46% afirmo que casi siempre recibe su pedido conforme a lo solicitado, lo cual origina que el cliente busque en la competencia los productos que dejaron de ser atendidos por Chimú esto es un 57% de los encuestados compran productos de las mismas características en otra empresa; las razones que motivan esta decisión es la falta de stock manifestado por el 100% de los clientes encuestados.

Otra de las razones que generan malestar es el tiempo de espera en la atención de sus pedidos, ya que el 47% manifestaron que no están nada de acuerdo con la demora en el despacho.

Los programas de incentivos, no están llegando a cubrir a todos los clientes de la empresa ya que el 62% manifiesta que cuando la empresa los visita a ellos visitan la empresa el 62% "a veces" recibe obsequios. Cuando por el contrario los clientes deben ser reconocidos y sentir que la empresa les da el valor que estos se merecen (p.72).

Álvarez y Corac (2015) en su tesis titulada: "Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús Es mi Rey" – Villa El Salvador – 2014". Realizada en la Universidad Autónoma del Perú, para optar el grado académico de Licenciado en Administración, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" del asentamiento humano "Oasis de Villa" de Villa El Salvador, 2014, con un nivel de investigación básica, diseño de investigación descriptiva correlacional, con una muestra de 369 personas. Concluye:

El marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" del asentamiento humano "Oasis de Villa" de Villa el Salvador, 2014; habiéndose desarrollado estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y una adecuada relaciones interpersonales con los clientes y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia igual a 0,000.

Sí existe una relación moderada y significativa entre la captación de clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" del asentamiento humano "Oasis de Villa" de Villa el Salvador, 2014; habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,531 y un nivel de significancia igual a 0,000.

Sí existe una relación significativa y baja entre la generación de necesidades educativas en la población y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" del asentamiento humano "Oasis de Villa" de Villa el Salvador, 2014; obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,393 y un nivel de significancia igual a 0,000.

Sí existe una relación moderada y significativa entre el fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del asentamiento humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,458 y un nivel de significancia igual a 0,000 (p.65).

Arias (2012) en su tesis titulada: “La Administración de la relación con el cliente (CRM) como estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes minoristas de la empresa Distribuciones e inversiones del Norte S.A. (DINORSA) del distrito de Trujillo 2012”. Realizada en la Universidad Nacional de Trujillo-Perú, para optar el grado académico de Licenciada en Administración, cuyo objetivo fue presentar el efecto de aplicar la Gestión de Relaciones con el cliente (CRM) como estrategia de Marketing Relacional sobre la fidelización de los clientes minoristas de la empresa Distribuciones e Inversiones del Norte S.A. (DINORSA) del distrito de Trujillo 2012, con un nivel de investigación básica, diseño de investigación se realizó un estudio explicativo en el nivel de experimento puro, utilizándose para ello un diseño longitudinal con aplicación de pre y post test, con una muestra de 96 pequeñas empresas minoristas clientes de DINORSA. Concluye:

La aplicación de la Gestión de Relaciones con el Cliente (CMR), como estrategia de Marketing relacional, mejoro significativamente ($p < 0.0001$) el nivel de conocimiento sobre necesidades y deseos del cliente (pequeñas empresas minoristas) de la empresa de Distribuciones e Inversiones del Norte (DINORSA) del distrito de Trujillo 2012.

La aplicación de la Gestión de Relaciones con el Cliente (CMR), como estrategia de Marketing relacional, mejoro significativamente ($p < 0.0001$) el nivel de uso de la inteligencia emocional en la atención al cliente (pequeñas empresas minoristas) de la empresa de Distribuciones e Inversiones del Norte (DINORSA) del distrito de Trujillo 2012.

La aplicación de la Gestión de Relaciones con el Cliente (CMR), como estrategia de Marketing relacional, mejoro significativamente ($p < 0.0001$) el nivel de recuperación de clientes insatisfechos (pequeñas empresas minoristas) de la empresa de Distribuciones e Inversiones del Norte (DINORSA) del distrito de Trujillo 2012.

La aplicación de la Gestión de Relaciones con el Cliente (CMR), como estrategia de Marketing relacional, mejoro significativamente ($p < 0.0001$) el nivel de uso de la gestión

individualizada para el control de futuros pedidos de los clientes (pequeñas empresas minoristas) de la empresa de Distribuciones e Inversiones del Norte (DINORSA) del distrito de Trujillo 2012.

La aplicación de la Gestión de Relaciones con el Cliente (CMR), como estrategia de Marketing relacional, mejoro significativamente ($p < 0.0001$) el nivel de la relación cliente (peñas empresas minoritas) – gerencia o administración de la empresa de Distribuciones e Inversiones del Norte (DINORSA) del distrito de Trujillo 2012.

La aplicación de la Gestión de Relaciones con el Cliente (CMR), como estrategia de Marketing relacional, mejoro significativamente ($p < 0.0001$) el nivel de atención de quejas y reclamaciones de clientes insatisfechos (pequeñas empras minoristas) de la empresa de Distribuciones e Inversiones del Norte (DINORSA) del distrito de Trujillo 2012.

La aplicación de la Gestión de Relaciones con el Cliente (CMR), como estrategia de Marketing relacional, mejoro significativamente ($p < 0.0001$) la efectividad de la gestión de clientes más importantes (pequeñas empresas minoristas) de la empresa de Distribuciones e Inversiones del Norte (DINORSA) del distrito de Trujillo 2012 (p. 96).

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable 1

Definición

Evans y Laskin (1994) citado por Rivera (2016) enfatizan: “Marketing relacional consiste en un proceso continuo e integrado en la planificación estratégica de la empresa, que promueve una comunicación constante con sus clientes como medio para alcanzar los objetivos” (p.44).

López, Mas y Viscarri (2008) enfatizan: “El marketing relacional es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable” (p.363).

Según Burgos (2007) sostiene: “El marketing relacional es un proceso en el que se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos. Se consigue mantener y acrecentar esta relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio” (p.14).

Importancia del Marketing Relacional

Rivera (2016) menciona con respecto a los beneficios del marketing relacional aporta tres beneficios principales a las empresas: “(i) Permite que sus clientes valoren más su oferta; (ii) que consigan mayores beneficios económicos; y (iii) que obtengan la lealtad del mercado” (p.79).

El incremento de los beneficios en la empresa, por el uso del marketing relacional, se puede encontrar en los siguientes principios:

Retención del cliente

Rivera (2016) afirma:

Si la empresa mantiene relaciones estables en el tiempo, estas pueden generar los siguientes beneficios: se incrementa el volumen de compra de los productos o servicios, los clientes se convierten en prescriptores de los productos o servicios, es más barato retener a los clientes actuales que captar clientes nuevos. (p. 79).

Optimización de las acciones de marketing

Rivera (2016), afirma:

Cuando las acciones de marketing se dirigen de manera masiva e indiferenciada al mercado, se atenta contra el principio básico de la segmentación: la optimización en el uso de recursos escasos. Por tanto, cuando se conoce bien a los clientes y se dirige de manera selectiva la mezcla de marketing, se consigue una diferenciación de la competencia, además, de una mayor productividad en sus

inversiones de comercialización. Por otra parte, desde hace décadas se conoce que las empresas incurren en importantes pérdidas de beneficios cuando desciende ligeramente la tasa de retención o de fidelidad de clientes (Reichheld y Sasser 1990). Estos malos resultados se justifican por el incremento competitivo en la mayoría de los sectores industriales y por los esfuerzos económicos de las empresas por atraer nuevos clientes. (p.79).

Características del Marketing Relacional

Rivera (2016) afirma que:

El marketing relacional como un concepto nuevo cuyas características importantes son las siguientes:

La relación:

Indica que el marketing debe estar orientado hacia la creación, el desarrollo y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes.

La interacción:

Sugiere que, para la generación del valor mutuo, la empresa y los mercados deben estar en comunicación constante. Además, se considera que el mercado puede tomar la iniciativa e iniciar el proceso, según sus necesidades.

El largo plazo:

Promueve una visión estratégica en el establecimiento y fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus mercados.

La personalización:

Indica que las empresas no pueden dirigirse al mercado como la suma de clientes anónimos. Por el contrario, deben personalizar el conocimiento y los mensajes según las características específicas de cada cliente.

La memoria:

Indica que la empresa debe registrar todos los datos importantes de los clientes, que le permita conocerlos y anticiparse a sus necesidades. Asimismo, debe almacenar toda la información sobre las interacciones para corregir lo que ha fallado y que pueda generar insatisfacción en los clientes.

Orientación al cliente:

Esta característica sugiere que la empresa debe organizarse más por consumer managers que por product managers.

Así, la empresa debe poner más énfasis en la participación por cliente que en la participación de mercado. Igualmente, la empresa debe clasificar a sus clientes para poder atenderlos por la rentabilidad que le proveen a la empresa, en el corto y en el largo plazo.

Aunque inicialmente se tiende a considerar solamente al cliente final, se aprecia la creciente tendencia a incorporar a todos los clientes de la organización. (p.50).

Teoría relacionada al Marketing Relacional

El marketing relacional, no puede enfocarse dentro de una teoría específica, puesto que la información teórica, ha sido desarrollada por varios periodos o escuelas; por tanto, es pertinente, enfocar las bases teóricas de esta variable, desde las escuelas.

Escuelas de marketing relacional

Con respecto a las escuelas de Marketing relacional. Rivera (2016), menciona que destacan las siguientes:

La Escuela Americana

Berry (1983), citado por Rivera (2016) afirma:

Los servicios y las ventas a los clientes existentes son tan importantes para el éxito comercial a largo plazo, como para adquirir nuevos clientes. Por eso, las empresas no deben contentarse con atraer a los clientes, sino que deben establecer una relación con ellos, para lo cual es necesario diferenciar el servicio proporcionado por la empresa, del ofrecido por los competidores, respecto a unas dimensiones a la vez significativas para los clientes y difíciles de imitar por la competencia. Con el fin conseguir esto, las empresas deben ser hábiles para:

Concebir y comercializar un servicio de base (core service), capaz de atraer a nuevos consumidores y retenerlos.

Personalizar la relación (customization), gracias al conocimiento y al uso de las características específicas para satisfacer las necesidades particulares de los diversos clientes.

Proveer servicios extras, apreciados por los clientes.

Fijar los precios especiales para los mejores clientes.

La Escuela I.M.P. (Industrial Marketing and Purchasing Group)

Rivera (2016) sostiene: “Es una escuela europea que ejerce fuerte influencia sobre el estudio de los mercados industriales. Sus autores señalan la existencia de un nuevo concepto de marketing: el marketing interactivo o las relaciones interactivas aplicadas al campo industrial” (p.46).

La Escuela Nórdica

Grönroos y Gummesson (1994) citado por Rivera (2016) sostiene:

El primer autor dice que el marketing consiste en establecer y reforzar las relaciones con los clientes, de forma que se alcancen los diversos objetivos de las partes, mediante el intercambio y la realización de promesas. El segundo autor concibe al marketing relacional como un conjunto de relaciones, redes e interacciones. (p.46).

Grönroos (1989) citado por Rivera (2016), afirma que:

La necesidad de considerar la estrategia de marketing como un continuum. En un extremo se situaría el marketing transaccional y en el otro extremo el marketing relacional, cuyo punto focal se orienta hacia la creación y gestión de relaciones a largo plazo con los clientes y con otros agentes del mercado implicados, donde la estrategia de marketing para los diferentes tipos de bienes y servicios se puede localizar en algún punto de este continuum, aunque es difícil de determinar la localización exacta. (p.46).

Aunque esta propuesta de considerar el marketing como un continuum es aceptada por otros autores, sin embargo, también existen ciertas discrepancias.

Möller y Halinen (2000) citado por Rivera (2016) indican que:

Existen dos teorías de marketing relacional:

El marketing relacional basado en el mercado, que se fundamenta en gestionar la base de clientes para tratarlos de forma individualizada y a la vez rentable.

El marketing relacional basado en redes, que debe gestionar las interdependencias existentes entre los actores participantes en un negocio. (p.47).

Kandampully y Duddy (1999) citado por Rivera (2016), enfatizan:

En este continuum se debe diferenciar entre “las relaciones primarias”, que son las que se establecen entre la empresa y sus clientes; y “las relaciones secundarias”, que son las redes formadas por las interacciones que se generan entre la empresa y otros actores, cuando esta busca ofrecer un valor percibido superior a los clientes. (p. 47).

La Escuela Nórdica la incomprensión de esta nueva perspectiva de marketing radica en diferencias filosóficas entre esta escuela y la norteamericana. Estas diferencias se notan claramente al comparar los métodos de investigación adoptados y, además, por el origen y arraigo de la teoría dominante (Escuela Norteamericana) durante la mayor parte del siglo veinte.

Marketing Relacional vs. Marketing Transaccional

Rivera (2016) afirma que:

Hasta la de década de los 60, del siglo pasado, el marketing se consideraba como una disciplina centrada en la empresa, basada en las 4 Ps, y con una perspectiva restringida de intercambio transaccional. Con esta perspectiva se valorizaba la transferencia de propiedad y la utilización de los mismos mediante un pago. Por tanto, se consideraba que el marketing transaccional orientaba el proceso de gestión hacia la satisfacción del cliente por una transacción concreta. Así, se podía encontrar un enfoque de marketing transaccional basado en una definición de la American Marketing Association sobre el concepto de marketing, el cual se apoyaba principalmente en el marketing mix. Esta perspectiva de marketing favorecía su aplicación hacia los mercados de bienes masivos y consideraba que se podían aplicar los mismos principios (con algunas adaptaciones) a los mercados de servicios y las organizaciones. Las condiciones competitivas de las empresas y las nuevas demandas del mercado obligaron a la generación del marketing relacional. Este nuevo enfoque impulso a que, como disciplina, el marketing se deba preocupar por el cliente y que lo reconozca como el elemento principal, sobre el cual debe girar la empresa. Así, se recomendó que las empresas deban centrar sus esfuerzos más por la retención que por la captación de los clientes. Se afirmó que los principios del marketing relacional sirven para todas las aplicaciones sectoriales de marketing, tales como industrial, servicios y organizacionales (p.48 - 49).

Tácticas de Marketing Relacional

Las principales tácticas del marketing relacional son:

Marketing directo

Rivera (2016) afirma:

La definición de marketing directo ha cambiado a lo largo de los años. Inicialmente, se trataba de una forma de distribución sin intermediario y correspondía a la forma de venta por correspondencia o por catálogo. A medida que se han desarrollado nuevas tecnologías y fórmulas, sobre todo de telemarketing, la noción de marketing directo ha pasado a ser la de “un sistema interactivo que utiliza uno o varios medios para lograr una respuesta medible y/o una transacción” (p.55).

Kotler y Armstrong (1996), citado por Rivera (2016) enfatizan que:

Este tipo de marketing consiste “en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”. Pueden encontrarse dos perspectivas: (i) como una forma de distribución directa o sin intermediarios y (ii) como un elemento de la mezcla de comunicación de marketing, que se usa para comunicarse directamente con los compradores. Este tipo de marketing relacional se fundamenta en emplear bases de datos para almacenar información importante de los clientes usando criterios de micro segmentación. Tiene como propósito permitir que la empresa se dirija de manera personalizada a sus clientes (p.55).

Rivera (2016) afirma:

La empresa puede desarrollar acciones de marketing directo, ya que puede diseñar una oferta segmentada por las necesidades específicas de sus clientes. Así, el marketing directo consiste en el uso de medios promocionales para lograr una respuesta medible por parte de los clientes. Se pretende que, además, de lograr una transacción personalizada, la empresa logre una relación estable basada en la interacción entre vendedor y cliente. Para ello, la empresa debe usar la información de la base de datos para llegar al cliente por teléfono, correo, internet o por contacto personal. Y dado que conoce el nivel de respuesta obtenida, la empresa puede evaluar su inversión en función de los recursos obtenidos. Las acciones de marketing directo permiten obtener varios objetivos: (i) incrementar

notoriedad de la empresa; (ii) quitar clientes a la competencia; y (iii) fomentar la recompra. Sin embargo, a diferencia de otras técnicas de marketing, se sustentan en acciones dirigidas a clientes conocidos, es decir, bien segmentados, para presentarles ofertas que consideren relevantes para la satisfacción de sus necesidades específicas (p. 56).

Con las bases de datos, las empresas evalúan la eficacia de su gestión por la medición del valor de la vida de un cliente (estimación del valor actual de los negocios que un cliente en particular aportara a la empresa durante su vida). Aunque, cuando la empresa no diseña bien sus campañas promocionales, estas pueden ser consideradas como correo directo no deseado o spam, en el caso de las comunicaciones de correo electrónico. Es decir, que, si el cliente no percibe que recibe atención personalizada, entonces no se ha cumplido con esta técnica del marketing relacional.

El marketing 1x1

Rivera (2016) afirma:

Estrategia de marketing que se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Con la llegada de internet, este tipo de marketing se ha convertido en una práctica habitual y eficiente. También conocido como marketing personalizado. Aunque puede considerarse una extensión del marketing directo, este concepto desarrollado por Rogers y Peppers trata de lograr una relación tal como su nombre lo indica: uno a uno. Es decir, establecer relaciones personalizadas con los clientes individualizados.

Surgió en la década de los 90, como una contraposición al marketing de masas. Aunque se podría considerar que solo el término es nuevo, pues el enfoque es casi tan antiguo como el comercio mismo. En el pasado, por ejemplo, los propietarios de una tienda de barrio ya usaban el enfoque de uno a uno, cuando recordaban a sus clientes y sus preferencias, para proveerles un mejor servicio. Por tanto, el marketing uno a uno pretende llamar la atención sobre el toque personal que puede estar ausente en las

interacciones de negocios modernos. De esta manera, en realidad el enfoque de marketing 1:1 considera que cada cliente es un segmento y, por ello, busca la personalización de la oferta de la empresa (p. 61).

Según Peppers, Rogers y Dorf (1999), citado por Rivera (2016), enfatizan:

Las empresas deben preguntarse si están preparadas para implementar un programa de marketing uno a uno. En gran parte, la respuesta depende del alcance del programa. Para algunas empresas estar listos simplemente significa estar preparados para poner en marcha una iniciativa limitada. Se pueden obtener importantes beneficios, aun de la implementación de medidas pequeñas, en las áreas funcionales específicas.

Para otros, estar preparados significa que están dispuestos a implementar un programa para toda la empresa. Ello implica ayudar a evaluar el tipo de programa con el cual se debe comenzar (y determinar lo que hay que hacer para su preparación), los autores ofrecen una lista de actividades y una serie de ejercicios diseñados para los ejecutivos, los gerentes y los empleados en todos los niveles de su empresa, así como para sus clientes y socios en la distribución, pero recordando la complejidad de la mecánica de implementación de este tipo de programa (p. 62).

Clienting o gestión de la interacción

Según Huete (2012), citado por Rivera (2016) el clienting es:

La lógica con la que se quiere hacer posible un círculo virtuoso de mejora de los comportamientos leales y del valor percibido que recibe el cliente. Para que la dinámica circular pueda iniciarse es preciso centrar las energías en la forma de aumentar el valor percibido para que en los segmentos de clientes elegidos aumente la satisfacción, los comportamientos leales, la rentabilidad y el crecimiento de los mismos. Este autor indica que el círculo de crecimiento rentable está en el corazón de la metodología de cinco pasos del clienting:

- Inteligencia de clientes
- El modelo estratégico de negocio
- El service mix
- Implementación
- Indicadores clave de gestión

Y agrega que el fin no es otro que rentabilizar las economías de la lealtad latentes en la empresa. El foco es la base de clientes. El clienting es el alma de las estrategias de clientes. Aunque, el clienting también considera que la interacción personal es un valor que puede facilitar las ventas y convertirse en una poderosa herramienta de marketing. Por lo tanto, se asume que todas las acciones de la empresa tratan de comprometer a los clientes porque las personas anhelan la singularidad y la atención personal, además del respeto por su rol de cliente. Esta táctica supone un cambio en la orientación de la empresa, pues pasa de su atención al producto, a centrarse en las emociones del cliente. Si se aplica bien, se pueden generar repeticiones en las visitas (a la tienda o a la página web) y eso genera atención, lealtad y mayores ventas. (p.65)

Rivera (2016) afirma:

Clienting también es conocido como el método usado para conquistar emocionalmente a los clientes más asociados a la rentabilidad del negocio. Tiene como premisa que el valor de la oferta se sustenta en las percepciones de los clientes, por ello el objetivo del clienting es manejar las expectativas de todo su proceso de compra para retenerlo y desarrollar su lealtad. El clienting se desarrolla antes, durante y después de la compra. Antes, a través del conocimiento de sus necesidades tangibles y emocionales; durante, a través del manejo emocional de las transacciones; y después a través de un servicio de posventa proactivo, que le permita confiar en que la empresa vela por sus intereses (p. 66).

En resumen, el clienting resalta el lado humano y emocional de la relación comercial con los clientes.

Marketing en Redes

Rivera (2016) afirma:

Esta tendencia surgió a raíz de la siguiente cuestión: si como usuarios de internet y de dispositivos móviles podemos estar en continua comunicación y conexión, ¿será posible que esa comunicación y conexión se extrapole entre clientes y empresas? Claramente, la respuesta fue sí. En ese

contexto, se comenzaron a utilizar las redes sociales como un elemento indispensable en las campañas de marketing.

Esta táctica se puede definir como: es el uso de clientes antiguos para conquistar otros nuevos, y se fundamenta en el antiguo principio de “quien tiene contacto con quien”. Se sostiene en dos tipos de influencia: la que se ejerce entre los miembros de los grupos de pertenencia y la que les atribuyen las personas a los líderes de opinión o grupos de referencia. En este tipo de marketing, la empresa está interesada en saber quién habla con quién y quien envía correos a quien, es decir cómo se conforman las redes sociales que pueden influir en la compra de su oferta. También se toma en cuenta a los consumidores relacionados con otros, que ya consumen el producto (los vecinos de redes) porque estos pueden ser contagiados más fácilmente para que adopten el producto.

Las empresas también pueden usar las redes sociales favorecidas por internet para conocer más información sobre los que ya son compradores, pero también pueden obtener datos de los posibles clientes o personas que están vinculadas a otros y que ya han comprado el producto. (p.67)

Rivera (2016) afirma:

Los responsables de marketing han sido capaces de observar la fuerza de este nuevo canal de comunicación y han comenzado a adaptarse con el objetivo de estar más cerca del cliente. A través de las redes sociales muchas compañías “cuelgan” y distribuyen sus campañas sabiendo el mayor alcance que estas tendrán. El otro gran filón que presentan las redes sociales para las empresas es la disponibilidad de información sobre clientes que estas pueden captar a través de las redes. Los clientes en sus perfiles emiten comentarios acerca de sus gustos y preferencias, lo cual puede contribuir y aumentar la eficacia de las campañas de marketing, de acuerdo con la manera como esa información sea utilizada. Igual que por cualquier otra vía de marketing, cada empresa tiene sus propias razones y objetivos a la hora de llegar a su mercado, a través de las redes sociales. Sin embargo, al tratarse de un nuevo canal desde el que es difícil medir el impacto y el éxito de las campañas, las empresas que decidan utilizar esta tendencia deben tener en cuenta una serie de recomendaciones:

Objetivo claro

Tener un objetivo claro servirá de guía y permitirá a la empresa situarse en las redes sociales más interesantes, según el mercado objetivo, así como determinar el tipo de contenido que se va a compartir.

Control de resultados

Las empresas deben asignar una medida de control para evaluar el éxito de sus incursiones en las redes. Esta medida puede ser el número de comentarios generados, los cambios de estado, etc.

Cantidad vs. Calidad

La empresa debe comprobar si dentro de sus “seguidores” se encuentran sus clientes objetivos.

Escuchar vs. Oír

Una vez que la empresa compruebe que dentro de sus seguidores están sus objetivos debe determinar el impacto que sus mensajes están generando en su compartimiento y conducta de compra (p.69).

CRM (Customer Relationship Management)

Rivera (2016) afirma que:

Se encuentran tantas definiciones de la Gestión de las Relaciones con el Cliente (CRM) como proveedores de software existen en el mercado, en el mundo académico también se encuentran diversas concepciones sobre este término. Así CRM es una disciplina tecnológica y empresarial para gestionar las relaciones con el cliente con el objetivo de incrementar su facturación, rentabilidad, satisfacción y retención (p.70).

La posible dificultad para definir el término CRM ocurre porque se pueden encontrar resumiendo, las siguientes perspectivas:

Rivera (2016) afirma que:

CRM desde la perspectiva de la tecnología de la información. Según este punto de vista tecnológico, las empresas consideran que la ayuda para alcanzar sus objetivos de negocio la encontrarán en el software. Por tanto, según esta perspectiva, el CRM es el conjunto de programas informáticos mediante los cuales se puede reforzar la relación operativa con el cliente: a) para conocer mejor a los clientes; b) para facilitar la gestión de contactos; y c) como forma de tratar con el cliente “cara a cara”.

CRM como automatización de funciones. Según esta perspectiva, la empresa adquiere herramientas informáticas para mejorar los procesos de venta, marketing y el servicio al cliente de la empresa.

CRM como estrategia empresarial. Si el uso de la disciplina de marketing en la empresa se conoce como dirección de marketing; la gestión del marketing relacional en la empresa se define como CRM (Customer Relationship Management). Desde esta perspectiva, las empresas deben desarrollar acciones para la adquisición y retención de clientes, pero considerando que estas deben estar guiadas por el marketing relacional. Ello permite usar de manera innovadora las tecnologías de información en la creación de valor para sus mercados; este término sirve para definir “un modelo de negocio basado en la gestión de la información del cliente para automatizar todos los procesos productivos y comerciales que se requieren para su captación, fidelización y rentabilización”. Conviene precisar que el modelo de negocio implica la integración de todas las áreas funcionales bajo la orientación del marketing relacional (p. 71 - 73).

Estas acciones incluyen la colección, el almacenamiento y el análisis de la información de los clientes.

Rivera (2016) afirma que se apoya en tres herramientas:

Automatización de las tareas comunes de la empresa para permitir una rápida respuesta al mercado. Con ese fin se usa un software capaz de automatizar los procesos de venta, servicio y marketing. A su vez, estos procesos tienen que estar conectados con el back office de las empresas, así como con los agentes móviles, Internet y call centers. Ello permite reducir los ciclos de ventas y la detección de oportunidades de negocio, pues el servicio puede informar a marketing y ventas, además de las

anteriores, otras áreas de que automatizarían son: manejo de contratos, administración de cobranzas, administración de equipos y proyectos.

Mantenimiento de una base de datos que permita almacenar información relevante de los clientes para un análisis predictivo de su conducta de compra y el diseño y ejecución de campañas comerciales. En la información relevante se incluyen los datos de micro segmentación y el historial de su contacto con la empresa (compra, quejas, devoluciones, cambio en necesidades, entre otros).

Uso de canales de comunicación directa con los clientes, tales como call center, e-mail, además de los puntos de venta tradicionales (p. 73).

Dimensiones de la variable 1

Dimensión: Memoria

Según Rivera (2016) afirma que:

La memoria indica que la empresa debe registrar todos los datos importantes de los clientes, que le permita conocerlos y anticiparse a sus necesidades. Asimismo, debe almacenar toda la información sobre las interacciones para corregir lo que ha fallado y que pueda generar insatisfacción en los clientes (p. 51).

Según Renart (2001) citado por Reinares y Ponzoa (2004), afirma que: “La memoria es el registro de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente” (p. 55).

Dimensión: Empatía

Según Chiesa (2009) afirma que:

La empatía es importante para el marketing porque es un camino que asegura la venta que, además, deja satisfecho al cliente.

Empatía quiere decir tener la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como si fueran los propios. Las empresas que tienen empatía no han olvidado lo que se siente ser cliente. Por ello, las empresas que tienen empatía entienden las necesidades de sus clientes y procuran que sus servicios sean accesibles para estos.

En cambio, las que no ofrecen a sus clientes una atención personal cuando se requiere y dan horarios de actividades convenientes para la empresa, pero no para sus consumidores, no muestran empatía en su comportamiento (p. 54).

Dimensión: Relación con los clientes

Según Kotler y Armstrong (2005) citado por Alcaide (2010), nos refiere que:

La gestión de las relaciones con los clientes es el proceso integral de construir y mantener relaciones rentables con los clientes, al ser capaces de entregarles un valor superior y un más alto nivel de satisfacción. Así las empresas de hoy día están actuando más allá del diseño de estrategias para atraer nuevos clientes y generar transacciones con ellos. Están utilizando la gestión de las relaciones con los clientes para retener los clientes actuales y construir relaciones rentables y a largo plazo con ellos (p. 31).

Según Tzokas y Saren (1997) citado por Alcaide (2010), nos refiere que:

La gestión de las relaciones constituye el proceso de planificar, implantar y desarrollar de forma creciente, un clima de relaciones que promueva el dialogo entre la organización y sus clientes y que tenga como propósito imbuir la comprensión, la confianza y el respeto hacia las capacidades y preocupaciones de la otra parte, mientras desempeñan su rol en el mercado y en la sociedad (p. 31).

2.2.2. Bases teóricas de la variable 2

Definición

Bastos (2006) sostiene que: “La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa, la mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes” (p. 14).

Alcaide et al. (2013) enfatizan que: “Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (p. 12).

Alet (1994), citado por Reinares y Ponzoa (2004) sostiene que: “Cada vez más el marketing se está centrando en obtener la fidelidad del cliente. La fidelidad es un elemento estratégico de la empresa que más que enfocarse en la prueba del producto se direcciona a la fidelidad de la marca” (p. 192).

Importancia de fidelización

Bastos (2006) sostiene que la importancia de la fidelización es:

- Vital para la supervivencia de la empresa.
- Permite a las personas personalizar sus productos.
- El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa.
- Elevan en nivel de servicio en relación con sus competidores. (p.14)

García et al. (2005) enfatizan que la fidelización es importante porque:

Las empresas no se sostienen por un conjunto de ventas únicas: La empresa necesita que los clientes repitan la compra.

El valor de vida del cliente: hacer que el cliente prefiera a la empresa durante muchos años después por eso es importante que la empresa realice mecanismos de fidelización (p. 132).

Küster (2002) dice que la fidelidad es dividida en dos componentes:

En el componente comportamental: “compra repetitiva de una misma marca”.

En el componente actitudinal: “predisposición a volver a comprar”, “predisposición a recomendarlo” (p. 87).

Objetivos de la fidelización

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015), enfatizan que: “El objetivo de la fidelización es lograr una relación estable y duradera con los clientes actuales de la empresa, y para ello en las ventas se emplea una regla fundamental: cada venta debe considerarse como el principio de la siguiente” (p. 103).

Según Alcaide (2010) sostiene que: “La fidelización es importante porque para garantizar el éxito a mediano y largo plazo una empresa tiene que crear y consolidar una base de clientes con altos niveles de fidelidad a la organización” (p. 314).

Según Álvarez (2007) sostiene que: “El objetivo no solo se basa en mantener a todos los clientes, sino en obtener rentabilidad y eliminar a los clientes que presenten menores rentabilidades” (p. 47).

Factores fundamentales para la fidelización

Según Bastos (2006) afirma:

La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad.

Aspectos que conlleva un servicio de calidad:

- Mantenimiento de una buena relación
- Una representación positiva de la empresa
- El logro de transacciones completas
- El acceso a la información necesaria
- La atención de peticiones y reclamaciones
- La resolución de conflictos

En general y por sí misma, la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial esté acompañada de las siguientes acciones:

- La amabilidad y el buen trato.
- La comprensión (empatía)
- La honestidad
- La soltura y manejo de la información
- El interés por la persona
- La creatividad para resolver.
- El grado de eficacia en la resolución de cuestiones.
- La cesión de un cierto control al cliente.
- La actitud positiva.
- La profesionalidad. (p.15)

Siete claves para fidelizar a tus clientes

Según Martínez (2014) afirma que:

Conseguir una venta hoy en día no es nada fácil, pero además conseguir que el cliente vuelva a confiar en nosotros para volver a comprar es todo un triunfo. La fidelización de los clientes consiste, básicamente, en mantener relaciones a largo plazo. Estos clientes son los que representan el mayor porcentaje de ventas en tu negocio, ya que compran continuamente y que

de seguro en el futuro seguirán comprando y eligiéndose frente a tus competidores.

Hay que tener en cuenta una serie de cuestiones que te ayuden a que tus clientes siempre vuelvan a ti, en tus servicios y productos, para ellos hemos preparado una lista con las siete claves para conseguir fidelizar a tus clientes:

Atención al cliente

Podemos decir que este es el pilar principal para la fidelización. Los clientes son el bien máspreciado de una empresa, por eso hay que escuchar todo lo que digan de la empresa y mejorar todos los aspectos que podamos mejorar la atención y mantener un dialogo más directo con ellos. Hoy en día, es muy importante para las empresas estar conectadas en los medios sociales y participar activamente en la conversación que mantengan los clientes sobre su marca.

Saber escuchar

No es posible empatizar sin escuchar de forma activa. Ello implica que el cliente debe ser el centro de todo y de todos. No es fácil, pero esta práctica de gestión es un gran factor de fidelización si practicamos la coherencia entre lo que escuchamos, decimos y lo que hacemos y a su vez nos permitirá identificar los diferentes tipos de clientes.

Facilitar e incentivar la repetición de compras

Las empresas deben asegurarse de que un cliente que ha comprado una vez con ellas, vuelva a hacerlo. Para ello, pueden utilizar diferentes estrategias de marketing como sistemas de puntos, cupones de descuentos para próximas compras, bonificaciones por invitar sus amigos nuestra tienda, etc... Estas acciones ayudaran a incrementar el interés del cliente en volver a comprar nuestros productos.

CMR o marketing relacional

De lo que se trata es de conocer al cliente a fondo y saber que necesita antes de que el mismo lo sepa, es decir, adelantarnos a nuestros clientes. Tanto a nivel de estrategia empresarial como de herramienta de marketing,

el CMR es fundamental en el proceso de fidelización, ya que el concepto habla del cliente en todas sus dimensiones. Si logramos “calar” a nuestro cliente, fidelizarlo será mucho más sencillo.

Comunicación y atención multicanal

Actualmente, los canales por los que un cliente puede contactar con nosotros son muchos y muy variados, y van desde lo online a lo offline pasando por lo que no es line. Debemos conocer cuáles son los caminos por los que nuestros clientes prefieren llegar a nosotros y facilitarles la llegada. Es esencial que todos los canales que pongamos a disposición del público funcionen perfectamente si no queremos que tengan el efecto contrario al deseado, es decir, si ponemos un canal a disposición de los usuarios, por ejemplo, Facebook, pero luego no lo gestionamos debidamente, puede perjudicar mucho a la empresa.

El “elemento sorpresa” es bueno desarrollar una campaña que capte la atención del nuevo cliente

Ya que, las experiencias marcan, calan y graban el mensaje en la mente del público. Hay que incidir en lanzar mensajes breves y claros, primero a los clientes, pero también a los consumidores. Esto impacta en el público y llama a la puerta de nuevos clientes.

Gestión de quejas y reclamaciones

Es muy común que los clientes que interactúan o “sufren” de alguna manera nuestro producto o servicio conozcan bien las posibles deficiencias que este puede tener, por ello las quejas y reclamaciones que nos presenten son una buena guía para mejorar y demostrarles que realmente nos importan. (s.f).

Dimensiones de la variable 2

Dimensión: Lealtad

Según Gummesson (2004) afirma:

Los clientes leales se convierten en menos sensibles al precio; pero ello ocurre dentro de unos límites, ya que también valoran la confianza, el

compromiso y la conveniencia. Mejorar la rentabilidad no viene ni por aumentar los ingresos ni por reducir los costos operativos, sino por aumentar la retención de los clientes. (p. 105).

Según García y Gutiérrez (2013),

La lealtad del cliente es el objetivo prioritario de las estrategias de fidelización o de retención de las empresas. Obtener clientes leales a una empresa se traduce en múltiples beneficios. La lealtad del consumidor se refiere a la fuerza de la relación entre un consumidor y una empresa (p. 13).

Dimensión: Calidad de servicio

Según Alcaide (2010) sostiene: “Es una estrategia de gestión que coloque la calidad de servicio al cliente como prioridad número uno de la organización” (p. 201).

Según Larrea (1991) citado por Alet (2000), enfatizan: “La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (p. 105).

Dimensión: Satisfacción

Según Chiesa (2009) afirma:

La satisfacción de un cliente es el resultado de sus percepciones relacionadas con las expectativas que tenía antes de entrar en contacto con la empresa para comprar el producto o servicio por el que está interesado. Nuestra organización puede controlar algunas de las expectativas que tiene el cliente. (p.3).

Según Kotler Philip (2009), sostiene que la satisfacción del cliente: “Como el alto nivel de estado de ánimo y de esta manera hacer un comparativo de lo percibido con lo que se tiene como expectativa. La satisfacción del cliente es el resultado relevante de prestar un servicio” (p.2).

Según Zeithaml y Bitner (2001) citado por Reinares y Ponzoa (2004) enfatizan: “Definen nivel de un cliente al encontrarse satisfecho pagando por un servicio o producto que responde a sus perspectivas; y cuando este incumple con lo esperado se genera insatisfacción” (p.34)

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Marketing Relacional:

Se define como un proceso para identificar, crear, satisfacer, mantener, retener y captar clientes a través de distintas herramientas relacionales, cuyo fin es lograr generar relaciones rentables con los clientes.

Memoria:

El registro de la identificación, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con los clientes de la empresa JDC Consorcio de Restaurantes SAC. Rustica Pachacamac.

Empatía:

La capacidad de sentir y comprender los deseos de otros, mediante un proceso de identificación y de atención individualizada al cliente. La empatía es importante para el marketing porque es un camino que asegura la venta que, además, deja satisfecho al cliente.

Relación de los clientes:

Es el proceso de organizar y gestionar el flujo de clientes por los distintos servicios que ofrece la empresa, mediante el esmerado trato con el fin de lograr complacer y fidelizar al cliente.

Fidelización:

Implica conservar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa con la finalidad de retener clientes e incrementar la rentabilidad mediante estrategias.

Lealtad:

Comprende la fidelidad verdadera, sostenible y activa; que establece una relación equitativa con confianza y compromiso en el cliente y la empresa JDC Consorcio de Restaurantes SAC. Rustica Pachacamac.

Calidad de Servicio:

Es el conjunto de características y cualidades mínimas en la prestación del servicio en la existencia de condiciones de puntualidad, salubridad, higiene, comodidad y otras que procuren la satisfacción de las exigencias del usuario.

Satisfacción:

La satisfacción de clientes es cuando una empresa no solo cumple las expectativas de sus clientes ya que también va más allá de eso porque se superan sus expectativas ya sea a través de una mayor relación como también por el precio que establece una empresa.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de tipo no experimental, de nivel básico, porque las variables de estudio no son manipuladas, solo se observa el fenómeno, se analiza, se explica y en algunos casos se predice.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen a la investigación no experimental como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

De acuerdo a los momentos en la cual se aplicó los instrumentos de recolección de datos, la investigación es de tipo transversal o transeccional, porque se realizó la recolección de datos una sola vez.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen a la investigación transversal como: “Investigaciones que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 151).

Bernal (2010), define a la investigación transversal como: “Estudio en el cual se obtiene información del objeto de estudio una única vez en un momento dado” (p. 118).

3.1.2. Diseño de investigación

Para la presente investigación se empleó un diseño descriptivo correlacional, porque se busca establecer la relación entre las variables de estudio, más no su influencia de una variable sobre otra, solo su relación teórica y explicativa.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2010), enfatizan: “Un estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista en entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (p. 81).

La investigación esta expresada en el siguiente esquema:

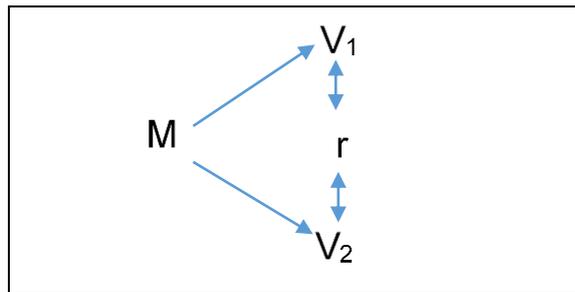


Figura 1. Diseño de investigación

Donde:

- M : Clientes de la empresa
- V1 : Estrategias de Marketing Relacional
- V2 : Fidelización de los clientes
- r : Relación entre variables

3.2. Población y muestra

Población

La población del presente estudio estuvo conformada por 138 clientes de la empresa, de acuerdo a su reporte de ventas de Rustica Pachacamac, en el año 2014, los datos se recogieron en el año indicado, sin embargo se aclara que al retomar pasados cuatro años, se tuvo que actualizar las citas y referencias bibliográficas; esta situación hizo que el título de la tesis, en cuanto a la delimitación temporal también se actualice del 2014 al 2018.

Fracica (1988) citado por Bernal (2010) sostiene que: “La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 160).

Muestra

En la presente investigación se empleó una muestra probabilística con una técnica de selección de muestreo de aleatorio simple, donde todos tuvieron la posibilidad de ser muestra, para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, cuyo resultado fue una muestra de 72 clientes de la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac en el año 2014.

Hernández et al. (2010) sostiene que la muestra probabilística es:

Un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo todas las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (p. 176).

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Donde:

Marco muestral	N	138
Error alfa	α	0.050
Nivel de Confianza	1- α	0.975
Z de (1- α)	Z (1- α)	1.960
Atributo Estudio Previo. / Prob.	p	0.500
Complemento de p	q	0.500
Precisión	d	0.080
Tamaño de la muestra	n	72.14

La fórmula, determina que la muestra está conformada por 72 clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac que fueron evaluados en el mes de agosto del año 2014 a través de dos instrumentos de evaluación para la variable estrategias de marketing relacional y la variable fidelización de clientes, finalmente los instrumentos fueron sometidos a un proceso estadístico para determinar la correlación.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018.

Ha: Existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018.

Hipótesis específicas

H1: Existe relación entre la dimensión memoria y la fidelización de clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018.

H2: Existe relación entre la dimensión empatía y la fidelización de clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018.

H3: Existe relación entre la dimensión relación con los clientes y la fidelización de clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018.

3.4. Variables – Operacionalización

Variables

Definición Conceptual de la variable estrategias de marketing relacional

Burgos (2007) refiere que es “Un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes mediante contactos e interacciones individualizadas que generen valor a lo largo del tiempo” (p. 241)

Definición operacional de la variable estrategias de marketing relacional

El instrumento de recolección de datos de la variable estrategias de marketing relacional, está conformado por tres dimensiones, nueve indicadores y con un total de once ítems para aplicarse en una muestra de setenta y dos clientes.

Definición Conceptual de la variable fidelización de los clientes

Según Alcaide (2010) refiere que “La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa” (p. 214).

Definición operacional de la variable fidelización de los clientes

El instrumento de recolección de datos de la variable fidelización de los clientes, está conformado por tres dimensiones, nueve indicadores y con un total de trece ítems para aplicarse en una muestra de setenta y dos clientes.

Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable estrategias de marketing relacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Memoria	Base de datos			Baja: 3 - 7
	Herramientas de información	Del 1 al 3		Media: 8 - 12
	Identificación de clientes		1= Nunca	Alta: 13 a más
Empatía	Comunicación		2=Algunas veces	Baja: 3 - 12
	Cortesía y amabilidad	Del 4 al 7	3=Muchas veces	Media: 13 - 18
	Tiempo		4=Frecuentemente	Alta: 18 a más
	Preferencia de los clientes		5=Siempre	
Relación con los clientes	Interacción de los clientes	Del 8 al 11		Baja: 2 -13
	Mejora Continua			Media: 13 - 17 Alta: 17 a más

Tabla 2

Operacionalización de la variable fidelización de los clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Lealtad	Competencia			Baja:3 - 13
	Fidelización	Del 12 al 16		Media: 14 – 19
	Frecuencia		1= Nunca	Alta: 19 – a más
Calidad de servicio	Atención al cliente		2=Algunas veces	Baja:3 - 11
	Competitividad	Del 17 al 20	3=Muchas veces	Media: 12 -17
	Mejora continua		4=Frecuentemente	Alta:17 a más
	Calidad de servicio		5=Siempre	
Satisfacción	Tiempo de espera	Del 21 al 24		Baja: 4 - 11
	Presentación			Media: 12 - 17 Alta: 18 a más

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método general, que se aplicó en la investigación, es el método científico, porque se aplicaron todos los procesos del método científico, entendiéndose esto como la observación, la pregunta, la hipótesis, la experimentación y la conclusión, adecuando para estudios sociales.

Según Bonilla y Rodríguez (2000) citado por Bernal (2010), enfatizan que:

El método científico es el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. El método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación (p.58).

Los métodos específicos de la investigación, de acuerdo a los momentos en que se desarrolló la investigación, son los que se detallan a continuación:

El método cuantitativo, debido a que este se basa en los números para investigar, analizar y comprobar la información, además permite establecer la correlación de las variables de estudio.

Según Bernal (2010) refiere que el método cuantitativo consiste en: “La medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 60).

El método deductivo; según Bernal (2010), refiere que el método deductivo consiste en: “Tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas,

leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p.59).

Técnica de investigación

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables de estudio.

Carrasco (2005), define a la encuesta como: “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

Asimismo, se aplicó la técnica de la observación y el análisis, para poder describir la realidad problemática y síntesis la información de las bases teórica y otros aspectos importantes dentro del desarrollo de la tesis.

Según Muñoz Giraldo et al. (2001), citado por Bernal (2010), refiere que:

La observación, cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo (p. 194).

Según Muñoz Giraldo et al. (2001), citado por Bernal (2010), refiere que:

El análisis, es una técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio. Para una investigación de calidad, se sugiere utilizar simultáneamente dos o más técnicas de recolección de información, con el propósito de contrastar y complementar los datos (p. 194).

3.6. Descripción del instrumento utilizado

Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, donde se contemplan dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas. El primer instrumento se denomina cuestionario de marketing relacional; el segundo instrumento es el denominado cuestionario de fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes SAC Rustica Pachacamac.

Todo instrumento para recabar información debe tener dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. Entendido dichos procedimientos, en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables. Sin embargo, han pasado nuevamente por un proceso de validez y confiabilidad ambos instrumentos.

Dichos instrumentos se pasan a describir a continuación:

Instrumento I: Cuestionario de marketing relacional

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario de marketing relacional

Autor: Catherine S. Mercado Guerrero

Procedencia: Perú

Administración (aplicación de la encuesta): Individual

Duración: 10 minutos

Aplicación: Clientes de la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C.
"Rustica Pachacamac"

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la variable marketing relacional dentro de una organización como son: memoria, empatía y relación con los clientes. Dentro de la estructura formal se tienen once ítems, de los cuales tres son para la dimensión memoria, cuatro ítems para la dimensión empatía y cuatro ítems para la dimensión relación con los clientes. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con cinco opciones y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es de setenta y nueve.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con cinco posibles respuestas a cada pregunta, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Frecuentemente	4
Muchas veces	3
Algunas veces	2
Nunca	1

Normas de calificación

La calificación es un proceso sencillo, se verifica la calificación recibida por cada encuestado y se envía a la matriz del programa SPSS IBM para su posterior análisis.

Instrumento II: Cuestionario de fidelización de los clientes

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario de fidelización de los clientes

Autor: Catherine S. Mercado Guerrero

Procedencia: Perú

Administración: Individual

Duración: 10 minutos

Aplicación: Clientes de la empresa JDC Consorcio de Restaurantes “Rustica Pachacamac”

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la variable fidelización de los clientes dentro de una organización como son: Lealtad, calidad de servicio y satisfacción. Dentro de la estructura formal se tiene trece ítems, de los cuales cinco ítems son para la dimensión lealtad, cuatro ítems son para la dimensión calidad del servicio y cuatro ítems para la dimensión satisfacción. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con cinco opciones y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es sesenta y cinco.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar con cinco posibles respuestas a cada pregunta, recalando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Frecuentemente	4
Muchas veces	3
Algunas veces	2
Nunca	1

Normas de calificación

La calificación es un proceso sencillo, se verifica la calificación recibida por cada encuestado y se envía a la matriz del programa SPSS IBM para su posterior análisis.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para el procesamiento estadístico de los datos que se recogieron de la aplicación del instrumento, dichos datos fueron procesados mediante la utilización del programa SPSS, los cuales fueron presentados en cuadros y gráficos, que fueron detalladamente analizados e interpretados, en tal sentido, se utilizó de base para que los investigadores realicen la discusión pertinente, se elaboró las conclusiones y recomendaciones sobre los resultados. La técnica que se realizó fue un cuestionario de escala de Likert.

De manera específica el tratamiento estadístico de la información del instrumento, se realizará siguiendo el proceso siguiente:

La seriación: En la parte inicial del procesamiento de los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, es importante realizar una seriación que ayude con la identificación.

La codificación: Una vez realizado el paso mencionado líneas arriba, se procederá a codificar otorgándole una valoración a las respuestas, utilizando el programa SPSS.

La tabulación: Se realizó la tabulación de todas las respuestas con sus respectivas variables valorizadas, la cual, permitirá a los investigadores realizar la elaboración de los cuadros estadísticos respecto a las variables en estudio.

Análisis e interpretación de información: finalmente, elaborado los cuadros estadísticos se procedió a analizar la hipótesis para tener una perspectiva real de lo que se pretendió lograr con este estudio. Por tanto, se contrastó la hipótesis con las variables y los objetivos planteados, de igual forma los gráficos resultantes de tabulación y así demostrar la validación del objeto de estudio. Al final se formularon las conclusiones y sugerencias para mejorar la problemática investigada.

CAPÍTULO IV

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS**

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable estrategias de marketing relacional

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 3
Resultados de la validación del cuestionario de la variable estrategias de marketing relacional

Validador	Resultado de aplicabilidad
David De La Cruz Montoya	Aplicable
Wilber Flores Vilca	Aplicable
Nixo Martínez Cabrejos	Aplicable

Análisis de la fiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba alfa de cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 4
Índice de consistencia interna mediante alfa de cronbach para el cuestionario de las estrategias de marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,788	11

Se observa en la tabla 4 que el instrumento usado para la recolección de datos sobre el marketing relacional es confiable y presenta una consistencia interna de tipo alta, ya que el valor del alfa de cronbach es de 0,788 y se concluye que el instrumento presenta una confiabilidad alta cuando se encuentra en el rango de 0,61 a 0,80.

Validez del instrumento de la variable fidelización de los clientes

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 5
Resultados de la validación del cuestionario de la variable fidelización de los clientes

Validador	Resultado de aplicabilidad
David De La Cruz Montoya	Aplicable
Wilber Flores Vilca	Aplicable
Nixo Martínez Cabrejos	Aplicable

Análisis de la fiabilidad.

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba alfa de cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6
Índice de consistencia interna mediante alfa de cronbach para el cuestionario de fidelización de los clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,920	13

Se observa en la tabla que el instrumento usado para la recolección de datos sobre la fidelización de los clientes presenta una consistencia interna de tipo aceptable, de la misma manera es confiable ya que el valor del alfa de cronbach es de 0,920 y se concluye que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta cuando se encuentra en el rango de 0,81 a 1,00.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 7
Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre los niveles de la variable estrategias de marketing relacional

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	27,8
Medio	35	48,6
Alto	17	23,6
Total	72	100,0

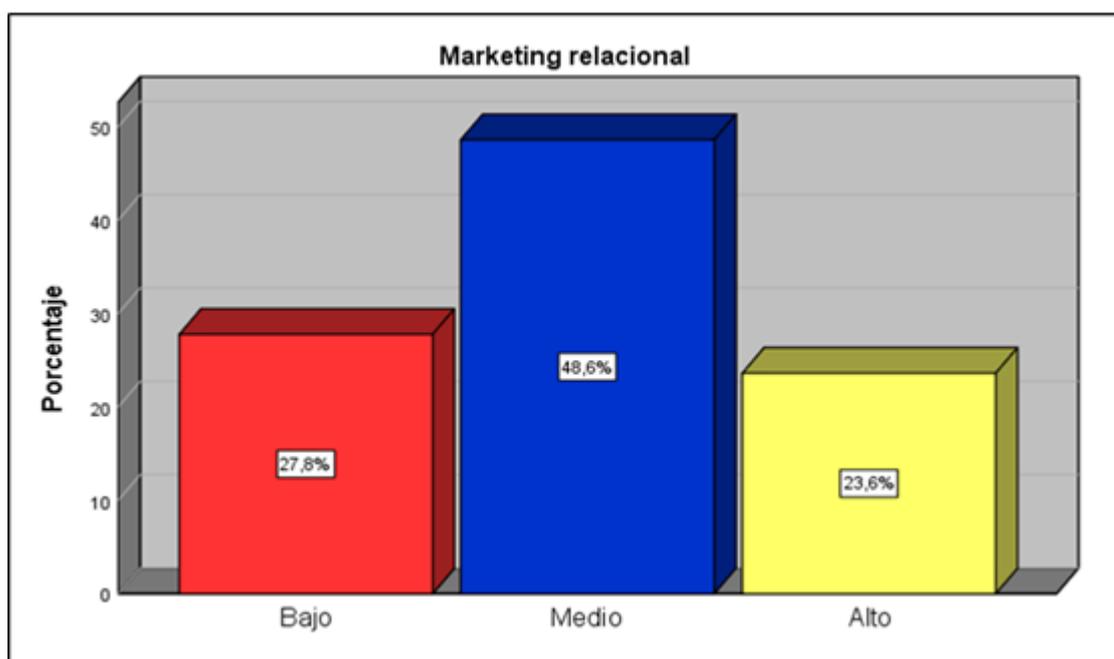


Figura 2. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre los niveles de la variable estrategias de marketing relacional

En la presente tabla y figura se observa que 20 clientes que corresponden al 27,8% del universo en estudio consideran que en la empresa se evidencia un nivel bajo en las estrategias de marketing relacional, por otro lado, 35 clientes que representan el 48,6% de la población manifestaron que las estrategias de marketing relacional se encuentra en un nivel medio y finalmente 17 clientes que representan el 23,6% de la población consideran que las estrategias de marketing relacional se evidencia en un nivel alto.

Tabla 8
Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre los niveles de la variable fidelización de los clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	26,4
Medio	34	47,2
Alto	19	26,4
Total	72	100,0

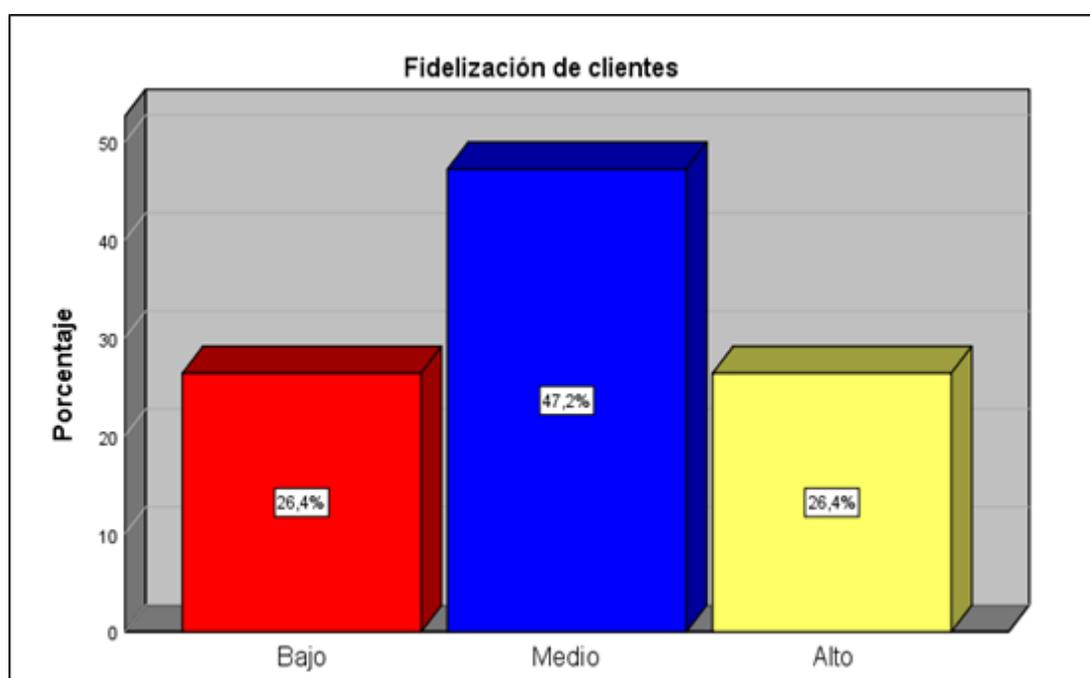


Figura 3. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre los niveles de la variable fidelización de los clientes.

En la presente tabla y figura se observa que 19 clientes que corresponden al 26,4% del universo en estudio perciben un nivel bajo de la fidelización de los clientes en la empresa, de la misma manera 34 clientes representados por el 47,2% de la población en estudio evidencian contar un nivel medio de fidelización de los clientes y finalmente 19 clientes representan el 26,4% de la población considera tener un nivel alto de fidelización de los clientes.

Resultados descriptivos de la dimensión memoria

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión memoria

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	29,2
Medio	38	52,8
Alto	13	18,1
Total	72	100,0

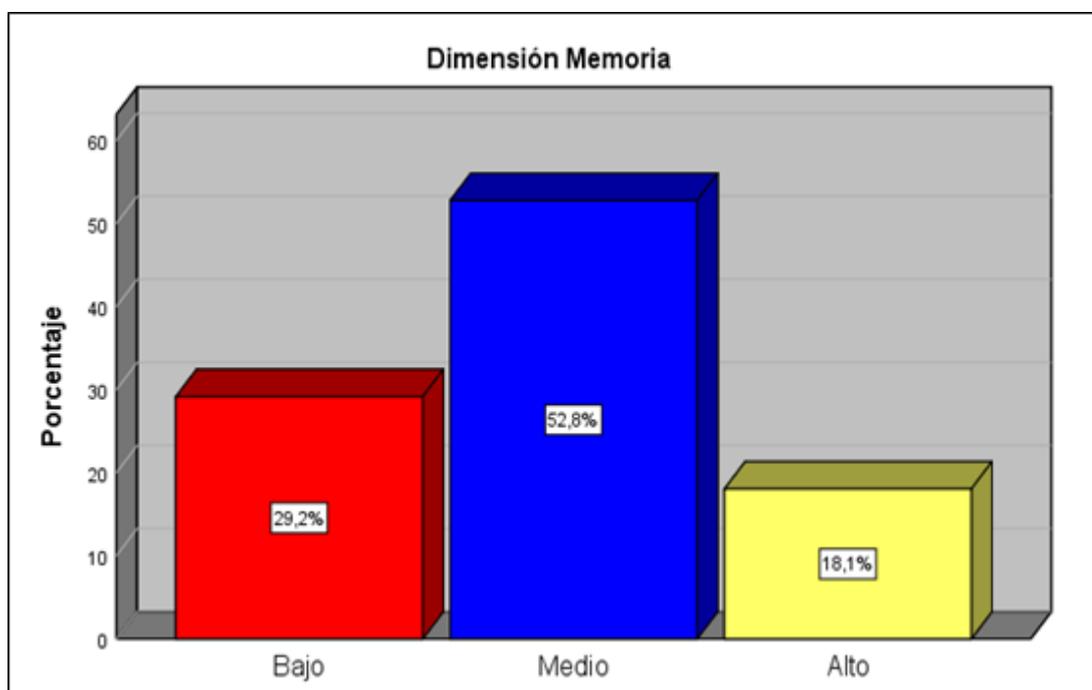


Figura 4. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión memoria.

En la presente tabla y figura se observa que 21 clientes que corresponden al 29,2% del universo en estudio perciben un nivel bajo en la dimensión memoria, por otro lado, 38 clientes representados por el 52,8% de la población perciben tener un nivel medio en la dimensión memoria y finalmente 13 clientes que representan el 18,1% de la población señalan tener un nivel alto respecto a la dimensión memoria. Lo cual nos refleja que la Memoria será el registro de la identificación, datos, preferencias mantenidas con cada cliente.

Resultados descriptivos de la dimensión empatía

Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión empatía

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	29,2
Medio	34	47,2
Alto	17	23,6
Total	72	100,0

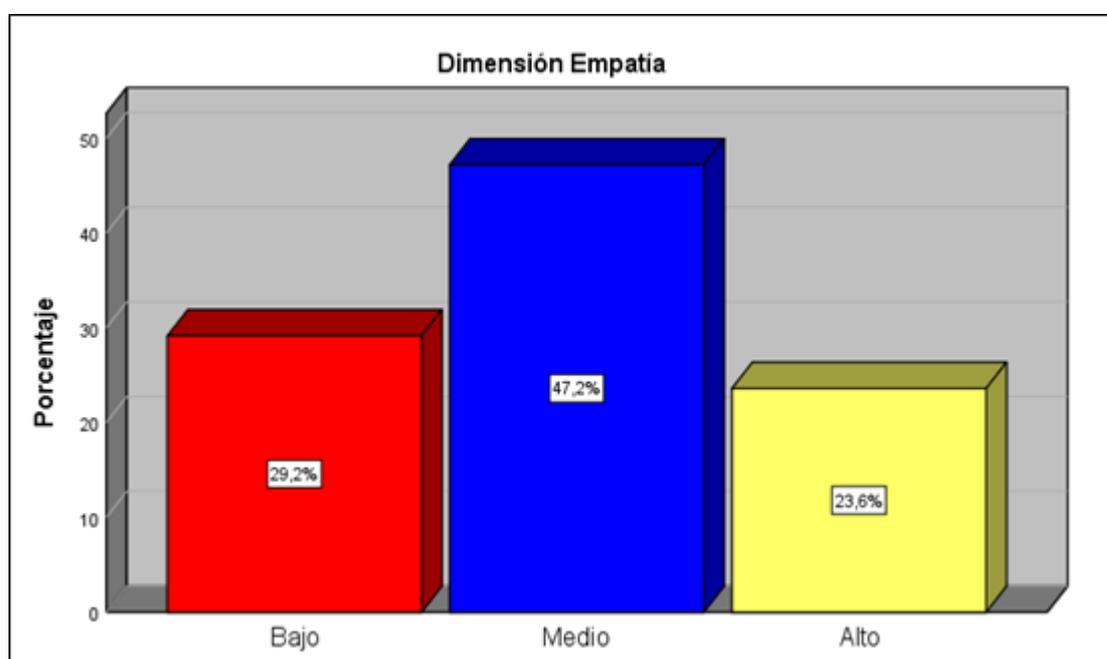


Figura 5. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión empatía.

En la presente tabla y figura se observa que 21 clientes que corresponden al 29,2% del universo en estudio perciben un nivel bajo en la dimensión empatía, por otro lado, 34 clientes representados por el 47,2% de la población perciben tener un nivel medio en la dimensión empatía y finalmente 17 clientes que representan el 23,6% de la población señalan tener un nivel alto respecto a la dimensión empatía.

Resultados descriptivos de la dimensión relación con los clientes

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión relación con los clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	25,0
Medio	34	47,2
Alto	20	27,8
Total	72	100,0

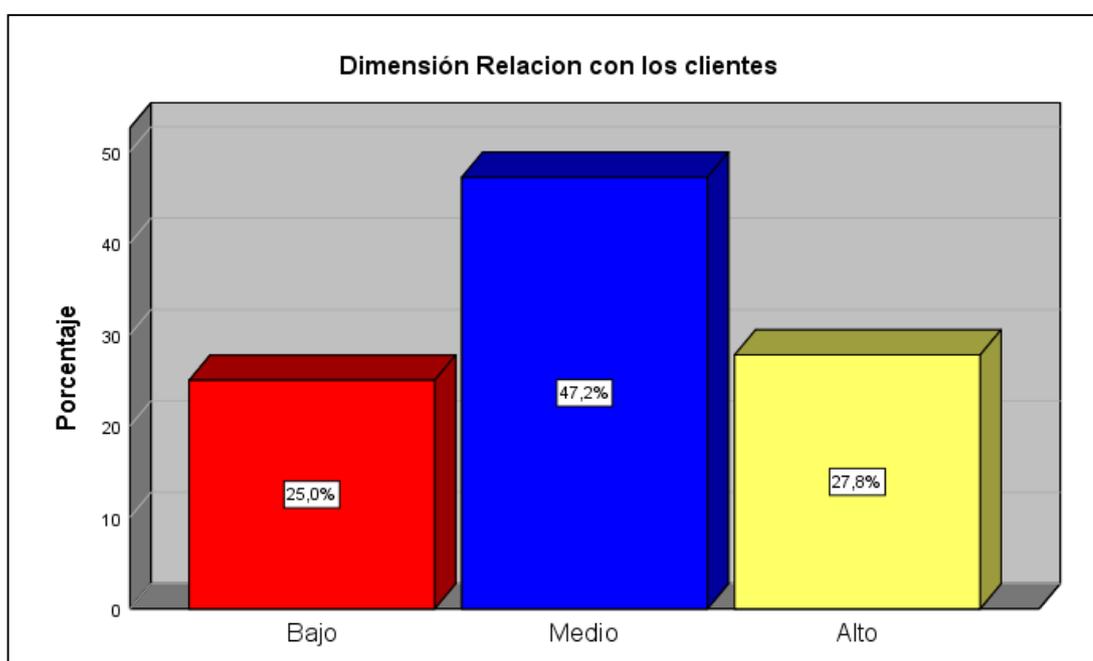


Figura 6. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión relación con los clientes.

En la presente tabla y figura se observa que 18 clientes que corresponden al 25% del universo en estudio perciben un nivel bajo en la dimensión relación con los clientes, por otro lado, 34 clientes representados por el 47,2% de la población perciben tener un nivel medio en relación con los clientes y finalmente 20 clientes que representan el 27,8% de la población señalan tener un nivel alto respecto a la dimensión relación con los clientes.

Resultados descriptivos de la dimensión lealtad

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión lealtad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	23,6
Medio	40	55,6
Alto	15	20,8
Total	72	100,0

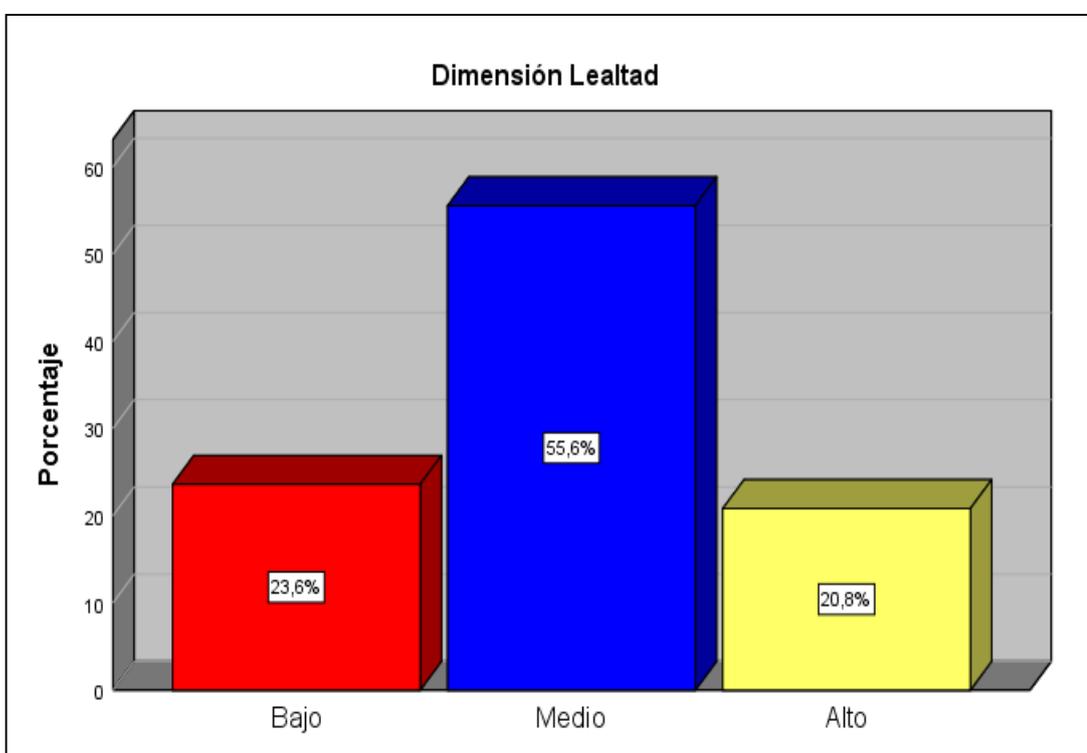


Figura 7. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión lealtad.

En la presente tabla y figura se observa que 17 clientes que corresponden al 23,6% del universo en estudio perciben un nivel bajo en la dimensión lealtad, por otro lado, 40 clientes representados por el 55,6% de la población perciben tener un nivel medio en la dimensión lealtad y finalmente 15 clientes que representan el 20,8% de la población señalan tener un nivel alto respecto a la dimensión lealtad.

Resultados descriptivos de la dimensión calidad de servicio

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	30,6
Medio	32	44,4
Alto	18	25,0
Total	72	100,0

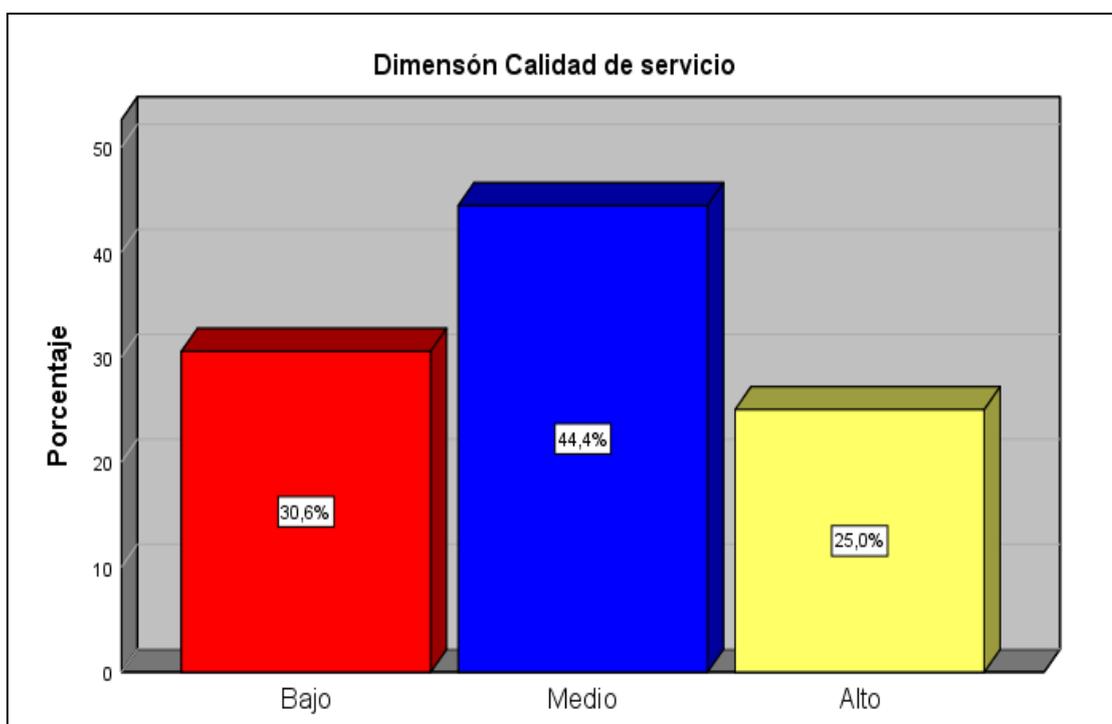


Figura 8. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de servicio.

En la presente tabla y figura se observa que 22 clientes que corresponden al 30,6% del universo en estudio perciben un nivel bajo en la dimensión calidad de servicio, por otro lado, 32 clientes representados por el 44,4% de la población perciben tener un nivel medio en la dimensión calidad de servicio y finalmente 18 clientes que representan el 25% de la población señalan tener un nivel alto respecto a la dimensión calidad de servicio.

Resultados descriptivos de la dimensión satisfacción

Tabla 14

Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión satisfacción.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	31,9
Medio	32	44,4
Alto	17	23,6
Total	72	100,0

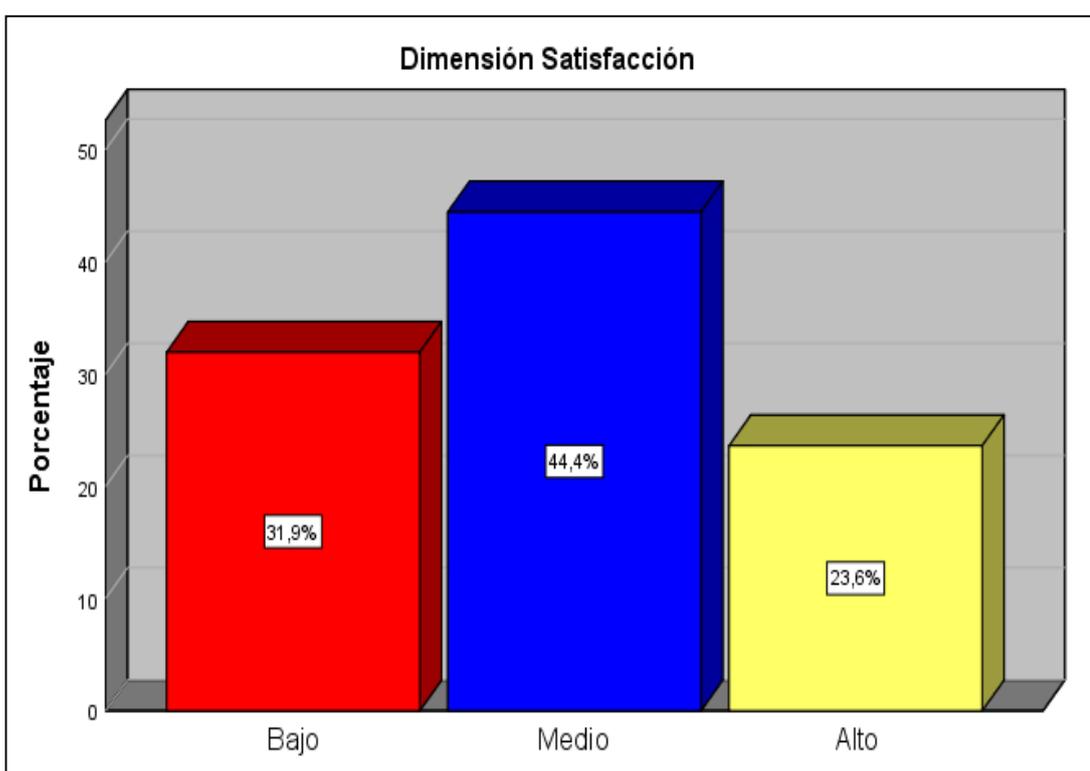


Figura 9. Distribución porcentual según percepción de los clientes sobre el nivel de la dimensión satisfacción.

En la presente tabla y figura se observa que 23 clientes que corresponden al 31,9% del universo en estudio perciben un nivel bajo en la dimensión satisfacción por otro lado, 32 clientes representados por el 44,4% de la población perciben tener un nivel medio en la dimensión satisfacción y finalmente 17 clientes que representan el 23,6% de la población señalan tener un nivel alto respecto a la dimensión satisfacción.

4.3. Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad, permite saber qué tipo de prueba estadística se debe elegir para realizar el contraste de hipótesis.

Para ello se plantean las siguientes hipótesis:

H₀: La distribución de la variable fidelización de los clientes no presenta una distribución normal.

H_a: La distribución de la variable fidelización de los clientes presenta una distribución normal.

Tabla 15

Resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización de los clientes.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización de clientes	,065	72	,200*	,982	72	,402

a. Corrección de significación de Lilliefors

A través de la presente tabla se observa que al aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova, el cual corresponde debido a que el instrumento fue aplicado a 72 clientes; se muestra un resultado con un p valor al 0,200 mayor al 0.05, lo cual nos permite aceptar rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, se utilizó un estadístico de correlación paramétrico, utilizándose el estadístico R de Pearson.

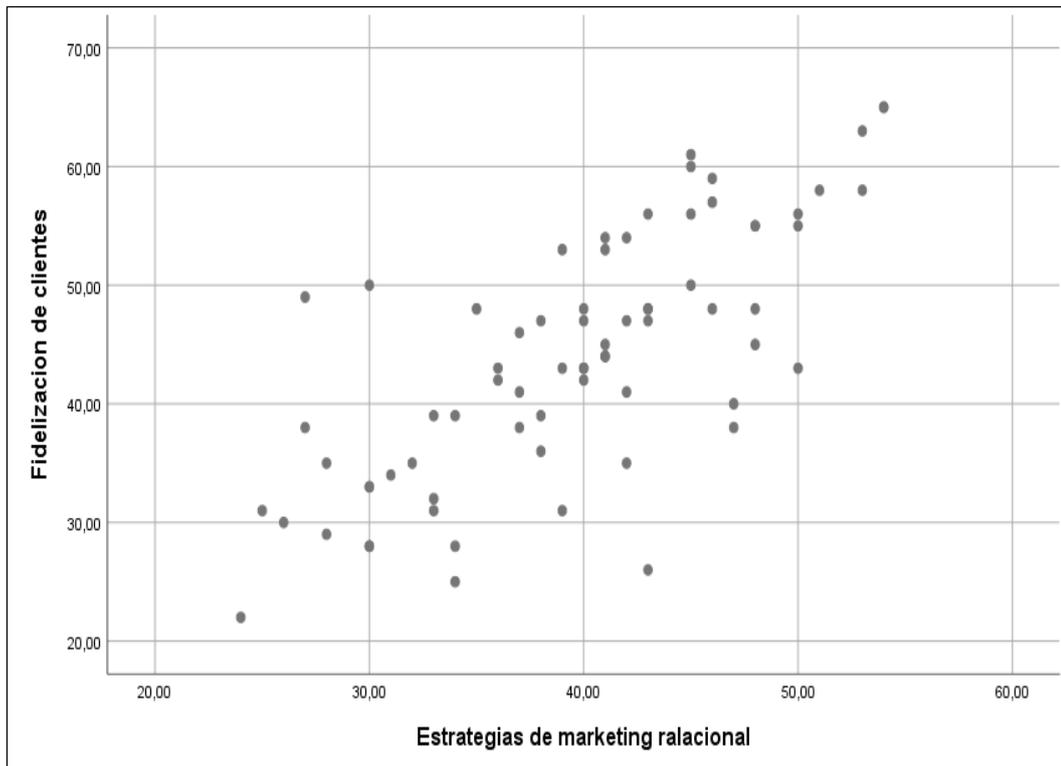


Figura 10. Dispersión de la correlación entre las estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes.

Se observa en la figura 10 una relación directa entre las variables estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes.

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018.

Ha: Existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018.

Tabla 16
Análisis correlacional entre las variables estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes

Correlaciones		Fidelización de los clientes
Estrategias de marketing relacional	Correlación de Pearson	,742**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	72

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

En la presente tabla se muestra una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación de Pearson al 0.742 y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe una correlación positiva alta entre las variables estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018.

Prueba de hipótesis específicas

Dimensión 1

Ho: No existe relación entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac 2018.

Ha: Existe relación entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac 2018.

Tabla 17

Análisis correlacional entre la variable fidelización de los clientes y la dimensión memoria.

Correlaciones		
		Fidelización de los clientes
Memoria	Correlación de Pearson	,354**
	Sig. (bilateral)	,002
	N	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la presente tabla se encontró una correlación según el estadístico R de Pearson al 0.354 y un p-valor de 0.002, lo cual evidencia que existe correlación positiva baja entre ambas variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación entre las variables fidelización de los clientes y la dimensión memoria en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes SAC Rustica Pachacamac – 2018.

Dimensión 2

Ho: No existe relación entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018.

Ha: Existe relación entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018.

Tabla 18

Análisis correlacional entre la variable fidelización de los clientes y la dimensión empatía.

Correlaciones		
		Fidelización de los clientes
Empatía	Correlación de Pearson	,650**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la presente tabla se encontró una correlación según el estadístico R momento de Pearson al 0.650 y un p-valor de 0.000, lo cual evidencia que existe correlación positiva moderada y con un nivel significativa entre ambas variables, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe relación significativa entre la empatía con la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018.

Dimensión 3

Ho: No existe relación entre la dimensión relación con los clientes y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018.

Ha: Existe relación entre la dimensión relación con los clientes y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018.

Tabla 19
Análisis correlacional entre la variable fidelización de los clientes y la dimensión relación con los clientes.

Correlaciones		Fidelización de los clientes
Relación con los clientes	Correlación de Pearson	,709**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la presente tabla se encontró una correlación según el estadístico R de Pearson al 0.709, lo cual evidencia que existe una correlación positiva alta con un nivel significativa de 0.000 entre ambas variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la relación con los clientes se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes SAC Rustica Pachacamac – 2018.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

El presente trabajo de investigación conoceremos una nueva experiencia, sobre las estrategias de marketing y fidelización porque contribuye en la toma de decisiones, debido a que esta herramienta es una manera de sacar adelante a cualquier empresa y lleguen a tomar conciencia que la fidelización es importante, el éxito de toda organización podrá estar encaminado positivamente si dejamos de pensar a corto plazo, la presente investigación permitió confirmar la relación existente entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes, la cual se originó en la necesidad de saber qué factores se relacionan para retener clientes de una forma más precisa de fidelizar clientes que se vuelve cada vez más difícil de alcanzar por ello esta variable busca estrategias para alcanzar la fidelización de clientes, el objetivo principal se basa en crear una mayor retención de clientes en la empresa con estrategias de fidelización.

La fidelización de clientes se basa en la atención de clientes, saber escuchar, incentivar, comunicar y tener relaciones con los clientes los cuales son estrategias claves para poder mantener un cliente en la empresa.

En relación al instrumento usado para la recolección de datos sobre estrategias de marketing relacional es confiable y presenta una consistencia interna de tipo alta, ya que el valor de alfa de Cronbach es de 0,788 y se concluye que el instrumento presenta una confiabilidad alta cuando se encuentra en el rango de 0,61 a 0,80, de la misma manera para el instrumento usado para la recolección de datos sobre la fidelización de los clientes presenta una consistencia interna de tipo aceptable, de la misma manera es confiable ya que el valor del alfa de Cronbach es de 0,920 y se concluye que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta cuando se encuentra en el rango de 0,81 a 1,00.

En relación a la hipótesis general los resultados encontrados en esta investigación fue que el valor 0,742 podemos afirmar que existe relación significativa entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de

los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac coincidiendo con Herrera (2016) en su tesis titulada “Marketing relacional y la fidelización de clientes en el policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho 2016” donde el objetivo es determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en el policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho 2016, así es como cada investigación confirma que el marketing relacional tiene relaciones con la fidelización de clientes. Quedando claro la relevancia que tiene para las organizaciones en la actualidad el énfasis que le deben dar al marketing relacional, ya que existe una buena relación con la fidelización de los clientes en el policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho.

En relación a la hipótesis específica 1 los resultados encontrados en esta investigación fue que el valor 0,354 podemos afirmar que existe relación baja entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac coincidiendo con Álvarez y Corac (2015) en su tesis titulada “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús Es Mi Rey” – Villa el Salvador-2014” donde el segundo objetivo específico es establecer la relación que existe entre la generación de necesidades educativas en la población con la calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi Rey” del asentamiento humano Oasis de Villa el Salvador, 2014, se corrobora en el presente estudio que si existe una relación significativa y baja entre la generación de necesidades educativas en la población y la calidad de servicio educativo, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,393 y un nivel significancia igual a 0,000.

En relación a la hipótesis específica 2 los resultados encontrados en esta investigación fue que el valor 0,650 podemos afirmar que existe relación moderada entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac coincidiendo con Herrera (2016) en su tesis titulada “Marketing relacional y la fidelización de clientes en el policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho 2016” donde el tercer objetivo específico es identificar el vínculo entre

satisfacción con la fidelización del cliente en el policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho 2016, así es como cada investigación confirma que existe una buena relación entre la satisfacción con la fidelización de clientes, considerando el coeficiente de correlación de Spearman que es de 0,742.

En relación a la hipótesis específica 3 los resultados encontrados en esta investigación fue que el valor 0,709 podemos afirmar que existe relación moderada entre la dimensión relación con los clientes y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac coincidiendo con Álvarez y Corac (2015) en su tesis titulada “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús Es Mi Rey” – Villa el Salvador-2014” donde el tercer objetivo específico es establecer la relación que existe entre el fomento de relaciones interpersonales entre los clientes con la calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi Rey” del asentamiento humano Oasis de Villa el Salvador, 2014, se corrobora en el presente estudio que si existe una relación moderada y significativa entre el fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio educativo, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,458 y un nivel significancia igual a 0,000.

Se debe señalar que cuando se habla de estrategias de marketing relacional se refiere a una visión más amplia del vínculo empresa – cliente, en su sentido más amplio la gestión de las relaciones con los clientes es el proceso integral de construir y mantener relaciones rentables con los clientes, al ser capaces de entregarles un valor superior y un más alto nivel de satisfacción. La empresa busca la fidelización de los clientes por lo tanto, las estrategias de marketing relacional fue de gran ayuda puesto que ya se aplicó las estrategias para poder fidelizarlos. Esto ayudó a incrementar nuestros niveles de rentabilidad y ser competitivos para nuestro mercado objetivo.

5.2. Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación sobre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes SAC Rustica Pachacamac, se concluye en lo siguiente:

Se determina que existe relación directa y significativa entre las variables estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018. Con un resultado de R de Pearson de ,742*** con un nivel de significancia de 0,000, siendo esta una correlación positiva alta entre las variables de estudio. Por lo que se puede afirmar que las estrategias de marketing relacional que se aplican en la empresa se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes.

Se determina que existe relación entre las variables memoria y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018. Con un resultado de R de Pearson de ,354*** con un nivel de significancia de 0,002, siendo esta una correlación positiva baja entre las variables de estudio. Por lo que se puede afirmar que la dimensión memoria nos facilita la información necesaria en cuanto al registro de datos, características, preferencias y detalles de las interacciones con cada cliente, asimismo conocer cuáles son sus percepciones luego de la experiencia y se logre una fidelización con el cliente.

Se determina que existe relación significativa entre las variables empatía y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018. Con un resultado de R de Pearson de ,650** con un nivel de significancia de 0,000, siendo esta una correlación positiva moderada entre las variables de estudio. Por lo que se puede afirmar que la empatía se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, ya que la empresa entiende las necesidades de sus clientes y procura que sus servicios sean accesibles.

Se determina que existe relación directa y significativa entre las variables estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac – 2018. Con un resultado de R de Pearson de ,709** con un nivel de significancia de 0,000, siendo esta una correlación positiva alta entre las variables de estudio. Por lo que se puede afirmar que la dimensión relación con los clientes se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, hoy en día están actuando más allá del diseño de estrategias para atraer nuevos clientes y generar transacciones con ellos. Están utilizando la gestión de las relaciones con los clientes para retener los clientes actuales y construir relaciones rentables a largo plazo con ellos.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac que aplique las siguientes estrategias de marketing relacional:

El marketing directo, se tendrá que crear una base de datos CRM para almacenar información importante de los clientes usando criterios de micro segmentación, lo cual nos servirá para analizar la información de los clientes y conocer sus necesidades a efectos de estimular las acciones de compra y activar los procesos de fidelización. (Ver anexo 7)

El marketing 1x1, en el caso de la empresa, el personal debe hacer sentir al cliente lo más cómodo posible, el trabajador debe ser cortés y siempre estar pendiente de alguna posible necesidad del cliente, estableciendo una relación cercana y duradera con los clientes, haciéndoles sentir importantes y especiales para la empresa. En relación a esta estrategia se enviara por medio de correo electrónico una tarjeta de felicitación cuando se acerque una fecha especial, ya sea el día de su cumpleaños, aniversario, día de la madre, día del padre y otras ocasiones (Ver anexo 7).

El clienting es el permite conocer sus sentimientos de los consumidores y asimismo la satisfacción del cliente con el alto nivel de estado de ánimo y

de esta manera hacer un comparativo de lo percibido con lo que se tiene como expectativa.

El marketing de redes, a través de las redes sociales se deberá realizarse promociones por medio del Facebook, Twitter e Instagram, lo cual permite interactuar con los clientes, como parte de esta estrategia de comunicación se busca fortalecer los vínculos con los consumidores. Asimismo lanzar campañas para comunicar e incentivar a los clientes para que participen en las encuestas para que nos hagan llegar sus consultas y sugerencias a cerca de la calidad de servicio brindada por la empresa.

La tarjeta de puntos implementara para aquellos clientes que son fieles a la empresa, hoy en día la fidelización de los clientes es muy valiosa y se debe cuidar mantener la relación con los clientes. Es muy importante premiar la fidelidad de nuestros clientes e incentivándolos a que vuelan a visitar con frecuencia a la empresa ya que con la tarjeta todos los clientes se registraran las compras que se realice (Ver anexo 7).

Estas estrategias radican en lograr e incrementar el nivel de venta actual de la empresa en base a la fidelización de los clientes ya existentes mejorando también la experiencia del consumidor.

Se recomienda mejorar el servicio de recepción de la empresa en cuanto al registro en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones mantenidas con cada cliente ya que esto nos permite conocer cuáles son sus percepciones luego de la experiencia, las interacciones y los incidentes tomados en cuenta para que exista un plan de mejora en la relación con los clientes creando una base de datos.

Se recomienda a la empresa que es necesario que los trabajadores tengan conocimiento de todos los servicios que brinda JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac para así brindar un mejor servicio cuando los clientes tengan algunas preguntas sobre el servicio brindado, de

tal manera que el cliente sienta la preocupación por parte de la empresa y lo que estaría generando un mayor grado de satisfacción.

Se recomienda a la empresa realice capacitaciones en forma permanente a sus trabajadores mediante cursos, talleres de marketing y atención al cliente a su vez permitan afianzar sus conocimientos y pongan en práctica el buen trato y la calidad de atención, para mejorar la relación con los clientes y así poder obtener mejores resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Alcaide, J. Bernués, S. Díaz, E. Espinoza, R. Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *Marketing y pymes las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de:
<http://www.marketingpymesebook.com/wpcontent/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>

Alet, J. (2000) *Marketing relacional. Como obtener clientes leales y rentables*. Madrid – España: Editorial El Comercio.

Álvarez, J. (2007). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=w7QkCnf8HlgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=8njkrUWt1gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3° ed.) Colombia: Editorial Pearson Educación. Recuperado de:
http://biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=23&Itemid=1

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=HNouMHamlAC&pg=PA79&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos.

Carvajal, J; Ormeño, J y Valverde, A. (2015). *FPB – Atención al cliente*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=BvDJCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Chiesa, C. (2008). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional. Como conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Recuperado de:
http://www.empresaenmovimiento.cl/wp-content/uploads/2012/02/317_CRM-Las-5-Piramides-del-Marketing-Relacional.pdf

García, F. Freijeiro, A. Loureiro, D. Lucio, E. Pérez, E. Silva, E. y Fernández, S. (2005). *Gestión comercial de la pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Recuperado de:
https://books.google.com.do/books?id=OfuLEwLwJwC&pg=PA16&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

García, B. y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización. Colección “empresa y gestión”*. Madrid – España: Editorial Pirámide.

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5°ed.). México: Editorial McGraw – Hill/Interamericana.

Küster, I. (2002). *La venta relacional*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=hqGqVVHOrK0C&pg=PA82&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

López, B. Mas, M. y Viscarri, J. (2008). *Los pilares de Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC 2008. Recuperado de:
https://www.e-buc.com/portades/9788498803464_L33_23.pdf

Martínez, D. (2014). *Claves para fidelizar a tus clientes*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/7-claves-para-fidelizar-tus-clientes/>

Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004). *Gestión por competencias. Un enfoque para mejorar el rendimiento personal y empresarial*. Recuperado de: <https://goo.gl/8U2p17>.

Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Perú: Pearson educación de Perú S.A.

Tesis

Agualongo, V. y Barragan, M. (2011). *Plan de marketing relacional acción de clientes de la cooperativa de ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel provincia Bolívar, año 2011*. (Tesis de Ingeniería en Marketing, Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, Ecuador). Recuperado de: http://www.academia.edu/1645939/Plan_de_Marketing_Relacional_para_la_Fidelizaci%C3%B3n_de_Clientes_de_la_Cooperativa_de_Ahorro_y_Cr%C3%A9dito_San_Miguel_Ltda._Cant%C3%B3n_San_Miguel._Provincia_Bol%C3%A0_Dvar_A%C3%B1o_

Alvarez, K. y Corac K. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi Rey” – Villa El Salvador - 2014*. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú). Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>

Arias, Y. (2012). *La administración de la relación con el cliente (CMR) como estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes minoristas de la empresa Distribuciones e Inversiones del Norte S.A. (DINORSA) del distrito de Trujillo 2012*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de:

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3335/arias_yessenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo, L. (2015). *Estrategias de Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria SA-Trujillo-2015*. (Tesis de pre grado, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chiliquina, D. (2012). *Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa "Static Moda" de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de pre grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2845/1/678%20ING.pdf>

Falconí, V. (2014). *Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa "Boutique Creativa"*. Empresa que compite en el sector de publicidad e impresiones. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7799/2.22.000491.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Herrera, J. (2016). *Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico "Mas Vida", San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4823/Herrera_PJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz, E. (2015). *Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa "GLOBAL CELL" de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>

Palate, E. (2015). *El marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1/398%20MKT.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

INFORME DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document content is centered and reads:

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
TESIS
“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA JDC CONSORCIO DE RESTAURANTES S.A.C. RUSTICA PACHACAMAC – 2018”
PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
AUTOR
CATHERINE STEPHANIE MERCADO GUERRERO

On the right side, a red sidebar titled "Resumen de coincidencias" (Summary of matches) shows a 7% similarity score. Below this, a list of matches is visible, with the first entry being "prezi.com" with a 7% match, identified as a "Fuente de Internet" (Internet source).

At the bottom of the window, the status bar indicates "Página: 1 de 134" (Page: 1 of 134) and "Número de palabras: 23122" (Number of words: 23122). The interface also shows "Text-only Report" and "High Resolution" options, with "Activado" (Activated) checked. The system tray at the bottom right shows the time as 22:23 on 28/05/2018.

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JCD Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac -2018?</p> <p>ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa JCD Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes en la empresa JCD Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la dimensión relación con los clientes y la fidelización de los clientes en la empresa JCD Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018?</p>	<p>GENERAL Determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JCD Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac -2018.</p> <p>ESPECÍFICOS Determinar la relación entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa JCD Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac -2018.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes en la empresa JCD Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac -2018.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión relación con los clientes y la fidelización de los clientes en la empresa JCD Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018.</p>	<p>GENERAL Ha: Existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa JCD Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac -2018.</p> <p>ESPECÍFICOS Ha: Existe relación entre la dimensión memoria y la fidelización de los clientes en la empresa JCD Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac -2018.</p> <p>Ha: Existe relación entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes en la empresa JCD Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac -2018.</p> <p>Ha: Existe relación entre la dimensión relación con los clientes y la fidelización de los clientes en la empresa JCD Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac - 2018.</p>	<p style="text-align: center;">MARKETING RELACIONAL</p> <p>MEMORIA</p> <p>EMPATÍA</p> <p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <p style="text-align: center;">FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</p> <p>LEATAD</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>SATISFACCIÓN</p>	<p>Base de datos</p> <p>Herramientas de información</p> <p>Identificación de clientes</p> <p>Comunicación</p> <p>Cortesía y amabilidad</p> <p>Tiempo</p> <p>Preferencia de los clientes</p> <p>Interacción de los clientes</p> <p>Mejora continua</p> <p>Competencia</p> <p>Fidelización</p> <p>Frecuencia</p> <p>Atención al clientes</p> <p>Competitividad</p> <p>Mejora continua</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Tiempo de espera</p> <p>Presentación</p>	<p>Tipo de investigación: No Experimental</p> <p>Nivel de investigación: Básica</p> <p>Corte: Transversal</p> <p>Diseño: Descriptivo</p> <p>Población: 138 clientes Muestra: 72 colaboradores</p> <p>Instrumento: Cuestionario (escala Likert)</p> <p>Contrastación de hipótesis: Prueba de R de Pearson</p>

ANEXO 3 CUESTIONARIO

Instrucciones: En el siguiente cuestionario encontrará una lista de preguntas relacionadas con las competencias laborales, preguntas con escalas cuantitativas del 1 al 5.

Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione una alternativa de acuerdo a su opinión, marcando con un aspa (x).

Según Likert modificado, la escala a utilizar es:

(1) Nunca (2) Algunas veces (3) Muchas veces (4) Frecuentemente (5) Siempre

DIMENSIONES	N°	ASPECTOS A CONSIDERAR SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA	1	2	3	4	5
Memoria	01	¿Está Usted de acuerdo que el personal de recepción solicite información para actualizar sus datos, ya registrados, en visitas posteriores?					
	02	¿Está Usted de acuerdo que la empresa este actualizando constantemente los datos del cliente?					
	03	La empresa le informa sobre las promociones					
Empatía	04	Se siente satisfecho con la información que le brinda el personal					
	05	Los mozos fueron amables y respetuosos.					
	06	Los mozos atendieron correctamente su orden.					
	07	La orden fue tomada a tiempo.					
Relación con los clientes	08	Considera usted que el personal de la empresa lo atendió con calidez					
	09	Considera usted que el personal de la empresa le inspira confianza					
	10	Es importante para usted mejorar la calidad en la atención de la empresa.					
	11	Su consumo mensual es siempre el mismo					
Lealtad	12	Se siente a gusto en esta empresa a comparación de los otros.					
	13	En reuniones usted acude a la empresa					
	14	Visita frecuentemente a la empresa.					
	15	El precio es adecuado al servicio que le brindamos					
	16	Recomendaría el servicio de atención brindada.					

Calidad de servicio	17	Se siente a gusto con la atención brindada en la empresa					
	18	La empresa lo tiene satisfecho con su servicio					
	19	Cree usted que la empresa se diferencia de sus competidores por su buena calidad de servicio.					
	20	Cree usted que la empresa innova constantemente sus productos.					
Satisfacción	21	Usted se encuentra satisfecho con la atención que le brindan					
	22	Usted se encuentra satisfecho con los tiempos de entrega de pedidos					
	23	¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio brindado?					
	24	¿Usted se encuentra satisfecho con la presentación de los productos?					

ANEXO 4
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Pedro Felipe Vargas, titular del
 DNI N° 1796251, de profesión
 _____, desempeñándose
 actualmente como Decano Facultad de I, en la
 Institución UN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas, sujetos del trabajo de investigación realizado en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Lima, a los 12 días del mes de Setiembre del 2017


 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, DAVID DE LA CRUZ MONTOYA, titular del
DNI N° 16438146, de profesión
CONTADOR PÚBLICO, desempeñándose
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UAP.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas, sujetos del trabajo de investigación realizado en

_____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Lima, a los 12 días del mes de SEPTIEMBRE del 2014



David de la Cruz Montoya
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MATRICULA N°04-898

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilber H. Flores Vilca, titular del
DNI N° 01324100, de profesión
Ing. Estadístico e Informático, desempeñándose
actualmente como Docente, en la
Institución U.A.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas, sujetos del trabajo de investigación realizado en la empresa JDC CONSORCIO DE RESTAURANTES SAC. RUSTICA PACHACAMAC

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Lima, a los 12 días del mes de SETIEMBRE del 2014



Ing. Wilber H. Flores Vilca
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO
CIP 77059

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, NIXO MARTINEZ CABREJOS, titular del
DNI N° _____, de profesión
_____, desempeñándose
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a las personas, sujetos del trabajo de investigación realizado en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Lima, a los 12 días del mes de SETIEMBRE del 2014



Firma
M.Sc. Nixo Martínez Cabrejos
CPPe. 1641497116
DOCENTE UCV - UA

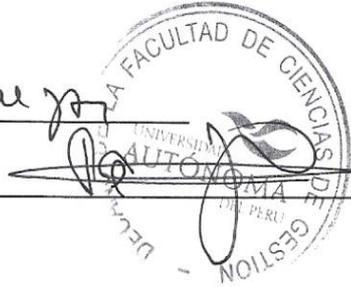
Evaluado por:

Nombres y Apellidos:

Pedro Torres Vaz

DNI: 17860297

Firma:



Evaluado por:

Nombres y Apellidos:

DAVID DE LA CRUZ MONTOYA

DNI: 16438146

Firma:

David De La Cruz Montoya
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MATRICULA N°04-898

Evaluado por:

Nombres y Apellidos:

WILBER H. FLORES VILCA

DNI: 01324100

Firma:

Ing. Wilber H. Flores Vilca
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO
CIP 77050

Evaluado por:

Nombres y Apellidos:

NIXO MARTÍNEZ CABREJOS

DNI:

Firma:

M.Sc. Nixo Martínez Cabrejos
CPPe. 1641497116
DOCENTE UCV - UA

ANEXO 5

TABULACIÓN DE DATOS

4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	1	3	3	2	3	5	3	3	4	3	3	3	2	4
1	2	2	1	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	4	2	5	5	5	3	5	5	5	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5
2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3
5	4	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5
1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	1	2	4	4	5	5	5	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
2	2	2	1	4	2	2	4	4	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	1	1	2	5	4	2	4	4	1	1	1	2	5	2	2	4	4	2	4	4	4	4
1	1	1	1	4	4	4	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
5	2	5	5	5	5	4	5	2	5	4	2	2	2	2	5	5	4	2	3	3	2	2	4
2	4	3	5	5	5	2	3	4	2	2	4	1	2	2	5	5	4	2	4	5	4	3	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	2	2	5	5	5	5	5	5	1	1	1
2	1	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	1	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5
1	4	4	4	3	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5
2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4
4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	2	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	2	2	5	1	3	3	4	5	5	5	3	2	3	4	5	5	4	5	3	5	4	5
2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	1	1	2	4	4	4	4	3	4	2	3	3
2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
1	2	1	2	3	2	2	3	5	3	3	5	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3
5	5	1	1	5	1	1	5	5	4	5	3	5	5	2	4	3	3	2	2	2	2	2	4
1	1	4	4	3	3	2	4	4	5	3	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2
2	3	2	2	3	2	2	3	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2
2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4
2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3
2	3	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
4	5	1	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	4	2	3	2	2
5	3	1	3	4	4	4	3	3	5	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	1	1	2
5	5	2	2	5	4	4	3	5	3	4	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3
5	5	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	1	3	4	4	2	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	1	3	2	1	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	2	5	2	3	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4
1	2	2	5	3	3	5	5	4	3	4	3	2	4	5	2	5	4	2	3	4	5	5	5
2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3
3	4	2	3	4	5	5	4	3	5	1	4	1	2	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
1	1	4	3	3	3	3	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	2	4	1	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	4	2	4	3	2	2	2	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5
2	2	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2
4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	1	5	2	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	2	3	4	4	2	1	3	4	4	4
1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	2	5	5	2	2	2	4	4	4	5
3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	1	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3
3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
5	5	2	2	3	3	1	2	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4	4
4	5	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
1	2	2	2	1	1	2	2	2	5	5	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2
1	2	3	2	3	2	3	2	2	5	5	2	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2
1	2	3	2	3	2	3	2	2	5	5	2	2	5	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3

ANEXO 6

PERMISO DE LA EMPRESA



CONSTANCIA DE PERMISO PARA EL PLAN DE INVESTIGACION

Conste por el presente documento que, JDC CONSORCIO DE RESTAURANTES S.A.C., con RUC N°20544925882, representada por su Gerente General, Sra. Julia Lucero Alvis Guerrero, identificada con DNI 06784478 el cual al final suscribe, CERTIFICA que la Srta. MERCADO GUERRERO CATHERINE STEPHANIE identificada con DNI 72319326 estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú, realizará de manera responsable, satisfactoria y de excelente nivel académico una tesis de grado Universitario el cual consiste en las **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JDC CONSORCIO DE RESTAURANTES S.A.C. RUSTICA PACHACAMAC 2014.**

Debemos indicar que para la realización de dicha tesis, la mencionada Estudiante organizará encuestas de Estrategias de Marketing Relacional y Fidelización a los clientes de la empresa y de manera satisfactoria, dejando encaminado todo para que su cumplimiento y aplicación sea satisfactoria para nuestra empresa.

Por lo tanto:

JDC CONSORCIO DE RESTAURANTES S.A.C. (RUSTICA PACHACAMAC), emite la presente CONSTANCIA a solicitud de la alumna dejando todo lo señalado anteriormente y será realizado de manera veraz.

LIMA, 10 DE JULIO DEL 2014

JDC CONSORCIO DE RESTAURANTES SAC


JULIA LUCERO ALVIS GUERRERO
GERENTE GENERAL

Av. Tingo María 857 Breña, Lima - Perú
T. 417-5645 / 417-5646
www.rustica.com.pe

ANEXO 7

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA JDC CONSORCIO DE RESTAURANTES S.A.C. RUSTICA- PACHACAMAC

DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1 Institución Formadora: Universidad Autónoma del Perú
- 1.2 Facultad: Ciencias de Gestión
- 1.3 Carrera: Administración
- 1.4 Unidad de análisis: JDC Consorcio de Restaurantes SAC Rustica - Pachacamac
- 1.5 Duración: 6 meses
- 1.6 Responsable: Catherine Stephanie Mercado Guerrero



FUNDAMENTACIÓN

La competencia y el entorno empresarial, cada vez más globalizados, han generado que el cliente se convierta en el elemento más difícil de encontrar en el sistema.

Hoy en día en un mercado en el que todos los competidores están haciendo lo mismo, el servicio o producto, y el precio no dan una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. El Marketing Relacional se logra cuando la organización tiene estrategias competitivas, obteniendo así resultados excelentes planificados. Las estrategias lograrán una ventaja basada en cómo ven los clientes a la compañía, siendo éste un punto más sostenible en el tiempo.

El objetivo principal es identificar y actuar sobre las oportunidades de mejora que posee la organización, atraer y retener a los clientes que consumen en la empresa para que sean fidelizados, consiguiendo que la empresa obtenga éxito empresarial y sea competitiva en el mercado. Además, ayudaría a desarrollar estrategias de fidelización de clientes mediante el marketing relacional.

Por ello para fundamentar las estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes nos basaremos en la teoría de Alcaide, J. (2010), manifiesta “Se puede aseverar que la estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones, que establece una empresa con su base de clientes, con el propósito central de crear valor para el cliente”.

Por ello las estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes, surgen de la necesidad de poder desarrollar diferentes estrategias competitivas y acciones de mejora continua para la empresa y así lograr resultados que den satisfacción a todos los clientes y a la organización.

ESTRATEGIA N° 1: “CREACIÓN DE BASE DE DATOS”

Fundamentación:

Esta estrategia sirve para atraer a los clientes, consentirlos y tratarlos con una delicadez tal, que se entere que nos interesa tener relaciones comerciales de largo plazo, es decir lograr su lealtad. Para ello se elaborará un registro de todos los clientes que visitan las instalaciones de la empresa, hará posible acercarse más a los mismos y ofrecerles una atención personalizada.

- Se recopilará información de los clientes como: el nombre completo, correo electrónico, fecha de cumpleaños y número de teléfono. La cual se almacenará en un archivo Excel.
- Para el propietario de la empresa es importante tener esta información, pues le ayudará a mantener una mejor comunicación y acercamiento con los clientes.
- Esta estrategia será permanente, ya que constantemente hay clientes nuevos que tendrán que ser agregados a la base, a través de una ficha de visitas.

Objetivo:

Implementar una base de datos de uso continuo, recolectando la información básica de los clientes, que permita mantener comunicación con ellos para fechas especiales y proporcionarles información sobre promociones.

Importancia:

Registrar información importante de los clientes para comunicarse con ellos de forma y en momentos oportunos

Logro:

Obtener el registro de todos los clientes para una mejor identificación.

Cuadro de Acciones:

N°	ACCIONES
1	Elaborar el formulario en el que se registrara la información básica de cada cliente.
2	Diseñar la ficha que recopile la información de cada cliente
3	Indicar a los trabajadores de la existencia del formulario.
4	Registrar en las fichas a los clientes que nos visitaran.
5	Entrega de los formularios de obtención y actualización de datos a cliente.
6	Introducir la información de cada cliente en el respectivo archivo
7	Consultar la base de datos de forma responsable y confidencial.
8	Actualizar la información de la base de datos de forma periódica.

Información de clientes:

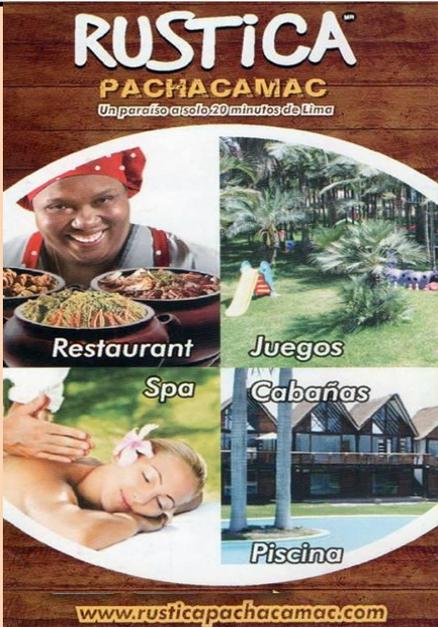
The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet titled 'Libro1 - Microsoft Excel'. The spreadsheet contains a table with the following data:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA DE CUMPLEAÑOS	E-MAIL	TELEFONO
1	AGUILAR FREYRE, ADRIANA	10 DE FEBRERO	agUILAR.adriana@hotmail.com	369-1150
2	ANGULO PEREZ, DIEGO	18 DE ENERO	angulo.diego@hotmail.com	465-9874
3	BALAREZO VASQUEZ, MARIA	13 DE OCTUBRE	balarezo.maria@hotmail.com	458-9865
4	BARBOSA OLANO, ROSA	16 DE FEBRERO	barboza.rosa@hotmail.com	784-3265
5	CAYCHO BARBARAN, NICOLE	21 DE SETIEMBRE	caycho.nicole@hotmail.com	789-6541
6	CARDENAS HUAMAN, CRISTIAN	15 DE MAYO	cardenas.cristian@hotmail.com	368-5029
7	DURAND FERNANDEZ, KATHERIN	15 DE ENERO	durand.katherin@hotmail.com	456-1985
8	DONAYRE TARRILLO, JUAN	29 DE NOVIEMBRE	donayre.juan@hotmail.com	369-4859
9	ESCUDERO FASANADO, JULIO	27 DE MARZO	escudero.julio@hotmail.com	769-2365
10	ESCOBAR ESPINOZA, MARY	16 DE JULIO	escobar.mary@hotmail.com	465-3615
11	FALCONI DE LA CRUZ, VALERY	16 DE AGOSTO	falconi.valery@hotmail.com	369-2587
12	FLORES RAMOS, JAVIER	25 DE JUNIO	flores.javier@hotmail.com	368-9861
13	GONGORA HERNANDEZ, GUILIANA	28 DE ABRIL	gongora.guiliana@hotmail.com	465-7863
14	GARCIA OJEDA, LIZ	11 DE ABRIL	garcia.liz@hotmail.com	368-4898
15	HUICHO ESCALANTE, SOLI	20 DE NOVIEMBRE	huicho.soli@hotmail.com	778-2596
16	HUAMAN JANAMPA, ANALI	28 DE SETIEMBRE	huaman.anali@hotmail.com	432-9965
17	JANAMPA HUAMAN, KEVIN	18 DE AGOSTO	janampa.kevin@hotmail.com	478-3256
18	LOPEZ LARA, JESUS	14 DE DICIEMBRE	lopez.jesus@hotmail.com	495-2473
19	LAOS CARBAJAL, KEVIN	31 DE OCTUBRE	laos.kevin@hotmail.com	368-3241
20	MISARI HILIFONSIO, EVELYN	3 DE AGOSTO	misari.evelyn@hotmail.com	368-4599

Ficha del Cliente

Contenido de información de la ficha del cliente:

La ficha de cliente debe recoger la información relevante que sea de utilidad para la empresa, en la información a solicitar:



FICHA DE CLIENTE

- APELLIDOS Y NOMBRES:

- FECHA DE NACIMIENTO:

- DOMICILIO:

- NUMERO DE TELEFONO:

- CORREO ELECTRONICO:

GRACIAS POR SU VISITA.

Recursos:

1. Recursos humanos: El recepcionista será el encargado de recopilar y registrar.
2. Recursos materiales: Una computadora.
3. Recursos financieros: S/. 50.00

Responsable: Gerente de Restaurante. (Recepción).

ELEMENTO A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS OBTENIDOS
# de personas inscritas en la fichas.		
# de informacion recibida.		
Reclamos por parte de clientes.		
Seguimiento a los reclamos		
Sugerencia por parte de los clientes.		

ESTRATEGIA N° 2: “TARJETA DE PUNTOS PARA EL CLIENTE EXCLUSIVO”

Fundamentación:

Se implementara las tarjetas para aquellos clientes que son fieles a la empresa. Hoy en día la fidelización de los clientes es muy valiosa para la empresa y se debe cuidar, es por esa razón que se propone la siguiente estrategia.

- Diseñar la tarjeta para el cliente exclusivo (frecuente) que deberá ser entregada en la primera visita, consecutivamente el deberá mostrara la tarjeta cada vez que visite para que sea sellada y así ir acumulando hasta llegar a un numero de límites de sellos y poder realizar el canje respectivo y recibir un regalo a cambio.
- Es muy importante premiar la fidelidad de nuestros clientes, e incentivándolos a que vuelvan a visitar con frecuencia la empresa.

Objetivo:

Fortalecer la relación con los clientes y así incentivarlos a frecuentar a la empresa. Incentivar a los clientes a que realicen compras constantemente.

Importancia:

Es importante esta estrategia, ya que con la tarjeta todos los clientes se registraran las compras que este realice.

Logro:

Incrementar las ventas de los diferentes productos y servicios que se ofrecen.

Cuadro de Acciones:

N°	ACCIONES
1	Diseñar las tarjetas de puntos.
2	Elaborar la tabla de premios por puntos.
3	Establecimiento de la mecánica a utilizarse.
4	Impresión de tarjetas.
5	Entregar a los clientes, explicándoles el mecanismo de premios
6	Firmar o sellar en la tarjeta por cada consumo.
7	Llevar un registro de los productos canjeados mediante un formulario diseñado.

Modelo de Tarjeta Puntos:

	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
CODIGO: 20141				
Presente esta tarjeta cada vez que consume en RUSTICA PACHACAMAC, una vez llena, tendrá un plato a la carta gratis.				

Recursos:

1. Recursos humanos: El recepcionista será el encargado de recopilar y registrar.
2. Recursos materiales: Una computadora e impresora.
3. Recursos financieros: S/.100.00

Responsable: Gerente de Restaurante. (Recepción).

ELEMENTO A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS OBTENIDOS
# de tarjetas entregadas.		
# de clientes que repiten su visita a la empresa despues de entregada la tarjeta.		

ESTRATEGIA N° 3: “RELACIONES CON EL CLIENTE”

Fundamentación:

Esta estrategia consiste diseñar una tarjeta que será enviada vía correo electrónico a los clientes en fechas especiales como: cumpleaños, aniversario, día de la madre, día del padre, y otras ocasiones para que se sientan especiales.

Objetivo:

Establecer una relación cercana y duradera con los clientes, haciéndoles sentir importantes y especiales para la empresa cuando se acerque una fecha especial. Causar impacto y atraer a los clientes a través de detalles especiales.

Importancia:

Es imprescindible tener una buena relación con el cliente. Si no se tiene, es vital crear esa relación para que haya lealtad hacia la empresa.

Logro:

Lograr que todos los clientes reciban al menos una tarjeta en el año.

Cuadro de Acciones:

N°	ACCIONES
1	Obtener información de los clientes de la base de datos
2	Diseñar las tarjetas.
3	Enviar las tarjetas a los correos electrónicos de los clientes en las fechas especiales.
4	Impresión de tarjetas.
5	Aplicación de beneficio ofrecido al cliente.



Recursos:

1. Recursos humanos: El recepcionista será el encargado de enviar las tarjetas.
2. Recursos materiales: Una computadora e internet.
3. Recursos financieros: S/.50.00

Responsable: Gerente de Restaurante. (Recepción).

ELEMENTO A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS OBTENIDOS
Cantidad de tarjetas enviadas.		
# de respuestas.		

ANEXO 8

VALIDACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

FICHA DE CONSOLIDADO DE INFORMES DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE LAS SESIONES

INDICADOR	CRITERIOS	PUNTAJE DEL EXPERTO		
		DOC.....	DOC.....	DOC.....
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5%	10%	5%
2. Objetividad	Esta expresado con coherencia.	10%	5%	5%
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación	10%	5%	5%
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items	10%	10%	5%
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en la resolución de problemas.	10%	5%	10%
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación	5%	5%	5%
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación	5%	10%	5%
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores	5%	5%	5%
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación	5%	5%	5%
TOTALES:		65%	60%	50%
MEDIA DE VALIDACIÓN:				

Fuente: Informes de expertos sobre validez y aplicabilidad de las sesiones.

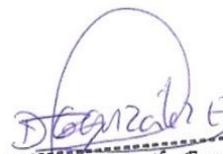
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es aplicable para el propósito propuesto

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.2 %

Lugar y fecha: Ciudad de Lima,




 M.Sc. Nixó Martínez Cabrejos
 CPPe. 1641497116
 DOCENTE UCV - UA


 Lic. David González Espino
 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA - PERÚ
 RNA: CG-0245

ANEXO 9
EVIDENCIAS

