



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Marketing Relacional y el Comportamiento del Consumidor de la
Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de
Porres, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciados en Negocios Internacionales

AUTORES:

Ampuero Urday Marco Alexander (ORCID: [0000-0003-3311-9342](https://orcid.org/0000-0003-3311-9342))

Saavedra Caceres Junior Alexis (ORCID: [0000-0001-6936-2446](https://orcid.org/0000-0001-6936-2446))

ASESOR:

Mg. Márquez Caro Fernando Luis (ORCID: [0000-0001-9043-8150](https://orcid.org/0000-0001-9043-8150))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

En primer lugar, dedicarlo a Dios por la salud, fuerza y guía en este proyecto, dedicarlo a mis padres, hermanos, tíos, primos y amigos que estuvieron conmigo en todo momento brindándome su apoyo incondicional y finalmente a mi asesor por su tiempo y guía en el proceso de la tesis.

Marco Alexander Ampuero Urday

La presente investigación se lo dedico en primer lugar a Dios, por darme mucha fuerza y valentía para seguir adelante en este proyecto importante para mí y finalmente a mis seres queridos por su apoyo, trabajo y sacrificio, porque gracias a ellos no hubiera logrado ni cumplido mis metas.

Junior Alexis Saavedra Caceres

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por la salud y guiamiento en este proyecto importante para mí, agradecer a mis seres queridos por su confianza, motivación y apoyo incondicional, gracias por ayudarme en haber cumplido uno de mis mestas en esta vida.

Marco Alexander Ampuero Urday

Agradecer a Dios por guiarme y bendecirme en todos estos años de carrera, porque siempre me dio fuerzas para nunca rendirme en momentos difíciles. Agradecer a mis padres por la confianza puesta en mí, por su apoyo incondicional y así poder cumplir mis sueños.

Junior Alexis Saavedra Caceres

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variable y operacionalización	11
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 05: Descripción de los niveles de la variable Marketing Relacional	16
Tabla 06: Descripción de los niveles de la dimensión Marketing Directo	17
Tabla 07: Descripción de los niveles de la dimensión Gestión de interacción	18
Tabla 08: Descripción de los niveles de la dimensión Marketing de Redes	19
Tabla 09: Descripción de los niveles de la variable Comportamiento del Consumidor	20
Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor	21
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Marketing Directo y la variable Comportamiento del Consumidor	22
Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Gestión de Interacción y la variable Comportamiento del Consumidor	23
Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Marketing de Redes y la variable Comportamiento del Consumidor	24
Tabla 14: Resultados de la correlación entre las variables Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor	25
Tabla 15: Prueba de normalidad con Shapiro – Wilk	26
Tabla 16: Resultados de la correlación entre la dimensión Marketing Directo y la variable Comportamiento del Consumidor	26
Tabla 17: Resultados de la correlación entre la dimensión Gestión de Interacción y la variable Comportamiento del Consumidor	27
Tabla 18: Resultados de la correlación entre la dimensión Marketing de Redes y la variable Comportamiento del Consumidor	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 01. Resultado de los niveles de la variable Marketing relacional	16
Figura 02. Resultado de los niveles de la dimensión Marketing Directo	17
Figura 03. Resultado de los niveles de la dimensión Gestión de Interacción	18
Figura 04. Resultado de los niveles de la dimensión Marketing de Redes	19
Figura 05. Resultado de los niveles de la variable Comportamiento del Consumidor	20
Figura 06: Gráfico de cruzado de las variables Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor	21
Figura 07: Gráfico de cruzado de la dimensión Marketing Directo y la variable Comportamiento del Consumidor	22
Figura 08: Gráfico de cruzado de la dimensión Gestión de Interacción y la variable Comportamiento del Consumidor	23
Figura 09: Gráfico de cruzado de la dimensión Marketing de Redes y la variable Comportamiento del Consumidor	24

RESUMEN

El informe de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018. El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental de corte transversal correlacional. Se observó una muestra de 14 gerentes. Se consideró como técnica encuesta e instrumento cuestionario de escala Likert para recolectar datos. La validez del instrumento se ejerció por Juicio de Expertos y la confiabilidad por Alfa de Cronbach. Los resultados descriptivos se observó una encuesta aplicada a 14 gerentes de las Franquicias Intralot de S.M.P, el 14,29% (2) indicaron que el marketing relacional tuvo un nivel excelente, el 57,14% (8) señalaron un nivel bueno y el 28,57% (4) indicaron un nivel bajo. Finalmente se concluyó, un nivel de correlación positiva alta con un coeficiente de correlación $r = 0,722$ y como el valor de probabilidad ($p = 0,004$) fue inferior que el valor crítico 0,05 se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, existió una relación positiva y significativa entre el marketing relacional con el comportamiento del consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018.

Palabras claves: Marketing relacional, comportamiento del consumidor, correlación.

ABSTRACT

The research report had the general objective of determining the relationship between Relationship Marketing and Consumer Behavior of the Franchise Intralot del Perú S.A. from the San Martín de Porres district, 2018. The type of study was applied; the design was non-experimental with a correlational cross-section. A sample of 14 managers was observed. A survey technique and a Likert scale questionnaire instrument were used to collect data. The validity of the instrument was exercised by Expert Judgment and the reliability by Cronbach's Alpha. The descriptive results were observed in a survey applied to 14 managers of the SMP Intralot Franchises, 14.29% (2) indicated that relationship marketing had an excellent level, 57.14% (8) indicated a good level and 28.57% (4) indicated a low level. Finally, it was concluded that a high positive correlation level with a correlation coefficient $r = 0.722$ and as the probability value ($p = 0.004$) was lower than the critical value 0.05, the decision was made to reject the null hypothesis and accept the Alternate hypothesis, that is, there was a positive and significant relationship between relationship marketing and consumer behavior at the Franchise Intralot del Perú SA of the San Martín de Porres district, 2018.

Keywords: Relationship Marketing, Consumer Behavior, Correlation.

I. INTRODUCCIÓN

El ámbito competitivo de nuestro país está progresando, esto debido a los mercados que ofrecen diferentes beneficios y productos de gran calidad, lo cual los consumidores se sienten más encantados a comerciar. Por ello, las organizaciones han desarrollado diferentes estrategias para así conseguir un importante vínculo con los clientes, incrementando el placer y así adquirir la fidelización de los mismos, de tal manera obtener nuevos consumidores repetidamente (Mejía, 2018, p.27). Es de suma interés el avance de estrategias sobre marketing relacional en base al comportamiento del consumidor, primordialmente conducido hacia los consumidores, para así mantener, aumentar y captar dichos vínculos que utiliza la organización al usuario para obtener su satisfacción, sabiendo y entendiendo sus verdaderas obligaciones en el desarrollo de adquisición (Dañino, 2017, p.78). Por lo tanto, las organizaciones actualmente emplean la tecnología a raíz de una investigación, así mismo inventan un anexo de comunicación con el consumidor, de tal manera que producen una capacidad de fidelización y seguridad a un largo plazo (Dañino, 2017). De tal manera, Dvosking (2015) opina: “el marketing relacional incluye distintos sistemas basados en herramientas tecnológicos y que su objetivo principal es acceder a crear una fidelidad hacia el consumidor” (p.125). Entonces se constituye que con cada comunicación que halla con el cliente se fabricará un plan de relación de enseñanza más listo. Por lo tanto, se produce un vínculo de empresa a consumidor a largo plazo (Dvosking, 2015). En el artículo Marketing Relacional: La evolución del concepto, Gómez y Uribe (2016) afirman: “Nos da a conocer las diferentes etapas de marketing, además de los principales pilares del marketing relacional. Por lo tal, existen conceptos y elementos integrados en la tendencia del (RM) que se debe estudiar de manera correcta con la finalidad de obtener mayor adaptación en el entorno, de esta manera permitir una relación a largo plazo de la empresa en el Marketing. El estudio del marketing tradicional ha permitido que nazca el concepto del (RM), además de la evolución que se ha dado a medida que la tecnología avanza, con el objetivo de complacer las exigencias de los clientes que requieren en los mercados de la actualidad” (p.11). Kotler y Armstrong (2015), sostienen

Marketing Directo: “Una vinculación directa con los clientes exclusivamente seleccionados, con el fin de conseguir respuestas de resultados rápidamente” (p.181). Entonces el marketing directo busca entablar relaciones de una forma rápida con los clientes-consumidores, por lo cual pasan etapas de selección con la finalidad de lograr una fidelización a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2015). Chiesa (2015), sostiene Relación entre vendedor y cliente: “primordial la primera interacción de venta entre el vendedor y cliente, porque de aquel suceso se conseguirá información importante” (p.214). Es decir, en la primera interacción con el cliente es fundamental dar un buen servicio, atención y comunicación de calidad, porque de esta manera el cliente se sentirá satisfecho por su compra (Chiesa, 2015). Rivera (2016), define Gestión de interacción: “Es la lógica de entablar una relación leal, respecto a lo que se percibe del comportamiento del cliente” (p.64). Entonces, un factor importante para obtener un vínculo fiel con el cliente, es que la organización seleccione a colaboradores comprometidos, porque de ellos se logrará la relación esperada (Rivera, 2016). Ponce (2015), sostiene Necesidades del cliente: “empresa que desee diferenciarse de las demás competencias, deberá ejecutar estrategias en base a informaciones obtenidas de los clientes, para descubrir sus verdaderas necesidades” Por lo tanto, las empresas actualmente emplean estrategias en base a información de los clientes, de esta manera cumplen con las verdaderas necesidades de los clientes-consumidores, por lo tal, logran la satisfacción de los mismos (Ponce, 2015). Rivera (2016), manifiesta Marketing de redes como: “empresas que emplean redes sociales para la obtención de información de los clientes, así como personas nuevas, recurrentes y comunes que estén relacionados entre ellos”. (p.66). Entonces, actualmente para el marketing de redes es beneficioso el uso de redes sociales, porque se puede emplear gratuitamente publicidad, además de obtener información de clientes que entran al perfil de la organización (Rivera, 2016). Cajal (2017), sostiene Redes sociales horizontales: “relaciones de las personas que usan las redes sociales, además de crearse perfiles, comparten su información y eso promueve a mejorar la lista de contactos clientes” (p.71). Entonces, las organizaciones hoy en día deben usar las redes sociales de una manera correcta, pues otorgan un

beneficio al promocionarse, de esta manera se reduce costos y principalmente gracias a las redes sociales se llega al cliente más fácil y rápido (Cajal, 2017). Factores Personales, señala que el componente presenta tácticas inherentes, atractivo, estado físico y la salud. Cuando se integra el bien y servicio para acercarse la idea propia, se retorna más fuerte y aceptable que se transforma en un componente más durable y que empieza como una propiedad permanente (Galdámez, 2015). Entonces los factores personales es el estilo de vida que cada persona tiene donde podemos ver la personalidad de cada uno incluyendo su forma de ser y sus opiniones (Galdámez, 2015). Ciclo de Vida, Diagnosticar el periodo para precisar lo que se comunica la exhibición, incremento y conclusión de ejecución una establecida causa. (Perez y Merino, 2015). Ocupación, Determino la labor de un individuo prevalece a las prestaciones y beneficios logrados o por fundamentos y trabajo, los clientes se dedican a la edificación, empresa, servicios o almacenes, adquieren más trajes ocupación, entretanto los gestores tienen mayor gasto adquiriendo más en ropas y zapatos, etc. (Galdamez, 2015). Economía, señala el estatus de riqueza de la persona perjudica a potestad de seleccionar el servicio o bien que adquiere, además cada estructura debe de conducir de cerca las nuevas prioridades de la remuneración del emprendedor, su capitalización y sus ganancias que posee. Los productos asequibles indican a una parada, lograr tramitar situaciones para situar y cambiar el cuantías de intereses (Galdamez, 2015). Estilos de Vida, manifiesto que es inherente a la población, se designa como generación a la totalidad de entes que se incorporan semejantes formas de vida y que se relaciona entre ellos mismo para ser parte importante del mundo (Perez y Merino, 2015). Factores Psicológicos, señaló como el principal de factores internos que acontecen en la conducta del usufructuario es el ánimo (Dvoskin, 2015). Motivación, Menciono que la motivación es el deseo de hacer un gran sacrificio para llegar al objetivo de la entidad, subordinando a satisfacer algún requisito personal (Robbins, 2015). Percepción, señalo que designa su bienestar a la derivación de distinguir, poseer la extensión para captar mediante sensaciones, figuras, emociones exteriores (Perez y Gardey, 2015). Aprendizaje, señala una variación en la disposición de la gente que

precisa dificultad y no se aclimata retrasa la evolución del mismo (Gagne, 2016). Creencias, Menciono que la creencia tiene que ver con los individuos sostienen respecto de la vida, adaptando al ambiente del marketing, sin embargo, las personas consideran y ponen un componente cuando se les interpone (Dvoskin, 2015). Factores Socioculturales, señalo que se denomina cultura a la totalidad certitud aprendida, tradición y valores que son para ordenar el comportamiento de la gente en peculiar (Dvoskin, 2015). Cultura, Indico que presnta un vínculo con consideración , capacidad se vincula con lo regularizado, que sobrelleva la veracidad y por opuesto a lo malo y apoya en el progreso de valores de cada uno. (Dvoskin, 2015). Clase Social, Índico que tenemos que tener en cuenta que todos los conjuntos que hay en la asociación son nombrados como status en la sociedad. Se nominan entes en la sociedad al grupo de gente ligado basado a la evolución del rendimiento de la humanidad (Harnecker, 2015). Familia, manifesto que la familia es la creación constituida en actuaciones propias que actúan y se establecen en la prueba más liberal. Creada por individuos, y se adhiere a las costumbres tradiciones, convicciones, religión, desenvolvimientos financieros y políticas (Romero, 2018). Roles, señala que la determinación está afiliada al espectáculo que es regida por alguien (Perez y Merino, 2015). En el Perú actualmente, las primordiales casas de apuestas que tienen un enfrentamiento directo son: Inkabet, liversport, Betsson Perú, Netbet, Betway, Apuesta Total, Bess 365 etc. En el artículo Estrategias de mercadotecnia vinculada para alcanzar la lealtad de los consumidores. Guzmán (2014) recomienda: “las empresas que desarrollen estrategias de marketing relacional no deben dejar de lado el marketing interno, ya que es importante para la parte interna de la organización. Es decir, se deberá investigar las verdaderas necesidades de los colaboradores, pues se debe retener a los que generen mayor valor agregado dentro de la empresa, manteniendo comunicación fluida con ellos y motivaciones al respecto. Por lo tanto, el marketing interno es necesario para la obtención de un gran equipo eficientemente integrado que sientan identificados y comprometidos con la empresa, es así que, si se obtiene colaborados satisfechos, también se obtendrá clientes externos satisfechos” (p.25). La cuantías poseen una defectuosa figura en ciertos consumidores, la

cual perciben grandes cifras, no entienden que la totalidad, únicamente se precisa abonar en la sucursal principal que está localizada en Miraflores, observando como obstáculo una mala indagación por parte del consumidor que no verifica el régimen del juego que está publicado atrás de la misma cartilla donde ellos trazan para hacer sus juegos, sin embargo las causas primordiales revelan una mala apreciación de los usuarios e ineficiente comportamiento, entonces como conclusión se adquirió algunos reclamos mal hechos, lo cual luego fueron aclarados (Mejía, 2018, p.13).

Formulación del problema. Problema general. ¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018? Problema específico 1. ¿Qué relación existe entre el marketing directo con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018? Problema específico 2. ¿Qué relación existe entre la gestión de interacción con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018? y Problema específico 3. ¿Qué relación existe entre el marketing de redes con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018?

Justificación práctica: Se tiene la obligación de mejorar el desarrollo de nuevas estrategias del marketing relacional en base a la conducta del usufructuario de la licencia de la compañía en análisis, habrá un acrecentamientos financiero y una adecuada plaza en la zona. Argumento social: Esta investigación servirá para resolver problemas, además de desarrollar estrategias fundamentales, que aportará a la Franquicia Intralot del Perú S.A y también para las otras organizaciones que ejercen en el mismo rubro. La investigación estará disponible para todo el público en general que lo necesite y le sea de ayuda para reforzamiento de sus investigaciones.

Objetivos. Objetivo general. Determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018. Objetivo específico 1. Determinar la relación que existe entre el marketing directo con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018. Objetivo

específico 2. Determinar la relación que existe entre la gestión de interacción con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018. y Objetivo específico 3. Determinar la relación que existe entre el marketing de redes con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018. Formulación de Hipótesis. Hipótesis general, Ha: El marketing relacional se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018. y Ho: El marketing relacional no se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018. Hipótesis específicas 1; Ha: El marketing directo se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018. y Ho: El marketing directo no se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018. Hipótesis específicas 2; Ha: La gestión de interacción se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018. y Ho: La gestión de interacción no se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018. Y las hipótesis específicas 3; Ha: El marketing de redes se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018. y Ho: El marketing de redes no se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018.

II. MARCO TEÓRICO

Trabajos previos nacionales: Ingay Villegas (2018) en la tesis: marketing relacional y su vínculo con la fidelidad de usufructuarios en la empresa - *Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. Tesis para optar el título de licenciado en Marketing y Negocios internacionales en universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Su intención fue diagnosticar el nexo entre mercadotecnia comunicativa y fidelización de la compañía en estudio. Su método fue aplicada, no experimental y correlacionada. Como conclusión, a más superioridad tenga la inclusión de las tácticas de mercadotecnia por ejemplo, la fomentación en el área de mercadotecnia y el mecanismo de la gestión administrativas, se obtendrá superación de fidelización de los usuarios en la empresa. Puicon, (2017) en la tesis : -*Marketing relacional y fidelización de usufructuarios en la compañía Salomón, Comas, 2017*. Tesis para optar el título de Licenciada en administración de la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Su finalidad fue desenvolver el vínculo entre el mercado relacionado con la lealtad de los usuarios del establecimiento en ejecución. Su metodología fue no experimentaría, aplicable y correlativa. Como conclusión, poder apoderarse de la mente del consumidor para que realice su adquisición en el sitio en estudio, empleando tácticas mercaderas de forma instantánea. Bustamante y Risco, (2017) en su tesis titulada: -*Ejecución competente de la conducta del usuario en los supermercados reconocidos Tottus, Plaza Vea y -Metro en la Ciudad de Chiclayo-*, 2017. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Su propósito fue averiguar las discrepancias del actuar de transacción de usuarios de los establecimientos en análisis. Su método fue no experimental y descriptivo. Tuvo como conclusión, se pudo suponer cerca del 45% de los consumidores del autoservicio plaza vea decide por obtener sus beneficios sosteniendo una marca elegida, así mismo los artículos escogidos sobresalen más y los usuarios lo piden a un corto plazo, para complacer sus necesidades. Trabajos previos internacionales: Villagrán, (2016) en la tesis nombrada: -*Marketing relacional: Táctica negociadora como factor importante para afianzar compañía eficaces y clientes leales*. Tesis para alcanzar el grado académico de Magister en Administración en la

Universidad de Guayaquil, Ecuador. Su intención fue asignar tácticas de mercadotecnia relacional para obtener un afianzamiento, eficacia y lealtad en las compañías y sus clientes. Su metodología fue aplicable y no experimental. Tuvo como conclusión, el marketing relacional es un modelo que se incrementó para constituir vínculos sólidos que accedan a la sobrevivencia y el aumento del mercado y el conjunto de componentes que accionan en su ambiente. Luna y Ortiz, (2017) en la tesis titulada: *Aplicación del -marketing relacional para la fidelización de usuarios - empresariales en servicio telefónica móvil CNT EP, Cantón Guayaquil 2017*. Tesis para optar el título de ingeniería en mercadotecnia y comunicación comercial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Su propósito fue desarrollar planes estratégicos de comunicación para fortalecer las relaciones con el cliente permitiéndonos alcanzar la fidelización de estos. Su metodología fue exploratoria y no experimental. Tuvo como conclusión, los servicios de autoayuda se mejoraron entre la compañía CNT y los consumidores para tener una buena comunicación entre compañía y consumidor, asimismo de adicionar nuevas tácticas de implementación de CMR. Salvi, (2015) en su tesis titulada: *-Moderno actuar del consumidor-: La influencia de Ewom (Electronic Word-Of-Mouth) En relación a la lealtad de los clientes en el sector Hotelero, 2014*. Tesis para optar el grado académico de doctorado en economía de la compañía en la Universidad de las Illes Balears. Su intención fue describir el dominio de comprador en relación a la fidelidad de los mismos en el ámbito hotelero. Su método fue aplicado y no experimental. Tuvo como conclusión, se pudo constatar que la importancia del servicio cuenta con un 0,373 a diferencia a 0,001 lo cual tiene una colisión derecha en la necesidad del usuario. Sin embargo, el estudio del usuario evalúa un valor inferior significativo de $0,210 < 0,05$ por ello se comprobó un resultado directo en la convención de los clientes en el importe recaudado. Ahora se expone la parte teórica, la cual le dará respaldo teórico y científico a la investigación. Teorías relacionadas al tema Variable 1 Marketing Relacional: El marketing relacional incluye distintos sistemas basados en herramientas tecnológicas lo cual accede a crear una fidelidad hacia el consumidor. De tal manera se constituye que con cada comunicación que halla con el cliente se fabricará un plan de

relación de enseñanza más listo. Por lo tanto, se produce un vínculo de empresa a consumidor a largo plazo (Dvoskin, 2015, p.125). El marketing relacional inserta distintos métodos basados en materiales tecnológicos por ello permite crear una confianza hacia el cliente. De la misma manera se constituye que cada relación que se haga con el consumidor se elaborara un proyecto de vinculo de enseñanza más inteligente, por esa razón, se elabora un enlace de empresa a cliente a largo plazo (Dvosking, 2015). Se denomina dimensiones al Marketing directo, Gestión de interacción y Marketing de redes. Además, los indicadores, comprende: Relación entre vendedor y cliente, Necesidades del cliente y Redes sociales horizontales (Dvosking, 2015). Zikmund y Babin (2015), sostiene: “la propuesta de emprender vínculo con los consumidores-usuarios a un periodo de extenso plazo, porque de esa manera aportará al éxito de la empresa”. (p.10). El marketing relación es la proposición de iniciar un enlace con los clientes a un tiempo de extenso plazo, porque de esta manera contribuirá el éxito de la empresa (Zikmund y Babin, 2015). Sánchez (2015) sostiene: “El marketing relacional tiene como objetivo principal el captar clientes haciendo uso de las estrategias para así lograr la lealtad del mismo, lo que beneficiará a la empresa en sus ingresos a largo plazo” (p. 83). El marketing relacional tiene como propósito principal percibir a los consumidores haciendo utilización de las habilidades para que puedan conseguir la fidelidad del mismo, con el objetivo de favorecer a la empresa en sus beneficios a largo plazo (Sánchez, 2015). Teorías relacionadas al tema

Variable 2 Comportamiento del Consumidor: Según Molla (2015): “Es un grupo de funciones que desarrolla la población al instante de adquirir algún artículo o servicio, con la intención de saciar sus ansiedades, acciones en la que están sujetas desenvolvimientos intelectuales y sentimentales, de igual manera como físicas” (p.53). Totalidad de ejecuciones que se acrecientan al momento en los que los entes escogen saciar sus deseos, con la finalidad de cumplir en enriquecer sus actividades implicadas en el aspecto mental, humano y físico (Molla, 2015). Se denomina las dimensiones a las siguientes definiciones: Comportamiento del Consumidor, comprende Factores personales, Factores psicológicos y Factores socioculturales. Además, los indicadores, comprende: -Ciclo de vida, -Ocupación, Economía y -Estilo de

vida-; Motivación, Percepción, Aprendizaje y Creencias; Cultura, Clase social, Familia y Roles (Molla, 2015). Kotler y Keller (2016) afirman: “Lo explican como el aprendizaje e indagación de forma en que los entes, los conjuntos y las compañías usan y disponen de capital y servicios, noción y costumbres para agrandar sus requisitos y deseos” (p.91). Lo expresan como la enseñanza y búsqueda de la forma en que las personas, los grupos y las sociedades escogen, consiguen y determinan de capital y beneficios, idea y costumbres para satisfacer sus requerimientos y ansias (Kotler y Keller, 2016). El estudio de personas, conjuntos y empresas en las técnicas que son secuenciales para escoger, alcanzar, emplear y establecer los artículos, utilidad, prácticos o novedades para saciar sus vicisitudes y los choques que existe en dicho desarrollo entre el usuario y la colectividad (Hawkins, 2015, p.43). La investigación de individuos, grupos y sociedades en las evoluciones que siguen para escoger, obtener, utilizar y establecer de productos, beneficio, ejercicio o planes para satisfacer sus requisitos y los tropiezos que tienen dicho crecimiento en el consumidor y en la sociedad (Hawkins, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Rodríguez (2018), afirma: “así mismo es dinámica y se encuentra unida entre lo básico y aplicado, de tal manera se somete de aportaciones y soluciones del investigador, por ende, esta fase de búsqueda es inmediato”. El tipo de indagación fue aplicada, porque se brindan soluciones y por último aporta al proyecto de investigación que se empleó.

Diseño de investigación

Se ejecutó un diseño no experimental, porque ambas variables no se maniobran. “Esta indagación basada en la observación en un contexto natural de los fenómenos para así poder analizarlas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2015, p.149). Además de ser de corte transversal, dado que las

recaudaciones de datos fueron en un mismo periodo de tiempo. Gómez (2015), menciona: “las búsquedas almacenan documentación en un tiempo definido; el propósito es determinar variables e investigar su hecho y vínculo en el tiempo entregado” (p.102).

3.2 Variable y operacionalización:

En este trabajo se ejecutó a dos fenómenos en análisis como Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor, se descomponen entre sí :

El concepto de operacionalización de estos fenómenos en análisis se basa en la desintegración de las mismas .

“La contextualización operacional de las variantes y conceptual se establece en la desunión de la misma” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.211). Para Bernal (2016) indica: “Conceptualizar una variable es definirla y clasificar el entendimiento por ella. Operacionalización de la variable es traducir la variable, dimensiones e indicadores” (p.141).

El marketing relacional incluye distintos sistemas basados en herramientas tecnológicas lo cual accede crear una fidelidad hacia el consumidor. De tal manera se constituye que con cada comunicación que halla con el cliente se fabricará un plan de relación de enseñanza más listo. Por lo tanto, se produce un vínculo de empresa a consumidor a largo plazo (Dvoskin, 2015, p.125).

Se denomina cuestionario al instrumento de indagación que está compuesto por 11 ítems y la encuesta como técnica, en la cual precisar ayudar a cuantificar las siguientes determinadas dimensiones e indicadores de las teorías convenientes.

Es un grupo de funciones que desarrolla la población al instante de adquirir algún artículo o servicio, con la intención de saciar sus ansiedades , acciones en la que están sujetas desenvolvimientos intelectuales y sentimentales, de igual manera como físicas (Mollá, 2015, p.53).

El cuestionario como instrumento de averiguación que está conformada por 12 ítems y la encuesta como técnica, ayudará para calcular las dimensiones e indicadores de las teorías pertinentes.

3.3 Población, muestra y muestro:

Población

Barrera (2015), sostiene: “Denominada población a la agrupación de entes que tienen la particularidad de ser examinados y que se interprete dentro de los marcos de indagación”. (p.141). Para Carrasco (2015), sostiene: “Es el cúmulo de las unidades de análisis donde se desarrolla la investigación” (p.36).

La investigación tuvo como población a los 14 gerentes de las Franquicias Intralot de Perú S.A en los puntos de comercialización del distrito en análisis.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumento de recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2015), mencionan: “La técnica encuesta son empleadas por varios creadores o escritores como un proyecto o táctica”. (p.159).

Se empleó la técnica encuesta que fue establecido a los 14 gerentes de las franquicias de las compañías en estudio.

“El cuestionario es la herramienta más usada para la recopilación de información en fenómenos sociales” (Hernández, Fernández y Baptista (2015, p.217).

Se empleó el cuestionario que compuesto de la siguiente manera; variable 1 Marketing Relacional fueron 11 ítems y variable 2 Comportamiento del Consumidor fueron 12 ítems, en total fueron 23 ítems hacia los gerentes de las franquicias de los establecimientos en ejecución.

Validez

“Se aplica al nivel en el cual la herramienta ejerce medición a la variante” (Hernández, Fernández y Baptista, 2015, p.202). El informe de tesis se verificó con jueces competentes.

Confiabilidad

“Se describe en la medición del instrumento al punto de aplicación del mismo individuo que desarrolla mismos resultados” (p.200).

La confiabilidad de esta averiguación fue de 88.5% y de 87%.

Suyón (2018), sostiene: “Si el resultado tiene un rango de 0.80 a más significa que el alfa de Cronbach adquirido es confiable” (p.26).

El instrumento de confiabilidad se ejerció por el método estadístico alfa de cronbach, el cual tendrá como objetivo medir el nivel de fiabilidad.

García y Bellido (2015), sostienen el alfa de cronbach: “La valoración del coeficiente se determina como una conformación de consistencia, que toma la medición del cálculo de las correlaciones que miden las preguntas del cuestionario; este factor presenta superioridad ya que se puede examinar los valores cuando existe una eliminación de un ítem” (párr. 10).

Confiabilidad de la variable Marketing Relacional

La variante Marketing Relacional consiguió 0,885 del coeficiente de alfa de Cronbach, manifiesta que el cuestionario posee una buena fiabilidad, en consecuencia, se puede emplear en esta averiguación.

Confiabilidad de la variable Comportamiento del Consumidor

El fenómeno Comportamiento de cliente logró un 0,870 del coeficiente del alfa de Cronbach, indica que el cuestionario tiene alta confiabilidad, en consecuencia, es aplicable en esta indagación.

3.5 Procedimiento

En la investigación se empleó la herramienta estadística SPSS 25, para un mejor grado de análisis obtenidos de las dos variables. Además, de haber empleado total indagación en la investigación de datos, distribución, examinación y orden del procedimiento de edificación de figuras gráficas, asimismo, cuantías representativas, así como correlaciones que verifican la normalidad de variantes.

Según QuestionPro (2018), afirma: "Es un software fuerte que está sostenido bajo programas de Windows, es utilizado para examinar y capturar referencias para ser mostrado en figuras, tablas complejas. EL software SPSS es identificado por la gran amplitud de gestión de grandes volúmenes de datos y su capacidad para examinar en tiempos muy rápidos (párr. 1).

3.6 Métodos de análisis de datos

Las cantidades obtenidas serán examinadas en dos tipos de análisis, tales como:

En el análisis descriptivo se aplicó cálculos representativos, como tablas para vincular los dos fenómenos en estudio, asimismo figuras que ayudarán a mejorar la comprensión de las mismas, según los objetivos ejecutados en esta averiguación.

En el análisis inferenciales se aplicó las dos variantes en estudio a conectarse, en la cual se determinó emplear la técnica denominada regresión lineal múltiple, basado a las hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

Se examinaron múltiples apariencias éticas, los cuales fueron; en primer lugar, las convicciones morales, religiosas y políticas; en segundo lugar, el valor del respeto por las propiedades intelectuales; en tercer lugar; la responsabilidad jurídica, ética y social en la información de datos empleados en esta

investigación y, por último, las fuentes consultadas que serán puesto en referencias teniendo el respeto de los autores de dichas investigaciones.

IV. Resultados

Análisis descriptivo e inferencial

Análisis descriptivo de la variable 1:

Tabla 05: Descripción de los niveles de la variable Marketing Relacional.

<i>MARKETING RELACIONAL</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	28,6	28,6	28,6
	BUENO	8	57,1	57,1	85,7
	EXCELENTE	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

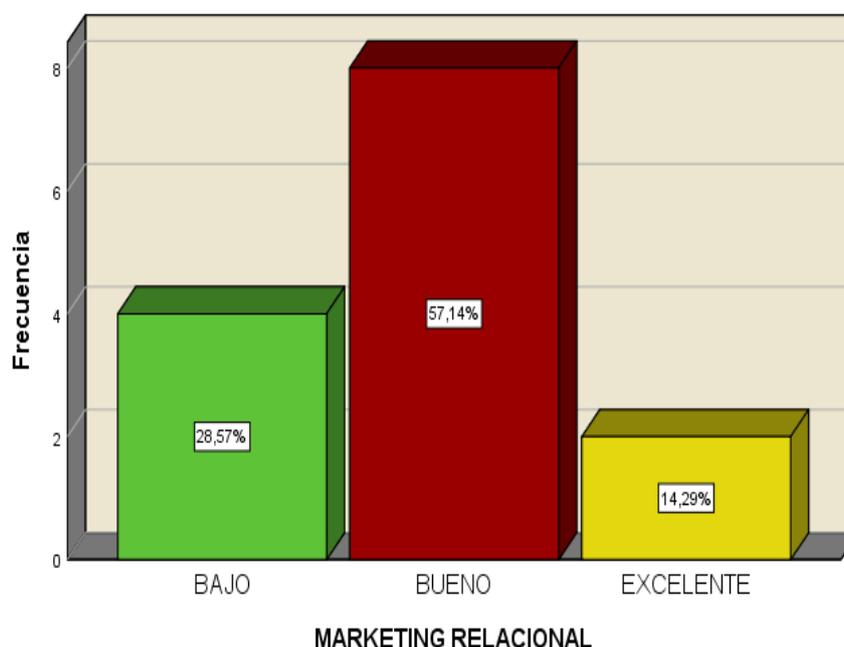


Figura 01. Resultado de los niveles de la variable Marketing relacional

En la tabla 05 y figura 01, se analizó de una encuesta aplicada a 14 gerentes de las Franquicias Intralot de S.M.P. El 14,29%(2) señalaron que el marketing relacional presentó un rango excelente, el 57,14%(8) manifestaron que hubo un rango bueno y el 28,57%(4) poseen un bajo rango.

Análisis descriptivo de la dimensión 1

Tabla 06: Descripción de los niveles de la dimensión Marketing Directo.

MARKETING DIRECTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	14,3	14,3	14,3
	REGULAR	2	14,3	14,3	28,6
	BUENO	10	71,4	71,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

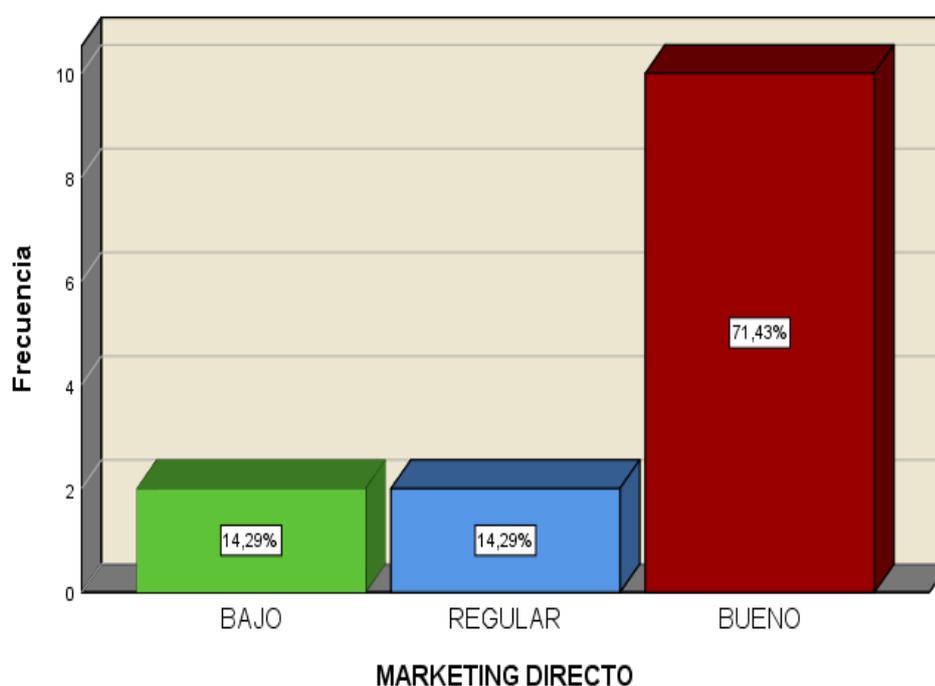


Figura 02. Resultado de los niveles de la dimensión Marketing Directo

En la tabla 06 y figura 02, se analizó de una encuesta aplicada a 14 gerentes de las Franquicias Intralot de S.M.P. El 71,43%(10) señalaron que el marketing directo posee un grado bueno, el 14,29%(2) indicaron que hubo un grado regular al igual que el grado bajo 14,29%(2).

Análisis descriptivo de la dimensión 2

Tabla 07: Descripción de los niveles de la dimensión Gestión de interacción.

GESTIÓN DE INTERACCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	28,6	28,6	28,6
	BUENO	8	57,1	57,1	85,7
	EXCELENTE	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

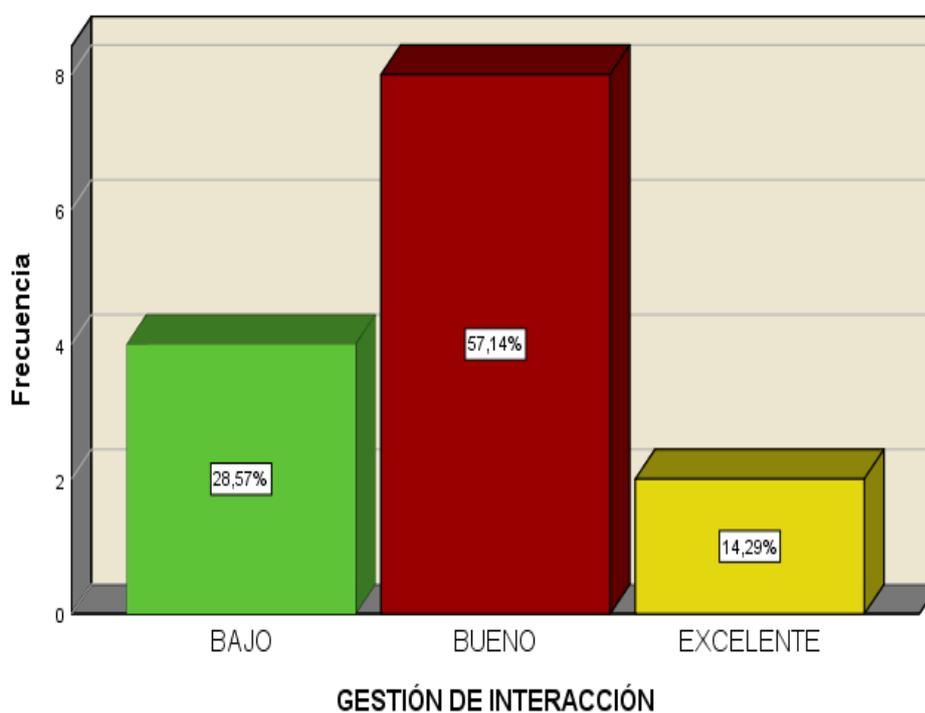


Figura 03. Resultado de los niveles de la dimensión Gestión de interacción

En la tabla 07 y figura 03, se analizó de una encuesta aplicada a 14 gerentes de las Franquicias Intralot de S.M.P. El 14,29%(2) señalaron que la gestión de interacción presentó un rango excelente, el 57,14%(8) manifestaron que hubo un rango bueno y el 28,57%(4) poseen un bajo rango.

Análisis descriptivo de la dimensión 3

Tabla 08: Descripción de los niveles de la dimensión Marketing de Redes.

		MARKETING DE REDES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	28,6	28,6	28,6
	BUENO	8	57,1	57,1	85,7
	EXCELENTE	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

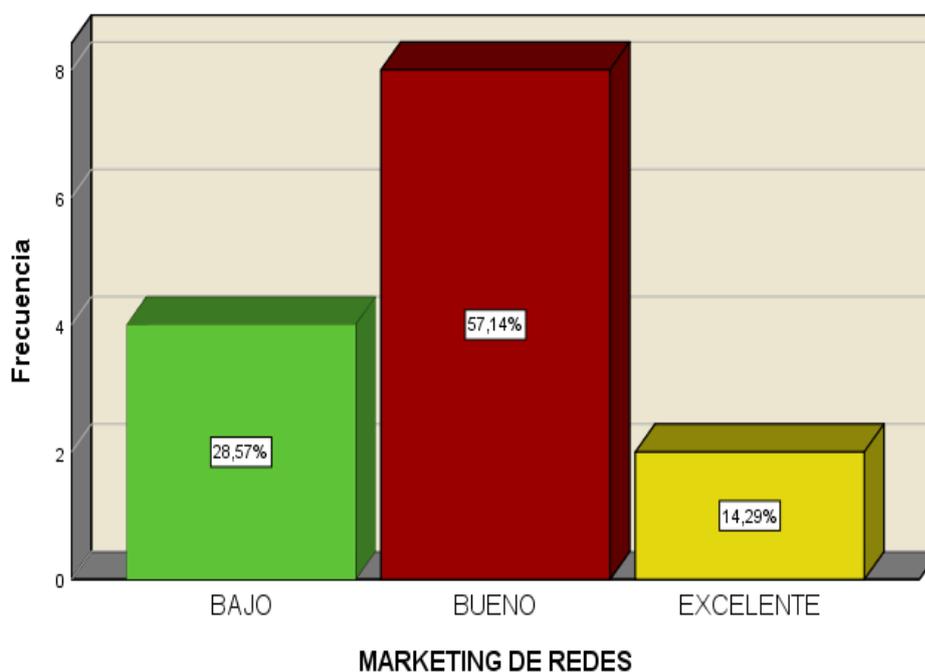


Figura 04. Resultado de los niveles de la dimensión Marketing de Redes

En la tabla 08 y figura 04, se analizó de una encuesta aplicada a 14 gerentes de las Franquicias Intralot de S.M.P. El 14,29%(2) manifestaron que el marketing de redes posee un rango excelente, el 57,14%(8) indicaron que hubo un rango bueno y el 28,57%(4) presentaron un bajo rango.

Análisis descriptivo de la variable 2

Tabla 09: Descripción de los niveles de la variable Comportamiento del consumidor.

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	28,6	28,6	28,6
	BUENO	8	57,1	57,1	85,7
	EXCELENTE	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

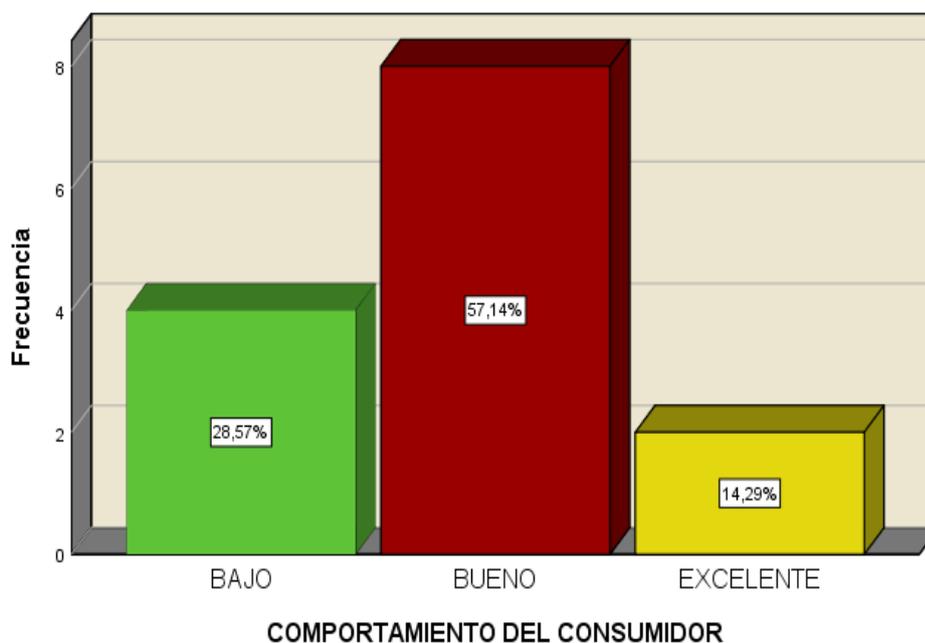


Figura 05. Resultado de los niveles de la variable Comportamiento del Consumidor

En la tabla 09 y figura 05, se analizó de una encuesta aplicada a 14 gerentes de las Franquicias Intralot de S.M.P. El 14,29%(2) señalaron que el comportamiento del consumidor presentó un grado excelente, el 57,14%(8) manifestaron que hubo un grado bueno y el 28,57%(4) poseen un bajo rango .

Análisis descriptivo Bivariado:

Análisis descriptivo entre Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor.

Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor

		Comportamiento del Consumidor				
			BAJO	BUENO	EXCELENTE	TOTAL
MARKETING RELACIONAL	BAJO	Recuento	4	0	0	4
		% del total	28,6%	0,0%	0,0%	28,6%
	BUENO	Recuento	0	8	0	8
		% del total	0,0%	57,1%	0,0%	57,1%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%
Total		Recuento	4	8	2	14
		% del total	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%

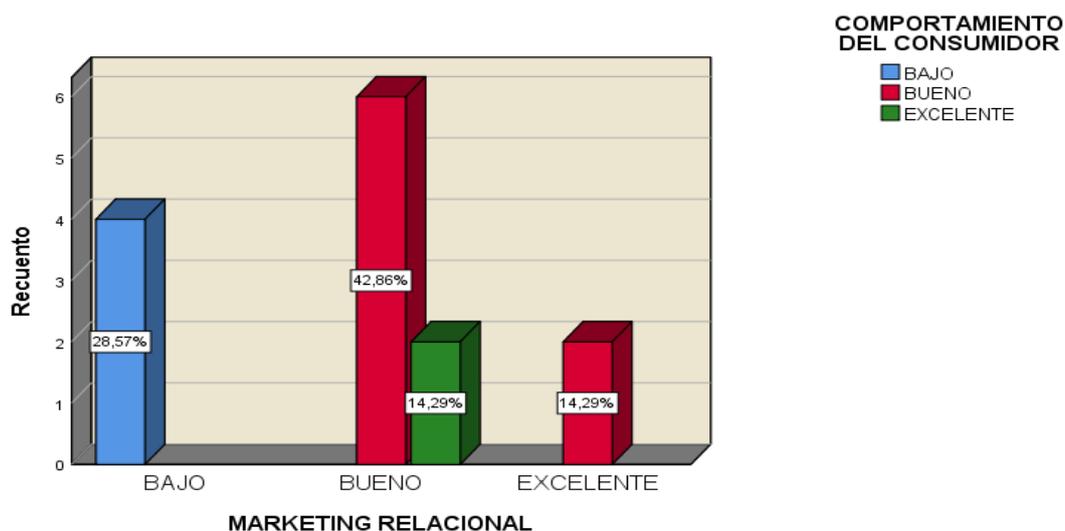


Figura 06: Gráfico de cruzado de las variables Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor

Conforme a lo mostrado en la tabla 10 y figura 06: Existió un grupo específico del 14,3% de los gerentes señalaron, el marketing relacional y el comportamiento del consumidor tuvieron un excelente rango , además se evidenció que un 57,1% sostuvieron un rango bueno. Así como, el 28,6% tuvieron un nivel bajo. Se dedujo, que el vínculo es positivo ,en otras palabras, a mayor marketing relacional, superior es el comportamiento del consumidor.

Análisis descriptivo entre Marketing Directo y Comportamiento del Consumidor.

Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Marketing Directo y la variable Comportamiento del Consumidor

			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
			BAJO	BUENO	EXCELENTE	TOTAL
MARKETING DIRECTO	BAJO	Recuento	2	0	0	2
		% del total	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%
	REGULAR	Recuento	2	0	0	2
		% del total	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%
	BUENO	Recuento	0	8	2	10
		% del total	0,0%	57,1%	14,3%	71,4%
Total	Recuento	4	8	2	14	
	% del total	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%	

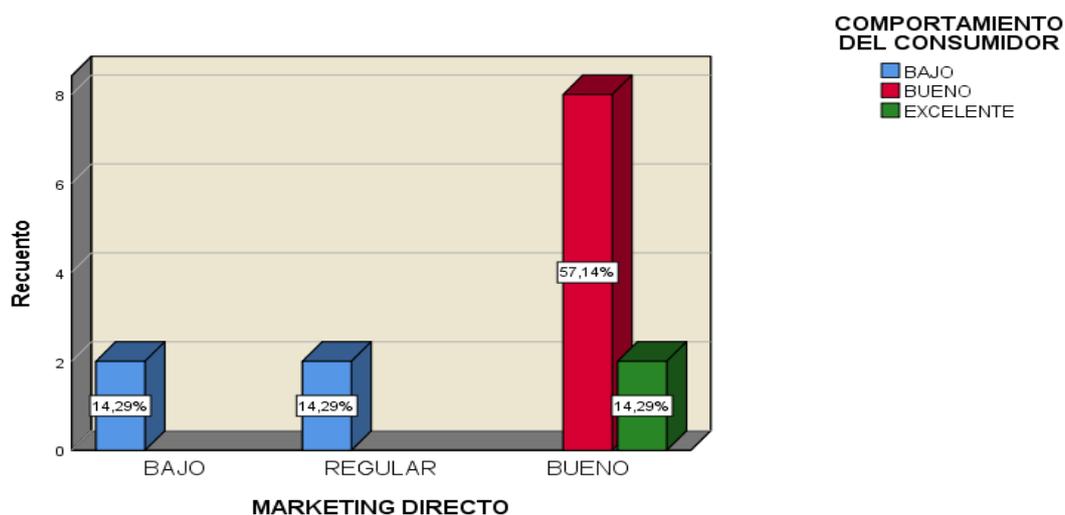


Figura 07: Gráfico de cruzado de la dimensión Marketing Directo y la variable Comportamiento del Consumidor

Conforme a lo mostrado en la tabla 11 y figura 07: Existió un grupo específico del 71,4% de los gerentes señalaron, el marketing directo y el comportamiento del consumidor presentaron un grado bueno, además de evidenció que un 14,3% manifestaron un grado regular. Así como, el 14,3% señalaron un grado bajo. Se dedujo, que el nexo es positivo, en otras palabras, a mayor marketing directo, superior es el comportamiento del consumidor.

Análisis descriptivo entre Gestión de Interacción y Comportamiento del Consumidor.

Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Gestión de Interacción y la variable Comportamiento del Consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
			BAJO	BUENO	EXCELENTE	TOTAL
GESTIÓN DE INTERACCIÓN	BAJO	Recuento	4	0	0	4
		% del total	28,6%	0,0%	0,0%	28,6%
	BUENO	Recuento	0	8	0	8
		% del total	0,0%	57,1%	0,0%	57,1%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%
Total		Recuento	4	8	2	14
		% del total	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%

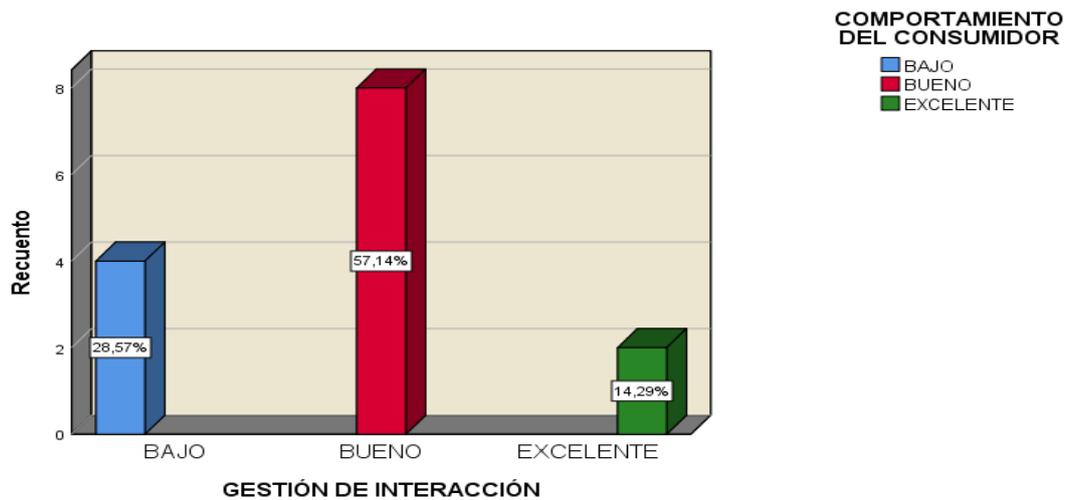


Figura 08: Gráfico de cruzado de la dimensión Gestión de Interacción y la variable Comportamiento del Consumidor

Conforme a lo mostrado en la tabla 12 y figura 08: Existió un grupo específico del 14,3% de los gerentes señalaron que la gestión de interacción y el comportamiento del consumidor tuvieron un nivel excelente, asimismo se observó un 57,1% señalaron un rango bueno. Además, el 28,6% manifestaron que presentaron un rango bajo. Se desprende, que la asociación es positiva, en otras palabras, a mayor gestión de interacción, superior es el comportamiento del consumidor.

Análisis descriptivo entre Marketing de Redes y Comportamiento del Consumidor.

Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Marketing de Redes y la variable Comportamiento del Consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
			BAJO	BUENO	EXCELENTE	TOTAL
MARKETING DE REDES	BAJO	Recuento	4	0	0	4
		% del total	28,6%	0,0%	0,0%	28,6%
	BUENO	Recuento	0	8	0	8
		% del total	0,0%	57,1%	0,0%	57,1%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%
Total		Recuento	4	8	2	14
		% del total	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%

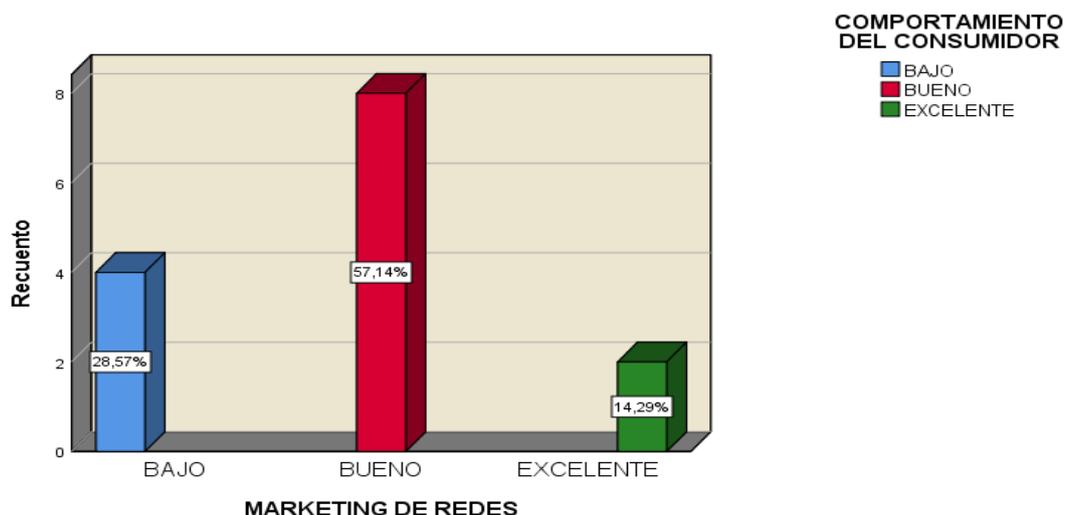


Figura 09: Gráfico de cruzado de la dimensión Marketing de Redes y la variable Comportamiento del Consumidor

Interpretación:

Conforme a lo mostrado en la tabla 13 y figura 09: Existió un grupo representativo del 14,3% de los gerentes señalaron, el marketing de redes y el comportamiento del consumidor presentaron un grado excelente, además se examinó que un 57,1% sostuvieron un grado bueno. Así como, el 28,6% señalaron un grado bajo. Se

dedujo, que el nexo es positivo, en otras palabras, a mayor marketing de redes, superior es el comportamiento del consumidor.

Análisis Inferencial

Hipótesis General:

Ha: El marketing relacional se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018.

Ho: El marketing relacional no se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018.

Tabla 14: Resultados de la correlación entre las variables Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor

		<i>Correlaciones</i>		
			MARKETING RELACIONAL	COMPORTAMIE NTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	14	14
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	14	14

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

Tabla 15: Prueba de normalidad con Shapiro - Wilk

	<i>Pruebas de normalidad</i>					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING RELACIONAL	,367	14	,000	,759	14	,002
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,367	14	,000	,759	14	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se observó en la tabla 19, el rango de representación de las dos variables es inferior a 0,05, en otras palabras, siguen una distribución no normal.

Conforme los resultados que se evidenciaron en la tabla 14, se conjetura de Spearman un $r=0,722$ lo que manifiesta un nexo alto, con una significancia de 0,004 es menor a 0,05; se desprende que, se objeta la hipótesis nula y se ratifica la alterna; en consecuencia, los fenómenos en análisis se relacionan positivamente de la compañía.

Hipótesis Especifica 1:

Ha: El marketing directo se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018.

Ho: El marketing directo no se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018.

Tabla 16: Resultados de la correlación entre la dimensión Marketing Directo y la variable Comportamiento del Consumidor

<i>Correlaciones</i>				
			MARKETING DIRECTO	COMPORTAMI ENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	14	14
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	14	14

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

Conforme los resultados que se evidenciaron en la tabla 16, se conjetura de Spearman un $r=0,870$ lo que manifiesta un nexo positivo alto, con una significancia de 0,0040 es inferior a 0,05; se desprende que, se objeta la hipótesis

nula y se ratifica la alterna; en consecuencia, los fenómenos en análisis se relacionan positivamente de la compañía.

Hipótesis Especifica 2:

Ha: La gestión de interacción se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018.

Ho: La gestión de interacción no se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018.

Tabla 17: Resultados de la correlación entre la dimensión Gestión de Interacción y la variable Comportamiento del Consumidor

<i>Correlaciones</i>				
		COMPORTAMIE GESTIÓN DE NTO DEL INTERACCIÓN CONSUMIDOR		
Rho de Spearman	GESTIÓN DE INTERACCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	14	14
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	14	14

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

Conforme los resultados que se evidenciaron en la tabla 17, se conjetura de Spearman un $r=1$ lo que manifiesta un nexo positivo alto, con una significancia de 0,000 es inferior a 0,05; se desprende que, se objeta la hipótesis nula y se ratifica la alterna; en consecuencia, los fenómenos en análisis se relacionan positivamente de la compañía.

Hipótesis Especifica 3:

Ha: El marketing de redes se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018.

Ho: El marketing de redes no se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018.

Tabla 18: Resultados de la correlación entre la dimensión Marketing Directo y la variable Comportamiento del Consumidor

<i>Correlaciones</i>				
			MARKETING DE REDES	COMPORTAMI ENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	MARKETING DE REDES	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	14	14
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	14	14

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

Conforme los resultados que se evidenciaron en la tabla 18, se conjetura de Spearman un $r=1$ lo que manifiesta un nexo positivo alto, con una significancia de 0,000 es inferior a 0,05; se desprende que, se objeta la hipótesis nula y se ratifica la alterna; en consecuencia, los fenómenos en análisis se relacionan positivamente de la compañía.

V. DISCUSIÓN

Referente al objetivo general e hipótesis general, se constató el nexo positivo entre marketing digital y posicionamiento de la compañía en estudio , debido a la ejecución de una encuesta aplicada a 14 gerentes de las Franquicias Intralot de S.M.P, el 14,29% (2) indicaron que el marketing relacional tuvo un nivel excelente, el 57,14% (8) señalaron un rango bueno y el 28,57% (4) sostuvieron un rango bajo. Asimismo, conforme los hallazgos inferenciales, manifiesta el vínculo alto entre las variantes con $r = 0,722$ y un nivel inferior a 0.05, se desprende que se ratifica la hipótesis alterna y objeta la nula. Los resultados tuvieron concordancias con los de Inga y Villegas (2018) en su tesis *-Marketing relacional- y su vinculo con la fidelidad de los usufructuarios en la empresa Chancafe Q, Tarapoto-, 2018* en su investigación refiere que dichos resultados sobre el análisis demuestran una significancia de fidelización inferior al valor estimado critico de 0,05. Por lo tal, se determinó un vínculo significativo por medio de la correlación Rho Sperman, mediante las dos variantes presentaron un $r = 0.841$. Finalmente, se concluyó , a mejor marketing Relacional, más será la fidelización de los compradores.

Referente al objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se constató el nexo positivo entre marketing digital y posicionamiento de la compañía en estudio , debido a la ejecución de una encuesta aplicada a 14 gerentes de las Franquicias Intralot de S.M.P, el 71,43% (10) indicaron que el marketing directo presento un grado bueno, el 14,29% (2) manifestaron un grado regular al igual que grado bajo 14,29% (2). Conforme los hallazgos inferenciales, manifiesta el vínculo alto entre las variantes con $r = 0,870$ y un nivel inferior a 0.05, se desprende que se ratifica la hipótesis alterna y objeta la nula. Los resultados evidenciados presentaron una similitud con los de Lunay Ortiz, (2017) en su tesis titulada *Aplicación del -marketing relacional para la fidelización de usuarios- empresariales en servicio telefónica móvil CNT EP, Cantón Guayaquil 2017* concluyó, los servicios de autoayuda se mejoraron entre la compañía CNT y los consumidores para tener una buena comunicación entre compañía y consumidor, asimismo de adicionar nuevas tácticas de implementación de CMR.

Referente al objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, se constató el nexo positivo entre marketing digital y posicionamiento de la compañía en estudio , debido a la ejecución de una encuesta aplicada a 14 gerentes de las Franquicias Intralot de S.M.P, el 14,29% (2) indicaron que la gestión de interacción tuvo un nivel excelente, el 57,14% (8) señalaron un nivel bueno y el 28,57% (4) indicaron un nivel bajo. Conforme los hallazgos inferenciales, manifiesta el vínculo alto entre las variantes con $r=1$ un nivel inferior a 0.05, se desprende que se ratifica la hipótesis alterna y objeta la nula. Los hallazgos mostraron concordancia con la de Puicon, (2017) en su tesis *-Marketing relacional y fidelización de usufructuarios en la compañía Salomón, comas-, 2017* concluyó, para poder lograr la fidelización, se precisa constituir objetivos por la empresa con relación a las estrategias planificadas sobre marketing relacional aplicándolo en forma precisa.

Referente al objetivo específico 3 e hipótesis específica 3, se constató el nexo positivo entre marketing digital y posicionamiento de la compañía en estudio , debido a la ejecución de una encuesta aplicada a 14 gerentes de las Franquicias Intralot de S.M.P, el 14,29% (2) indicaron que el marketing de redes tuvo un nivel excelente, el 57,14% (8) señalaron un nivel bueno y el 28,57% (4) indicaron un nivel bajo. Conforme los hallazgos inferenciales, manifiesta el vínculo alto entre las variantes con $r= 0,1$ y un nivel menor a 0.05, se desprende que se ratifica la hipótesis alterna y objeta la nula. Las evidencias encontraron similitud con lo de Salvi, (2015) en su tesis *Moderno actuar del consumidor:- La influencia de Ewom (Electronic Word-Of-Mouth) En relación a la lealtad de los clientes en el sector Hotelero-, 2014* concluyó, se pudo constatar que la importancia del servicio cuenta con un 0,373 a diferencia a 0,001 lo cual tiene una colisión derecha en la necesidad del usuario. Sin embargo, el estudio del usuario evalúa un valor inferior significativo de $0,210 < 0,05$ por ello se comprobó un resultado directo en la convención de los clientes en el importe recaudado.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó que el marketing relacional se anexa positivamente alta con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018, gracias al método Spearman de 0,722 y nivel 0.004 inferior a 0.05 , corroborando la hipótesis alterna en análisis y fortaleciendo el objetivo elemental de la averiguación.

Se concluyó que el Marketing Directo se vincula positivamente alta con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018, gracias al método Spearman de 0,870 y nivel 0.000 inferior a 0.05 , corroborando la hipótesis alterna en análisis y fortaleciendo el objetivo elemental de la averiguación.

Se concluyó que la Gestión de Interacción se vincula positivamente alta con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018, gracias al método Spearman de 1 y nivel 0.000 inferior a 0.05 , corroborando la hipótesis alterna en análisis y fortaleciendo el objetivo elemental de la averiguación.

Se concluyó que el Marketing de Redes se vincula positivamente alta con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018, gracias al método Spearman de 1 y nivel 0.000 inferior a 0.05, corroborando la hipótesis alterna en análisis y fortaleciendo el objetivo elemental de la averiguación.

VII. RECOMENDACIONES

Establecer un marketing interno en la franquicia, esto ayudara a extender la capacidad y conocimiento de los trabajadores, además de adquirir un eficiente grupo de trabajo que estén involucrados e identificados con la franquicia. De esta forma, con los colaboradores internos animados y complacidos, se conseguirá a obtener clientes-consumidores fieles.

En relación a la base de información de los consumidores, renovar la manera de adquisición de indagación de los mismos, por medio de aplicaciones o software modernos, para conocer y saber más a profundo al cliente o consumidor.

Referente a la atención al cliente, los colaboradores deben desarrollar un dialogo eficaz y rápido, adaptándose a los comportamientos de los mismos llegando de manera inmediata con los clientes, de esta manera, se desarrollará una conversación ideal entre ambos.

Capacitar a los colaborados de la franquicia para realizar el accionar adecuados a los aplicativos sociales, de igual manera emplear un buen manejo de los equipos de juegos de apuesta, ya que es fundamental saber utilizar el manejo de ello para apresurar con la atención de los clientes y de esta manera realizar más apuestas a los demás clientes.

REFERENCIAS

- Alonso J. y Grande I. (2015). *“Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing”*. (6ta ed.). Madrid, España.
- Barrera, J. (2015). *Metodología de la investigación, Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Recuperado de: shorturl.at/dPVX8
- Bernal, T. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Recuperado de: shorturl.at/ijEM8
- Bustamante, F y Risco, B. (2017). *Análisis comparativo del comportamiento del consumidor en los supermercados tottus, plaza vea y metro en la ciudad de Chiclayo*. Recuperado de: shorturl.at/chrKS
- Cajal, M. (2017). *Turismo, marketing y redes sociales*. Recuperado de: shorturl.at/hjnLO
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Chiesa, C. (2015). *Las 5 pirámides del marketing relacional*. España: Deusto.
- Daniño, A. (2017). *Memoria anual 2017 intralot del Perú*. Recuperado de: http://www.intralot.com.pe/intralot/landing/memoria/Memoria_Anual_2017.pdf
- Dvoskin, R. (2015). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. (1ª ed.). Buenos Aires: Granica S.A
- Gagne, R. (2016). *Estrategias de aprendizaje y comunicación*. Recuperado de shorturl.at/deim7
- Galdamez, A. (2015), *Factores personales, ocupación, economía*. Recuperado de shorturl.at/DE249
- García- Bellido, R.; González, J y Jornet, J. (2010). *SPSS: Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach. Grupo de Innovación Educativa Univesitat de València*. Recuperado de: shorturl.at/nqtv4

- Gómez, B y Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, vol. 37 (n.25), p. 11.
- Gómez, M. (2015). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de: shorturl.at/ruXY9
- Guzmán, J. (2014). Relational marketing strategy to achieve customer loyalty. *Revista de Investigación*, vol. IV (n.2), pp. 25-42.
- Harnecker, M. (2015). "Clases sociales y lucha de clases" Recuperado de shorturl.at/bkAB4
- Hawkins. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.) México: Mc Graw-Hill / Interamericana.
- Inga, F y Villegas, L. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de: shorturl.at/dwA68
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de marketing*. (6ª. ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Luna, A y Ortiz, R. (2017). *Aplicación del marketing relacional para la fidelización de clientes corporativos en servicio telefonía móvil cnt ep. Cantón Guayaquil 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de: shorturl.at/jmuK3
- Mejía, Y. (2018). *Juegos responsables de intralot de Perú s.a. y el comportamiento del consumidor de puente piedra 2018* (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Mollá, A. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (1ª ed). Recuperado de: shorturl.at/FHJPU

- Perez, J y Gardey, A. (2015). *Definición de edad, percepción*. Recuperado de shorturl.at/dowJK
- Perez, J y Merino, M. (2015). *Factores personales, ciclo de vida, estilo de vida, roles*. Recuperado de shorturl.at/fCNZ6
- Ponce, C. (2015). *Como puedes descubrir las necesidades de tus clientes de una forma sencilla, práctica y efectiva*. Recuperado de: shorturl.at/cmGKU
- Puicón, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de: shorturl.at/huCNP
- QuestionPro. (2018). *Qué es SPSS y cómo utilizarlo*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L
- Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Lima: Pearson.
- Robbin, S. (2015). *Definición de Motivación*. Recuperado de shorturl.at/kEGRZ
- Rodríguez F. (2018), *Tipos y niveles de investigación científica*. Recuperado de: shorturl.at/ehmn7
- Romero, M. (2018). *Vivir para trabajar o trabajar para vivir*. Recuperado de shorturl.at/sJPTV
- Salvi, F. (2015). *Nuevo comportamiento del consumidor: Influencia del ewom (electronic word of mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero* (tesis de pregrado). Recuperado de: shorturl.at/pxAPQ
- Sanchez, A. (2015). *Marketing relacional*. Recuperado de: shorturl.at/mpAQ3
- Suyón, L. (2018). *Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios niño E.I.R.L. 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. (p. 44)

- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2ª. Ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos
- Villagrán, J. (2016). *Marketing relacional: estrategia empresarial fundamental para consolidar empresas eficientes y consumidores fieles* (Tesis de maestría). Recuperado de: shorturl.at/fow46
- Zikmund, W y Babin, B. (2015). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning Editores.

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 01:

Operacionalización de la variable 1: Marketing Relacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Relacional	El marketing relacional incluye distintos sistemas basados en herramientas tecnológicas lo cual accede crear una fidelidad hacia el consumidor. De tal manera se constituye que con cada comunicación que halla con el cliente se fabricará un plan de relación de enseñanza más listo. Por lo tanto, se produce un vínculo de empresa a consumidor a largo plazo (Dvoskin, 2015, p.125).	El instrumento de investigación es el cuestionario que porta con 11 ítems y como técnica la encuesta, lo cual servirá para la medición de las siguientes dimensiones e indicadores de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Marketing Directo Gestión de Interacción Marketing de Redes	Relación entre vendedor y cliente Necesidades del cliente Redes sociales horizontales	Escala de Likert Ordinal Nunca = 1 Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 02:

Operacionalización de la variable 2: Comportamiento del Consumidor

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Comportamiento del consumidor	Es un grupo de funciones que desarrolla las personas cuando eligen, adquieren, determinan y emplean bienes y servicios, con el fin de complacer sus ansias y requisitos, actividades en las que están comprometidos desarrollos mentales y emocionales, de tal manera como actividades físicas (Mollá, 2015, p.53).	El instrumento de investigación es el cuestionario que porta con 12 ítems y como técnica la encuesta, lo cual servirá para la medición de las siguientes dimensiones e indicadores de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Factores Psicológicos Factores Socioculturales Factores Personales	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias Cultura Clase Social Familia Roles Ciclo de vida Ocupación Economía Estilo de vida	Escala de Likert Ordinal Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Validación de instrumento:

Validez:

Tabla 03:

Juicio de Expertos

Expertos	
Experto 1:	Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel
Experto 2:	Dra. Michca Maguiña Mary
Experto 3:	Dr. Márquez Caro Fernando Luis

Anexo 4: Confiabilidad

Tabla 04:

Coefficiente de Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0.80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Resumen de Procesamiento de casos

		N	%
Validos		14	100,0
Casos	Excluidos	0	0,0
Total		14	100,0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Cronbach V1.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,885	11

Resumen de Procesamiento de casos

		N	%
	Validos	14	100,0
Casos	Excluidos	0	0,0
	Total	14	100,0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad con Alfa de Conbrach V2.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,870	12

Anexo 5: Certificados de validación de datos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Michela Mesquina Mary Helten
 1.2. Especialidad del Validador: Docente Administrativa de la Educación
 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Arnoldo Urbán Marco, Segundo Cáceres Junior

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
PRECISIÓN	Está expresado de manera coherente y lógica				✓	
RELEVANCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
VALIDEZ	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
COHERENCIA	Existe coherencia entre indicaciones y las dimensiones.				✓	
EFECTIVIDAD	Refleja las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
EXISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
ADecuación	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de cuestionario a quienes se dirige el instrumento				✓	
VALIDACIÓN	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 15 de Noviembre del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 41438652

995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING RELACIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6		✓	
Item 7		✓	
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10		✓	
Item 11		✓	

Variable 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3		✓	
Item 4		✓	
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995 801003



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL

1.2. Especialidad del Validador:

M.G. ING. ECONOMISTA

1.3. Cargo e Institución donde labora:

DTC - UCV

1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:

1.5. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 21 de NOVIEMBRE del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 07902350

Teléfono: 985993951

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING RELACIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		

Variable 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10			
Item 11	✓		
Item 12	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985993244



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante:

MILOR CARO, Fernando

I.2. Especialidad del Validador:

Sociólogo

I.3. Cargo e Institución donde labora:

DTG. E.D. NN II

I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:

I.5. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 18 de 11 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 08724589Teléfono: 964371930

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING RELACIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5			
Item 6		✓	
Item 7		✓	
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10		✓	
Item 11		✓	

Variable 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6		✓	
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9		✓	
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		

.....

 Firma de experto informante

DNI: 08729585

Teléfono: _____

Anexo 6: Matriz de consistencia

Título: Marketing Relacional y el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018

Autores: Ampuero Urday Marco y Saavedra Caceres Junior

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
Problema General ¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018?	Objetivo General Determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018.	Hipótesis General El marketing relacional se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018	Variable 1: Marketing Relacional					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	
			Marketing Directo	Relación entre vendedor y cliente	1,2,3,4	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto	
			Gestión de interacción	Necesidades del cliente	5,6,7,8			
Marketing de redes	Redes sociales horizontales	9,10,11						
Variable 2: Comportamiento del Consumidor								
Problemas específicos:	Objetivo específico:	Hipótesis Especificas:	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	
Problema específico 1 ¿Qué relación existe entre el marketing directo con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018?	Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre el marketing directo con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018.	Hipótesis específica 1 El marketing directo se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018	Factores personales	Ciclo de vida	1	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo Ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto	
Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre la gestión de interacción con el Comportamiento del	Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre el clienting o gestión de	Hipótesis específica 2 La gestión de interacción se relaciona positivamente con el Comportamiento del		Factores psicológicos	Ocupación			2
					Economía			3
					Estilo de vida			4
			Motivación		5			
Factores socioculturales				Percepción	6			
				Aprendizaje	7			
				Creencias	8			
				Cultura	9			
				Clase social	10			
				Familia	11			
				Roles	12			

<p>Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing de redes con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018?</p>	<p>interacción con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación entre el marketing de redes con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018.</p>	<p>Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>El marketing de redes se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres, 2018.</p>					
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos			
<p><u>Tipo de estudio:</u> Aplicado</p> <p><u>Enfoque:</u> Cuantitativo</p> <p><u>Diseño:</u> No experimental</p> <p><u>Nivel de estudio:</u> Correlacional</p>		<p><u>Población:</u> La población informante del informe de investigación y estudio ha quedado definida por los 14 gerentes de las franquicias Intralot Perú S.A del distrito de San Martín de Porres.</p>		<p>Variable 1: Marketing Relacional</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Ampuero Urday Marco y Saavedra Cáceres Junior</p> <p>Año: 2018</p> <p>Ámbito de Aplicación: Franquicias Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres</p> <p>Forma de Administración: individual</p> <hr/> <p>Variable 2: Comportamiento del Consumidor.</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: Ampuero Urday Marco y Saavedra Cáceres Junior</p> <p>Año: 2018</p> <p>Ámbito de Aplicación: Franquicias Intralot del Perú S.A. del distrito de San Martín de Porres</p> <p>Forma de Administración: individual</p>			