



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO:

**MARKETING RELACIONAL Y NOTORIEDAD DE MARCA DE LA
EMPRESA KAIROS RESTAURANTE 2015.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

JOHANA PRISCILLA ORBE FASANANDO

ASESOR:

TOMAS ANGEL CARRASCO MANRIQUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING.

TARAPOTO – PERÚ

2015

Página del jurado

.....
Lic. Lady Diana Arévalo Alva
Presidente

.....
Lic. Tomas Ángel Carrasco Manríquez
Secretario

.....
Mg. Roger Burgos Bardales
Vocal

Dedicatoria

Dedico de manera especial a mis Padres José Luis Orbe Salazar y Marilú Fasanando Navarro ya que ellos fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, ellos me dieron la base de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y sus gran corazón me llevan a admirarles cada día más.

A mis hermanas Shirley Tatiana Orbe Fasanando y Xiomara Alessandra Orbe Fasanando que son personas que me brindaron su apoyo incondicional y que siempre están a mi lado en las buenas y malas.

Gracias mi dios por darme la mejor Familia.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitir estar aún viva y darme la oportunidad de culminar mi vida universitaria, así mismo, a mi Familia por darme su apoyo incondicional y moral, en el transcurso de mi vida. Para finalizar, presento mi agradecimiento formal, a mis docentes por contribuir en mi formación y desarrollo profesional.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Johana Priscilla Orbe Fasanando, con DNI N° 72423288, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de la Ciencias Empresariales, escuela académico profesional de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Tarapoto, diciembre del 2015.

Johana Priscilla Orbe Fasanando.

DNI. 72423288

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “**Marketing relacional y notoriedad de marca de la empresa Kairos Restaurante 2015**”, el cual tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y la notoriedad de marca de la empresa Kairos Restaurante, 2015, todo ello en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, con el objetivo de Obtener el título Profesional de Licenciado en Administración, por todo ello espero de antemano cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema.....	24
1.5. Justificación del estudio	24
1.6. Hipótesis	24
1.7. Objetivos	25
II. MÉTODO.....	26
1.1. Diseño de investigación	26
1.2. Variables, operacionalización.....	26
1.3. Población y muestra.....	28
1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 29	
1.5. Métodos de análisis de datos.....	32
1.6. Aspectos éticos	32
III. RESULTADOS	33
3.1. Marketing relacional en función a su dimensión valoración diagnosticada. 33	
3.2. Marketing relacional en función a su dimensión consolidación de la base de datos.	35
3.3. Marketing relacional en función a su dimensión investigación de mercados.	36

3.4. Marketing relacional en función a su dimensión difusión externa.	37
3.5. Marketing relacional de la empresa Kairos Restaurante, 2015.	38
3.6. Evaluar la notoriedad de la marca de la empresa Kairos Restaurante, 2015. 39	
IV. DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIÓN.....	49
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS	52
ANEXOS	55
Anexo N° 01. Instrumento Variable Marketing Relacional.....	56
Anexo N° 02. Instrumento Variable Notoriedad de Marca.....	58
Anexo N° 03. Validación de los instrumentos	60
Anexo N° 04. Matriz de resultados variable I	61
Anexo N° 05. Matriz de resultados variable II	70

Índice de Tablas.

Tabla N° 1. Marketing relacional - valoración diagnosticada.....	33
Tabla N° 2. Marketing relacional - consolidación de la base de datos	35
Tabla N° 3 Marketing relacional - investigación de mercados.....	36
Tabla N° 4. Marketing relacional en función a difusión externa	37
Tabla N° 5. Marketing relacional	38
Tabla N° 6. Toma de conciencia	39
Tabla N° 7. Top of mine	40
Tabla N° 8. Recuerdo Espontaneo	41
Tabla N°9. Recuerdo.....	42
Tabla N° 10. Notoriedad de marca.....	43
Tabla N° 11. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.	44
Tabla N° 12. Relación estadística entre la el marketing relacional y notoriedad de marca.	45

Índice de Gráficos.

Grafico N° 1. Valoración diagnosticada.....	34
Grafico N° 2. Consolidación de la Base de Datos	35
Grafico N° 3. Investigación de mercados	36
Grafico N° 4. Difusión externa.....	37
Gráfico N° 5 Marketing Relacional	38
Grafico N° 6. Toma de conciencia	39
Grafico N° 7. Top of mine.....	40
Grafico N° 8. Recuerdo Espontaneo	41
Grafico N°9. Recuerdo	42
Grafico N°10. Notoriedad de marca	43

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo el determinar la relación entre el marketing relacional y la notoriedad de marca de la empresa Kairos Restaurante, 2015, debido a que se considera que existe una relación entre positiva entre las variables en estudio. Así mismo, con el fin de llegar a desarrollar la presente investigación se elaboraron cuestionarios para evaluar ambas variables, dirigidas a de 54 clientes del restaurante Kairos. Tras haber desarrollado el estudio bajo un enfoque descriptivo correlacional, se llegaron a dar con los siguientes resultados: La evaluación general de la variable marketing relacional, conlleva a calificarla como inadecuada a razón de un 81%, ello debido a deficiencias relacionadas con la ofertar productos que ya no se encuentran disponibles en el momento que solicita el cliente, la falta de imaginación para entregar un servicio diferenciado en días normales o en fechas particulares (fiestas o celebraciones tradicionales); El análisis general de la notoriedad de marca, conlleva a calificarla como inadecuada a nivel de un 81%, ello debido a que se ha evidenciado que son pocas las personas que acuden a este restaurante ya que sus cirulos sociales no las frecuentan, así mismo, los clientes, no asocian la palabra Kairos con un restaurante ni mucho menos con platos regionales. Así mismo, se llegaron a dar con la siguiente conclusión: tras el análisis estadístico (Prueba de Rho Spearman), se obtuvo que existe una relación entre las variables, esto debido a que el valor “p” (Valor de significancia) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, el valor “r” es de 0,838, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte. De esta manera, en el presente estudio se acepta la hipótesis alterna (H_i), la misma que menciona lo siguiente: La relación entre el marketing relacional y la notoriedad de marca de la empresa Kairos Restaurante, 2015 es positiva.

Palabras clave:

Marketing relacional

Notoriedad de marca

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between relationship marketing and brand awareness of the company Kairos Restaurant, 2015, because it believes there is a positive relationship between the variables under study. Likewise, in order to get to develop this research questionnaires they were developed to assess both variables, aimed at 54 restaurant customers Kairos. Having developed the study under a correlational descriptive approach, they came to give the following results: The overall assessment of the relationship marketing variable, leading to qualify as inadequate at the rate of 81%, this due to deficiencies related to the offer products that are no longer available when requested by the customer, lack of imagination to deliver a differentiated service in normal days or particular dates (holidays or traditional celebrations); The overall analysis of brand awareness, leads to qualify as inadequate level of 81%, this because it has shown that there are few people who come to this restaurant as their social circles not frequent, likewise, customers do not associate the word Kairos a restaurant let alone with regional dishes. Likewise, they got to come up with the following conclusion: after statistical analysis (Test Rho Spearman), it was found that there is a relationship between the variables, this because the value "p" (value of significance) obtained is less 0.05. Also, the "r" value is 0.838, which indicates a strong positive correlation. Thus, in this study the alternative hypothesis (H_i) is accepted, the same state: The relationship between relationship marketing and brand awareness of the company Kairos Restaurant, 2015 is positive.

Keywords:

Relationship marketing

Brand Awareness