



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing Relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC, Surquillo, año 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTORA

Nicole, Köster Collao

ASESOR

Dr. Antonio, Díaz Saucedo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

Año 2017

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

A mis amigos y familiares, por su apoyo incondicional en todo momento, por sus palabras y tiempo de dedicación.

A Dios que me mostró que hay que llevar la vida con una sonrisa, a valorarla y cuidarla día con día.

A mi amigo y compañero, que estuvo siempre a mi lado en todo momento y me enseñó a ver más allá de lo evidente.

A mi madre, que me enseñó todo lo necesario en esta vida, un beso al cielo.

AGRADECIMIENTO

A mis amigos y compañeros de trabajo y escuela, que en todo momento ofrecieron tiempo y motivación para la realización de este trabajo.

A mis profesores y asesores, por su paciencia, tolerancia y sabiduría, que ayudaron a forjar a una mejor profesional en todos los años de estudio.

A la Universidad Cesar Vallejo, por otorgar oportunidades a todos los que deseamos estudiar y por siempre buscar la mejora de todos sus integrantes.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo NICOLE KÖSTER COLLAO con DNI N°47707035, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Escuela 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.

Lima, 01 de Julio de 2017

NICOLE KÖSTER COLLAO

Presentación

Señores miembros del Jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur S.A.C, surquillo año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de Empresas

Nicole Köster Collao

PÁGINA DEL JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	13
1.2.1. Antecedentes nacionales.....	13
1.2.2. Antecedentes internacionales.....	14
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	16
1.3.1. Teorías acerca de Marketing Relacional.	16
1.3.2. Teorías acerca del Branding.....	22
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
1.4.1. Problema general.....	25
1.4.2. Problemas específicos.....	25
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	26
1.6. HIPÓTESIS.....	27
1.6.1. Hipótesis general.....	27
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	27
1.7. OBJETIVOS.....	27
1.7.1. Objetivo general.....	27
1.7.2. Objetivos Específicos.....	27
II. MÉTODO.....	28
2.1. Diseño de Investigación.....	28
2.2. Variables y Operacionalización.....	29
2.2.1. Definición conceptual.....	29
2.2.2. Definición operacional.....	30
2.3. Población y muestra.....	31

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
2.4.1 Confiabilidad.....	32
2.4.2 Validez.....	32
2.5. Métodos de análisis de datos.....	34
2.6. Aspectos éticos.....	34
III. RESULTADOS.....	35
3.1. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.....	35
IV. DISCUSIÓN.....	66
4.1. Por objetivos.....	66
4.2. Por metodología.....	66
4.3. Por resultados.....	67
4.4. Por conclusiones.....	69
4.5. Por teorías relacionadas.....	69
V. CONCLUSIONES.....	71
VI. RECOMENDACIONES.....	72
VII. REFERENCIAS.....	73
VIII. ANEXOS.....	75

Resumen

El presente trabajo es una investigación de tipo aplicada, con un nivel correlacional, teniendo como población a todos los clientes en donde la muestra fueron 100 clientes de una de las empresas comerciales gastronómicas bien posicionadas en su sector, con nombre de Isla del Sur S.A.C. Se realizó una encuesta mediante un cuestionario cuyo contenido era de 20 preguntas, y que luego se procesaron mediante el aplicativo SPSS V.23. Dando como conclusión que existe una relación moderada positiva entre el Marketing Relacional y el Brand Equity en la empresa Isla del Sur.

Palabras claves: Marketing, Marketing relacional, Cliente.

Abstract

This study is an investigation of applied type, with a correlation level, resulting in population to all customers where the sample were 100 customers one well-placed gastronomic commercial companies in its sector, with name of Isla del Sur S.A.C. They conducted a survey using a questionnaire which was 20 questions, and then is processed by the application SPSS V.23. Positive resulting in conclusion that there is a moderate relationship between relationship Marketing and Brand Equity in the company of Isla del Sur.

Key Words: Marketing, Relationship Marketing, Customer

1. INTRODUCCIÓN

El restaurant La Isla Escondida cuenta con 2 locales en Lima, uno en el Distrito de Surquillo y otro recientemente inaugurado en el Distrito de Surco, cuenta con alrededor de 30 trabajadores y factura alrededor de medio millón mensual, lo que la coloca en una de las empresas comerciales peruanas de reconocimiento y preferencia en su rubro, sin embargo carece tanto de un plan estratégico de marketing bien definido, y el marketing relacional de la empresa se basa en las relaciones, principalmente las que se establecen entre los mozos y los clientes y si bien sus esfuerzos han dado fruto, son de carácter empírico y todo eso influye no solo en la decisión de compra de los clientes si no la valorización y posicionamiento que tiene la marca en el mercado.

El presente trabajo consta de VII capítulos en donde:

En el capítulo I se presenta el planteamiento de la investigación, así como la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, el problema, los objetivos y la hipótesis.

En el capítulo II, se muestra el diseño de investigación, las variables, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizan, así como la validez y confiabilidad otorgada por los expertos.

En el capítulo III se muestran los resultados de la investigación de forma detallada.

En el capítulo IV se coloca la discusión del trabajo de investigación

En el capítulo V y VI se ofrecen las conclusiones y recomendaciones, respectivamente.

Finalmente en el capítulo VII tenemos las referencias en donde se incluyen los anexos del instrumento, la validación del instrumento y la matriz de consistencia.

1.1 Realidad Problemática

El marketing ha sido una herramienta muy usada en las últimas décadas, con el paso del tiempo los enfoques y los objetivos de este han ido cambiando.

El marketing alrededor del mundo comenzó con la idea errónea de que era lo mismo vender que el que los clientes vuelvan a comprar; En un principio se centró en la organización, pero hoy en día se fija en la fidelización del cliente y la relación con este en torno a la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías, buscando siempre la creación del valor.

Y dentro de este son muy importantes las herramientas que usan para mejorar su imagen y comunicarse con el cliente, así como la forma en que este ve a la organización por su marca.

Así pues es la actualidad se emplean diversas maneras de llegar cada vez más cerca al consumidor final y por tal motivo, es que ahora conocemos términos como marketing digital, branding, community manager, entre otros, que han permitido no solo otorgar más puestos de trabajo si no también facilitar tanto al cliente como al empresario la fluidez y obtención de datos.

Hoy en día muchas empresas desconocen o no dan mucha importancia al acercamiento que pueden proporcionar dichas herramientas, estas herramientas no solo ayudan a la organización a conocer más a fondo a su cliente si no también, a actualizarse y cambiar sus paradigmas.

Es por ello que hay que conocer al cliente para adaptarse a la circunstancia, como es el ejemplo de la muñeca Barbie en India, que se tuvo que adaptar a su cultura estética y colores, para poder entrar al mercado, así como el caso de Lays, la marca de papas fritas que tuvo que adaptarse a los diferentes paladares y comidas tradicionales en cada país, como por ejemplo Lays pepino o sushi en el continente asiático, Lays sabor jamon o corte fino en España, Lays pollo a la brasa o lomo saltado en Perú y no solo se cambia el contenido, a veces por otros motivos el nombre en diferentes partes del mundo se debe modificar para evitar la

restricción de la marca, como es el ejemplo de Frugos' en Perú, tiene otro nombre en Argentina (Cepita), Chile (Andina) y España (Minute Maid).

Sin embargo es muy importante que una empresa no solo use herramientas digitales, en el mercado actual, las herramientas clásicas y las modernas se complementan para ayudar a mejorar la experiencia del cliente como resultado, es necesario optar por un acercamiento directo con el consumidor, en el caso de las ventas directas, es muy importante saber, que quiere el cliente, cómo lo quiere y para cuándo.

El marketing relacional tiene como objetivo acercarse al cliente lo más posible, mantener y potenciar a los clientes actuales, en la búsqueda de mantener las relaciones a largo plazo, ya que es más rentable que atraer a nuevos clientes, por tal motivo es que constantemente se busca conocer por que prefiere un cliente cierta marca, ya sea producto o servicio, y tratar de conocer por qué lo prefiere, y de aquí radica la pregunta ¿Cómo se relaciona el marketing relacional con el Brand Equity?

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Nacionales

Franco y Acosta (2013) Universidad privada Cesar Vallejo Callao. Ambos autores realizaron una tesis para obtener el grado de licenciado en administración con el título de: Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L Distrito de Bellavista – Callao”. El objetivo del trabajo fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L El método que se utilizó fue el método científico con diseño No experimental de tipo transversal. Para la muestra se tomó el total de la población que fueron 27 clientes. Se llegó a la conclusión que según los datos obtenidos, que el Marketing Relacional sí influye en la Fidelización de clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L Distrito de Bellavista – Callao

Ydrogo (2015) Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo Realizo una tesis para obtener el grado de Licenciado, cuyo título fue: “Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo”. El objetivo de esta investigación fue analizar el valor de marca percibido para marcas de zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo. El método que se utilizó es el método científico con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal de tipo exploratorio. La muestra fue de 112,895 individuos entre 18 y 25 años. Se llegó a la conclusión que el nivel de conocimiento fue mayor por parte de la marca Nike, en segundo lugar Adidas, seguida por Reebok y por último Puma.

Mestanza Cáceres (2014).Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo. Realizo una tesis para obtener la Licenciatura con el título de: “Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carne y parrilladas en la ciudad de Chiclayo”. El objetivo de la investigación fue generar una propuesta de plan de marketing para un restaurante de comida rápida de carne y parrilladas. El método que se utilizó fue el método científico con diseño

no experimental transversal de tipo exploratorio. A la conclusión a la que se llegó fue que la estrategia de negocio utilizada en este caso fue la diferenciación, ya que se busca mediante el conocimiento de la necesidad insatisfecha de los clientes, generar un plan de marketing acorde a su sector y a la competencia del mercado.

2.4.2 Internacionales

Dorantes (2006) Universidad de las Américas. Puebla – México. Realizó una investigación para obtener el grado de Licenciada, cuyo título fue: “La influencia de contar con Brand Equity para el buen desempeño de los restaurantes de comida rápida y la percepción del consumidor”. El objetivo de esta investigación fue determinar la importancia que existe el contar con Brand Equity para el desempeño de los restaurantes de comida rápida, basado en la evaluación del cliente. El método que se utilizó fue el método científico con un diseño exploratorio de tipo descriptivo. Se aplicaron 240 encuestas a estudiantes entre 18 y 23 años. La autora llegó a la conclusión que la importancia de crear un valor de marca fuerte para atraer a nuevos clientes y los que actuales entenderán mejor el valor de marca.

Buil, Martinez y de Chernatony (2013) Universidad de Saratoga – España, Universidad de Suiza Italiana Birmingham- Reino Unido. Los autores realizaron una investigación para obtener el grado de licenciatura, con el título de: La influencia del Brand Equity en la respuesta de los consumidores. El propósito de este trabajo es proponer y probar un modelo para comprender mejor el valor de marca. Investigar los efectos de esta sobre las respuestas de los consumidores usando los datos de dos países europeos. El método utilizado el método científico mixto de tipo exploratorio. Se aplicaron 615 encuestas a individuos entre 15 y 69 años en ambos países. La conclusión a la que se llegó fue que no hubo significativa variación entre ambos grupos, concluyendo que dentro del valor de marca la calidad percibida es el valor más apreciado por el consumidor.

Ponnam, Sreejesh y Mg. Balaji (2014) Universidad de IFHE, Hyderabad, India, Universidad de Taylor, Subhang, Jaya-Malaysia. Los autores realizaron esta investigación para el Britttish Journal cuyo título fue:” Investigación de los efectos de

innovación de productos y estrategias de marca ingrediente el valor de la marca de los productos alimenticios. El objetivo de investigación es determinar la relación entre el Brand Equity y la estrategia de innovación de producto. El estudio utilizó un enfoque de diseño experimental de tipo puro. La muestra fue en total, 200 estudiantes universitarios (122 varones y 78 mujeres) entre 22 y 27 años. Se llegó a la conclusión que las estrategias tanto la innovación de producto e Ingrediente de marca llevan a una mejora del valor de marca de acogida.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1 Teoría relacionada al concepto de producción

El concepto de producción es uno de los más antiguos que existe y ha servido durante mucho tiempo para orientar a los vendedores.

El concepto de producción se sostiene en que los consumidores favorecerán aquellos que estén disponibles y que sean sumamente costeables, y por tal motivo la administración debería centrarse en mejorar de la eficiencia de producción y distribución. Kotler (1989, p.13)

Este autor señala que esta filosofía solo es apropiada en dos tipos de situaciones: Cuando la demanda de un producto excede la oferta, entonces es cuando la gerencia debe buscar formas de aumentar la producción, así mismo, se da cuando el costo del producto es alto y donde se necesita mejorar la productividad para reducirlo.

Esta filosofía menciona que uno debe de enfocarse en su producción, y se produce según las habilidades con las que cuente la empresa, es decir, hay que cuestionarse que es lo que se fabrica mejor, para así asegurar un producto bueno y de calidad. Una de las desventajas de este pensamiento es que no se le da importancia a lo que el mercado desea y necesita, sino que se produce lo que se quiere. Lamb, Hair, McDaniel (2011, p.4)

1.3.2 Teoría relacionada al concepto de venta

El concepto de venta afirma que los clientes no comprarán el volumen suficiente de productos de la empresa, a no ser que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas. Kotler (1989, p.14)

Este concepto se aplica cuando se trata de bienes de escasa demanda, es decir, artículos que el cliente rara vez está interesado en adquirir, ya sean seguros, enciclopedias, lotes de cementerio, etc.

La orientación de ventas de la mercadotecnia se basa usar técnicas agresivas de venta para que los consumidores compren más bienes y servicios. Bajo esta filosofía, no solo se motiva la venta al consumidor final sino también a lo largo de la cadena de intermediarios de los canales de venta. Lamb, Hair, McDaniel (2011, p.4)

1.3.3 Teoría relacionada al concepto de mercadotecnia social

Es por poco uno de los conceptos más recientes en el marketing, en el cual se señala que la labor de la organización consiste en determinar necesidades, deseos e intereses de su mercado objetivo, para así poder proporcionar la satisfacción deseada con más eficacia y eficiencia que los competidores, y hacerlos de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores. Kotler (1989, p.16)

Esta filosofía establece que una organización existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes y lograr los objetivos individuales, sino también para cuidar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad. El producir algún producto de una manera menos tóxica de lo normal, con mayor durabilidad y fabricarlos con materiales que se pueden reutilizar, es consistente con una orientación al marketing social. Lamb, Hair, McDaniel (2011, p.6)

1.3.4 Marketing

Según Drucker: La mercadotecnia o marketing es una actividad cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos humanos mediante un proceso de intercambio (p.4. 1989)

El concepto del marketing nos habla que para alcanzar las metas que se ha propuesto la organización es necesario definir las necesidades y los anhelos de los mercados a los que se quiere llegar, a los cuales se busca satisfacer con mayor eficacia que la competencia. Adopta una perspectiva del exterior al interior, buscando conocer las necesidades ya que eso conlleva a las ventas y utilidades.

Normalmente es más importante fidelizar a los clientes que atraerlos. La llave para retener a los clientes es satisfacerlos. (Armstrong y Kotler, 2013).

“La mercadotecnia busca entender al consumidor tanto como que el servicio o producto que se ofrece satisfaga sus necesidades” (Drucker, 1989)

El Marketing, es una parte básica en el desarrollo de la marca ya que no solo busca comunicar al consumidor la promesa que le da el producto o servicio que está ofreciendo sino que también debe estar basado en el posicionamiento de la marca, la personalidad, los valores, la cultura y la filosofía de la empresa la cual se reflejará en el comportamiento del cliente. (Studio3.2015)

1.3.5 Niveles del Marketing

1.3.5.1 Marketing Estratégico.

Sainz de Vicuña (2012) define:

El marketing estratégico tiene un marco de actuación cubre de mediano a largo plazo y está enfocado en satisfacer las necesidades del cliente, las cuales que constituyen oportunidades económicas para la organización. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa. Tiene mayor trascendencia ya que marca el rumbo, fortaleciéndolo o cambiándolo. (p.39)

1.3.5.2 Marketing Operativo.

Sainz de Vicuña (2012) señala que:

El marketing operativo es un concepto más agresivo y notorio ya que va ligado a la acción de la gestión de marketing y se desarrolla en plazos de tiempo cortos. La eficacia del marketing operativo reside en la calidad de las elecciones estratégicas fijadas anteriormente. Es un punto comercial importante en la empresa en cuanto a su contribución al logro de objetivos Así mismo este es de carácter urgente ya que sobre un rumbo ya marcado, busca cumplir con todos los objetivos (p.39)

1.3.6 Teorías relacionadas al marketing Relacional

1.3.6.1 Marketing Transaccional

Marketing transaccional se define como:

“El proceso que involucra una planificación y ejecución de aspectos referidos al precio, promoción en cuanto a bienes y servicios para atraer al individuo a que realice la compra, basándose en los objetivos de la organización”.Kotler (2000)

El enfoque en el marketing transaccional trata al cliente como un ser anónimo y estático, el cual está regido por las 4 p's del marketing (Precio, Producto, Plaza y Promoción), con la finalidad de captar clientes en mayor proporción, dejando de lado a lo que ya atrajo. Con el marketing transaccional la empresa lanza productos al mercado y los clientes los compran, busca seguir un línea recta en donde la empresa habla y el cliente escucha, los productos y mensajes publicitarios son de carácter masivo y con muy poca diferenciación, no se busca tratar al cliente como un individuo con carácter diferenciado sino como un todo. Kotler (2000).

1.3.6.2 Marketing Relacional

Isaza (2015) lo define como:

“Una forma de marketing en la cual crear relaciones cercanas y duraderas con el cliente, permitiendo que tanto la empresa como el cliente salgan beneficiados de esta relación”

El marketing de relaciones surge tras revisar todo lo conocido sobre la teoría del concepto tradicional de marketing después de ver inconsistencia sobre los procesos tradicionales, al no adaptarse adecuadamente éstos a los actuales mercados.

El Marketing Relacional son las relaciones con los clientes y la empresa a largo plazo, que trata de buscar una fidelización para que ambas partes salgan beneficiadas una de la otra.

1.3.6.3 Elementos básicos dentro del Marketing Relacional Según Vaquero, Portabales y De la Fuente (2008)

1.3.2.3.1 Relaciones a largo plazo

Lo que se busca es una relación de confianza y provecho mutuo entre ambas partes a lo largo del tiempo, se le puede llamar ida útil del cliente.

La satisfacción del cliente en tiempos actuales constituye un punto fundamental en la gestión eficaz dentro de un mercado competitivo, ya que influye directamente sobre la rentabilidad de la empresa.

Se ha determinado que en muchos casos la satisfacción del cliente es la única manera de asegurar la sobrevivencia de la organización en un entorno tan feroz y competitivo. (p.50)

1.3.2.3.2 Enfoque en el Cliente

El fin del marketing relacional es el cliente y todo lo relacionado con este, es su objetivo en todo el proceso, sin embargo, este enfoque no solo refiere únicamente al comprador sino que además hace referencia al cliente dentro de la empresa, es decir, a todo miembro de la organización con el que se tiene una relación de dependencia.

Dentro de estos están considerados los proveedores, consumidores potenciales, colaboradores externos y todos aquellos que mantengan una relación de intercambio con la empresa. (p.49)

1.3.2.3.3 Ganancia de ambas partes

El marketing relacional busca crear una relación entre comprador y vendedor o proveedor, busca la equidad de partes mediante el intercambio de valores de modo que ambos estén satisfechos de la transacción.

Así también este proceso se compone de bases éticas y morales con compromiso por ambas partes, y la aceptación de lineamientos y ciertos comportamientos que lleven a un intercambio seguro y tranquilo. (p.51)

1.3.2.3.4 Fidelidad

Vaquero, Portabales y De la Fuente (2008):

La satisfacción y la fidelidad son dos conceptos intensamente ligados y este último se da cuando el individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa y a la compra de productos y/o servicios de este, mayoría de las organizaciones busca esta respuesta en sus clientes porque niveles altos de satisfacción pueden construir el mejor indicador de los beneficios a largo plazo de una empresa. (p.14)

El concepto de fidelidad implica que los clientes realicen sus compras en una determinada empresa o de marca. Un aspecto fundamental es qué porcentaje representan las ventas en la compra de una determinada categoría por parte de un cliente. Así mismo se busca mantener a ciertos grupos de clientes, en su mayoría, los que generen más rentabilidad y en muchas ocasiones esto representa dejar ir a otros poco rentables.

1.3.6.4 Ventajas de Marketing Relacional

- El cliente que tenga lealtad con la marca, tendrá tendencia a la compra del producto exclusivamente a la empresa, su lealtad aumentara en cuanto su fidelización aumente mediante un buen marketing relacional.
- Un cliente fidelizado será más fácil de integrar en su cartera de productos nuevos bienes o servicios desarrollados por la empresa.
- Un cliente fiel es un cliente satisfecho

- Es más económico atender a un cliente fiel que a uno por fidelizar.
- Clientes fieles y satisfechos son menos sensibles a los precios y saben asimilar mejor los cambios.
- Son la fuente de ideas de nuevos productos, desarrollo e innovación de la empresa.

1.3.7 Branding

Studio3 (2015) “Marketing refuerza la marca, branding refuerza el valor de la marca”

Branding y marketing son dos procesos indispensables para el éxito de un producto, organización, persona, empresa o servicio ya que el branding, procedido de una estrategia de marketing, refuerza notablemente su valor y posicionamiento en el mercado.

Si bien ambas disciplinas ameritan costos, inversión, planificación y organización, en ambos casos el retorno vale la pena y es vital para el éxito. En el caso del marketing bien investigado y realizado, el retorno se verá traducido en una marca reforzada. Mientras que, en el caso del branding, el retorno se ve la imagen de la marca, su conocimiento y en la decisión del consumir para comprarlo y en fidelidad recomprar. Este beneficio es a largo plazo.

1.3.7.1 Brand Equity

El concepto de valor de la marca o también conocido como Brand Equity o Capital de marca acuñado por Aaker, 1996; Keegan, Moriarty ,Duncan 1995, Kerin ,Sethuraman señala que surgió en la década de 1990. Aunque no está muy bien definido, afirma que las marcas son activos financieros y deben ser reconocidos como tales (...) El Brand Equity incluye no sólo el valor de la marca, sino también implícitamente el valor de las tecnologías patentadas, patentes, marcas comerciales e intangibles.(1998- citado en Tuominen 1999).

Pullig (2008) Señala que:

Brand Equity es el valor que una marca tiene en el mercado (...) lo que involucra niveles, y también dice que una marca con alto Brand Equity tiene un alto valor en el mercado, en otras palabras, la marca tiene un peso y reconocimiento con respecto a otras. (p.1)

Sin embargo Wood tiene un concepto algo distinto, la autora refiere a este como “Un intento de definir la relación entre consumidor y marca” (p.662). En ambos conceptos se aprecia cómo no solo estos van cambiando en el transcurso del tiempo si no también su valor en el marketing conforme se va desarrollando nuevas ideologías.

Doringa(2014) toma como objeto de estudio a dos casos de estudios Art Basel y ARCOmadrid, en donde analiza cómo una marca fuerte basada en un buen producto, en el cual señala que es vital para el desarrollo de una estrategia de marketing exitosa en un segmento del panorama cultural ligado a lo empresarial.

Todo individuo involucrado en el ámbito de negocios y sus ramas le debe interesar, ya que menciona que una marca fuerte basada en un buen producto es esencial para el desarrollo de una estrategia de marketing exitosa Las cuales deben ser La íntima relación entre el marketing y el branding como medio generador de valor, ya que no solo este se refiere a la creación de marca si no que refiere a los activos vinculados tanto directa como indirectamente en el proceso estratégico del marketing.

1.3.8 Dimensiones del Brand Equity

Keller nos proporciona varias dimensiones entre ellas encontramos:

- **Calidad Percibida** según Keller (2013) es la percepción que tienen los clientes de la calidad o superioridad general de un producto o servicio comparado con alternativas y con respecto a su propósito previsto. (p. 187)

La calidad del servicio según Vaquero, Portabales y De la Fuente (2008) afirman que existen dos tipos de calidades de servicio:

- Calidad objetiva: que se alcanza en cuanto el mismo se realiza siguiendo los estándares de calidad que establece la empresa. .
- Calidad subjetiva: se trata de la percepción que tiene el cliente del servicio. Por tal es necesario para empresa conocer cuáles son las expectativas del cliente para poder dar un servicio de calidad.
- **Lealtad de marca** para Keller (2013) consiste en que las marcas pueden indicar un cierto nivel de calidad cuando un producto está dotado de asociaciones únicas y significados que lo diferencian de otros productos para que los compradores satisfechos puedan elegir fácilmente el producto de nuevo (p. 35)
- **Conciencia de marca** de acuerdo a Keller (2013) es el conocimiento de la marca que consiste en el reconocimiento de la marca y el rendimiento de la marca y está relacionado con el La fuerza del nodo o rastro de la marca en la memoria, que podemos medir como la capacidad del consumidor para Identificar la marca bajo diferentes condiciones. (p. 73)
- **Imagen de Marca:** Término acuñado por Sáenz de la Tajada (1994, citado en Jiménez, 2004) como:

El conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de ellos asocian a la marca en específico de un bien, como resultado de sus experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e información anterior que el individuo asocia con la marca en cuestión

Lodos Propone que:

La identidad refiere a los sentimientos en donde se busca pertenecer a un determinado grupo con el que tenemos cosas en común. Las características, son los puntos que forman la imagen que exponemos al mundo exterior.

La identidad es el concepto que caracteriza a la actual generación. Por tal, es importancia que se le da a la identidad y a la imagen en las organizaciones, que se proyecta por medio de la imagen de marca o la denomina identidad

corporativa. Las marcas se componen de un atractivo emocional el cual crea vínculos con los que se identifica el consumidor. (p.6. 201)

1.4 Formulación del problema

Título del proyecto de investigación

Marketing Relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC, surquillo año 2017

Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre el Marketing Relacional y el Brand Equity de la empresa Isla Del Sur SAC en el mercado de Lima, en el año 2017?

1.4.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y el Marketing Relación en Isla escondida de Lima, Perú, 2017?
- b) ¿Cuál es la relación entre la lealtad de marca y el marketing relacional en la Isla Escondida, Perú, 2017?
- c) ¿Cuál es la relación entre la conciencia de marca en el cliente de la Isla Escondida y su Marketing Relacional?

1.5 Justificación del estudio

La siguiente investigación proporciona un medio informativo para futuras investigaciones comerciales, que se concentran en el área comercial y de consumo, y se planteó con el motivo de conocer la relación entre el marketing y el Brand Equity de la marca Isla Escondida.

De igual manera ésta investigación busca proporcionar información sobre el conocimiento y entendimiento de cuál es el valor de marca percibido para la empresa, de esta manera se podrá conocer qué atributos del producto se valoran más, la posición y la imagen en la mente del consumidor, proporcionando información relevante de implicación práctica para las empresas de su rubro o similares, ya que permite analizar el valor individual de cada una de las marcas que posee, proporcionándoles un alcance para conocer mejor el mercado al que se dirigen y aplicar estrategias comerciales adecuadas para ganar una mayor preferencia de los consumidores.

Así mismo proporciona un valor teórico de grado amplio que busca dar a conocer los aspectos y los resultados para realizar una investigación más ardua en el futuro o evitar caer en la redundancia para un proyecto similar.

También se busca contribuir en la información de profesionales dedicados a la administración y en la rama de marketing para aportar al conocimiento de la investigación en general.

1.6 Hipótesis

Formulación de la Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

HG: “El Marketing Relacional está relacionado con el Brand Equity de la empresa “Isla Escondida”, Lima, Perú, año 2017.

H0: El Marketing Relacional no está relacionado directa con el Brand Equity de la empresa “Isla Escondida”, Lima, Perú, año 2017.

H1: El Marketing Relacional tiene relación moderada con el Brand Equity de la empresa “Isla Escondida”, Lima, Perú, año 2017.

1.6. 2 Hipótesis específicas

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivos (General)

Determinar la relación entre el Marketing Relacional y el Brand Equity en la empresa Isla del Sur, en Lima, 2017

1.7.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar relación entre la calidad percibida y el Marketing Relación en Isla escondida de Lima, Perú, 2017
- b) Determinar la relación entre la lealtad de marca y el marketing relacional en la Isla Escondida, Perú, 2017?
- c) Especificar relación entre la conciencia de marca en el cliente de la Isla Escondida y el Marketing Relacional Lima, Perú, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

La presente investigación, se ubicó en el diseño No-experimental de tipo Transversal debido a que no se manipulará ninguna variable y en un momento en específico

Así mismo dicha investigación es de carácter Correlacional, pues busca conocer la relación existente entre las dos variables de estudio y estimar de qué modo se relaciona una con la otra.

2.1.1 Tipo de Estudio

La presente investigación es de tipo Aplicada, así Como describe Stanovich (2007): “En la investigación aplicada el objetivo es predecir un comportamiento específico en una configuración muy específica” (p.106).

Así mismo Marín afirma (2008):

“Este tipo de investigación se caracteriza por que busca la aplicación de los conocimientos adquiridos por el investigado y está estrechamente vinculada a la investigación básica y lo que se busca principalmente son las consecuencias prácticas”.

2.1.2 Nivel de Investigación

Esta investigación se da a nivel correlacional ya que busca conocer qué relación existe entre las variables de la investigación según Sampieri (2010)

“La investigación correlacional tiene por finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categoría o variables”

2.2 Variables y Operacionalización

2.2.1 Identificación de las Variables

Definición conceptual de las variables

Variable 1: Marketing Relacional

Sánchez (2015) define Marketing Relacional como: La filosofía o estrategia de marketing, estructurada y planificada centrada en el cliente, que se encarga de la gestión de la relación con los clientes con el objetivo de generar atracción y crear un vínculo o relación real y duradero entre éste y la empresa.

Variable 2: Brand Equity

Keller (1993) define como el valor de una marca dentro una categoría a partir de los atributos que le otorgan los consumidores, clientes o usuarios de un producto o servicio (...) permite analizar cuán mencionada está una marca en la mente de los consumidores a partir de algunas variables que se quieran analizar.

Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (p.8).

El presente proyecto de investigación cuenta con dos variables; la primera de ella es Marketing Relacional y la segunda variable Brand Equity. A continuación, se definirán conceptualmente y operacionalmente.

2.2.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
			POSICIÓN	Nº DE ÍTEMS		
MARKETING RELACIONAL	Fidelidad	Satisfacción	1,2,3	3	Cuestionario tipo: Dicotómico	Nominal- Razón
		Experiencia	4,5	2		
	Comunicación Asertiva	Empatía	6,7	2		
		Lenguaje	8,9,10	3		
BRAND EQUITY	Calidad Percibida	Precio	11,12	2	Cuestionario tipo: Dicotómico	
		Diferenciación	13,14	2		
	Lealtad a la Marca	Intención de compra	15	1		
		Familiaridad/agrado	16,17	2		
	Conciencia de Marca	Imagen de marca	18,19	2		
		Consideración de re-compra	20	1		

2.3 Población y muestra.

2.3.1 Población de estudio.

La población objetivo estará conformada por los clientes del Restaurant la Isla Escondida que son en su mayoría de nivel socio-económico A, B o C, de ambos géneros y de todas las edades, por lo que es una población infinita.

Población de Estudio estimada: Clientes

2.3.2 Muestra.

Definida por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como: “un subgrupo de la población que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión del cual se recolectan datos y debe representar a dicha población.

La muestra de estudio corresponde a las denominadas muestras aleatorias no probabilísticas de acceso fácil, de donde se escogió una muestra de 100 personas

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Para la presente investigación se utilizará como técnica la encuesta para la recolección de información de la muestra establecida.

Instrumento de recolección de datos

Según Sampieri (2010): El cuestionario es el instrumento más utilizado en la recolección de datos y está compuesto por un conjunto de preguntas basadas en una o más variables que deben ser congruentes con el problema y la hipótesis (p.217)

De esta manera se aplicó como instrumento un cuestionario para identificar la relación entre el Marketing Relacional y El Brandy Equity de la empresa Isla Escondida.

2.4.3 Validez y Confiabilidad

El instrumento de recolección de datos será sometido previamente a una aprobación, a través del juicio de tres expertos, para ello se solicitó el apoyo de los profesores especializados en el área quienes certificarán en la validación del instrumento presentado.

Los instrumentos se han validado mediante los juicios de expertos, haciendo unas pequeñas modificaciones sin variar la consistencia de la pregunta según el siguiente cuadro:

<i>Validador</i>	<i>Grado</i>
<i>Esterfilia Alama Sono</i>	Dra. Educación
<i>William Torres Quevedo</i>	Mg. Administración
<i>Costilla Castillo Pedro</i>	Dr. Administración

Confiabilidad

En el proyecto de investigación se aplicó una encuesta piloto se elaborara en base a 20 preguntas, de respuesta dicotómica, a través del método de Alfa de Cron Bach.

Para validar la encuesta se aplicara el método de Kuder-Richardson

Según, Sampieri R. (2010, p.221) “el Alfa de Cronbach exhorta: de 0,70 hacia arriba es aceptable”.

Rangos	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad Nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad Baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente Confiabilidad

El instrumento está compuesto por 20 ítems, siendo el tamaño de la muestra piloto 20 encuestados. En lo cual se obtuvieron los siguientes datos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,915	,917	20

La confiabilidad de este instrumento se realizó a través del programa estadístico SPSS 23 el cual nos proporciona a través del alfa de Cronbach un grado de confiabilidad siendo este de 0.915 a 1 el cual indica que el instrumento es altamente confiable.

2.5 Método de Análisis de Datos

Para el análisis de los datos se realizará un análisis inferencial, basándose en el método Hipotético Deductivo donde se ejecutará la síntesis e interpretación, posteriormente, los resultados se presentaran en tablas y gráficas de barras, las cuales se elaborarán para cada dimensión; dichas gráficas mostrarán el resultado general de los datos obtenidos de la unidad de análisis. Finalmente se realizará una estadística inferencial utilizando la prueba de las hipótesis, es decir, se utilizará la Prueba de Rho de Spearman para observar la aceptación o rechazo de la hipótesis.

La información obtenida a través de la aplicación de los instrumentos, se procesará en el Software Estadístico SPSS v. 23; el mismo que almacenará los datos para luego procede a realizar los cálculos y proporcionar la información relevante para el estudio de investigación.

2.6 Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se elaborará cumpliendo principios éticos mediante el cual el investigador asume el compromiso de respetar la veracidad de los resultados, la confidencialidad de los datos suministrados, a respetar la propiedad intelectual, así como respetar la autonomía y anonimato de los encuestados, en la cual no se consignará información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis de Resultados

3.1.1 Estadísticos Descriptivos

TABLA 1

Frecuencia y porcentaje del ítem 1, ¿Estoy satisfecho con la atención que recibí?

	Frecuencia	Porcentaje
No	20	20,0
Si	80	80,0
Total	100	100,0

1. ¿Estoy satisfecho con la atención que recibí?

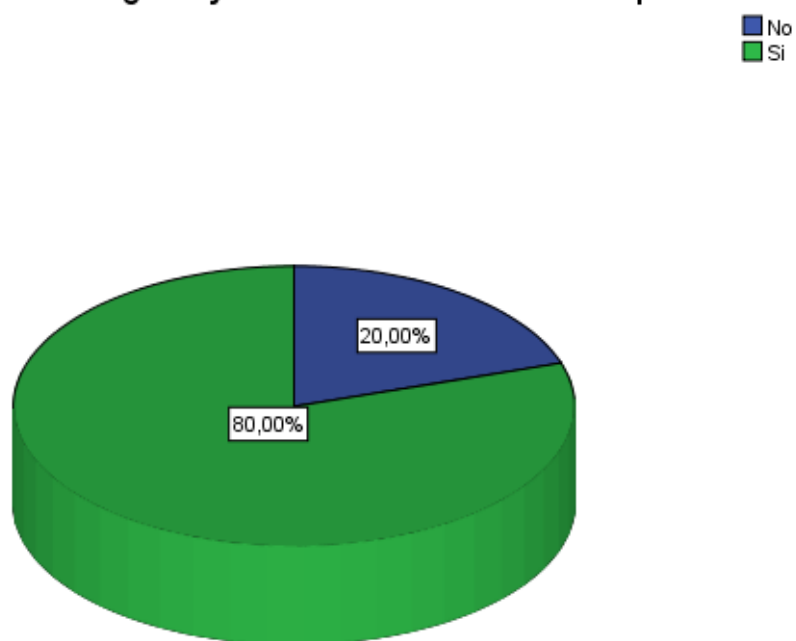


Figura 1. Porcentaje del ítem 1, ¿Estoy satisfecho con la atención que recibí?

En la tabla y figura 1, se observa que la mayoría de los evaluados, el 80.0%, se encuentra satisfecho con la atención recibida, mientras que el 20.0% no se encuentran satisfechos.

TABLA 2

Frecuencia y porcentaje del ítem 2, ¿Quedé satisfecho con mi plato/porción?

	Frecuencia	Porcentaje
No	20	20,0
Si	80	80,0
Total	100	100,0

2. ¿Quedé satisfecho con mi plato/porción?

■ No
■ Si

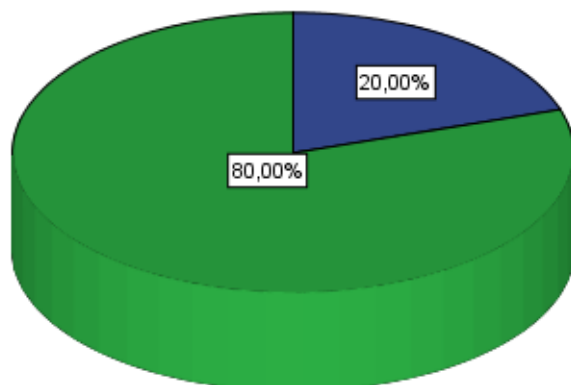


Figura 2. Porcentaje del ítem 2, ¿Quedé satisfecho con mi plato/porción?

En la tabla y figura 2, se observa que la mayoría de los evaluados, el 80.0%, se encuentra satisfecho con su plato / porción, mientras que el 20.0% no se encuentran satisfechos.

TABLA 3*Frecuencia y porcentaje del ítem 3, ¿Vengo seguido?*

	Frecuencia	Porcentaje
No	38	38,0
Si	62	62,0
Total	100	100,0

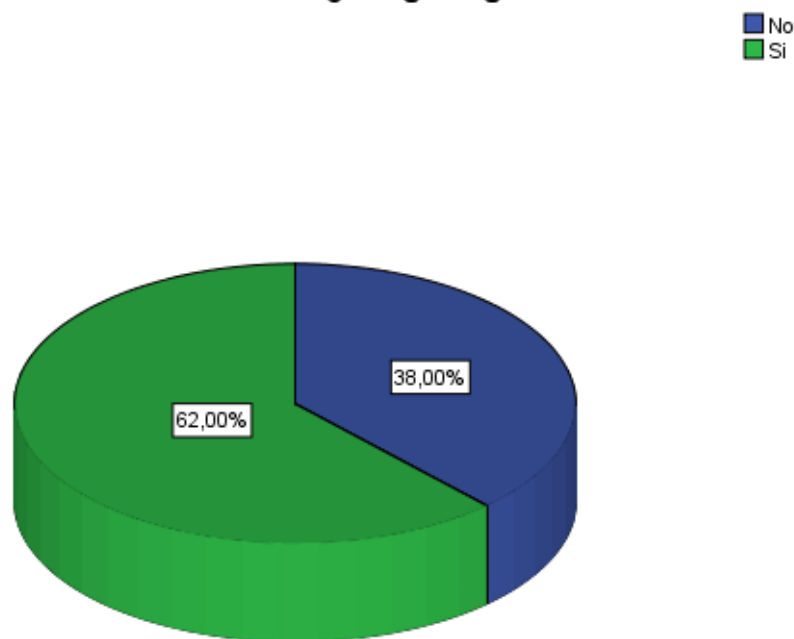
3. ¿Vengo seguido?

Figura 3. Porcentaje del ítem 3, ¿Vengo seguido?

En la tabla y figura 3, se observa que la mayoría de los evaluados, el 62.0%, acude de forma seguida al local, mientras que el 38.0% no lo hacen.

TABLA 4*Frecuencia y porcentaje del ítem 4, ¿Mi pedido demoró mucho?*

	Frecuencia	Porcentaje
No	72	72,0
Si	28	28,0
Total	100	100,0

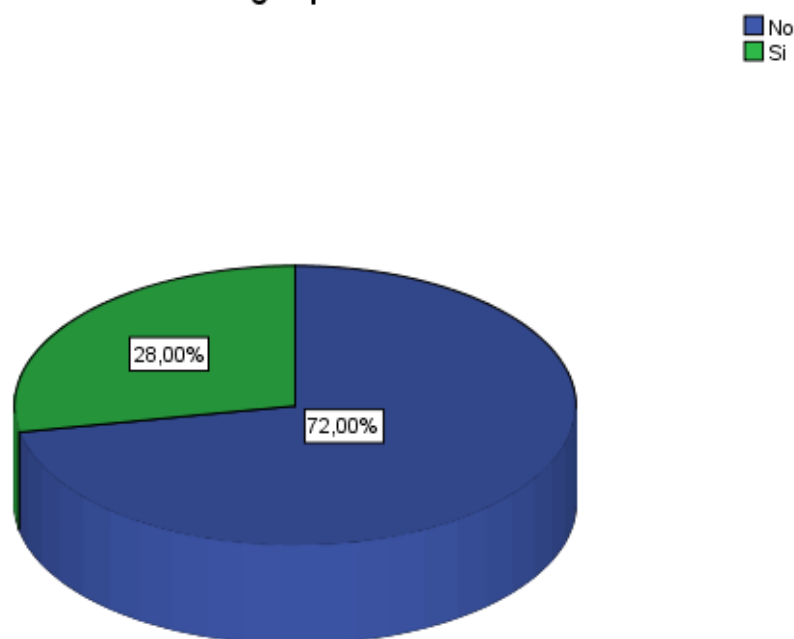
4. ¿Mi pedido demoró mucho?

Figura 4. Porcentaje del ítem 4, ¿Mi pedido demoró mucho?

En la tabla y figura 4, se observa que la mayoría de los evaluados, el 28.0%, indica que su periodo demoró mucho, mientras que el 72.0% señala que no fue así.

TABLA 5

Frecuencia y porcentaje del ítem 5, ¿Mi experiencia en general fue buena?

	Frecuencia	Porcentaje
No	18	18,0
Si	82	82,0
Total	100	100,0

5. ¿Mi experiencia en general fue buena?

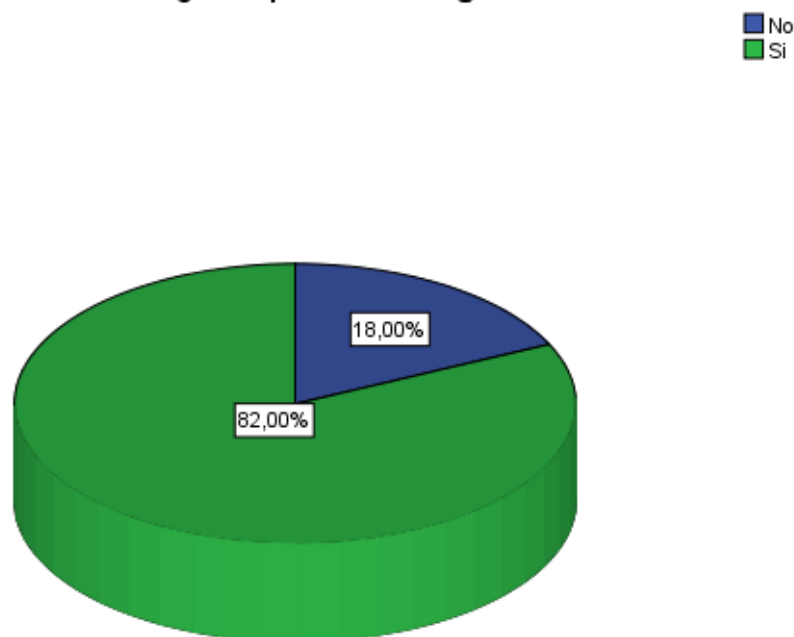


Figura 5. Porcentaje del ítem 5, ¿Mi experiencia en general fue buena?

En la tabla y figura 5, se observa que la mayoría de los evaluados, el 82.0%, indica que su experiencia fue buena, mientras que el 18.0% señala que no lo fue.

TABLA 6*Frecuencia y porcentaje del ítem 6, ¿Considero que el local es seguro?*

	Frecuencia	Porcentaje
No	10	10,0
Si	90	90,0
Total	100	100,0

6. ¿Considero que el local es seguro?

■ No
■ Si

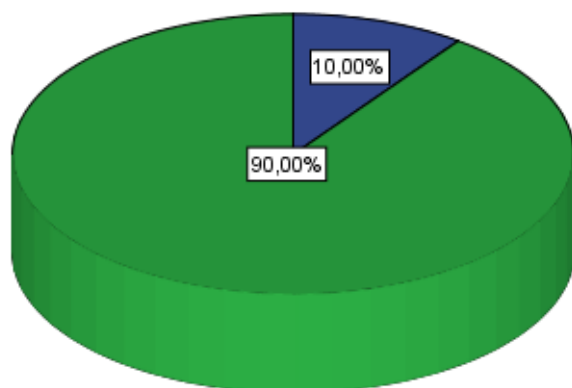


Figura 6. Porcentaje del ítem 6, ¿considero que el local es seguro?

En la tabla y figura 6, se observa que la mayoría de los evaluados, el 90.0%, considera que el local es seguro, mientras que el 10.0% no lo considera así.

TABLA 7

Frecuencia y porcentaje del ítem 7, ¿Siento que el trato aquí es diferente a otros restaurantes?

	Frecuencia	Porcentaje
No	34	34,0
Si	66	66,0
Total	100	100,0

7. ¿Siento que el trato aquí es diferente a otros restaurantes?

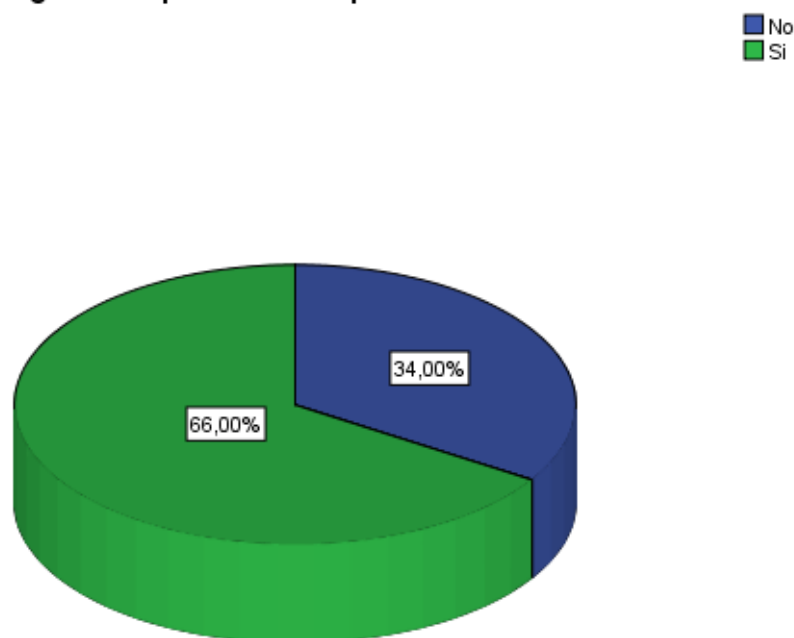


Figura 7. Porcentaje del ítem 7, ¿siento que el trato aquí es diferente a otros restaurantes?

En la tabla y figura 7, se observa que la mayoría de los evaluados, el 66.0%, considera que el trato es diferente a otros restaurantes, mientras que el 34.0% no lo considera así.

TABLA 8

Frecuencia y porcentaje del ítem 8, ¿Mi visita se dio sin ningún inconveniente?

	Frecuencia	Porcentaje
No	13	13,0
Si	87	87,0
Total	100	100,0

8. ¿Mi visita se dio sin ningún inconveniente?

■ No
■ Si

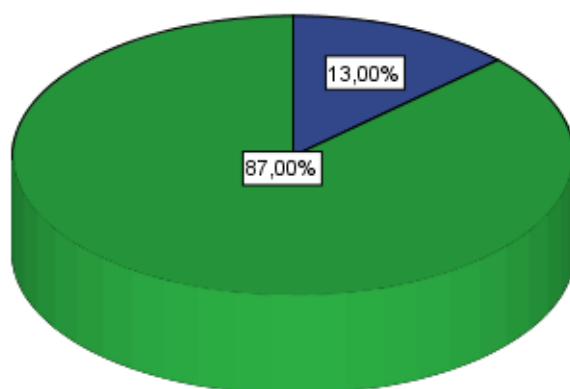


Figura 8. Porcentaje del ítem 8, ¿Mi visita se dio sin ningún inconveniente?

En la tabla y figura 8, se observa que la mayoría de los evaluados, el 87.0%, considera que su visita no tuvo ningún inconveniente, mientras que el 13.0% no lo considera así.

TABLA 9

Frecuencia y porcentaje del ítem 9, ¿El personal fue atento conmigo y mis acompañantes?

	Frecuencia	Porcentaje
No	3	3,0
Si	97	97,0
Total	100	100,0

9. ¿El personal fue atento conmigo y mis acompañantes?

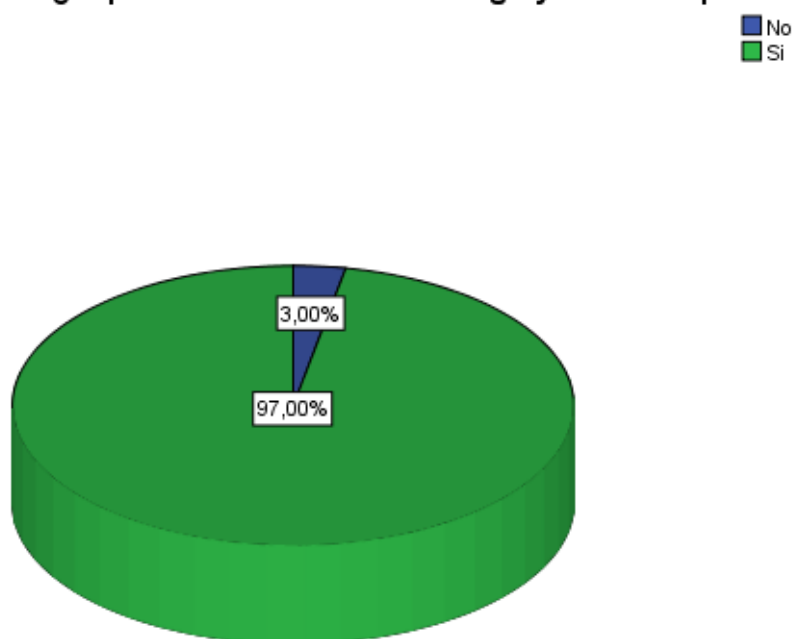


Figura 9. Porcentaje del ítem 9, ¿el personal fue atento conmigo y mis acompañantes?

En la tabla y figura 9, se observa que la mayoría de los evaluados, el 97.0%, considera que el personal fue atento, mientras que el 3.0% no lo considera así.

TABLA 10

Frecuencia y porcentaje del ítem 10, ¿El personal expresa un lenguaje adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje
No	4	4,0
Si	96	96,0
Total	100	100,0

10. ¿El personal expresa un lenguaje adecuado?

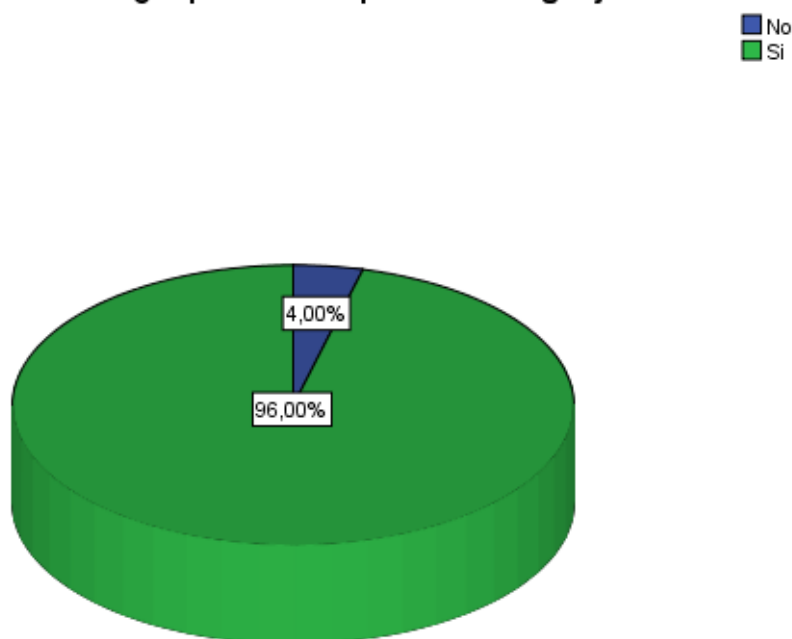


Figura 10. Porcentaje del ítem 10, ¿el personal expresa un lenguaje adecuado?

En la tabla y figura 10, se observa que la mayoría de los evaluados, el 96.0%, considera que el personal expresa un lenguaje adecuado, mientras que el 4.0% no lo considera así.

TABLA 11

Frecuencia y porcentaje del ítem 11, ¿Creo que los precios son los adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje
No	21	21,0
Si	79	79,0
Total	100	100,0

11. ¿Creo que los precios son los adecuados?

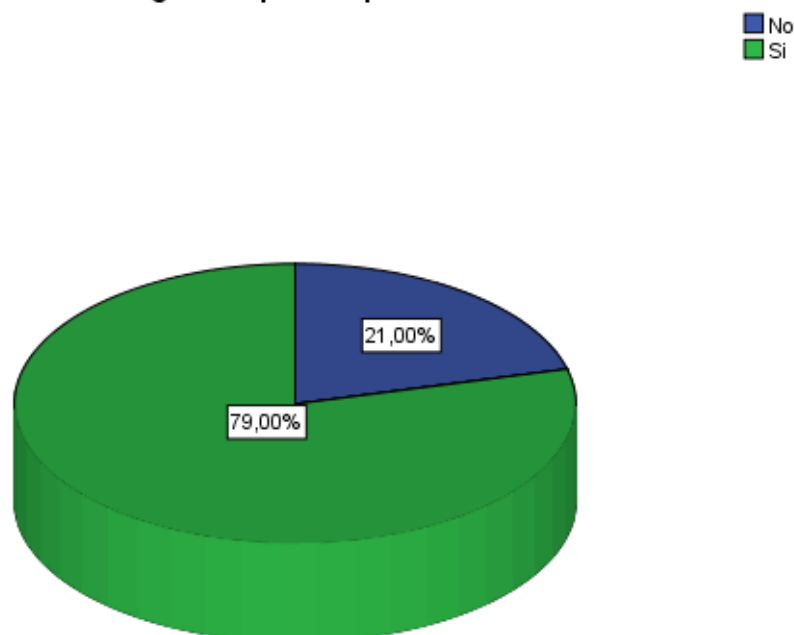


Figura 11. Porcentaje del ítem 11, ¿creo que los precios son los adecuados?

En la tabla y figura 11, se observa que la mayoría de los evaluados, el 79.0%, considera que los precios son adecuados, mientras que el 21.0% no lo considera así.

TABLA 12*Frecuencia y porcentaje del ítem 12, ¿Pagaría más por un mejor servicio/comida?*

	Frecuencia	Porcentaje
No	33	33,0
Si	67	67,0
Total	100	100,0

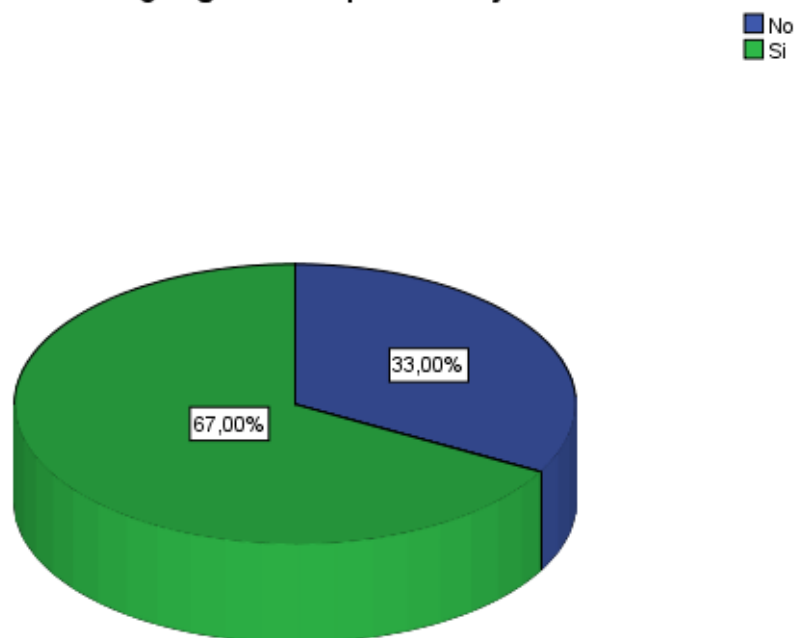
12. ¿Pagaría más por un mejor servicio/comida?

Figura 12. Porcentaje del ítem 12, ¿pagaría más por un mejor servicio/comida?

En la tabla y figura 12, se observa que la mayoría de los evaluados, el 67.0%, considera que pagaría más por un mejor servicio/comida, mientras que el 33.0% no lo considera así.

TABLA 13

Frecuencia y porcentaje del ítem 13, ¿Creo que el orden y la ambientación son los adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje
No	17	17,0
Si	83	83,0
Total	100	100,0

13. ¿Creo que el orden y la ambientación son los adecuados?

■ No
■ Si

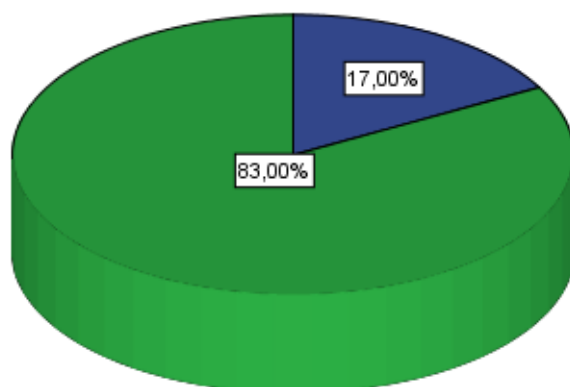


Figura 13. Porcentaje del ítem 13, ¿creo que el orden y la ambientación son los adecuados?

En la tabla y figura 13, se observa que la mayoría de los evaluados, el 83.0%, considera que el orden y la ambientación son los adecuados, mientras que el 17.0% no lo considera así.

TABLA 14

Frecuencia y porcentaje del ítem 14, ¿Considero que el restaurant se preocupa por sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
No	8	8,0
Si	92	92,0
Total	100	100,0

14. ¿Considero que el restaurant se preocupa por sus clientes?

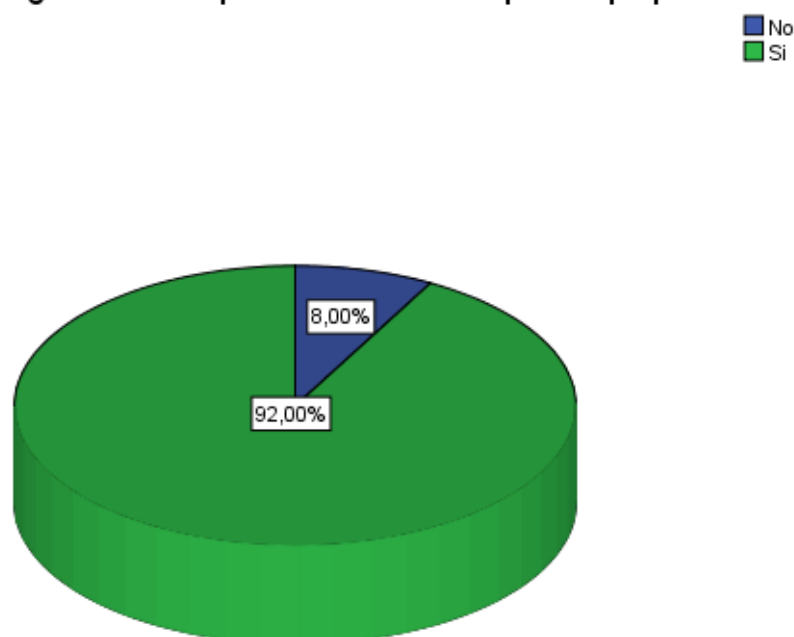


Figura 14. Porcentaje del ítem 14, ¿considero que el restaurant se preocupa por sus clientes?

En la tabla y figura 14, se observa que la mayoría de los evaluados, el 92.0%, considera que el restaurante se preocupa por sus clientes, mientras que el 8.0% no lo considera así.

TABLA 15

Frecuencia y porcentaje del ítem 15, ¿Consideré comer en una cebichería antes de venir?

	Frecuencia	Porcentaje
No	29	29,0
Si	71	71,0
Total	100	100,0

15. ¿Consideré comer en una cebichería antes de venir?

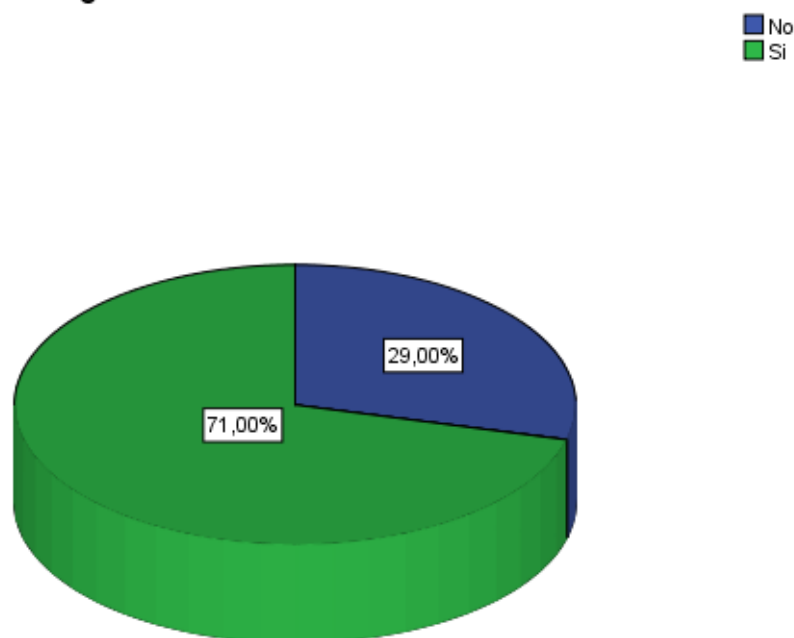


Figura 15. Porcentaje del ítem 15, ¿consideré comer en una cebichería antes de venir?

En la tabla y figura 15, se observa que la mayoría de los evaluados, el 71.0%, consideró comer en una cebichería antes de venir, mientras que el 29.0% no lo consideró así.

TABLA 16

Frecuencia y porcentaje del ítem 16, ¿Alguien me recomendó venir?

	Frecuencia	Porcentaje
No	52	52,0
Si	48	48,0
Total	100	100,0

16. ¿Alguien me recomendó venir?

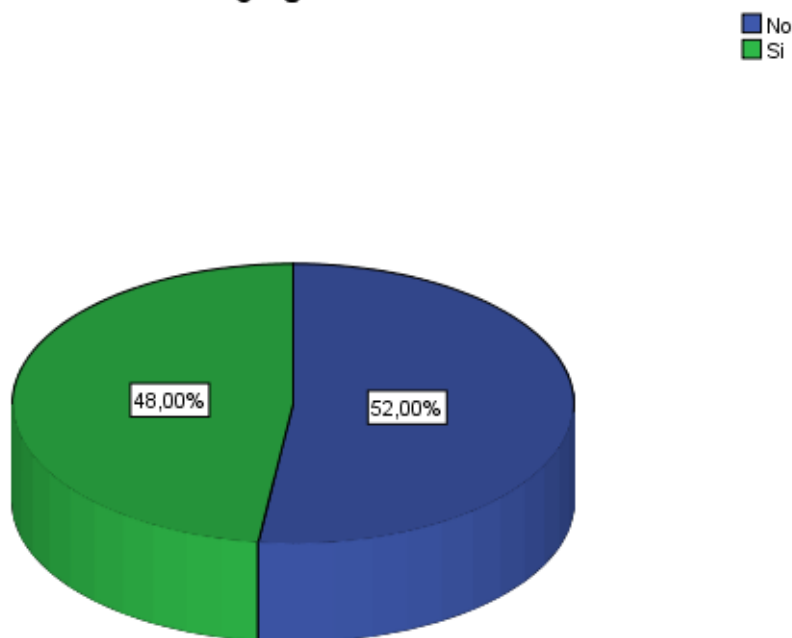


Figura 16. Porcentaje del ítem 16, ¿alguien me recomendó venir?

En la tabla y figura 16, se observa que la mayoría de los evaluados, el 52.0%, no fue recomendado por alguien antes de asistir, mientras que el 48.0% sí fue recomendado.

TABLA 17

Frecuencia y porcentaje del ítem 17, ¿Prefiero venir aquí antes que comer en otros restaurantes?

	Frecuencia	Porcentaje
No	25	25,0
Si	75	75,0
Total	100	100,0

17. ¿Prefiero venir aquí antes que comer en otros restaurantes?

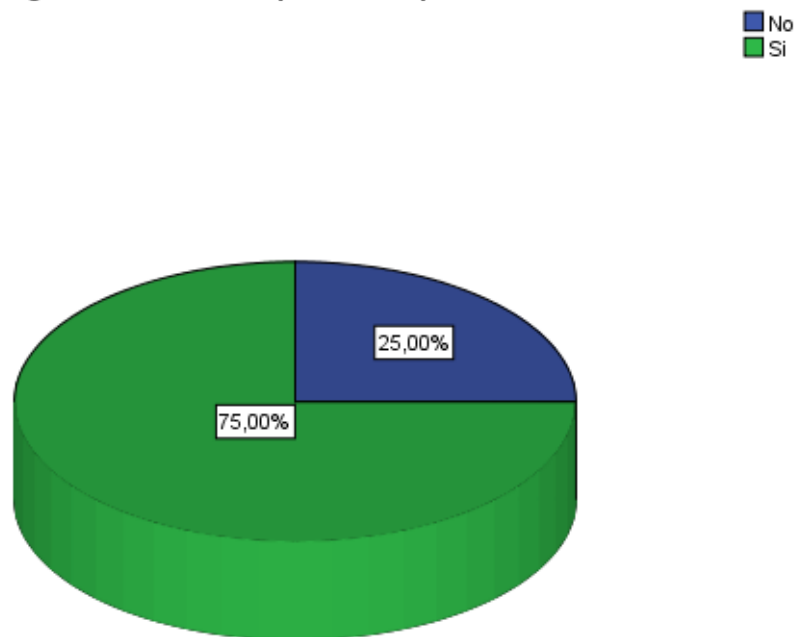


Figura 17. Porcentaje del ítem 17, ¿prefiero venir aquí antes que comer en otros restaurantes?

En la tabla y figura 17, se observa que la mayoría de los evaluados, el 75.0%, prefiere asistir al restaurant antes de ir a otros, mientras que el 25.0% no lo prefiere así.

TABLA 18*Frecuencia y porcentaje del ítem 18, ¿Conozco el logo del restaurant?*

	Frecuencia	Porcentaje
No	15	15,0
Si	85	85,0
Total	100	100,0

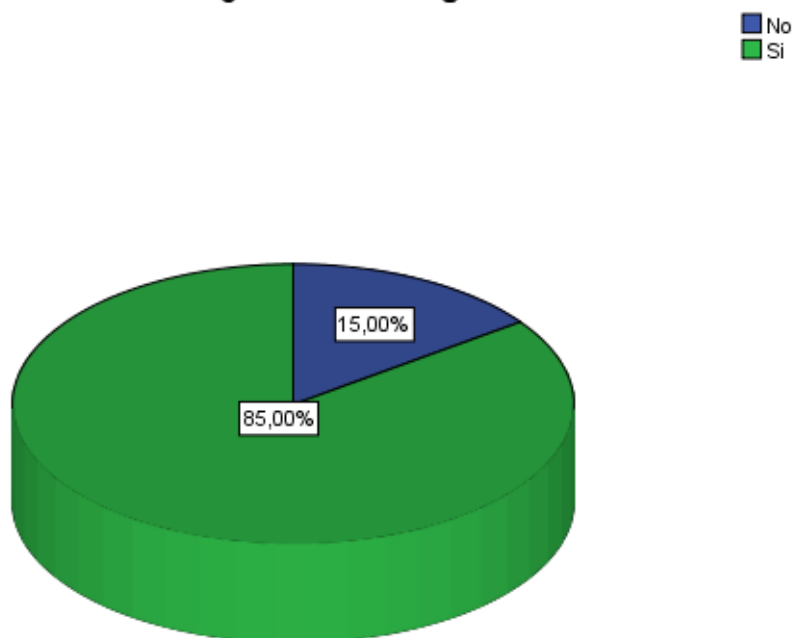
18. ¿Conozco el logo del restaurant?

Figura 18. Porcentaje del ítem 18, ¿conozco el logo del restaurante?

En la tabla y figura 18, se observa que la mayoría de los evaluados, el 85.0%, sí conoce el logo del restaurante, mientras que el 15.0% no lo conoce.

TABLA 19

Frecuencia y porcentaje del ítem 19, ¿Alguna vez vi publicidad del restaurant?

	Frecuencia	Porcentaje
No	40	40,0
Si	60	60,0
Total	100	100,0

19. ¿Alguna vez vi publicidad del restaurant?

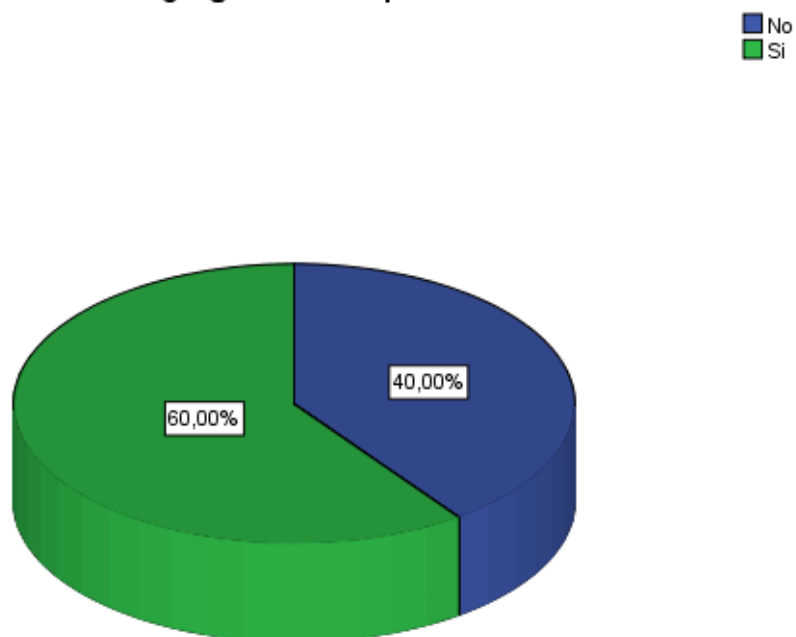


Figura 19. Porcentaje del ítem 19, ¿alguna vez vi publicidad del restaurante?

En la tabla y figura 19, se observa que la mayoría de los evaluados, el 60.0%, vio publicidad del restaurante, mientras que el 40.0% no lo vio.

TABLA 20*Frecuencia y porcentaje del ítem 20, ¿Volvería a comer aquí?*

	Frecuencia	Porcentaje
No	4	4,0
Si	96	96,0
Total	100	100,0

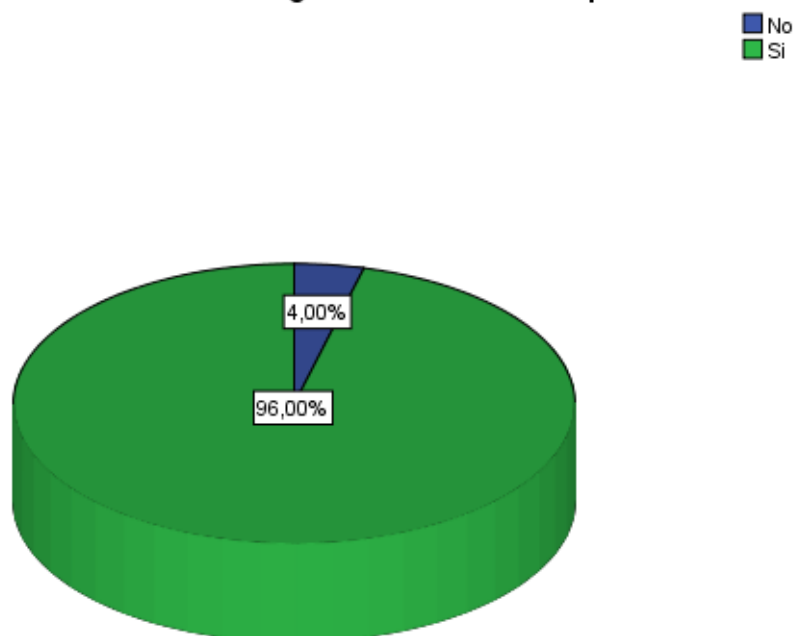
20. ¿Volvería a comer aquí?

Figura 20. Porcentaje del ítem 20, ¿volvería a comer aquí?

En la tabla y figura 20, se observa que la mayoría de los evaluados, el 96.0%, volvería al comer en el restaurante, mientras que el 4.0% no volvería.

PRUEBA DE NORMALIDAD

Previo al contraste de hipótesis se realiza la prueba de Kolmogorov Smirnov para determinar la normalidad de las variables, con el fin de establecer el tipo de prueba estadística a utilizar para realizar las correlaciones.

TABLA 23.

Prueba de normalidad para las variables estudiadas mediante la prueba de Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,267	100	,000
Brand Equity	,229	100	,000
Calidad percibida	,280	100	,000
Lealtad a la marca	,259	100	,000
Conciencia de marca	,336	100	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

En la tabla 28 se muestra el análisis de la normalidad para la variable marketing relacional, así como para Brand Equity y sus dimensiones. Se observa en todas las variables valores p (sig.) menores a 0.05, indicando que estas variables no se ajusta a la distribución normal.

De lo anteriormente expuesto, se desprende que la prueba de hipótesis para las correlaciones se realizará con estadísticos no paramétricos, en este caso Rho de Spearman, puesto que, en ninguno de los casos, ambas variables a ser correlacionadas no se ajustan a la vez a la distribución normal.

PRUEBA DE HIPOTESIS:

Establecimiento de Correlaciones Bivariadas

Hipótesis General

HG: “El Marketing Relacional está relacionado con el Brand Equity de la empresa “Isla Escondida”, Lima, Perú, año 2017.

H0: El Marketing Relacional no está relacionado directamente con el Brand Equity de la empresa “Isla Escondida”, Lima, Perú, año 2017.

H1: El Marketing Relacional tiene relación moderada con el Brand Equity de la empresa “Isla Escondida”, Lima, Perú, año 2017.

TABLA 24

Correlación entre Marketing Relacional y Brand Equity

		Brand Equity
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación
		,505**
		Sig. (bilateral)
		.000
		N
		100

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

En la tabla 24 se muestra la correlación hallada entre Marketing Relacional y Brand Equity. En ese sentido, es importante mencionar que una correlación es estadísticamente significativa cuando el valor p (sig.) es menor a 0.05. De lo anterior, se puede afirmar que sí existe una correlación estadísticamente significativa y positiva ($p=0.000$) entre marketing relacional y Brand Equity. En ese sentido, los evaluados que presentan mayor nivel de marketing relacional, tienden a presentar mayor nivel en Brand Equity. De esta forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

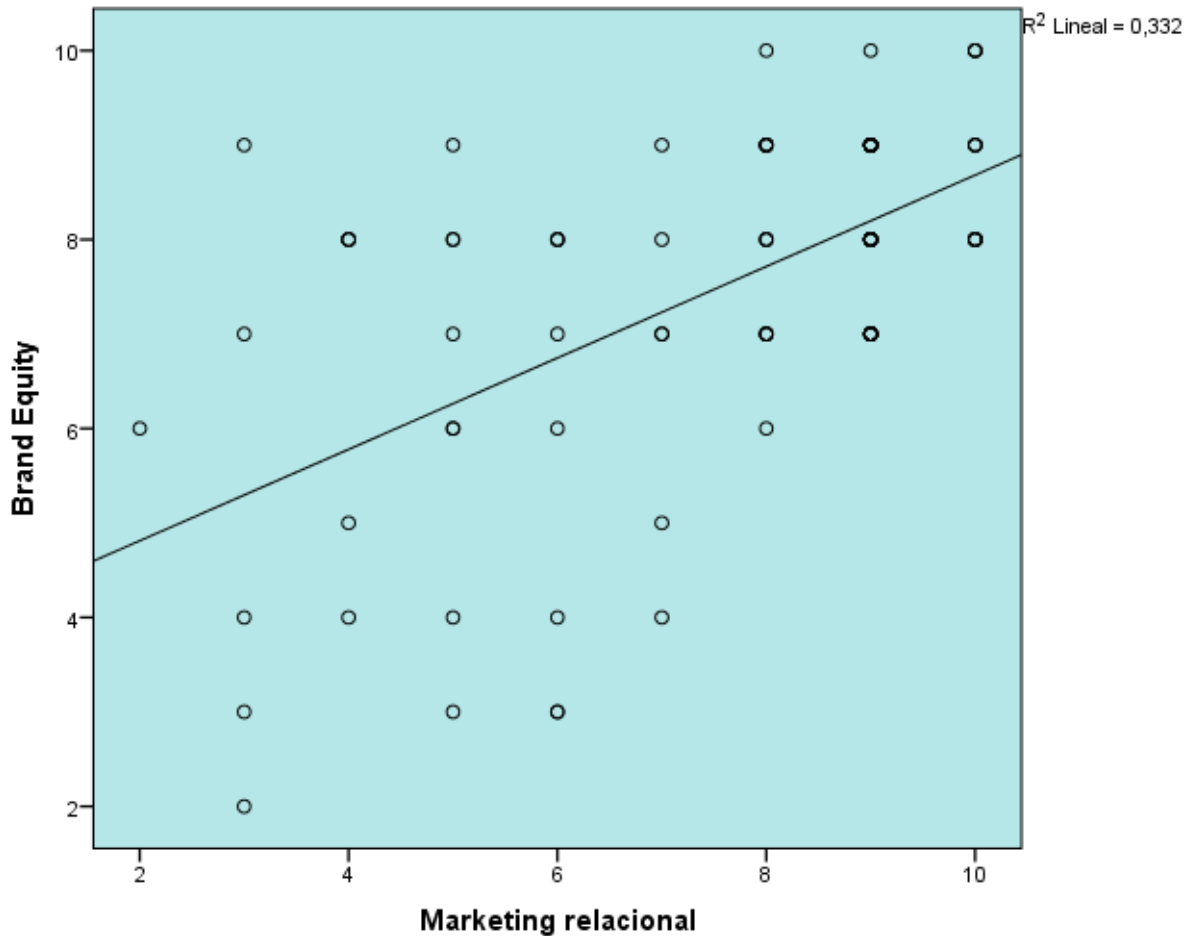


Figura 24

Gráfico de dispersión entre las variables marketing relacional y brand equity

En la figura 28 se observa el gráfico de dispersión de puntos entre el marketing relacional y brand equity, el coeficiente de correlación es de 0.505, el cual representa la inclinación de la línea de ajuste.

Hipótesis específica 1

HG: El Marketing Relacional está relacionado con la calidad percibida de la empresa "Isla Escondida", Lima, Perú, año 2017.

H0: El Marketing Relacional no está relacionado con la calidad percibida de la empresa "Isla Escondida", Lima, Perú, año 2017.

H1: El Marketing Relacional tiene relación moderada con la calidad percibida de la empresa "Isla Escondida", Lima, Perú, año 2017.

TABLA 25

Correlación entre Marketing Relacional y Calidad percibida

		Calidad percibida
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación
		,295**
		Sig. (bilateral)
		.003
		N
		100

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

En la tabla 25 se muestra la correlación hallada entre marketing relacional y calidad percibida. En ese sentido, es importante mencionar que una correlación es estadísticamente significativa cuando el valor p (sig.) es menor a 0.05. De lo anterior, se puede afirmar que sí existe una correlación estadísticamente significativa y positiva ($p=0.003$) entre marketing relacional y calidad percibida. En ese sentido, los evaluados que presentan mayor nivel de marketing relacional, tienden a presentar mayor nivel en la calidad percibida. De esta forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

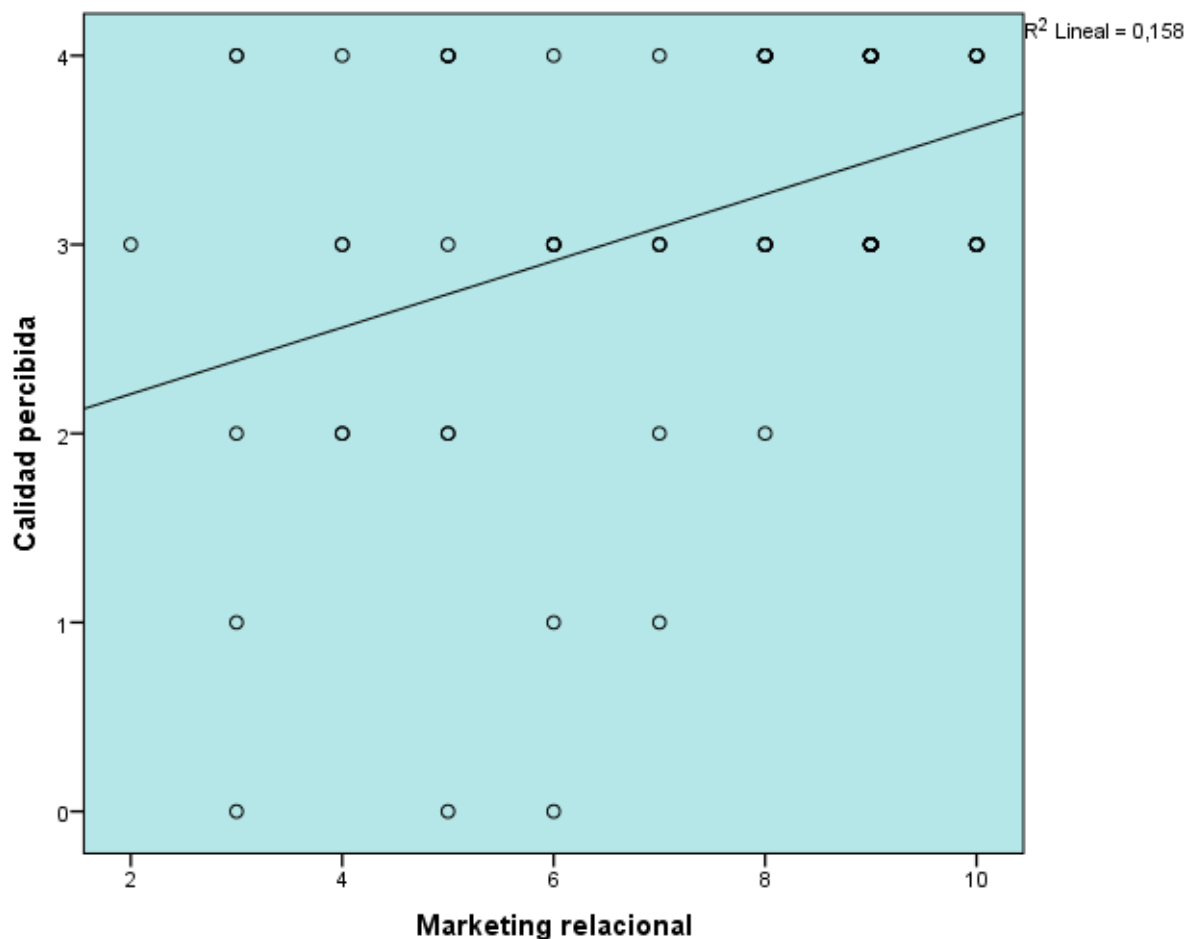


Figura 24. Gráfico de dispersión entre las variables marketing relacional y calidad percibida

En la figura 24 se observa el gráfico de dispersión de puntos entre el marketing relacional y calidad percibida, el coeficiente de correlación es de 0.295, el cual representa la inclinación de la línea de ajuste.

Hipótesis específica 2

HG: El Marketing Relacional está relacionado con la lealtad de la marca de la empresa “Isla Escondida”, Lima, Perú, año 2017.

H0: El Marketing Relacional no está relacionado con la lealtad de la marca de la empresa “Isla Escondida”, Lima, Perú, año 2017.

H1: El Marketing Relacional tiene relación moderada con la lealtad de la marca de la empresa “Isla Escondida”, Lima, Perú, año 2017.

TABLA 26*Correlación entre Marketing Relacional y lealtad de la marca*

		Lealtad a la marca	
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	,429**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	100

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

En la tabla 31 se muestra la correlación hallada entre marketing relacional y lealtad de la marca. En ese sentido, es importante mencionar que una correlación es estadísticamente significativa cuando el valor p (sig.) es menor a 0.05. De lo anterior, se puede afirmar que sí existe una correlación estadísticamente significativa y positiva ($p=0.000$) entre marketing relacional y la lealtad de la marca. En ese sentido, los evaluados que presentan mayor nivel de marketing relacional, tienden a presentar mayor nivel en lealtad a la marca. De esta forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

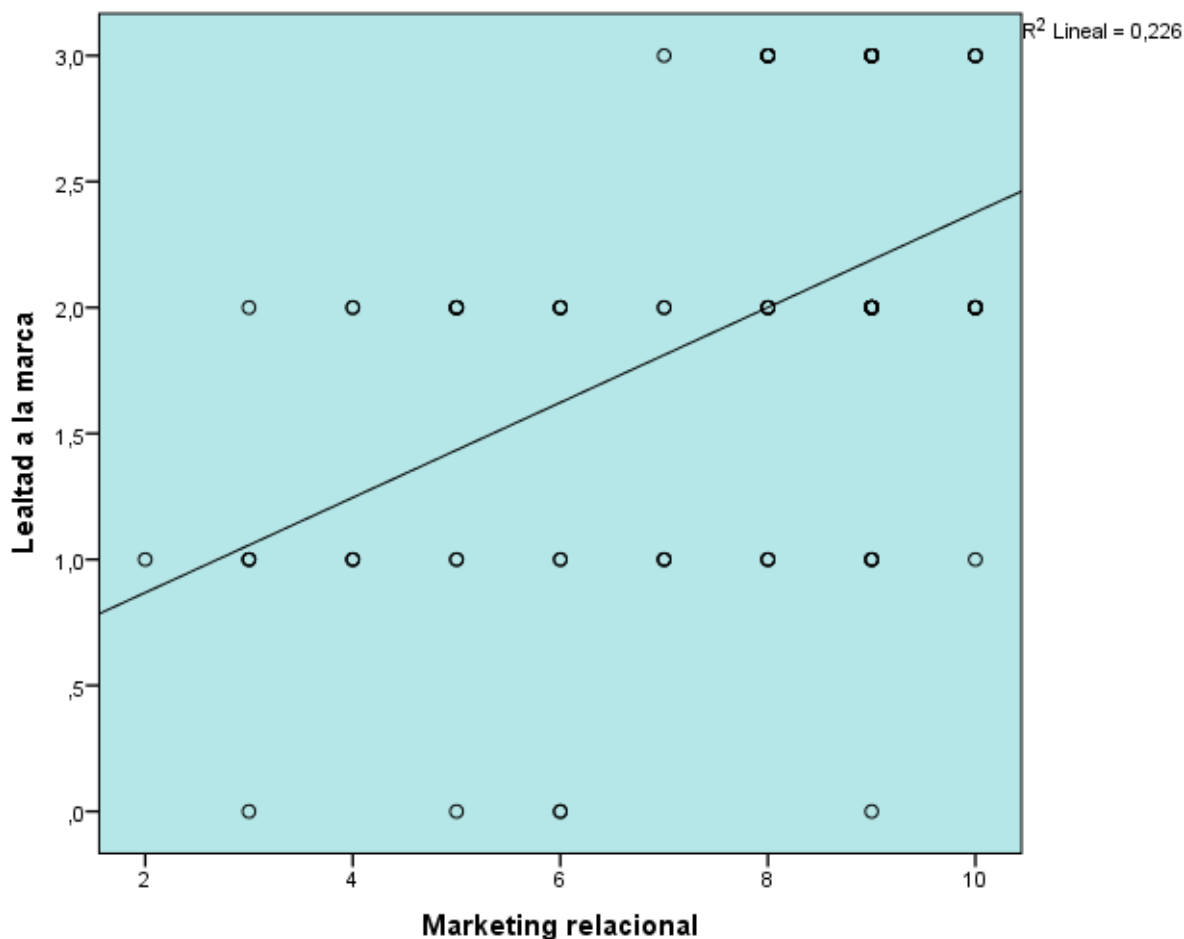


Figura 27. Gráfico de dispersión entre las variables marketing relacional y lealtad de la marca

En la figura 27 se observa el gráfico de dispersión de puntos entre el marketing relacional y lealtad de la marca, el coeficiente de correlación es de 0.429, el cual representa la inclinación de la línea de ajuste.

Hipótesis específica 3

HG: El Marketing Relacional está relacionado con la conciencia de marca de la empresa Isla Escondida”, Lima, Perú, año 2017.

H0: El Marketing Relacional no está relacionado con la conciencia de marca de la empresa “Isla Escondida”, Lima, Perú, año 2017.

H1: El Marketing Relacional tiene relación moderada con la conciencia de marca de la empresa “Isla Escondida”, Lima, Perú, año 2017.

TABLA 28*Correlación entre Marketing Relacional y conciencia de marca*

		Conciencia de marca
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación
		,385**
		Sig. (bilateral)
		.000
		N
		100

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

En la tabla 28 se muestra la correlación hallada entre marketing relacional y conciencia de marca. En ese sentido, es importante mencionar que una correlación es estadísticamente significativa cuando el valor p (sig.) es menor a 0.05. De lo anterior, se puede afirmar que sí existe una correlación estadísticamente significativa y positiva ($p=0.000$) entre marketing relacional y conciencia de marca. En ese sentido, los evaluados que presentan mayor nivel de marketing relacional, tienden a presentar mayor nivel en conciencia de marca. De esta forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

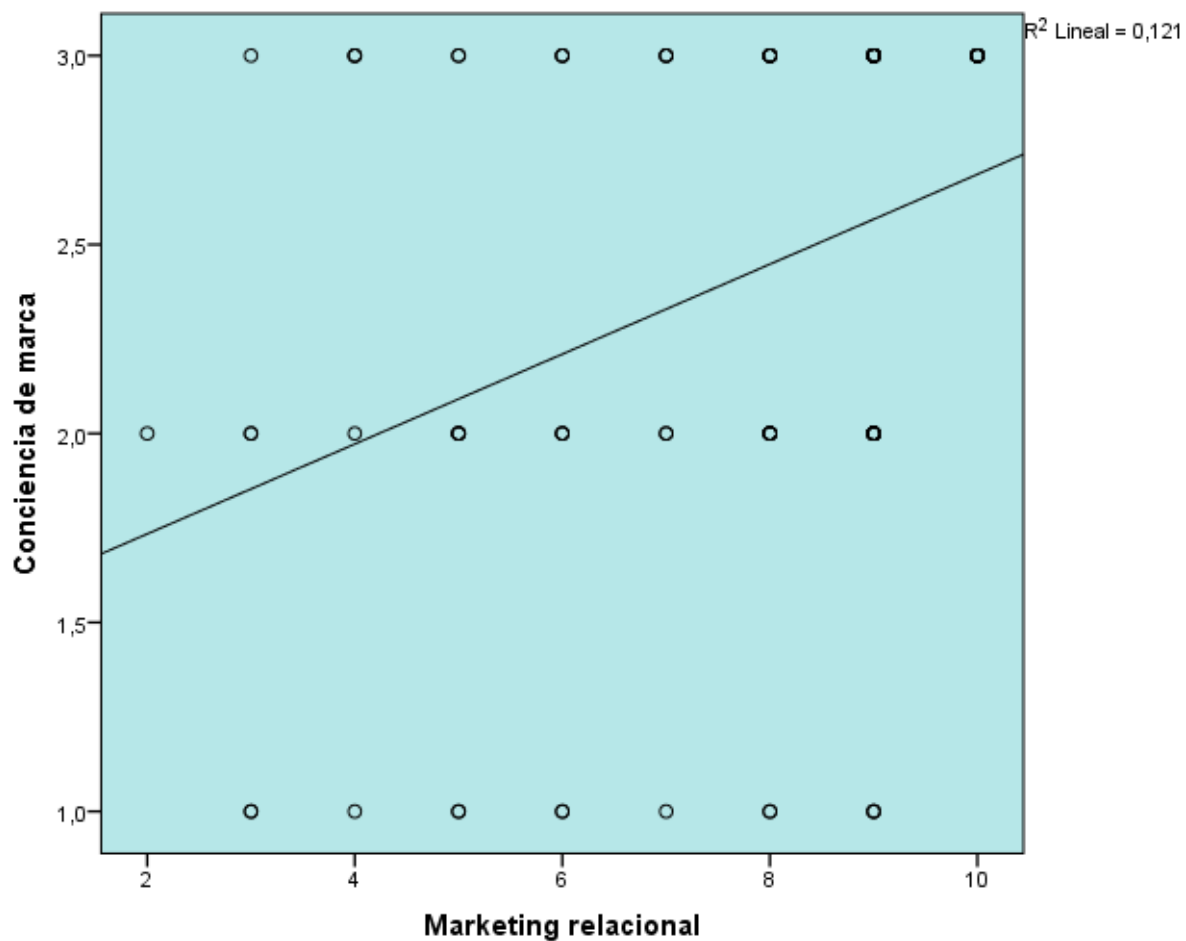


Figura 28 Gráfico de dispersión entre las variables marketing relacional y conciencia de marca

En la figura 28 se observa el gráfico de dispersión de puntos entre el marketing relacional y conciencia de marca, el coeficiente de correlación es de 0.385, el cual representa la inclinación de la línea de ajuste.

IV. DISCUSIÓN

4.1. POR OBJETIVOS

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación existente entre el Marketing Relacional y el Brand Equity dentro del restaurant Isla Escondida S.A.C, en Surquillo, año 2017.

Así mismo se cumple con el análisis de los objetivos específicos de determinar relación entre la calidad percibida por el cliente o consumidor de restaurant Isla Escondida y el Marketing Relacional que hay en la organización.

Además logra especificar la relación entre el la conciencia de marca en el cliente de la Isla Escondida y el Marketing Relacional en el distrito de Surquillo. De esta manera se cumple tanto con el objetivo general como con el específico.

4.3. POR METODOLOGÍA

En la presente trabajo el nivel de explicación es Hipotético – Deductivo, ya que se busca afirmar o refutar las hipótesis planteadas, lo cual según muestra las tablas se afirma como aceptable tales hipótesis planteadas.

Para determinar los resultados, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, teniendo como muestra 100 clientes del restaurant Isla Escondida. De esta manera se encuestaron a los clientes por acceso fácil. En el caso de los trabajos previos, la investigación cuenta con estudios similares los cuales, tienen muchas similitudes a la investigación aquí realizada, por lo que se puede afirmar que hay coherencia y similitudes en distintos puntos.

4.4. POR RESULTADOS

Por dimensión fidelidad

Según el ítem 1 que se muestra en la tabla 1, nos proporciona información sobre la satisfacción del consumidor al salir del local después de haber terminado sus alimentos, en donde se señala que un 80% de un total de 100 encuestados están conforme con la atención que recibió durante su visita al restaurant, sin embargo un 20% aseguró no haberse sentido satisfecho con la atención que recibió, por lo que es necesario analizar la posibilidad de una respuesta tanto por incomodidad a características como la ambientación, olores molestos, ruidos, colores, etc. Como también por factores netamente ligados a la atención en si por parte de los colaboradores, en este caso los que están en contacto directo con los clientes, como lo son el administrador, los mozos y azafatas.

Por dimensión Comunicación Asertiva

En el resultado del ítem 9 que se muestra en la tabla 9 donde se le pregunta al consumidor por la atención que recibió del personal dentro de una muestra de 100 individuos, un 97% del total señaló que el personal fue atento con él/ella y sus acompañantes, lo que hace resaltar de manera positiva la atención que recibieron en su mayoría los consumidores en contraste al 3% restante que dijo no haber estar conforme con dicha atención, en términos generales se muestra que la dimensión de comunicación o lenguaje que usan los colaboradores es la correcta

Por dimensión Calidad Percibida

Conforme al ítem 11 resultado observable en la tabla del mismo número podemos apreciar que el resultado fue que un 79% del total opinó que el restaurante Isla Escondida si tiene precios adecuados para los productos que ofrecen mientras que en contraste un 21% dijo no haberle parecido que dichos precios sean los más convenientes, para ambos casos los factores de percepción del cliente varían, muchos de los clientes que respondieron que los precios eran adecuados,

comentaron también, que el precio debe tener relación con la calidad, la cual se ve reflejada en los insumos que usan, por ser la materia prima de mejor calidad el producto final puede tener un mejor sabor al paladar, un buen comensal peruano por la exigencia que ha desarrollado en este llamado boom gastronómico, es capaz de diferenciar entre calidades; sin embargo para un 21% no lo fue así, esta respuesta negativa se puede deber al hecho que a veces se espera más que por lo que se paga, para algunas personas un platillo de buena calidad no tiene por qué ser caro, así que las razones de respuesta varían dependiendo de factores culturales, experiencias anteriores, estímulos externos, entre otros.

Por dimensión Lealtad a la Marca

De acuerdo a la pregunta realizada mediante el ítem 17 que obedece a la dimensión de lealtad de marca, se puede afirmar que un 75% de clientes prefiere ir a comer allí a diferencia de un 25% que prefiere comer en otro lugar en vez de ir al restaurant, esta recolección de datos puede variar dependiendo de factores externos como el clima, según datos históricos, la cantidad de ventas disminuye en épocas de frío por lo que este puede ser un factor importante a considerar en la realidad.

Por dimensión Conciencia de Marca

En el resultado del ítem 18 conforme a la tabla y figura 18, se puede apreciar el resultado en cuando a sobre el conocimiento del logo del restaurant un 85% afirmo conocer el logo de la empresa a diferencia del 15% restante que no tenía conocimiento de este. Si bien es cierto tener el visualizar de una marca o conocerla no significa que esta esté posicionada en la mente del consumidor, se puede afirmar que los clientes de la Isla Escondida están satisfechos tanto con la atención como el producto que brinda el restaurant y es por esto que tienen presente, en su mayoría, la marca de un producto que fue de su agrado.

En muchos casos no podemos analizar al 100 por ciento la respuesta real del consumidor ya que existen diversos factores tanto internos como externos que puedan modificar su respuesta real.

4.5 POR CONCLUSION

La actual investigación es verdadera y congruente ya que cumple tanto con el objetivo general como con los específicos, porque se puede afirmar que es real y coherente ya que cumple con los parámetros y lineamientos establecidos para su desarrollo.

Así mismo se logró determinar el grado de relación entre las distintas variables analizadas a lo largo del desarrollo de la investigación.

De esta manera se determinó la relación existente entre el Marketing Relacional y el Brand Equity dentro del restaurant Isla Escondida S.A.C, en Surquillo, año 2017.

4.5. POR TEORIAS RELACIONADAS

La investigación tiene coherencia con los estudios realizados por Ponnampalath, Sreejesh y Mg. Balaji en 2014 de Universidad de IFHE, Hyderabad, India, cuyo título fue: "Investigación de los efectos de innovación de productos y estrategias de marca ingrediente el valor de la marca de los productos alimenticios. El objetivo de investigación es determinar la relación entre el Brand Equity y la estrategia de innovación de producto en donde se llegó a la conclusión que las estrategias tanto la innovación de producto e ingrediente de marca llevan a una mejora del valor de marca de acogida. Es un trabajo que se basa en el valor de marca de un producto y la importancia que tiene este en su acogida, en donde no solo el desarrollo y la innovación puede llamar a un cliente a realizar la compra, sino que es necesario desarrollar la marca para otorgarle peso en el mercado y en la conciencia del consumidor, en donde el cual entran diversos factores, tales como el marketing relacional analizado en esta investigación.

De igual manera los autores Franco y Acosta, de la Universidad privada Cesar Vallejo Callao, realizaron una tesis llamada Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L, en donde buscaban determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la cual se llegó a la conclusión que según los datos obtenidos, que el Marketing Relacional tiene una influencia significativa en la fidelización de clientes de dicha empresa. Si bien es cierto para cada caso es diferente o varía un poco los resultados, si se analiza que el cliente presta atención al trato que se le da a cada lugar al que concurre, es imperativo cuidar la imagen, independientemente si la empresa ofrece productos o servicios, ya que esto otorga una categoría importante en la mente del consumidor, tal y como se expresa en la teoría de la administración en marketing basados en la fidelidad según el marco teórico de esta investigación.

V. CONCLUSIONES

Se llegó a las siguientes conclusiones en la presente investigación:

1. El objetivo general es determinar la relación existente entre el Marketing Relacional y el Brand Equity dentro del restaurant Isla Escondida el cual ha sido alcanzado gracias a la determinación de la correlación a través del Rho de Spearman con un nivel de significancia de 0,505, por lo que se acepta la hipótesis alterna, refiriéndose que existe una relación moderada positiva entre ambas variables.
2. El primer objetivo específico que consiste en determinar relación existente entre la calidad percibida y el marketing relacional en Isla Escondida la cual se muestra en la tabla 30 se muestra la correlación hallada entre marketing relacional y calidad percibida. De esta manera, es importante recordar que una correlación es significativa cuando estadísticamente el valor p (sig.) es menor a 0.05. De lo anterior, se puede afirmar que sí existe una correlación estadísticamente significativa y positiva
3. El segundo objetivo específico consiste en determinar la relación entre la lealtad de marca y el marketing relacional en la Isla Escondida, el coeficiente de correlación es de 0.429, lo que nos dice que existe correlación moderada positiva entre la lealtad a la marca que pueda tener el cliente y el marketing relacional en el restaurant Isla Escondida.

VI. RECOMENDACIONES

La presente tesis constituye un aporte cognoscitivo para el área marketing y administración y puede ser utilizado como fuente de consulta para posteriores trabajos.

Es necesario el estudio exhaustivo del mercado de consumo del clientes para el área comercial en el ámbito de restaurantes, ya que el consumidor peruano, la innovación y reconocimiento de la gastronomía, lo han vuelto más exigente con el paso de los años.

Así mismo se deben mejorar los criterios de selección de muestra para trabajos posteriores, ya que no se tiene un conocimiento pleno de cómo funciona la mente del consumidor y si hay factores que alteren su criterio de selección dependiendo del caso, demografía, clima, crianza, etc.

Las investigaciones posteriores a esta deben contar con un análisis cualitativo y cuantitativo necesariamente para lograr un resultado efectivo y determinar las respuestas de la incógnita de la investigación.

Para darle más solidez a la investigación futura debería incluirse focus groups y de consumidores y expertos, el cual deberá estar dirigido a una investigación con objetivos más exhaustivos que vayan relacionado a la influencia del trato de la organización hacia el consumidor en su decisión de compra.

Se recomienda poner en práctica el análisis de desempeño de los colaboradores para determinar ciertas características que puedan afectar el resultado de una investigación de este tipo, para que la investigación nos arroje los resultados netamente de la respuesta del consumidor y sus preferencias y no debido a alteraciones que puedan no representar la realidad.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXO 4

Bibliografía

González Hernández, Orozco Gómez y De la Paz Barrios. El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. [Documento de Investigación] Monterrey México. 2010 Junio [Acceso 2 Setiembre 2016]; 220 Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf>

Kotler y Armstrong. Fundamentos del Marketing.11ed. Iztapalapa; México DF. Pearson Education. 2013.

Kotler. Mercadotecnia.3ra Edición. México. Prentice Hall Hispanoamericana.1989

Mediterráneo Económico. La creación de marca como estrategia generadora de valor. [Revista en Internet] 2007 [Acceso 2 Setiembre 2016]; 11 <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/mediterraneo-economico-11.pdf>

Garolera. Aspectos Distintivos del Brand Equity en Marcas percibidas como locales y como globales. [Documento de investigación] Universidad de Navarra. Barcelona, España. 1997 [Acceso 8 Setiembre 2016]; Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0331.pdf>

Ydrogo. Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo. Tesis de Licenciatura. Universidad católica santo Toribio de Mogrovejo. Lima. Perú (2015).

Del Rio, Vásquez e Iglesias. Valor de Marca: perspectiva y criterios de estimación. [Documento de investigación] Universidad de Oviedo. España. Enero 2002. [Acceso 8 Setiembre 2016]; Disponible en: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/125.pdf>

Vaquero, Portales y de la fuente. Marketing Relacional y CRM. [Documento de investigación]. Instituto de economía digital de ESIC. España. 2008 [Acceso 12 de Setiembre de 2016] Disponible en: <https://facruz.files.wordpress.com/2008/06/marketing-relacional-y-cmr.pdf>

Dorantes. La influencia de contar con Brand Equity para el buen desempeño de los restaurantes de comida rápida y la percepción del consumidor. Tesis de Licenciatura. Puebla, México. Universidad de las Américas. 2006

Ponnam y Sreejesh. Medición de la equidad de la marca del restaurante basado en el cliente: investigación de la relación entre el patrimonio de marca y el rendimiento de las empresas. [Tesis Doctoral]. Subhang Jaya, Malaysia. Taylor's University. 2014.

Fernández del Hoyo. Origen y Evolución del marketing internacional. [Revista en Línea] 2006. [Acceso 14 de Setiembre de 2016]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm>

Isaza. Qué es marketing relacional [Revista en Internet] julio 2015. [Acceso 14 de Setiembre de 2016]. Disponible en: <http://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>

Sanchez. Marketing relacional: Qué es y por qué lo amarán tus clientes. [Revista en Internet] Enero 2015. Acceso 19 de Setiembre de 2016]. Disponible en: <http://adriansanchez.es/marketing-relacional-que-es-y-por-que-lo-amaran-tus-clientes/>

Studio3.Branding y Marketing: Las grandes diferencias. [Revista en Internet] Mayo 2015. [Acceso 16 de Setiembre de 2016]. Disponible en: <http://www.studio3.com.es/branding-y-marketing-las-grandes-diferencias/>

Barrios. Historia de la mercadotecnia. [Documento de investigación] Universidad Capitán General. México. Febrero 2015 [Acceso 16 de Setiembre de 2016]. Disponible en: <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/historia-de-marketing.pdf>

Marín. Clasificación de la Investigación. [Revista en Línea] Marzo 2008. [Acceso 22 de Setiembre de 2016]. Disponible en: <https://metinvestigacion.wordpress.com/>

Africano. Brand Equity: otro valor de marca [Revista en Línea] Marzo 2011. [Acceso 22 de Setiembre de 2016] Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/informes/367967/brand-equity-el-otro-valor-de-marca>

Lamb, Hair & McDaniel. Marketing. 11va Ed. 2011. Mexico: Cengage Learning. Disponible en: https://www.academia.edu/14650948/Marketing_-_11_Edición_Lamb_Hair_and_McDaniel

VIII. ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO SOBRE “MARKETING RELACIONAL Y SU RELACION CON EL BRAND EQUITY DE LA EMPRESA LA ISLA DEL SUR SAC, SURQUILLO AÑO 2017”

La siguiente investigación pretende recoger información respecto al marketing relacional y Brand Equity en base a los clientes de la empresa Isla Escondida del Distrito de Surquillo

INSTRUCCIONES:

1. Marca con una (X) solo una de las alternativas

Nº	Ítem	Si	No
1	¿Estoy satisfecho con la atención que recibí?		
2	¿Quedé satisfecho con mi plato/porción?		
3	¿Me gusta venir seguido?		
4	¿Mi pedido demoró mucho?		
5	¿Mi experiencia en general fue buena?		
6	¿Considero que el local es seguro?		
7	¿Siento que el trato aquí, es diferente a otros restaurantes?		
8	¿Mi visita se dio sin ningún inconveniente?		
9	¿El personal fue atento y servicial conmigo y mis acompañantes?		
10	¿El personal expresa un lenguaje adecuado?		
11	¿Pienso que los precios son adecuados?		
12	¿Pagaría más por un mejor servicio/comida?		
13	¿Creo que el orden y ambientación son los adecuados?		
14	¿Considero que el local se preocupa por sus clientes?		
15	¿Consideraré comer en una Cevichería antes de venir?		
16	¿Alguien me recomendó venir?		
17	¿Prefiero venir aquí antes que comer en otros lugares?		
18	¿Conozco el logo del restaurant?		
19	¿Alguna vez vi publicidad del restaurant?		
20	¿Volvería a comer aquí?		

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3

BASE DE DATOS

*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
5	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
8	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
10	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
11	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
15	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1
16	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
18	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
19	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
20	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
21											
22											
23											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar 0:46 18/05/2017

*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar 0:47 18/05/2017

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, **Antonio DÍAZ SAUCEDO**, Docente de la EAP de Administración y Asesor de la Tesis del estudiante: NICOLE KÖSTER COLLAO; titulada: “**MARKETING RELACIONAL Y SU RELACION CON EL BRAND EQUITY DE LA EMPRESA LA ISLA DEL SUR SAC, SURQUILLO AÑO 2017**” constato que el índice de similitud es de 7% verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 01 de Julio del 2017

Dr. Antonio DÍAZ SAUCEDO

Docente Asesor de Inv. EAP de Administración