



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio
del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Saldaña Yarlaqué Giancarlo Alonso (ORCID: 0000-0003-1167-242x)

Br. Saucedo Quispe Segundo Felipe (ORCID: 0000-0002-9852-6224)

ASESORA:

Mg. Vásquez Huatay Kelly (ORCID: 0000-0002-3070-2340)

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi familia y a mis seres queridos por guiarme y ser mi apoyo en momentos de caídas y errores, porque son ellos quienes siempre están conmigo y me han demostrado su ayuda incondicional en toda situación, creyendo y brindándome la confianza que me permite lograr mis propósitos tanto personales como profesionales; que sin duda alguna siendo mi pilar en todo.

Giancarlo A. Saldaña Yarlaqué

Dedico esta investigación a mis padres por el continuo apoyo y a dios por estar siempre conmigo, creyeron en mí y me apoyaron para seguir mi profesión, enseñándome ejemplos verdaderos de superación y entrega en gran parte del recorrido, hoy puedo ver alcanzado mi objetivo, ya que siempre estuvieron ahí para inducirme en los momentos más complicados de mi carrera y el orgullo que siento por mí, fue lo que me impulso llegar hasta el final. A mis hermanos, tíos, abuelos, primos y amigos. Por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Segundo Felipe Saucedo Quispe

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser mi guía y poder concluir esta Investigación y así lograr una de mis objetivos profesionales

A mi familia por el apoyo moral perdurable que me brindaron y también a mis seres queridos por darme el empuje y la motivación necesaria.

Agradecer a mi alma mater a la Universidad Cesar Vallejo y la facultad de Ciencias Empresariales que me abrieron las puertas en esta humilde casa de estudios, donde conocí a maravillosas personas, maestros y amigos, que aportaron un granito de arena en mi carrera y por formar parte de mí.

Giancarlo Alonso, Saldaña Yarlaqué

Primeramente, me gustaría agradecerle a ti dios por bendecirme y a mi familia, para llegar hasta donde estoy, ya que hicieron realidad este sueño anhelado.

A la universidad cesar vallejo y la facultad de ciencias empresariales por brindarme la oportunidad de estudiar para ser un profesional, en donde conocí grandes maestros los cuales nos transmitieron experiencias y conocimientos con valores de responsabilidad y ética empresarial.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional las cuales me encantaría agradecerles su amistad y apoyo. Sin importar en donde se encuentren quiero darles las gracias por formar parte de mí.

Segundo Felipe, Saucedo Quispe



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el distrito de Pimentel, siendo las 8:00 AM horas del día 17 de junio del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0955, de fecha **ETAPAS DEL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE Y PICANTERÍA DON PEZ E.L.R.L CHICLAYO**, presentado por los bachilleres: **SALDAÑA YARLAQUE GIANCARLO ALONSO Y SAUCEDO QUISPE SEGUNDO FELIPE**, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

- PRESIDENTE** : MBA. Oscar Salazar Carbonel
SECRETARIO (A) : Mgtr. José Manuel Armas Zabaleta
VOCAL : Mgtr. Sonia Magali Nuñez Puse

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: **APROBAR POR UNANIMIDAD**, Siendo las 8:50 AM del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.



Pimentel, 17 de junio del 2019

MBA. Oscar Salazar Carbonel

Presidente

Mgtr. José Manuel Armas Zabaleta

Secretario (a)

Mgtr. Sonia Magali Nuñez Puse

Vocal

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Giancarlo Alonso Saldaña Yarlaqué identificado con DNI 77909872 y Segundo Felipe Saucedo Quispe identificado con DNI 48487160, Estudiantes de la facultad de ciencias empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, con la tesis titulada “Etapas del Marketing Relacional y su influencia en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L, Chiclayo”

Declaramos bajo Juramento que:

1. La tesis es de nuestra Autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales APA de citas y referencias para fuentes consultadas por tanto la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagio; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representara falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo



Giancarlo Alonso Saldaña Yarlaque
DNI: 77909872



Segundo Felipe Saucedo Quispe
DNI: 48487160

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. METODOLOGÍA	27
2.1. Diseño de Investigación	27
2.2. Variables, Operacionalización	28
2.3. Población y muestra	30
2.3.1. Población.....	30
2.3.2. Muestra.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.4.1. Validez del instrumento	32
2.4.2. Confiabilidad del instrumento.....	32
2.5. Procedimiento	33
2.6. Método de análisis de datos	33
2.7. Aspectos éticos.....	34
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS.....	65
Acta de Originalidad de Turnitin	96
Formulario de Autorización para la Publicación.....	97
Visto Bueno.....	99

RESUMEN

El presente estudio busco determinar la influencia que existe entre las etapas del Marketing Relacional y la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L. 2018, donde se aplicó una investigación correlacional, donde la población estuvo conformada por 800 clientes que se consideró, información referencial otorgada por el gerente donde se tomó en cuenta los clientes en base a los datos registrados de las ventas, por otro lado se determinó una muestra de 260 clientes que fueron encuestados, se utilizó la técnica de la encuesta, los datos obtenidos fueron procesados y analizados respectivamente utilizando el programa SPSS – 25 y Excel 2013.

Los resultados se comprobaron entre las etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio donde se observa un nivel alto de significancia (0,727), la relación que existe entre la prospección y la calidad de servicio teniendo cuyo valor es significativo considerable (0,414), la relación que existe entre la captación y la calidad de servicio teniendo cuyo valor es significativo considerable (0,549) , la relación que existe entre el mantenimiento y la calidad de servicio teniendo cuyo valor es significativo considerable (0,644), la relación que existe entre la satisfacción y la calidad de servicio teniendo cuyo valor es significativo considerable (0,627).

Donde llegamos a la conclusión que: Existe una correlación entre las dos variables del estudio, el cual los valores son altamente significativos, donde las relaciones de las dimensiones de la variable independiente influyen de manera moderada a la variable dependiente.

Palabras clave: Etapas, marketing, servicio, clientes, influencia.

ABSTRACT

The present study seeks to determine the influence that exists between the stages of Relationship Marketing and the quality of service of the Restaurant and Picantería Don Pez E.I.R.L. 2018, where a correlational investigation was applied, where the population was made up of 800 clients that were considered, reference information granted by the manager where the clients were taken into account based on the registered sales data, on the other hand a sample of 260 clients who were surveyed, the survey technique was used, the data obtained were processed and analyzed respectively using the SPSS - 25 and Excel 2013 program.

The results were verified between the stages of relational marketing and its influence on the quality of service where a high level of significance is observed (0.727), the relationship that exists between prospecting and quality of service, the value of which is significant (0.414).), the relationship between the uptake and the quality of service, the value of which is significant (0.549), the relationship between maintenance and quality of service, the value of which is significant (0.644), the relationship that exists between satisfaction and quality of service, the value of which is significant (0.627).

Where we reached the conclusion that: There is a correlation between the two variables of the study, which values are highly significant, where the relationships of the dimensions of the independent variable moderately influence the dependent variable.

Keywords: Stages, marketing, service, clients, influence.

I. INTRODUCCIÓN

En las entidades existen parámetros y procesos donde se involucra cada area con las funciones que realiza cada socio dentro de la misma, es por ello que indicamos en el ámbito internacional, las empresas para sobrevivir realizan una infinidad de estrategias y cambios para continuar en un mercado totalmente competitivo. Nuestro entorno se ha vuelto muy interesante con constantes cambios influyentes para las decisiones que se toman, donde el punto clave es la calidad de servicio muy importante entre las organizaciones, donde los clientes exigentes observan detalladamente la atención para obtener el servicio o producto. Las empresas para captar este tipo de clientes exigentes, realizan una infinidad de actividades teniendo como finalidad que la calidad de servicios mejore. Por otra parte, el marketing relacional influye en una buena calidad de servicios que tiene un gran impacto en los clientes, gracias a ello el entorno empresarial nos muestra mercados saturados por la alta competitividad y por los diferentes etilos de consumo entre los consumidores, debido a ello, las empresas tienden a cambiar la la forma de emplear sus estrategias de marketing para diagnosticar la calidad de servicio que es su principal propósito.

La calidad de servicio es tema de esta investigación, que esta enlazado con respecto a las etapas del marketing relacional, donde se puede lograr acciones positivas en la empresa que se quiere dar a conocer, en donde implica la posibilidad que se diera la retención y fidelización de los clientes; el propósito del marketing relacional es, crear, desarrollar, mantener relaciones con los socios y con los clientes, cuyo método es win to win. El marketing tiene como último enfoque que es fidelizar a los clientes, donde para ello, las relaciones se caracterizar por: confianza, compromiso, situación de equidad, orientación de largo plazo y acciones de marketing interno. Como, por ejemplo, Guadarrama y Rosales (2015), Indica que actualmente las empresas buscan llegar a la satisfacción, la confianza y la lealtad, mediante la relación que tengan con los clientes, así cliente logre alcanzar el objetivo rentable. Donde también surgen muchos estudios que evalúan los resultados del nivel de la calidad de servicios mediante la utilización del marketing relacional, mediante la observación e interacción de los clientes, pero para ello se necesita detectar cuales son los agregados de la calidad de servicio que los clientes evalúan, entre la comprar de los productos o el precio del producto o servicio, y la satisfacción que se obtendra

Podemos observar que en el entorno nacional, en nuestro país se ve reflejada de igual forma el marketing relacional hacia una buena calidad de servicios donde a los clientes se le fideliza constantemente, aunque existe empresas donde no aplican estas dos variables en sus negocios y es donde a quebrantan la relación con el cliente por el mal servicios que ofrecen, Chávez (2015), nos indica que las empresas de restaurante en Chimbote y Nuevo Chimbote en su totalidad mypes, en la investigación se observaron que no cuentan con las normas básicas exigidas por el sector, donde el personal no cuenta con la preparación necesario para un servicio de calidad el personal, los socios no cuentan con preparación para el rubro, la inversión es limitada en cuanto el equipamiento y la infraestructura, no cuentan con las supervisiones adecuadas; lo que conlleva a que los clientes se lleven una mala percepción ante la empresa, por su calidad de servicios y enfoque al cliente que lo tiene inhabilitado, esto genera que los propios clientes se dirijan a la competencia por la mala calidad de servicios del restaurante a donde iban.

Esto Por otro lado, hemos creído conveniente mostrar como se ve reflejada en nuestra región, la influencia del marketing relacional con la calidad de servicios y porque hemos optado en elegir nuestro tema de investigación, a ello, Miranda y Niño (2014), nos dice que el marketing tiene como pendiente al marketing relacional que se ha convertido en una estrategia efectivas en las entidades, con la posibilidad de fidelizarlos y conservar a los clientes satisfechos. Se realizó esta investigación, teniendo como variable al marketing relacional para comprobar la certeza de la estrategia de la misma y tener a los consumidores fidelizados. Indicando que existe una influencia entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, dando un nivel alto de calidad de servicio y la efectividad de muchos factores como, por ejemplo, el resolverle las inquietudes, ofreciéndole alternativas entre muchas más.

Enfocándonos por otra parte, el restaurante muestra sus servicios por avisos publicitarios tanto como en sus redes sociales para que el cliente observe los servicios que brinda, además de las promociones, descuentos y eventos; a priori, a inicios de abril, el dueño del restaurante y picantería don pez no se encontraba sobre el control de la misma por motivos de contar con otros restaurantes y genero un efecto negativo la atención en la despreocupación del personal sobre el cliente, lo que ocasiono la baja de clientes; a mediados de mayo el dueño contaba con un personal de confianza para ayudarlo en la mejora del

servicio del restaurante, donde comenzó a enfocarse nuevamente en el cliente y realizó nuevas publicaciones y charlas a su personal para la mejora del servicio que brinda, remodelando el lugar, ofreciendo una mejor carta y un mejor clima. El Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo, que se encuentra ubicada en la Av. Santa Victoria 832 cuadra 8, con Ruc 20561393461 Mb Gourmet EIRL, cuyo gerente es el Sr. Fredy Martin Cami Guzmán con el DNI:10054922 esta empresa está comprometida libremente, diagnosticando las etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio. Teniendo la totalidad de sus colaboradores comprometidos laborando en el restaurante.

Por otro lado en el Restaurante y Picantería Don Pez se pudo precisar que la empresa en sus inicios si apostaba poner en práctica las etapas del marketing relacional como la prospección, captación, mantenimiento, satisfacción y la fidelización de forma no tan rigurosa, donde no le daba tanta importancia a tener un control de los clientes para brindarle el servicio, después que el gerente toma el control de llevar su empresa hacia un nivel empresarial mejor planteado; es donde hoy en día se puede decir que la empresa don pez si está utilizando de forma correcta las etapas del marketing relación; por otro lado con relación a la calidad de servicio que ofrece, es tratar que el cliente se lleve una experiencia increíble acerca de su imagen empresarial atendiéndole de la mejor manera, brindándole descuentos, promociones y manteniendo un ambiente cómodo en conjunto con su equipo de trabajo englobando así una calidad de servicio con excelencia.

En el estudio realizado las indagaciones que aportaran a la investigación, nos facilitaran un entendimiento mejor de como una empresa debe lanzar su publicidad ofreciendo un servicio cubriendo las expectativas del cliente, para el cual a continuación se presenta el siguiente antecedente de investigación.

Según Rodríguez (2014), en su investigación: “marketing relacional para las microempresas de servicios”, cuenta con el objetivo de precisar los elementos que accedan a emplear en las microempresas de servicios cafeterías en el municipio de Chalco estado de México, el marketing relacional, en mejoramiento hacia los clientes en relación y lograr conservar un posicionamiento constante en el mercado; concluyendo que en el municipio de Chalco los encargados de las cafeterías aprecian relacionarse con los consumidores, donde consiguen conocerlos y atenderlos de manera directa, y es ahí donde se tendrá lealtad de los

clientes con la entidad y recomendaran a otras personas la cafetería. Y serán preparados para conocer y emplearen su cafetería, el marketing relacional; así mismo esta investigación fue elegida por que involucra la variable del marketing relacional en los servicios que vale de ayuda en la investigación como antecedente para la realización de la misma. Lo que indica Rodríguez Aguilar, es como mantener relaciones cercanas como la personalización de los servicios para cada cliente, donde el principal objetivo es tener clientes leales y que estos recomienden los productos y servicios del restaurante, lo mismo influiría en el restaurante y picantería don pez, teniendo un grupo ya identificado de profesionales o empresarios que realizan sus reuniones en el restaurante, manteniendo su confianza en él, que se mantenga a largo plazo. Por otra parte, sin dejar de pensar en los clientes nuevos o ya existentes los clientes en familia o en grupos son atraídos por un trato más profundo, donde las personas que cumplen años son premiadas con un plato de comida totalmente gratuita, con la única condición que estén reunidos de 6 a más personas.

De acuerdo a Pinto (2016), en su investigación: “marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Polypapeles cía. Ltda., cuya finalidad que la calidad de servicio mejore hacia el cliente, en el distrito metropolitano de quito”, con el objetivo de analizar las necesidades de los clientes, para establecer estrategias orientadas a optimizar el abastecimiento para la calidad que requieren los productos, en donde concluye que la empresa polypapeles no realiza una post venta efectiva, por lo que en muchos casos no se obtiene información del nivel de satisfacción en cuanto tenga el producto el cliente, y saber los inconvenientes percibidos y de esta manera tener una rápida solución; en base a esta investigación fue elegida puesto que contiene la variable de marketing relacional donde sirve como antecedente en la investigación; indicando las condiciones necesarias para que los clientes obtengan la satisfacción de sus necesidades mediante un servicio de calidad a la hora de adquirirlas, en tal caso, es conveniente que el objeto de estudio reconozca los objetivos del marketing relación como lo indica Pinto Raza, para que el nivel de los consumidores sea obtenido.

Según Ramos (2014), en su investigación: “marketing de relaciones en los medios sociales: estudio empírico de los antecedentes y consecuentes de la calidad de la relación en los sitios web de viajes” por obtener el grado de doctorado, ha residido en describir qué herramienta, sitios web o medios sociales, en el entorno online son mejores para la gestión

directa. Para ello, para nuestra investigación hemos centrado el análisis y calidad de la relación, donde la tesis fue elegida por contener la variable de marketing relacional, que sirve en la investigación como antecedente para la realización de la misma; donde se indica un punto a favor para el restaurante y picantería don pez, puesto que los clientes pueden visualizar los productos, servicios, promociones y precios de manera detallada sin ser alterados donde cada cliente tiene acceso, por otro lado, el restaurante y picantería don pez lleva 2 años en el mercado y 1 año produciendo valor vía redes sociales para los clientes.

Se consideraron trabajos previos nacionales, los mismos que demostraran de que en nuestro país se han realizado investigaciones donde consideran algunas de estas variables, para ello se tomaron en cuenta la relación que tienen las variables y como afectan; teniendo aportes demostrativos a la investigación.

Köster (2017), en su investigación de “Marketing Relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC, Surquillo, año 2017, con la finalidad de determinar la relación entre el marketing relacional y el Brand Equity en la empresa Isla del Sur, en lima 2017” concluyendo que el restaurante Isla del Sur en donde ambas variables existe una relación moderada, gracias a su correlación que se logró a través del Rho de Spearman, además tienen un nivel de significancia de 0,505 entre el marketing relacional y el brand equity en que se acepta la hipótesis alterna. Y se concluye en que, si existe relación entre las dos variables del restaurant Isla Escondida en el cual obtuvo una correlación a través de la Rho de Spearman teniendo un grado de significancia de 0.505, en donde se acepta la hipótesis alterna, donde existe una relación moderada positiva entre ambas partes. Esto conlleva al apoyo de la investigación, mediante la relación de sus dos variables que son las etapas del marketing relación y la calidad de servicio, en donde la entidad se enfoca en el cliente ofreciéndoles una calidad de servicio excepcional.

Castillo (2015), en su investigación “calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante mechita de la ciudad de Cajabamba”; con la finalidad, que influye la calidad de servicio a la lealtad del cliente de una manera positiva; entonces mejorara la fidelidad del cliente que se demuestra a través de una relación aprieta con los puntajes promedio de 50.2 y 47.0 respectivamente. Esta tesis es un apoyo más para investigación, puesto que el Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo brinda servicio de calidad para una

próxima fidelización de nuevos clientes, sin dejar de lado a los clientes ya existentes para el crecimiento y rentabilidad de la misma.

Para Ortiz (2014), en su investigación: “marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa”, determina el nivel de relación del marketing relacional y la calidad del servicio, concluyendo la correlación de Pearson arrojó: 0.589 en relación entre el marketing relacional y calidad del servicio. Finalizando, que en las dos variables si existe una relación significativa; el marketing relacional y de la calidad de servicio que nos servirá de apoyo para nuestra investigación, como un segundo antecedente a nivel nacional. Esto implica la relación de ambas variables, lo que ayuda afirmar la involucración de las dos variables en nuestra investigación, que se enfoca en el cliente, comportamiento y desenvolvimiento de las actividades para realizar el servicio del restaurante y picantería don pez.

En nuestro entorno local se han observaron pocas actividades de las variables que se tiene en la investigación, donde se han podido observar un efecto negativo por la falta de interés y su aplicación en algunas de estas entidades que ofrecen servicios de restauración; y es ahí donde se compara la actividad de la entidad de estudio y las entidades que fueron consideradas para aportar un valor a nuestra investigación.

Nombera y Cerquera (2014), en su investigación. “Propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de esparcimiento polita s.a.c – callanca – lambayeque” concluyendo que los consumidores no llegan a sentir que están pagando un precio justo por lo recibido en el centro de esparcimiento. Las empresas para obtener la satisfacción de los clientes, deberá de ajustar ciertas estrategias y que ellos mismos sientan el cambio, la entidad deberá de invertir en publicidad, servicios básicos, capacitación al personal y mejorar el tiempo de entrega la empresa deberá de invertir en la infraestructura, para que el cliente se sienta a gusto, teniendo en cuenta este estudio tiene la variable calidad de servicio que será de apoyo para nuestra investigación, como antecedente a nivel local. Nos indica como implica el buen servicio hacia el cliente, para que se sienta conforme y agradecido a lo pagado, donde comparando hacia el restaurante y picantería don pez, cuenta con una buena infraestructura, con precios accesibles, una publicidad impecable y preparación de sus productos sin errores,

donde el cliente se sentirá a gusto con el ambiente otorgado por el restaurante, y estos se sientan identificados con ella.

Dávila y Flores (2017), En la investigación “evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” se consiguió que el restaurante el Cántaro ofrece seguridad, cortesía y confianza con los consumidores y socios, donde según sus clientes es aquella entidad que tiene una categoría en el sección de comidas tradicionales de del departamento de Lambayeque; basándose en este estudio, cuenta con la variable calidad de servicio que nos servirá de respaldo para nuestra investigación, como segundo antecedente a nivel local. Se indica que la variable de la calidad de servicios influye en la empresa, lo que se considera en el restaurante y picantería don pez, genera una excelente atención al cliente no solo para ellos, sino también para el personal que interactúa frecuentemente con el cliente, sin menospreciar el enfoque confort que tiene la empresa para todo el público en general.

Barboza (2015), en su investigación: “plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo” tiene como objetivo general, la propuesta de estrategias de Plan de Marketing Relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX- Chiclayo; observamos que esta investigación cuenta con la variable del marketing relacional que nos servirá de apoyo para nuestra investigación, como un tercer antecedente a nivel local, con relación al cuestionario en donde la interrogante se enfoca en el personal y su rápida solución ante un imprevisto, en donde respondieron el 45.2% a veces, lo que dio como efecto que la empresa tome acciones ante este tipo de problemas. Esto genera que el restaurante y picantería don pez, se debe enfocar la rápida atención ante problemas repentinos, mediante el concepto que tiene el personal al trato y seguridad con los clientes; por otra parte, el marketing relacional juega un papel importante en la identificación y relación de los clientes ya existencias y futuros convirtiéndose en uno de los objetivos del restaurante.

Podemos decir que las teorías son un medio que nos ayudan a conocer y sustentar con una mejor claridad la información acerca del tema que se está investigando, basado en la sabiduría e investigación de otros autores con mucha más trayectoria y experiencia donde

nos dan la seguridad y tranquilidad que el tema que uno elige si puede ser viable para investigar y aún más que servirá de mucho en el proceso de una organización.

Satisfacer la necesidad del cliente es un tema que cada vez se vuelve más exigente en una empresa ya que se tiene que ofrecer lo que el consumidor desea, teniendo en cuenta la variable independiente etapas del marketing relacional y concepto fue tomado de los siguientes autores Kotler y Keller (2016), el marketing identifica, satisfacer las necesidades y deseos humanos. La principal ilustración de marketing es poder compensar a los clientes sus necesidades de carácter adecuado, consiste en encontrar los productos orientado al cliente de la organización y no al contrario. La impresión de marketing implanta que la notación para conseguir los objetivos planteados de las organizaciones, es mantener una eficiencia mejor que la competencia al establecer, proporcionar e informar un contenido con mucha más amplitud a los mercados objetivo. (p.42)

Así mismo el marketing identifica las exigencias y pretensiones de los clientes, generando la captación mediante la necesidad de obtener algún objeto que se ofrece. Por otro lado, la empresa debe de generar un mayor valor que los competidores, al imponer, conceder e informar al cliente los detalles del producto que se ofrece, diferenciándose de la competencia.

El marketing relacional en conjunto de los miembros de la empresa ya sean los clientes mismos, para poder mantener las relaciones permanentes y estables a largo plazo, fidelizando y captando la atención de nuevos clientes. Las empresas generan un aporte ambicioso para captación de los clientes, donde a su vez, muchas son las empresas que mejoran el ofrecimiento de la competencia. Kotler y Keller (2012), es una dinámica única para la empresa que se designa red de marketing, construida por la organización y agrupaciones de beneficio conformados por clientes, personal, proveedores, distribuidores, minoristas y otros, con los que conserva firme las relaciones de negocios entre una y otra parte; otro punto, está la construcción a largo plazo de relaciones satisfactorias y con los manuales clave coherentes con la organización con el fin de aprisionar y fidelizar la oferta y demanda, además conserva relaciones gustosas y multidisciplinarias con los consumidores, los integrantes de cada canal y diferentes asociados de marketing.

Los colaboradores deben estar preparados para ofrecerle el servicio al cliente, se dice que deben estar en constante actualización en el mercado y sobre todo mantenerse informado acerca del servicio que la empresa ofrece y ello le permitirá tener mejor cercanía con el cliente para el cierre de una venta considerándolo a Kotler y Armstrong (2012), el arte de vender involucra un procedimiento de ventas que consiste en siete pasos: indagación y apreciación de prospectos, pre aproximación, acercamiento, exposición y manifestación, administración de objeciones, cierre y rastreo; estos son los pasos que ayudaran al comerciante para el cierre de una venta determinada, por lo que determina una alineación hacia los servicios. Sin embargo, los vendedores que producen negocios con los consumidores deben enfocarse por un concepto más global del marketing de relaciones. (p.516)

Para lograr una venta satisfactoria tanto para la empresa como para el cliente, se necesita que el personal se enfoque en el trato, en la búsqueda de la necesidad que requiere el consumidor, generando valor al cliente, mostrando detalladamente el producto a elegir, resolviendo las inquietudes de los mismos, seguido del cierre de la venta y el seguimiento que es un factor importante, preguntado la opinión del cliente luego de consumir el producto.

El marketing es una forma de promocionar y hacer publicidad mediante todos los medios posibles, pero en la actualidad se dice que esto debe ir actualizando y no solo ofrecer su servicio por los medios tradicionales sino que tiene que incorporarse a la era de la tecnología para seguir avanzando, según Burgos (2007), teoría del marketing relacional: Inicia en la verificación supuesta de pensamiento habitual de marketing mediante cuestionario general de los métodos tradicionales, donde se adaptarán a los clientes. Al igual que ha sucedido en otras circunstancias en que la disciplina del marketing ha sido examinada; por otra parte, la teoría esta conceptualizada muy por abajo de la práctica empresarial. Por ello, a pesar que los procesos relacionales son usualmente afanosos en acciones donde a veces son regidas más por la percepción empresarial, la gramática científica no ha perfeccionado profundizar de forma indiscutible sobre la opinada inexactitud de vigor del citado paradigma transaccional. Como el marketing tradicional ha ido cambiando su teoría con el tiempo, ya que las personas tienen diferentes tendencias en el mercado, es decir que las personas suelen cambiar su paradigma o adaptase rápidamente a los actuales y nuevos mercados.

Se dice que en una empresa ambas partes tiene que salir ganando tanto el cliente como la entidad que le brinda el servicio, para ello Feller y Hartline (2013), menciona que; la meta del marketing relacional es desplegar y conservar pactos a extenso término, recíprocamente gratos, tanto que el comprador como el ofertante se orientan en el valor derivado de la relación. Las ventajas del marketing relacional son iguales en los mercados de negocio y de consumo. Sus actividades también se extienden por encima de los clientes para incluir relaciones con los empleados. Se indica que el marketing relacional tiende a desarrollar alianzas con los consumidores a largo plazo, manteniendo la relación de empresa a cliente a largo plazo.

El marketing relación es una forma de atraer clientes brindándole un servicio necesario y sobre todo al gusto del cliente, mediante ello lograr mantener una relación perdurable en el tiempo y así la organización se mantenga en un constante crecimiento. De Negri, (2015), “Es un procedimiento de gestión corporativo y comercial, estableciendo relaciones perdurables y estables, que conlleva a fidelizar al cliente por los productos otorgados por la empresa. Se trazan técnicas y métodos para retener a los clientes y progresar en equipo con ellos, mediante las cinco etapas se observará y analizará detalladamente el contenido informático para obtener una posible relación con el cliente. (p.212).

En la primera dimensión tenemos Prospección: Es la primera etapa donde se debe donde se precisa un estudio perspicaz. Cada entidad debe de saber a qué clientes quieren fidelizar y captar de manera estable, teniendo en cuenta la cartera que ya tiene de los diferentes mercados mercado en los que ha decidido manejar, donde la empresa se hace responsable de localizar y apreciar las oportunidades, para que el personal pueda manejar su tiempo de manera eficiente realizando lo que mejor saben hacer, que es vender y atender al cliente.

Como segunda dimensión se tiene a Captación: Ayuda a no maltratar nuestra labor de estudio y elección con una estrategia comercial adecuada logrando la captación de nuevos clientes, induciendo a las empresas en la obligación de invertir dinero y recursos; por otro lado se despliegan novedades destinadas a los medios más concurridos por los consumidores potenciales.

La tercera dimensión es Mantenimiento: Los clientes son multicanal y están expuestos constantemente a los mensajes de la competencia, y es ahí donde empieza el verdadero desafío, ya que deberá demostrar como la organización está realmente enfocada al cliente. El vendedor deberá de enfocarse en el cliente para llegar a entregarle el servicio a tiempo generando la satisfacción del consumidor.

En cuarta dimensión se menciona a Satisfacción: En Consecuencia, la organización debe de obsesionarse por la satisfacción del cliente, condición básica y necesaria para aspirar a alcanzar una fortuita y futura fidelización. Donde será imprescindible conocer las necesidades y expectativas de los clientes.

Por último, la quinta dimensión es Fidelización: Teniendo un cliente satisfecho, se deberá de ofrecerle un valor aumentado o complemento, diferenciándonos de la competencia y adoptándolo a las necesidades de los clientes.

A continuación, se presenta la definición conceptual de cada indicador el cual nos permite conocer con más profundidad la variable etapas del marketing relacional, donde nos indica de cómo está conformado la empresa y cuáles son sus clientes y competencia, permitiéndole mejorar y mantenerse en constante actualización de acorde a las tendencias que se presenten en el mercado.

El primer indicador es Cuáles son sus clientes: Kotler y Keller (2012), se considera en trabajar información de los clientes individuales o puntos culminantes, en su relación con la empresa que cuyo objetivo es la maximización de la fidelización mediante la calidad del servicio. A su vez, la empresa puede personalizar, ofertas, servicios, programas, mensajes y comunicaciones, recordando que los clientes son el punto rentable de toda empresa. (p. 192).

El segundo indicador es elSector del mercado: Serrano (2011), menciona que se incluye la totalidad de las diligencias que envuelven necesidades determinadas de la ciudadanía como: la información y el entretenimiento audiovisual medios de comunicación, las comunicaciones telefonía, Internet, las reparaciones de objetos y vehículos, los desplazamientos transporte, el uso del dinero los bancos, el ocio cine, teatro, bares y restaurantes, centros deportivos.

El tercer indicador es la Presentación: Kotler y Keller (2012), “es importante en el caso de un mensaje que solo destacara los aspectos positivos del servicio, para poder llamar la curiosidad de la clientela y así despertar la comodidad de ellos” (p.544).

El cuarto indicador nos habla de Estrategias comerciales: Kotler y Keller (2012), las empresas buscan el modo de ser más rentables obteniendo más ganancias de cada nivel de consumidores, donde también consiste en dar a conocer su servicio existente y uno nuevo, incrementar las ventas o llegara a tener una mayor participación en el mercado (p. 477).

El quinto indicador es la Competencia: Kotler y Keller (2012), incluye todas las ofertas tanto como los productos sustitutos de rivales que un consumidor puede tomar en cuenta a en el proceso de una compra, lo que puede representar una amenaza debido a que el consumidor puede cambiar de opinión prefiriendo a la competencia (p.35).

El sexto indicador es el Desafío: Kotler y Keller (2016), desarrollar productos económicamente accesibles y deleitar a los clientes para que sean leales convirtiéndose en un desafío al cual enfrentan los mercadólogos creando marcas sostenibles en el tiempo, para asegurarse que los compradores interesados posean las experiencias convenientes con el producto o servicio que ofrecen (p. 132).

El séptimo indicador es la Obsesión: Kotler y Keller (2016), las empresas de Servicios, viven obsesionados con los clientes y saben perfectamente cómo enfocarse en ellos para satisfacer sus necesidades, por otra parte, también pasa por el lado del cliente que le encanta el servicio y hace lo posible en adquirirlo constantemente (p. 454).

El octavo indicador es las Expectativas: Kotler y Keller (2012), los compradores forman expectativas sobre el producto a partir de varias fuentes, como, por ejemplo, las expectativas anteriores, como también las opiniones de su entorno y la difusión de publicidad que hace la empresa; lo que genera que los clientes comparen el servicio adquirido con la expectativa que tenían del servicio (p.128).

El noveno indicador es el Cliente Satisfecho: Kotler y Keller (2012), el cliente se encontrará satisfecho, en cuanto la calidad del servicio; donde el gusto de los compradores

es el objetivo del marketing, prestando especialmente atención a la satisfacción del cliente, debido a que ellos son un medio de propagación.

Por último, tenemos al Valor agregado: Kotler y Keller (2012), “es una peculiaridad o prestación extra que se le da a un producto o servicio, con la finalidad de lograr un extenso valor comercial, ya sea un valor intrínseco o extrínseco que se puede convertir en un medio de atracción hacia el cliente”. (p.771).

La calidad de servicio teniendo como variable dependiente, involucra toda la organización desde un trabajador de limpieza hasta la más alta gerencia, se dice que debe tener un equilibrio tanto en lo que ofrece la empresa y en las cosas que hace para mantener un cliente satisfecho, según Feigenbaum (2009), la calidad total significa estar dirigidos hacia la excelencia de la organización, antes que, hacia los defectos, la calidad es un modo de subsistencia corporativo, como una manera de orientación, la inspección de la calidad total sobresalta a toda una organización e incluye la ejecución de tareas de la calidad encaminadas al cliente. Esta es una función fundamental de la orientación general, así como los primordiales procedimientos de marketing, ingeniería, producción, relaciones industriales, finanzas y servicios, la ocupación de inspección de la calidad en sí equivalente en los niveles más financieros.

La calidad de servicio está relacionada en el entorno empresarial la cual es demostrar mediante todos sus recursos de empleabilidad para poder brindar un excelente producto o servicio, de acuerdo a la necesidad del cliente, la cual involucra las diferentes áreas departamentales de las empresas, manteniéndose en constante actualización respecto a las tendencias globales que se generan en el entorno empresarial, permitiendo que la empresa esté orientada a la excelencia.

La calidad de la prestación, a partir la perspectiva de los interesados, logra ser definida como: Dando firmeza que el elemento clave para mantener un alto nivel de calidad total en el servicio es la extensión de la diferencia existente entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones de la misma (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991, p. 39). Es decir, los clientes perciben la calidad de servicios de las empresas, para ello cada organización debe de generar una buena imagen de la calidad de servicios rompiendo las

expectativas de los clientes y de la competencia, para ello se verá reflejada al momento de brindar dicho servicio al mercado.

Es una vía de valoración, usado para calcular la calidad de servicio de una institución llegando a conocer sus expectativas sobre el producto o servicio a ofrecer. Es decir, es un cuestionario servqual en base a las siguientes dimensiones: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía, las cuales se mencionan a continuación con una descripción más amplia de cada una de ellas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991, p. 29).

Primera dimensión es Fiabilidad. - Destreza para crear el servicio ofrecido de manera confiable y minuciosa, denotando que es el juicio más crítico e importante por encima de los demás puntos que conforman el margen del servicio o del sector de la empresa donde puede prometer y cumplir la fiabilidad, habiendo efectuado lo anterior satisfactoriamente puede formar parte del servicio por excelencia.

Como segunda dimensión se tiene a Seguridad. - Conocimientos y aplicación mostrada por los colaboradores y sus destrezas que inspiren credibilidad y familiaridad, por lo consiguiente involucra a la totalidad del personal de la empresa demuestre que conoce a cerca del entorno de la misma y sea demostrado en una buena calidad de servicio.

En la tercera dimensión tenemos a Capacidad de respuesta. - habilidad de socorrer a los clientes y proveer un servicio vertiginoso situándose en el segundo punto más importante, donde los clientes indican que hay un tiempo determinado para que se brinde el servicio de la empresa en cada procedimiento, que se verá reflejado en la calidad del servicio, esto involucra una precisa información que manejan los empleados sobre las funciones que deben realizar dentro de la misma.

La cuarta dimensión es Elementos tangibles. - Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, esto puede ser mayor observación en el caso de los consumidores potenciales tanto así que el tercer punto de los elementos tangibles es más exacto por el personal de contacto que los directivos al predecir y cubrir las expectativas de los clientes.

Como ultima dimensión se menciona a Empatía. - Atención individualizada y concreta que ofrecen las empresas a sus clientes que demandan requerimiento y un enérgico compromiso e implicación con el cliente al momento de ofrecerle el servicio, involucrando el conocimiento a fondo de sus particularidades, necesidades personales y sus requerimientos específicos de la demanda.

Se puede precisar la definición conceptual de cada indicador de la variable calidad de servicio, permitiendo conocer acerca del servicio con excelencia que la empresa debe ofrecer involucrando a toda la organización y sobre todo a los colaboradores que ellos son quienes más están en contacto con el consumidor final.

Como primer indicador se tiene a Servicio prometido: Sota (2014), hacer a los clientes promesas claras y relevantes permite diferenciarse de forma auténtica y transparente. Al mismo tiempo, se trasmite un mensaje muy acertado a la organización interna sobre la razón de ser de la empresa. Se contribuye a dar soluciones una tensión que podría perjudicar en las empresas entre lo que esperan los consumidores y lo que los colaboradores creen que es su labor.

El segundo indicador es Servicio por excelencia: López (2013), los procedimientos de excelencia en el servicio cuidan principalmente la información que se ofrece a los clientes, por él es indispensable que los consumidores obtengan la suficiente información que desean de una excelente fuente en la empresa. Así, se podrá impedir que los consumidores tengan que restaurar su solicitud por varias veces ante los colaboradores de la empresa sin obtener una respuesta concreta.

El tercer indicador es el Conocimientos: Pacheco (2017), la gestión del conocimiento en las empresas se basa en la noción de que el conocimiento tiene que estar presente en la mente de sus empleados, cuando los colaboradores se organizan en grupos, equipos y departamentos, pueden generar más conocimiento en el proceso de una actividad, asumiendo que el conocimiento no es personal o de un equipo sino se considera un patrimonio de la institución que se puede compartir.

Como cuarto indicador es Habilidades para transmitir confianza: Chamorro (2015), las organizaciones ya no se adecuan con tener en sus filas expertos con mucho conocimiento, expertos en procesos, en mercados u otra materia. En la actualidad demandan destrezas sociales y personales, ese conjunto de estrategias experimentadas que nos animan a proceder y a relacionarnos con el entorno de una forma eficaz, encaminada a la obtención de los objetivos planeados.

El quinto indicador es Disposición de ayudar a los clientes: Cepan (2013), es ayudar a los clientes a escoger el producto, facilitándoles una asesoría para que se sientan satisfechos generando una confianza y le genere sentirse a gusto en la empresa, donde le permita realizar una orden del servicio con gran seguridad.

El sexto indicador es Servicio rápido: Arnecke (2017), “una de las prioridades de un buen servicio al cliente es atender a los usuarios en el menor tiempo posible superando sus expectativas teniendo en cuenta la rapidez de dar soluciones precisas y satisfactorias fundamental en su sector.”

Mencionando al séptimo es Instalaciones físicas: Martínez (2013), las instalaciones de una organización no solo son el área física donde se localiza, asimismo se tiene en cuenta el espacio donde se desentraña y se lleva a cabo el transcurso fructífero de la misma. De ahí se manifiesta lo significativo que es cada medida tomada en cuestión al diseño y comercialización de la empresa y por el cual se opte sea el apropiado.

El octavo indicador es Los equipos: Kotler y Keller (2012), los aparatos como equipos generadores, prensas, servidores informáticos, elevadores, artefactos y máquinas están para elaborar el producto y al mismo tiempo para brindar un servicio de calidad al gusto del consumidor, teniendo en cuenta en la empresa don Pez los equipos que utiliza como computadoras, televisores cocina son de una tecnología de punta.

El noveno indicador es Atención personalizada: Cervo, Francisco y Vanesa (2011), atención personificada se piensa como la atención ofrecida cara a cara, de representante de la institución a comprador en un lugar agradable, con este método de atención, el consumidor se sentirá importante para la empresa, que en el proceso se podrá intercambiar opiniones con

él, ya que el cliente es fundamental en el negocio donde no depende de la empresa sino esta depende de él, ya que esta que compra un servicio y no haciendo un favor.

Por último, indicador se tiene a la Preocupación por las necesidades del cliente: Kotler y Keller (2012), en esta correspondencia próxima y cooperativa, el ofertante se adecua para comprender las exigencias del comprador, sin interrumpir que éste se adecue o cambie en correspondencia, ya que se considera una relación por ambas partes y con el tiempo pueden ir cambiando de acuerdo a las circunstancias que se presente en el camino.

Con respecto a la formulación del problema tenemos ¿Cómo las etapas del marketing relacional influyen en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez E?I.R.L Chiclayo?

De tal manera esta investigación se justifica considerándolo teóricamente la vigente investigación se realiza con el propósito de contribuir con información a la empresa, el cual permitirá usar teóricas básicas del marketing relacional y la ciencia administrativa formando conocimiento de gran utilidad para el sector gastronómico y sobre todo para el restaurante y picantería don pez.

En lo práctico se realizará la elaboración y aplicación de los instrumentos para las variables mediante la presente investigación se busca demostrar su viabilidad; el análisis de resultados obtenidos lo que permitirá a la empresa gastronómica tomar mejores decisiones futuras respecto al marketing relacional y la calidad de servicio, para el cual la información estará sujeta a respuesta de sus consumidores.

En lo metodológico la tesis utiliza los conocimientos científicos validados académicamente, que se podrá utilizar como una ayuda para futuras investigaciones que realicen otras personas sobre el marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio, en donde se empleará instrumentos validados desde el punto de vista estadístico.

Con respecto a la hipótesis general tenemos: Las etapas del marketing relacional influyen en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo, asimismo se menciona las siguientes hipótesis: La prospección influye en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don pez Chiclayo. La captación influye en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo. El mantenimiento influye en la calidad de

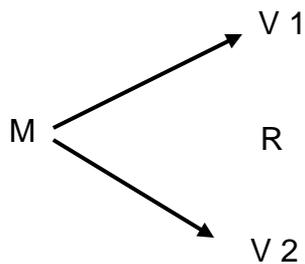
servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo. La satisfacción influye en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo. La fidelización influye en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo.

Como objetivo general: Determinar cómo las etapas del marketing relacional influyen en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo. Teniendo en cuenta de llegar a cumplir con el propósito se planteó los siguientes objetivos específicos, primero: Identificar la influencia que existe entre la prospección y la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don pez Chiclayo, segundo: Verificar la influencia que existe entre la captación y la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo, tercero: Detectar la influencia que existe entre el mantenimiento y la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo, cuarto: Comprobar la influencia que existe entre la satisfacción y la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo, quinto: Demostrar la influencia que existe entre la fidelización y la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de Investigación

En la vigente investigación se planteará un diseño no experimental de tipo descriptivo, porque “describe la relación entre dos variables en un momento o lugar determinado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.151). En el cual se analizará y medirá la influencia que se presenta entre las etapas del marketing relacional y la calidad de servicio en el restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L 2018, sin necesidad de manipular las variables antes mencionadas.



Donde

M: muestra

V1: observación de la variable “etapas del marketing relacional”

R: grado de relación

V2: observación de la variable “calidad de servicio”

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1. Variable independiente

Variable: Etapas del marketing relacional		
De Negri, (2015), “Es un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes establece y cultiva relaciones duraderas con los mismos, creando vínculos con beneficios para ambas partes”. Siendo un sistema de gestión empresarial y comercial, estableciendo relaciones perdurables y estables, que conlleva a fidelizar al cliente por los productos otorgados por la empresa. Además, no solo se trata de captar nuevos clientes, sino de trazar técnicas y métodos para retenerlos y progresar con ellos en equipo. (p.212).		
Instrumentos: Entrevista y cuestionario		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instru
Prospección	Cuáles son sus clientes: Se trata de obtener información de los clientes, cuyo objetivo es maximizar la fidelización a través de la calidad de servicio.	1, 2, 3,
	Sector del mercado: Abarca las actividades precisas para la población como: La información y el entretenimiento audiovisual, medios de comunicación, las reparaciones de objetos y vehículos, los desplazamientos transporte, el uso del dinero los bancos, el ocio y restaurantes.	
Captación	Presentación: Un mensaje a través de una publicación por los medios sociales para captar la mirada de los clientes.	4, 5, 6,
	Estrategias comerciales: Las entidades buscan incrementar sus ventas para generar más ganancias y volverse rentables en el mercado.	
Mantenimiento	Competencia: Todas las ofertas incluyendo los productos sustitutos a cabo que el cliente llegue a comprar, antes que cambie de opinión y se dirija a la competencia.	7, 8,
	Desafío: Ofrecer e innovar productos módicos para que el cliente pueda adquirirlo y llegue a tener experiencias adecuadas con el servicio que se ofrece.	9,
Satisfacción	Obsesión: Las entidades deben de vivir obsesionados en la satisfacción del cliente a través del bien adquirido, a priori, el cliente hará lo posible para volver adquirirlo.	10, 11,
	Expectativas: Se debe de dar un buen servicio para que rompa las expectativas de los clientes.	12,
Fidelización	Cliente Satisfecho: La satisfacción prevendrá de experiencia que lleve el cliente con el producto.	13, 14,
	Valor agregado: Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio.	15, 16,

Fuente: Elaboración de los investigadores

Tabla 2. Variable dependiente

Variable: Calidad de servicio		
Definición conceptual: La calidad del servicio, a partir la perspectiva de los consumidores, logra ser definida como: Dando firmeza que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia existente entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones de la misma (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991, p. 39).		
Instrumento: Entrevista y cuestionario		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instru
Fiabilidad	Servicio prometido: Hacer a los clientes promesas claras y relevantes permite diferenciarse de forma auténtica y transparente.	17, 18,
	Servicio por excelencia: Los sistemas de excelencia en el servicio cuidan principalmente la información que se brinda a los clientes.	19,
Seguridad	Conocimientos: La gestión del conocimiento en las empresas se basa en la noción de que el conocimiento tiene que estar presente en la mente de sus empleados.	20, 21,
	Habilidades para transmitir confianza: Actualmente demandan habilidades sociales y personales, ese conjunto de estrategias experimentadas que nos ayudan a proceder y a relacionarnos con el entorno de manera eficaz, encaminada a la obtención de los objetivos planeados.	22,
Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes: Es ayudar a los clientes a escoger el producto, de manera sencilla y precisa aportándole seguridad y confianza.	23, 24,
	Servicio rápido: El tiempo es la prioridad, para lograr que el cliente tenga su servicio en el menos tiempo posible	25,
Elementos tangibles	Instalaciones físicas: Son los lugares donde tomaremos decisiones para diseño y distribución de la empresa.	26, 27,
	Los equipos: Son los apartados tecnológicos, que ayude a brindar un servicio de calidad al gusto del cliente.	28,
Empatía	Atención personalizada: El cliente es fundamental, por ello la atención cara a cara se de en un lugar agradable, puesto a que se está vendiendo es el servicio.	29, 30,
	Preocupación por las necesidades del cliente: El ofertante se adapta para comprender las necesidades del cliente, sin esperar que éste se adecue o cambie en reciprocidad.	31,

Fuente: Elaboración de los investigadores

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2010), define “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.80). En la presente investigación la población a investigar está conformada por los clientes del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo, con una cantidad promedio de 800 clientes de martes a domingo durante un mes. (Información referencial, otorgada por el gerente de la institución).

Tabla 3. Total de la población

Población	Numero
Clientes	800
Total	800

Fuente: Elaboración de los investigadores

2.3.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2010), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, teniendo que definirse o delimitarse de antemano con una gran precisión, esta deberá ser representativo de dicha población.” (p. 215). En la presente investigación se realizó una muestra probabilística, utilizando el muestreo aleatorio simple debido a que se obtiene una muestra a investigar al azar del total de la población, donde todas las personas tienen la misma probabilidad de poder ser elegidos del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L, considerado útil la fórmula finita muestra que contaremos con la participación de 260 clientes para realizar la encuesta.

$$n = \frac{Z_{(1-\alpha/2)}^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z_{(1-\alpha/2)}^2 P Q}$$

Datos:

N = Tamaño de la población = 800

Z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

E = Margen de error = 0.05

P = Probabilidad que ocurra = 0.5

Q = Probabilidad que no ocurra = 0.5

Después de los resultados obtenidos, a partir de la aplicación de la fórmula correspondiente se determinó que para nuestro trabajo de investigación se contara con un total de 260 clientes convirtiéndose en nuestra muestra y posteriormente aplicar dichas encuestas.

Tabla 4. Total de la muestra

Muestra	Numero
Clientes	260
Total	260

Fuente: Elaboración de los investigadores

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

A. Técnica de recolección de datos

• Fichas textuales

Las fichas textuales son donde se recopila información escrita de manera textual, sin trastornar el contenido que serán resumidas o extendiendo datos en proporción al texto original que se está analizando. En el asunto de las fichas elaboradas a los libros se debe incluir de igual forma que en las citas bibliográficas los puntos importantes que consientan comprobar el documento del cual vamos a extraer información y ayudarnos a redactar mejor nuestra investigación: autor(s), año, título, edición, ciudad, editorial y el número de página para ser más exactos.

• Fichas bibliográficas

Estas fichas son utilizadas para obtener los datos específicos de todos los libros o documento que hayamos consultado, las cuales se realizan para cualquier otro artículo que normalmente pueden ser de gran utilidad para nuestra investigación.

B. Técnicas de campo

• Entrevista

La entrevista permite obtener información acerca de las variables a estudiar pero que está dirigida al gerente de la empresa con el fin de recopilar la suficiente información que permitirá conocer como se está manejando su organización en el entorno empresarial.

- **Encuesta**

La encuesta permite obtener la información a partir de un cuestionario elaborado previamente con respecto a las variables que se desea investigar, está destinado a un grupo de individuos, de tal modo que recogerá la suficiente información para su respectivo análisis. Teniendo en cuenta aun si la población es muy grande se puede realizar una estratificación y aplicarlo a una muestra del total de la población.

C. Instrumento

El instrumento de medición es el “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.200). Para el presente estudio se utilizara como instrumento el cuestionario de la entrevista, permitiéndonos conocer cómo se está manejando la empresa, y el instrumento de la encuesta para la recopilación de información que se obtendrá directamente de los clientes del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo, estará conformado por dos cuestionarios diseñado de tal manera que permita identificar la influencia entre las etapas del marketing relacional y la calidad de servicio, asimismo se utilizara la escala de Likert para los respectivos ítems.

2.4.1. Validez del instrumento

Se realiza la validez por expertos donde se describe el “grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.128). El instrumento fue validado por el juicio de especialistas donde indicaron que los instrumentos elaborados están aptos para la recolección de información.

2.4.2. Confiabilidad del instrumento

“La confiabilidad varía de acuerdo con el número de ítems que incluya el instrumento de medición. Cuantos más ítems haya, mayor será ésta” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.209). Para el presente estudio se optó por realizar la confiabilidad del instrumento aplicando el Coeficiente de Alfa de Cronbach, por ser el cuestionario a aplicar en una escala de tipo Likert, considerando una muestra piloto de 30 clientes, donde indica que el instrumento es viable para la recolección de información. Asimismo, nos confirma que las preguntas del cuestionario son las indicadas para esta investigación

y que están relacionadas a nuestras variables etapas del marketing relacional y calidad de servicio, por lo tanto, los datos que serán recolectados tendrán un valor más alto y de gran utilidad en el estudio.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	31

2.5. Procedimiento

Se realizó una entrevista al administrador del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L, observándose la calidad de trabajo que se realiza mediante las etapas del marketing relacional en el restaurante y cuanto influye en la calidad de servicio, las respuestas sirvieron para argumentar la realidad problemática del local y permitiéndonos ver como se está manejando la empresa.

Se optó por realizar encuesta piloto para obtener un alcance de las encuestas aplicadas en empresas de la competencia y visualizar cuan confiable son estas; teniendo en cuenta que el cuestionario cuenta con cuatro alternativas de respuesta como base en la escala Likert, sienta un total de 31 preguntas, que me permitirá la recopilación de la información de manera directa de los clientes, cuyo número de muestra es de 260 clientes, con el fin de verificar la influencia de ambas variables.

La variable independiente etapas del marketing relacional será manipulada con la finalidad de visualizar su influencia en la variable dependiente calidad de servicio, demostrando la existencia de las variables y su influencia en la empresa del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L

2.6. Método de análisis de datos

Los datos que se recopilaron con el cuestionario, que han sido procesados estadísticamente mediante los sistemas de Excel donde se obtuvo una base de datos contando los deducciones de las variables etapas del marketing relacional y calidad de servicio, posteriormente la base de datos se pasó al SPSS 25, elaborando tablas de datos, seguido de una gráfica para representación y el análisis conveniente con una metodología

de análisis cuantitativa y por otra parte se realizó el análisis estadístico de los datos empleando la estadística descriptiva e inferencial.

2.7. Aspectos éticos

Esta investigación no presenta ningún contenido o definición conceptual que infrinja contra la integridad personal, empresarial ni comunitario en la sociedad. esta investigación contiene conceptos, definiciones y conocimientos respecto a los autores citados relacionado a las ciencias administrativas, considerando teorías relacionadas a cada una de las variables, respetando su esencia científica de ello y así manteniendo la justificación de esta investigación en donde la autoría del trabajo está sujeta a los que representan esta investigación.

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Descripción de resultados con respecto a las dimensiones

Tabla 5. Dimensión prospección, según clientes encuestados de la empresa don pez

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Malo	18	6.9
Regular	117	45.0
Bueno	125	48.1
Total	260	100.0

Fuente cuestionario N° 1

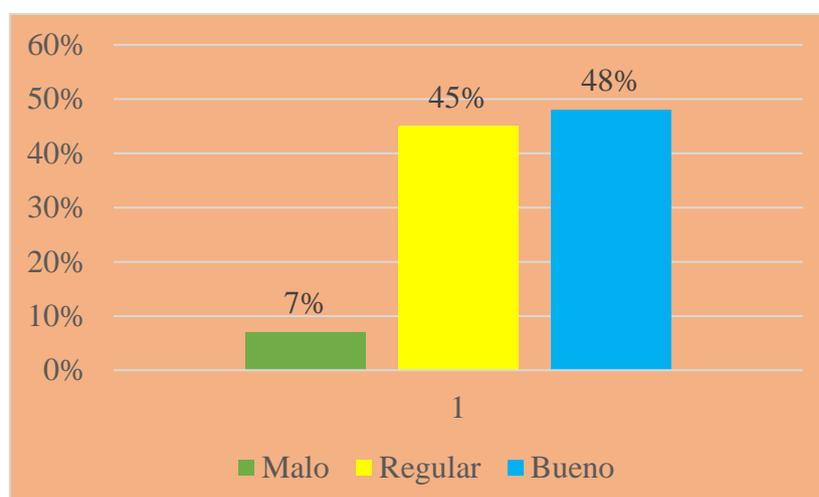


Figura 1. Dimensión prospección, según clientes encuestados de la empresa don pez

Según los resultados de la figura 1, se evidencia que las respuestas de los clientes equivalen al 48% es bueno con respecto a la prospección, mientras que el otro 45% considera que es regular y el 7% opina que es malo, asimismo podemos decir que la percepción de los clientes es baja en un menor porcentaje, pero la empresa debe seguir manteniendo esa cartera de clientes para lograr una mejor lealtad y fidelización que pueda obtener en un futuro mediante.

Tabla 6. Dimensión captación, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Malo	17	6.5
Regular	95	36.5
Bueno	148	56.9
Total	260	100.0

Fuente cuestionario N° 1

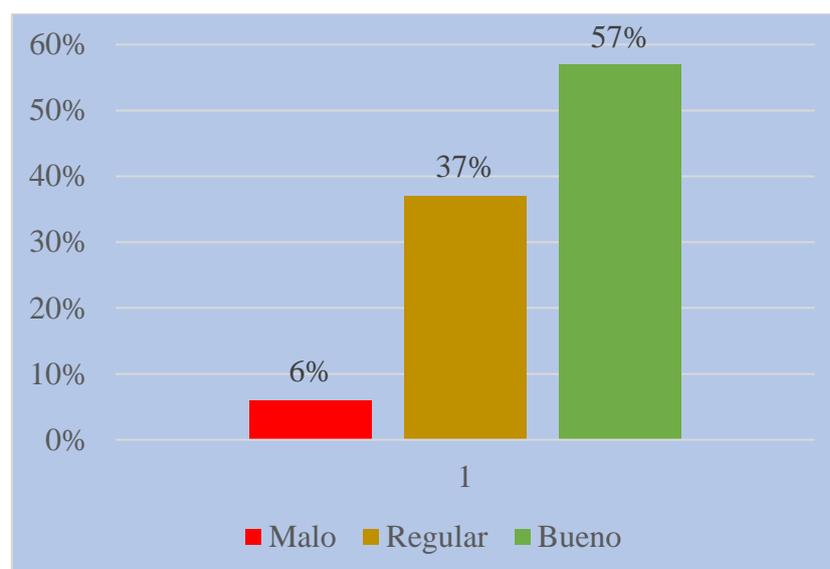


Figura 2. Dimensión captación, según clientes encuestados de la empresa don pez

Según los resultados de la figura 2, se evidencia que el 57% piensa que es buena en cuanto a la captación, mientras que el otro 37% considera que es regular y el 6% opina que es malo, asimismo decimos que los clientes perciben una buena captación en relación a nuevos clientes donde la empresa genera inversión y recurso para promociones y/o anuncios por los medios sociales para sus clientes potenciales, captando su atención, pero que aún debe seguir mejorando.

Tabla 7. Dimensión mantenimiento, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	2.3
Regular	90	34.6
Bueno	164	63.1
Total	260	100.0

Fuente cuestionario N° 1

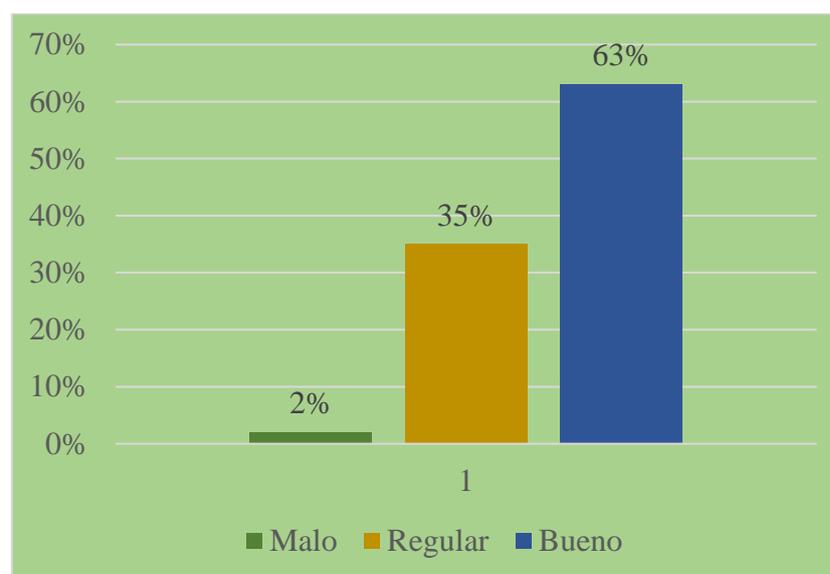


Figura 3. Dimensión mantenimiento, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Según los resultados de la figura 3, se evidencia que el 63% piensa que es buena en cuanto al mantenimiento, mientras que el otro 35% considera que es regular y el 2% opina que es malo, por lo consiguiente podemos decir la empresa facilita la información necesaria para que su servicio tenga una gran facilidad de accesibilidad en relación al enfoque que tiene la empresa hacia el cliente, reduciendo tiempo y generando satisfacción del mismo.

Tabla 8. Dimensión satisfacción, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Malo	9	3.5
Regular	100	38.5
Bueno	151	58.1
Total	260	100.0

Fuente cuestionario N° 1

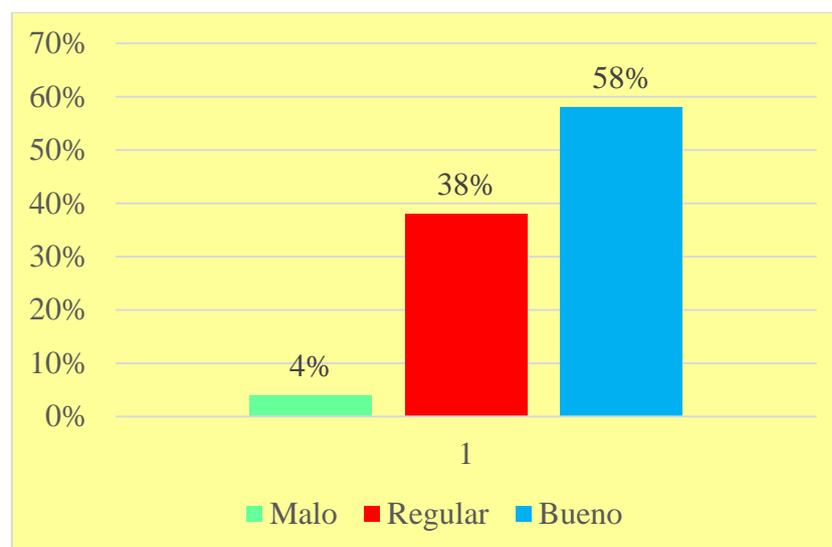


Figura 4. Dimensión satisfacción, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Según los resultados en la figura 4, se observa que el 58% piensa que es buena en cuanto a la satisfacción, mientras que el otro 38% considera que es regular y el 4% opina que es malo, asimismo decir que el nivel de satisfacción es alto respecto a que la empresa les brinda un buen servicio, donde los clientes se encuentran satisfechos en tanto a la oferta que realiza la empresa, la atención y la variedad de platos de comida que se brindan sin manipular el ofrecimiento.

Tabla 9. Dimensión fidelización, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	3.1
Regular	86	33.1
Bueno	166	63.8
Total	260	100.0

Fuente cuestionario N° 1

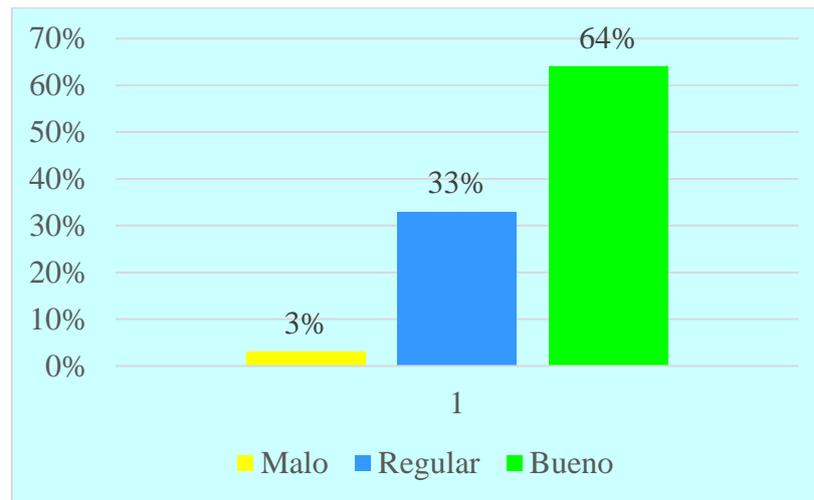


Figura 5. Dimensión fidelización, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Según los resultados en la figura, se observa que el 58% piensa que es buena en cuanto a la fidelización, mientras que el otro 38% considera que es regular y el 4% opina que es malo, asimismo decimos que mantiene un nivel alto en relación a la lealtad ya que la empresa les ofrece un valor añadido para diferenciarse del mercado comercial, percibiendo que los clientes se sienten identificados en relación al servicio, donde ellos optan por elegir a la empresa teniendo en cuenta la atención ofrecida donde en muchas ocasiones se les ofrece una cortesía.

Tabla 10. Dimensión fiabilidad, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	3.1
Regular	94	36.2
Bueno	158	60.8
Total	260	100.0

Fuente cuestionario N° 1

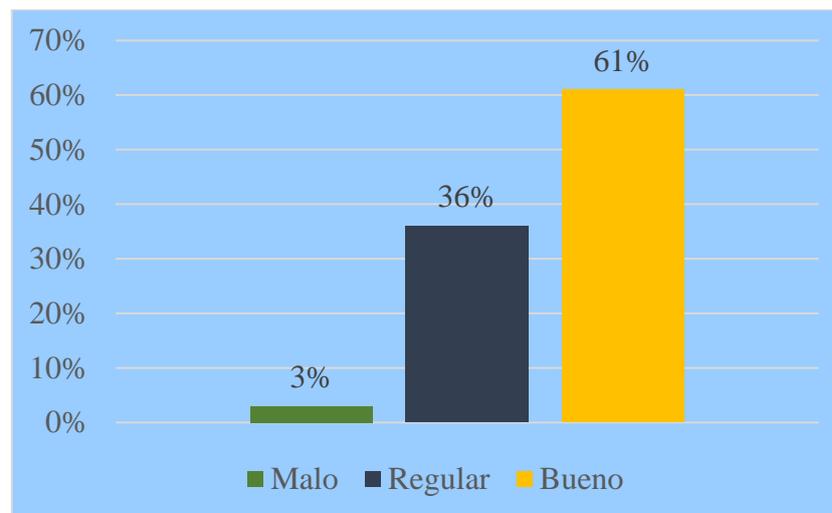


Figura 6. Dimensión fiabilidad, según clientes encuestados de la empresa don Pez

La empresa emite un servicio de forma confiable y preciso lo cual se refleja en la aceptación por parte del consumidor, el cual se observa en la figura 6 que los clientes de la empresa don Pez tienen una percepción de 61% bueno mientras que el otro 36% considera que es regular y el 3% opina que es malo, por lo tanto demuestra que existe una variación significativa respecto a lo que piensa el cliente, en donde la empresa se preocupa por brindar un servicio justo tratando de reducir el margen de error en un porcentaje menor y la aceptación del cliente hacia la empresa don Pez sea la deseada.

Tabla 11. Dimensión seguridad, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	4.6
Regular	88	33.8
Bueno	160	61.5
Total	260	100.0

Fuente cuestionario N° 1

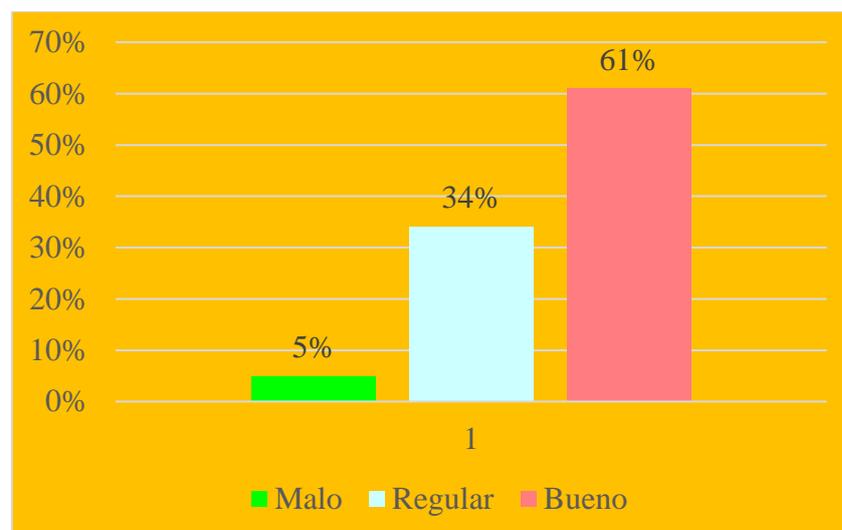


Figura 7. Dimensión seguridad, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Se puede observar que el personal de la empresa sí inspira confianza a sus clientes al momento de transmitir alguna información o con el simple hecho de intercambiar palabras, asimismo se observa en la figura 7 que los clientes de la empresa don Pez tienen una percepción de 61% bueno, mientras que el otro 34% considera que es regular y el 5% opina que es malo, mostrando una variación no muy extendida. Por lo que se puede decir que los clientes si sienten seguridad y confianza tanto con el servicio brindado y el producto entregado.

Tabla 12. Dimensión capacidad de respuesta, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Malo	9	3.5
Regular	88	33.8
Bueno	163	62.7
Total	260	100.0

Fuente cuestionario N° 1

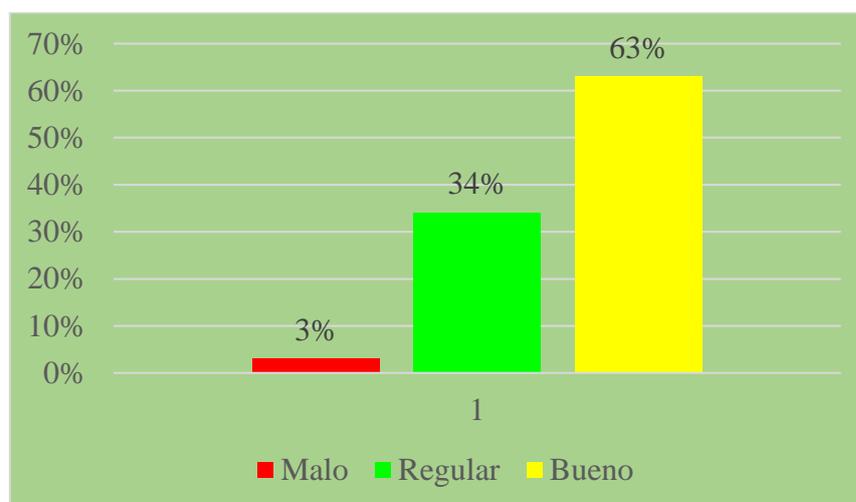


Figura 8. Dimensión capacidad de respuesta, según clientes encuestados de la empresa don Pez

En la dimensión capacidad de respuesta se observa que varía en cuestión a indicadores. el tiempo de espera y la disponibilidad para la atención observándose en la figura 8 un 63% es bueno, mientras que el otro 34% considera que es regular y el 3% opina que es malo, mostrando que no existe una satisfacción total pero tampoco insatisfacción. Por lo tanto, podemos decir que la empresa debe tomar mayor importancia en los indicadores de tiempo de espera y atención inmediata, ya que pueden los clientes incluso estar allí en la empresa y retirarse a la competencia debido a que no se le da una buena atención como el cliente se lo merece.

Tabla 13. Dimensión elementos tangibles, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Malo	5	1.9
Regular	99	38.1
Bueno	156	60.0
Total	260	100.0

Fuente cuestionario N° 1

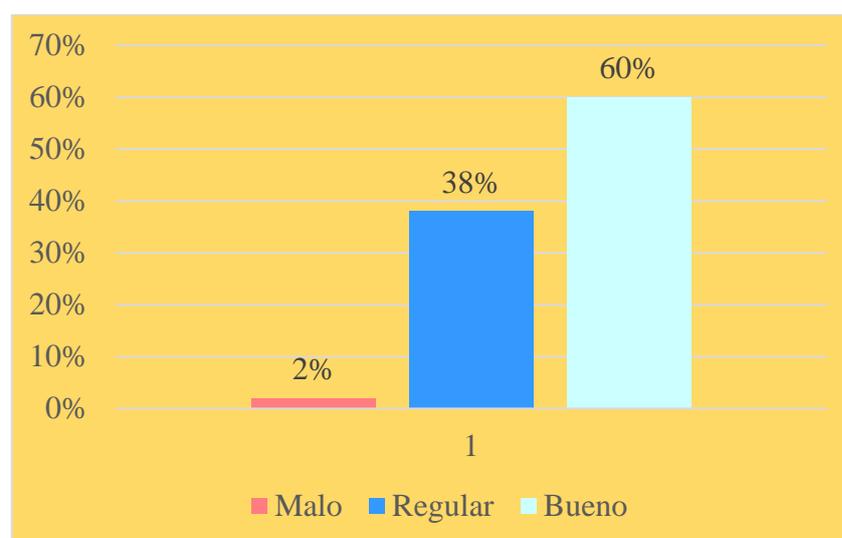


Figura 9. Dimensión elementos tangibles, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Se observa que, de la dimensión tangible, existen diferentes indicadores que la conforman ya que existe una completa satisfacción con la limpieza de las instalaciones y la identificación de los colaboradores. Asimismo, se puede evidenciar en la figura 9 un 60% es bueno, y el otro 38% considera que es regular y el 2% opina que es malo, lo que se puede decir que el cliente se encuentra satisfecho con la dimensión y la comodidad al momento de realizarles la debida atención. Esta última dimensión es útil para que la empresa pueda saber que este punto requiere de cambios constantes con respecto a los elementos tangibles de la organización.

Tabla 14. Dimensión empatía, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	.4
Regular	77	29.6
Bueno	182	70.0
Total	260	100.0

Fuente cuestionario N° 1

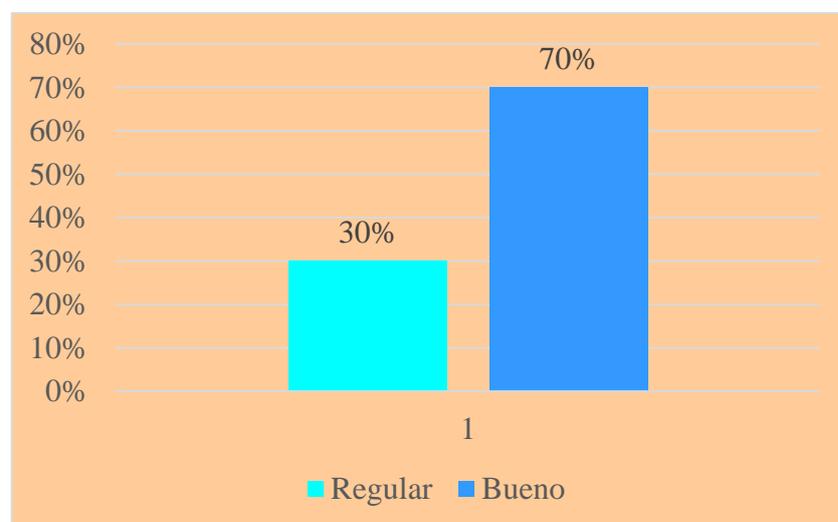


Figura 10. Dimensión empatía, según clientes encuestados de la empresa don Pez

En la dimensión empatía se evaluó un indicador de atención personalizada y preocupación por las necesidades del cliente, por lo tanto los clientes en la figura 10 indican un 70% bueno y el otro 30% considera que es regular. Por lo tanto, podemos decir que la empresa debe estudiar un poco más las necesidades de los clientes para así ir actualizándose en las nuevas temporadas y obtener una mejor calificación en el mercado, sobre todo ofreciendo un servicio de calidad.

Tabla 15. Variable etapas del marketing relacional, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Dimensión		Frecuencia	Porcentaje
Prospección	Malo	18	6.9
	Regular	117	45.0
	Bueno	125	48.1
Captación	Malo	17	6.5
	Regular	95	36.5
	Bueno	148	56.9
Mantenimiento	Malo	6	2.3
	Regular	90	34.6
	Bueno	164	63.1
Satisfacción	Malo	9	3.5
	Regular	100	38.5
	Bueno	151	58.1
Fidelización	Malo	8	3.1
	Regular	86	33.1
	Bueno	166	63.8

Fuente cuestionario N° 1

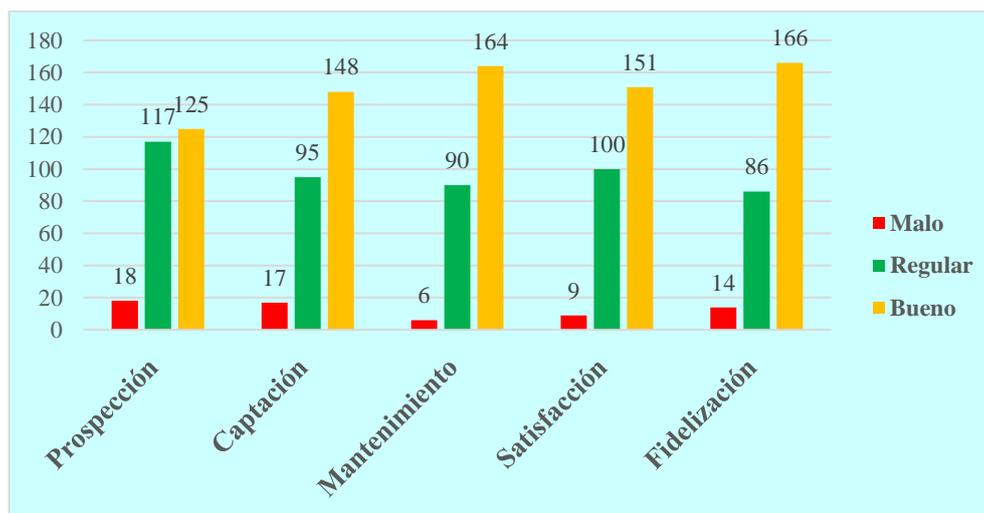


Figura 11. Variable etapas del marketing relacional, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Se obtiene de la primera variable etapas del marketing relacional, diferentes dimensiones que se han abarcado en el cuestionario donde los encuestados nos muestran que se encuentran conformes con la empresa, un 63.8% indican que la fidelización de la empresa es buena, un mantenimiento bueno con 63.1% y satisfacción con un 58.1%. por lo tanto expresamos que los clientes se encuentran satisfechos con la empresa hallándose conformes con el rendimiento del servicio brindado, evidenciando que ejerce el marketing relacional hacia el incremento en margen de clientes, lo que logra la empresa

es invertir tanto en la captación y mantenimiento para lograr una relación cercana logrando identificar inquietudes de los clientes hacia la empresa y poder resolverlos, donde para ellos se sientan satisfechos con el servicio brindado sin manipular lo que se ofrece; favoreciendo al personal en tiempo de entrega y atención, donde se obtiene lealtad del cliente hacia la empresa y la captación de futuros clientes. No obstante, se deberá de involucrar en la mejora constante para que tenga una estabilidad y crecimiento perdurable.

Tabla 16. Variable calidad de servicio, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Dimensión	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Fiabilidad	Malo	8	3.1
	Regular	94	36.2
	Bueno	158	60.8
Seguridad	Malo	12	4.6
	Regular	88	33.8
	Bueno	160	61.5
Capacidad de respuesta	Malo	9	3.5
	Regular	88	33.8
	Bueno	163	62.7
Elementos tangibles	Malo	5	1.9
	Regular	99	38.1
	Bueno	156	60.0
Empatía	Malo	1	.4
	Regular	77	29.6
	Bueno	182	70.0

Fuente cuestionario N° 1

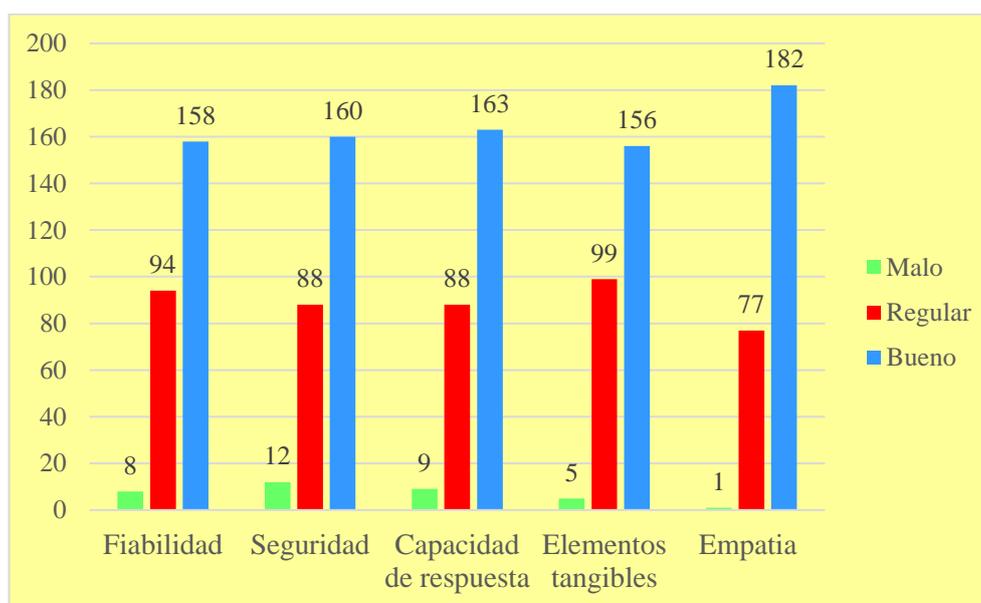


Figura 12. Variable calidad de servicio, según clientes encuestados de la empresa don Pez

Se obtiene de la segunda variable calidad de servicio, diferentes dimensiones que se han abarcado en el cuestionario donde los encuestados nos muestran que se encuentran conformes con la empresa, un 70% indican que la empatía de la empresa es buena, una capacidad de respuesta buena con 62.7% y una seguridad para ofrecer el servicio en un 61.5% bueno. Por lo tanto expresamos que la empresa viene realizando una buena labor con respecto al giro de su negocio, viene aplicando la atención personalizada de manera constante al

momento de darle la preferencia al cliente, también las respuestas a sus inquietudes del consumidor son las adecuadas mostrando un sincero interés por la comodidad del demandante, asimismo la seguridad que involucra a toda la empresa es fundamental para demostrar que su empresa es confiable al momento de brindar su servicio. Teniendo en cuenta esto la empresa don Pez no tiene que bajar la guardia y enfrentar con gran responsabilidad los cambios que se dan constantemente en el mercado y de esa manera mantener un servicio equilibrado en torno a lo que el consumidor desea y a lo que propone la empresa como servicio.

Descripción de resultados con respecto a los objetivos.

Objetivo general

Tabla 17. Influencia entre las etapas de marketing relacional y la calidad de servicio

			Marketing Relacional	Calidad de Servicio
Rho Spearman	de Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	de 1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	de ,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

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

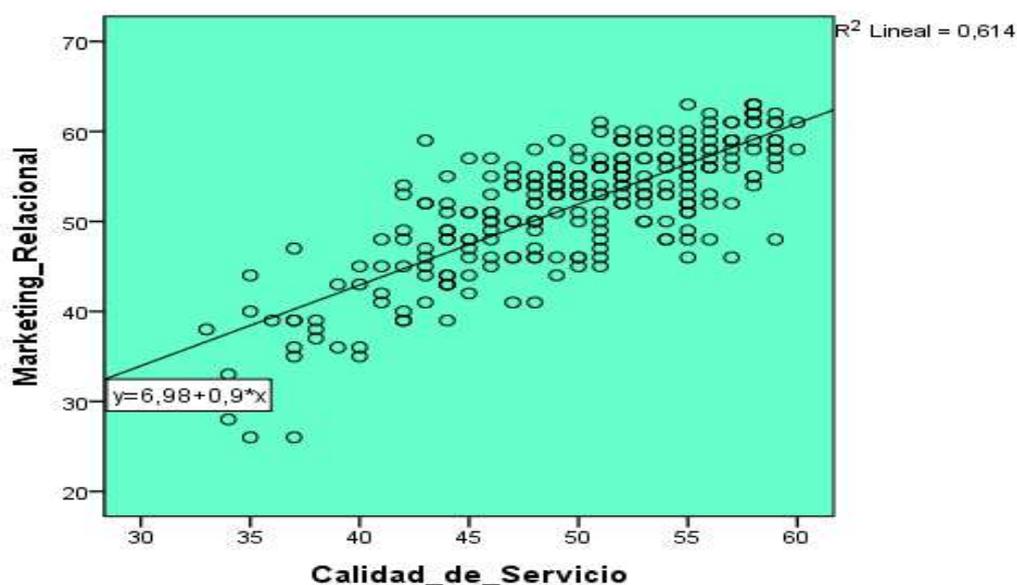


Figura 13. Influencia entre las etapas de marketing relacional y la calidad de servicio

En la tabla 17 se puede observar que el valor de correlación de Spearman es altamente significativo siendo el valor de $(P < 0,01)$, lo que indica que existe una relación positiva considerable de grado fuerte de $(0,727)$, entre las etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio del restaurante y picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo 2018, asimismo podemos indicar que las etapas del marketing relacional se aplican de manera considerable ya sea a nivel de restaurante o de industria empresarial, puesto a que estas influyen de manera positiva en la entidad objeto de estudio.

Objetivo específico 1.

Tabla 18. Influencia entre prospección y calidad de servicio

		Prospección	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Prospección	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	260
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,414**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	260

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



Figura 14. Influencia entre prospección y calidad de servicio

En la tabla 18 se puede observar que el valor de correlación de Spearman es moderado significativo siendo el valor de $(P < 0,01)$, lo que indica que existe una relación positiva considerable de (0,414), entre la prospección y su influencia en la calidad de servicio del restaurante y picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo 2018, asimismo podemos indicar que la prospección se da en una manera constante en la entidad, ya que se dirige al público en general y tiene una cartera de clientes que lo prefieren debido a la calidad de su servicio que brinda.

Objetivo específico 2:

Tabla 19. Influencia entre captación y calidad de servicio

		Captación	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Captación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	260
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,549**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	260

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

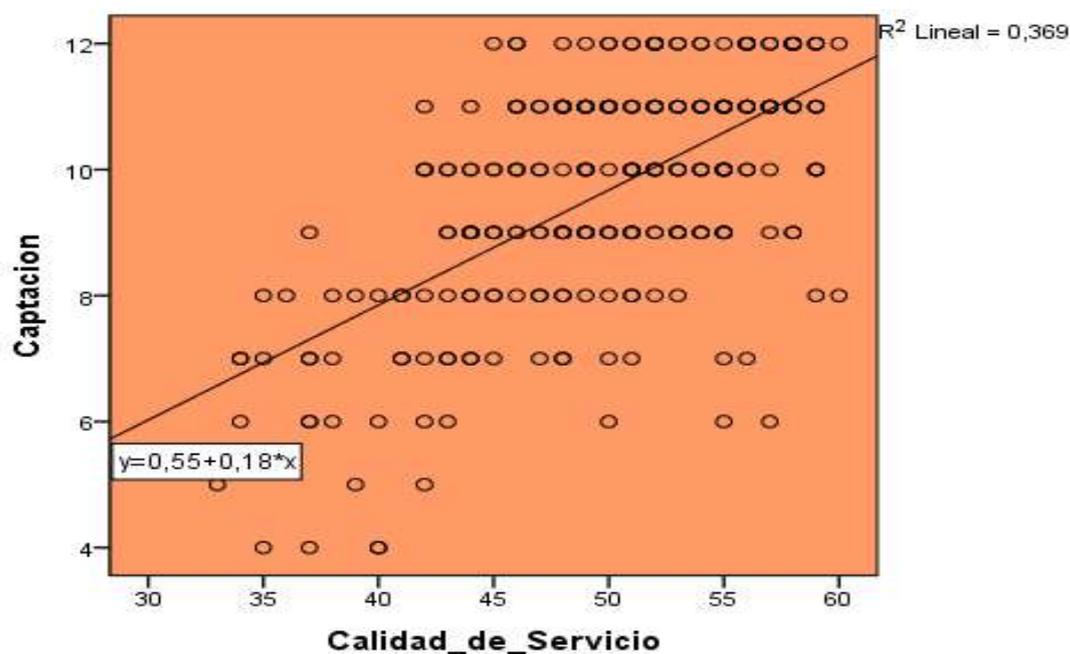


Figura 15. Influencia entre captación y calidad de servicio

En la tabla 19 se puede observar que el valor de correlación de Spearman es moderado significativo siendo el valor de ($P < 0,01$), lo que indica que existe una relación positiva considerable de (0,549), entre la captación y su influencia en la calidad de servicio del restaurante y picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo 2018, también podemos indicar que la captación se realiza muy a menudo optando principalmente por las redes sociales para generar interés y curiosidad mediante las promociones y descuentos.

Objetivo específico 3:

Tabla 20. Influencia entre mantenimiento y calidad de servicio

			Mantenimiento	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Mantenimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,644**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	260	260
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,644**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	260	260

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

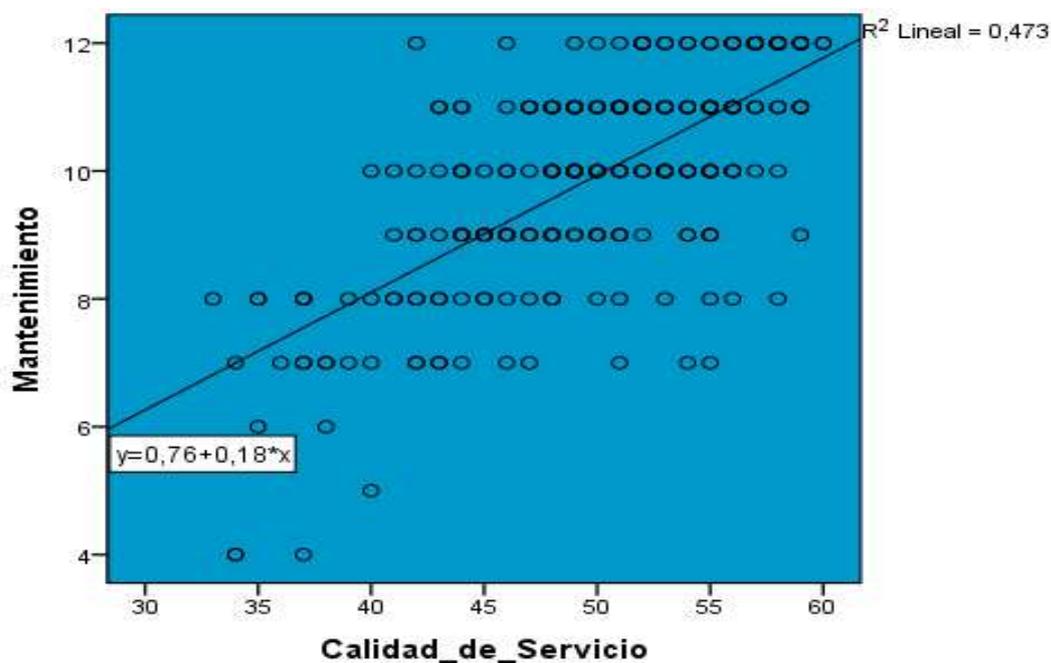


Figura 16. Influencia entre mantenimiento y calidad de servicio

En la tabla 20 se puede observar que el valor de correlación de Spearman es moderado significativo siendo el valor de $(P < 0,01)$, lo que indica que existe una relación positiva considerable de $(0,644)$, entre el mantenimiento y su influencia en la calidad de servicio del restaurante y picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo 2018, además podemos indicar que el mantenimiento en la entidad se da de una manera constante enviándoles un mensaje preciso a través de los medios sociales que hoy en día son una fuente de atracción para los clientes potenciales, donde a su vez la empresa debe generar la satisfacción que pide el cliente por el servicio pagado.

Objetivo específico 4:

Tabla 21. Correlación entre satisfacción y calidad de servicio

		Satisfacción	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,627**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	260
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,627**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	260

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

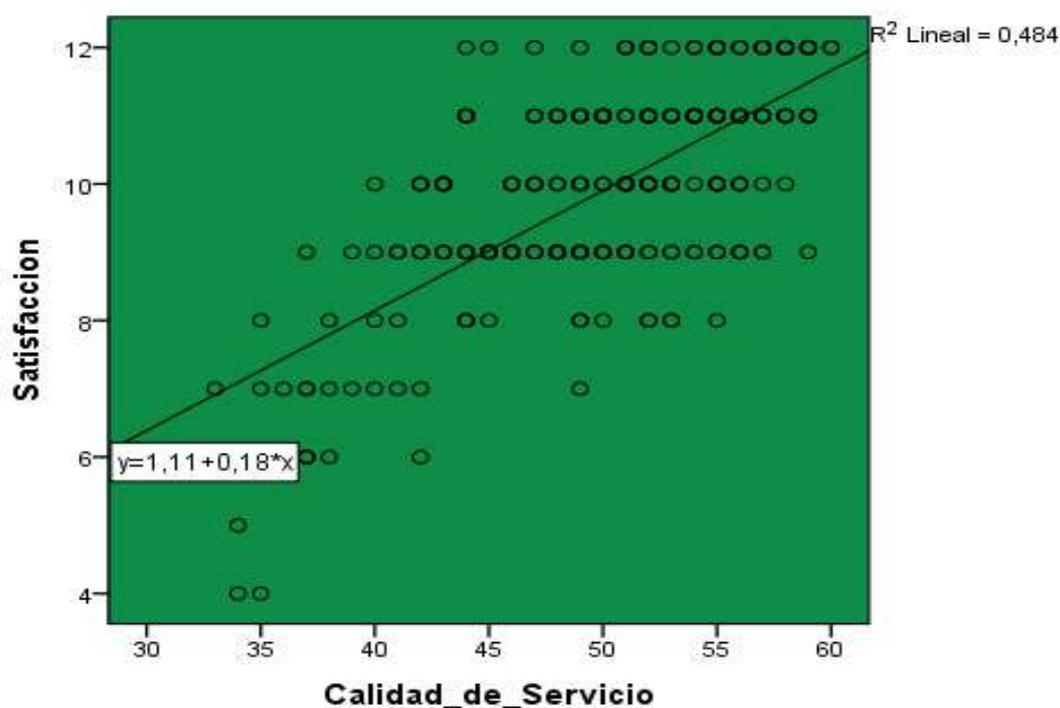


Figura 17. Correlación entre satisfacción y calidad de servicio

En la tabla 21 se puede observar que el valor de correlación de Spearman es moderado significativo siendo el valor de $(P < 0,01)$, lo que indica que existe una relación positiva considerable de $(0,627)$, entre la satisfacción y su influencia en la calidad de servicio del restaurante y picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo 2018, del mismo modo podemos indicar que la empresa se obsesiona por la satisfacción del consumidor mediante la buena experiencia brindada hacia ellos mismos, lo que puede conllevar una lealtad del cliente y una atracción de uno nuevo.

Objetivo específico 5:

Tabla 22. Correlación entre fidelización y calidad de servicio

		Fidelización	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	,621**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	260
Calidad de Servicio	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,621**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	260

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

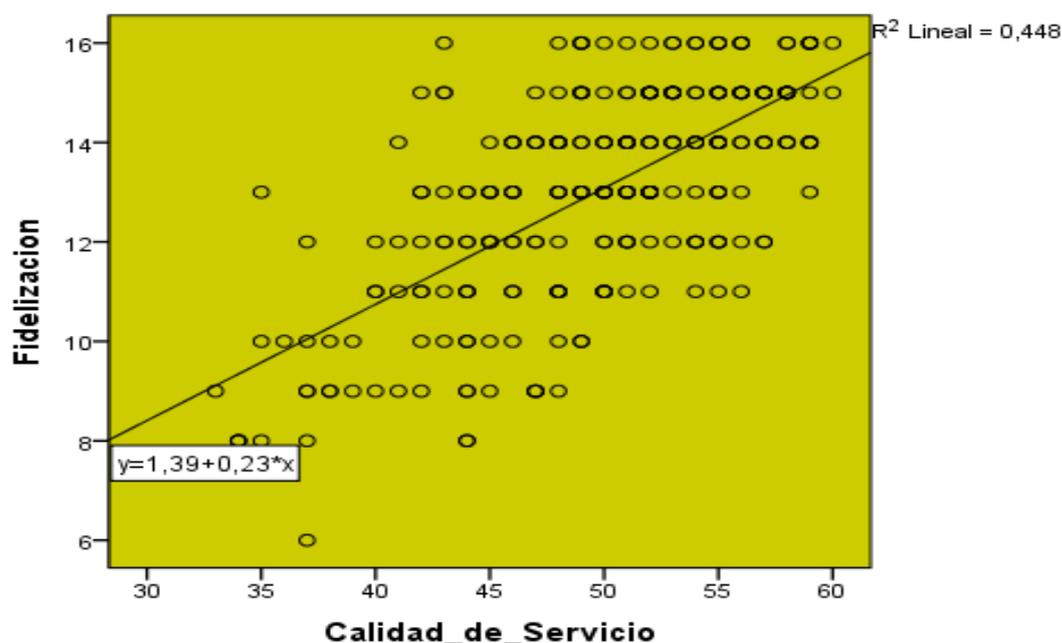


Figura 18. Correlación entre fidelización y calidad de servicio

En la tabla 22 se puede observar que el valor de correlación de Spearman es moderado significativo siendo el valor de ($P < 0,01$), lo que indica que existe una relación positiva considerable de (0,621), entre la fidelización y su influencia en la calidad de servicio del restaurante y picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo 2018, de la misma manera, podemos indicar que fidelización se genera enlazado con la excelente calidad de servicio brindado por la entidad como la satisfacción que muestra el cliente al preferir consumir en ella, no obstante, la empresa no deberá de subestimar la competencia directa en la atracción de los clientes.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación hace referencia al marketing relacional y la calidad de servicio en el Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo.

Con referencia al objetivo general, se debe precisar que el concepto de marketing relacional está vinculado a la calidad de servicio en cuanto a la satisfacción de las preferencias y necesidades exigidas por el cliente.

Con respecto al resultado general, donde se aceptó la hipótesis general, encontramos que sí existe relación entre las etapas del marketing relacional y la calidad de servicio en el restaurante y picantería don pez E.I.R.L Chiclayo, tal como se muestra en la tabla 17. Coeficiente de Spearman que arrojó 0,727 indicando la significancia que existe una relación positiva alta. Comprobando así la teoría propuesta por (De Negri, 2015), “el marketing relacional es un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes establece y cultiva relaciones duraderas con los mismos, creando vínculos con beneficios para ambas partes”. Siendo un sistema de gestión empresarial y comercial, estableciendo relaciones perdurables y estables, que conlleva a fidelizar al cliente por los productos y/o servicios otorgados por la misma empresa. Además, no solo se trata de captar nuevos clientes, sino de trazar metodologías y sistemas para retenerlos y crecer con ellos.

Por otro lado (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991, p. 39). La calidad del servicio, desde la perspectiva de los clientes, puede ser definida dando firmeza de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones de la misma.

En el primer resultado obtenido, es decir, el primer objetivo específico planteado, el valor de correlación de Spearman es significativo siendo el valor ($P < 0,01$), lo que indica que existe una relación positiva considerable de (0,414) entre la dimensión de la variable independiente prospección y la calidad de Servicio, conllevando a mantener relaciones cercanas con los clientes que cuyo objetivo es la maximización de la fidelización mediante la calidad de servicio que brinda la entidad, donde la empresa realiza un enfoque demostrativo para que el cliente se sienta seguro del ofrecimiento de la empresa, el Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L tiene bien en claro que los clientes son el punto rentable de toda empresa. Por lo cual, si se acepta la hipótesis en donde la dimensión prospección influye en la calidad de

servicio del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L. Rodríguez (2014), en su investigación: “marketing relacional para las microempresas de servicios”, teniendo como objetivo diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios cafeterías en el municipio de Chalco estado de México para mejorar las relaciones con clientes y mantener un posicionamiento en el mercado, en la cual concluye los encargados de las cafeterías del municipio de Chalco estiman muy importante crear y mantener relaciones cercanas con los clientes, además de conocerlos de manera personalizada, porque se tiene clientes leales y una recomendación de la cafetería a otras personas. Por lo que están dispuestos a conocer y aplicar estrategias de marketing relacional en su cafetería.

En el segundo resultado obtenido, tomaremos el segundo objetivo específico planteado, encontramos que el valor de correlación de Spearman es moderado significativo siendo el valor de ($P < 0,01$), lo que indica que existe una relación positiva considerable de (0,549) entre la dimensión de la variable independiente Captación y la Calidad de Servicio, así mismo el Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L pone en práctica la captación de los clientes a través de fuentes frecuentados por los clientes como son las redes sociales, para despertar el interés del clientes, pero la entidad deberá de invertir dinero o en recursos para captar miradas potencias como poder invertir en promociones o descuentos para los clientes. No obstante, se acepta la hipótesis donde la captación influye a la calidad de servicio en el Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L. Como otro punto tenemos que, Köster (2017), en su investigación de “Marketing Relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC, Surquillo, año 2017, que tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y el Brand Equity en la empresa Isla del Sur, en lima 2017” concluyendo que el restaurante Isla del Sur tiene una relación existencial con un nivel de significancia de 0,505 entre el marketing Relacional y el Brand Equity donde en ambas variables existe una relación moderada, gracias a su correlación que se logró a través del Rho de Spearman, donde se acepta la hipótesis alterna. Entonces se puede concluir que si existe relación entre las dos variables del restaurant Isla Escondida en el cual obtuvo una correlación a través de la Rho de Spearman con un grado de significancia de 0.505, por lo que se acepta la hipótesis alterna, donde existe una relación moderada positiva entre ambas partes.

En el tercer resultado obtenido, contaremos con el tercer objetivo específico planteado, encontramos que el valor de correlación de Spearman es moderado significativo siendo el valor de ($P < 0,01$), lo que indica que existe una relación positiva considerable de (0,644) entre la dimensión de la variable independiente mantenimiento y la Calidad de Servicio. El Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L se enfoca en el cliente y en lo que desea, donde a través de los medios sociales es donde lograr llegar más frecuente a ellos, sin subestimar las estrategias que logre poner en marcha la competencia. Por lo tanto, se acepta la hipótesis, que la dimensión de mantenimiento influye en la calidad de servicio en el Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo. Castillo (2015), en su investigación “calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante mechita de la ciudad de Cajabamba”, que tiene como objetivo determinar de qué manera influye la calidad de servicio en el nivel de lealtad, en donde concluye que la calidad de servicio si influye en el nivel de lealtad del cliente de una manera positiva; donde se mejorara la calidad del servicio, entonces también mejorara la fidelidad del cliente que se demuestra través de la estrecha relación de los puntajes promedio de 50.2 y 47.0 respectivamente.

En el cuarto resultado obtenido, contaremos con el cuarto objetivo específico planteado, encontramos que el valor de correlación de Spearman es moderado significativo siendo el valor de ($P < 0,01$), lo que indica que existe una relación positiva considerable de (0,627) entre la dimensión de la variable independiente Satisfacción y la Calidad de Servicio. El Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L, uno de los factores a destacar del restaurante es que cuenta con un ambiente apropiado para la degustación de los platos de comida, ya que todo cliente merece un respeto por el dinero que está pagando para adquirir un servicio, la entidad cuenta con este enfoque puesto a que se obsesiona con la satisfacción de ello. Se logra aceptar la hipótesis donde la dimensión de Satisfacción influye en la Calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L. Chiclayo. En cuanto, Nombera y Cerquera (2014), en su investigación. “Propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de esparcimiento polita S.A.C – Callanca – Lambayeque” concluye que en el centro de esparcimiento los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se deberían hacer unos pequeños ajustes con el objetivo de que los clientes lleguen a estar satisfechos.

En el quinto resultado obtenido, contaremos con el quinto objetivo específico planteado, encontramos que el valor de correlación de Spearman es altamente significativo siendo el valor de ($P < 0,01$), lo que indica que existe una relación positiva considerable de (0,621) entre la dimensión de la variable independiente fidelización y la calidad de servicio. El Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L, cuenta con clientes fieles a su disposición por la trayectoria, seguridad y confianza que se le brinda, donde para obtener la fidelización se debe de brindar una buena calidad de servicio, lo que también conlleva a generar un valor agregado distinto a la competencia, algo original optándolo al requerimiento de los clientes. Por otra parte, se acepta la hipótesis de la dimensión de Fidelización que influye en la Calidad de Servicio del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo. Dávila y Flores (2017), En su investigación “evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” se obtuvo que los clientes aseguran que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y tiene mayor importancia en el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes; esta variable es una de las más fuertes del restaurante.

V. CONCLUSIONES

En consecuencia, de la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Realizando el procesamiento estadístico se ha logrado determinar que si existe una relación significativa alta entre las etapas del marketing relacional y la calidad de servicio en el Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L – Chiclayo, donde se obtuvo un coeficiente de correlación spearman de 0,727 y demostrando bajo la hipótesis que si se maneja un alto nivel de las etapas del marketing relacional dentro de la empresa por lo siguiente también se tiene una alta calidad de servicio, puesto que ambas variables se encuentran influenciadas entre sí, permitiéndole tener un buen desempeño en el mercado moderno.
- Existe una relación significativa moderada (0,414) entre la prospección y su influencia en la calidad de servicios del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L - Chiclayo, indicando que existe una relación moderada mediante el enfoque cuantitativo que se verá refleja en la misma, dirigiéndose al público en general teniendo una cartera de clientes satisfechos por la calidad de servicio que brindan, por lo tanto decimos que se logra aceptar la hipótesis de la prospección y su influencia en la calidad de servicio.
- Se presencia una relación significativa moderada (0,549) entre Captación y su influencia en la calidad de servicios del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L – Chiclayo, donde demuestra una relación mediante el enfoque cuantitativo donde se verá reflejada, no obstante, la captación se realiza a menudo optando principalmente por las redes sociales para generar interés y curiosidad. Donde se lograr aceptar la hipótesis de captación y su influencia en la calidad de servicio.
- Se demuestra una relación significativa moderada (0,644) entre el mantenimiento y su influencia en la calidad de servicios del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L – Chiclayo, donde demuestra una relación mediante el enfoque cuantitativo donde se verá reflejada, no obstante, se realiza de manera constante mensajes precisos a través de los medios sociales que hoy en día son fuente de atracción hacia el consumidor. Por otro lado, se logra aceptar la hipótesis del mantenimiento y su influencia en la calidad de servicio.

- Existe una relación significativa moderada (0,627) entre satisfacción y su influencia en la calidad de servicios del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L – Chiclayo, donde demuestra una relación mediante el enfoque cuantitativo donde se verá reflejada, por ello, esta se obsesiona por la satisfacción del consumidor mediante experiencia. Por lo tanto, se lograr aceptar la hipótesis de satisfacción y su influencia en la calidad de servicio.

- Se tiene relación significativa moderada (0,621) entre Fidelización y su influencia en la calidad de servicios del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L – Chiclayo, donde demuestra una relación mediante el enfoque cuantitativo donde se verá reflejada; en que la fidelización se genera enlazado con la buena calidad de servicio que brinda la institución. Por lo tanto, se lograr aceptar la hipótesis de la fidelización y su influencia en la calidad de servicio.

VI. RECOMENDACIONES

- Para que la empresa siga mejorando y mantener una buena calidad de servicio, debe conservar y enfocar el giro de su negocio hacia un futuro mejor, aplicando de una manera más precisa la publicidad de acorde al mercado, en donde los clientes puedan tener una relación más cercana con la empresa y así poder obtener consumidores satisfechos y leales.
- La empresa deberá de generar mayor interés hacia los clientes, para que en el laxo de 3 años se pueda aplicar la carta de clientes y posibles alianzas estratégicas con organizaciones cercanas, sin dejar de lado al cliente ya existente y sin menospreciar la actividad de la competencia. beneficiando así al crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Se recomienda a la empresa don Pez realizar un mensaje más preciso al momento de realizar una promoción con respecto a su servicio y de esa manera la empresa podrá atraer al cliente para ofrecerle un servicio al gusto del consumidor y complacerlo para que se lleve una buena experiencia.
- Mediante la implementación estable de los medios sociales de la empresa, se deberá de generar espacio y mercadeo de los servicios que se brinda en un laxo no mayor de 2 años, para que el cliente observe la variada carta a disposición. Beneficiándose y Sacándole ventaja a la competencia y así generar impacto en el consumidor.
- Se dice que la empresa para tener un cliente satisfecho se debe enfocarse plenamente en sus necesidades, saber qué desea el consumidor, para atender a sus pedidos en el tiempo indicado y cumplirlos ofreciéndoles un servicio de calidad.
- Se recomienda a la empresa que genere la implementación de opiniones y recomendaciones de los clientes para que ellos se sientan parte de la institución, en un laxo no mayor de 1 año, donde la misma deberá de invertir en promociones, descuentos e incentivos para fidelizarlo y crear vínculos. Teniendo como beneficio el incremento de clientes y ventas.

REFERENCIAS

- Arnecke, M. (3 de octubre de 2017). Satisfacción del cliente: más que rapidez, efectividad. [americaeconomia.com]. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/satisfaccion-del-cliente-mas-que-rapidez-efectividad>
- Barboza, B. (2015). Plan de Marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo (tesis de licenciada). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burgos, E. (2007). Marketing Relacional cree un plan de incentivos eficaz. España: Netbiblo, S. L.
- Castillo, M (2015), calidad del Servicio y Lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba (Tesis de Titulado) Recuperado <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4911>
- Cepan. (15 abril de 2013). Manual de atención al cliente [fad.es]. Recuperado de <https://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>
- Cervo, Francisco, H. y Vanesa, P. (20 de septiembre de 2011). Atención personalizada vs web. [http://fido.palermo.edu]. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=366&id_articulo=7879
- Chamorro, S. (16 de junio de 2015). Importancia de las habilidades sociales en la empresa. [deustoformacion.com]. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/empresa/importancia-habilidades-sociales-empresa>
- Chávez, N. (2015). Evaluación de la calidad del servicio de los restaurantes de Chimbote y Nuevo Chimbote. Chimbote: In Crescendo Ciencias Contables & Administrativas.
- Dávila, K. y Flores, M. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque (tesis de titulado). Recuperado de <https://docplayer.es/72318163-Universidad-catolica-santo-toribio-de-mogrovejo-escuela-de-administracion-de-empresas.html>
- De Negri., C. C. (2015). Las 5 pirámides del marketing relacional. Barcelona: Deusto.
- Feigenbaum, A. (6 de febrero 2009). La calidad como filosofía de gestión. Recuperado de <http://www.pablogiugni.com.ar/httpwwwpablogiugnicomarp106/>
- Feller, O. y Hartline, M. (2013). Estrategia de Marketing. (5.a ed.). Mexico: Cengage Learning.

- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción. Lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. México: Universidad autónoma del estado de México.
- Miranda, G. y Niño, J. (2014). Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación. México: mcgraw-hill / interamericana editores.
- Köster, Nicole (2017), marketing Relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC de Surquillo (Tesis de titulado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9075>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (12.a ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller K. (2012). Dirección de Marketing. (14.a ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller K. (2016). Dirección del Marketing. (16.a ed.). México: Pearson.
- López, M. (30 de septiembre de 2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente. [itson.m]. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Martínez, S. (26 de agosto de 2013). Distribución de las instalaciones y capacidad productiva en la empresa [gestiopolis.com]. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>
- Nombera, M. y Cerquera, S. (2014). Propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de esparcimiento polita s.a.c – callanca – lambayeque agosto 2013 – diciembre 2014 (tesis de licenciado). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/746/1/TL_NomberaCortezMaria_CerqueraDiazSharon.pdf
- Ortiz, M. (2014). Marketing relacional y la calidad del servicio (tesis de licenciado). Recuperado de [file:///C:/Users/FELIPE/Downloads/07-2015-EPAE-%20Ortiz%20Guillen-Marketing%20Relacional%20y%20calidad%20del%20servicio%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/FELIPE/Downloads/07-2015-EPAE-%20Ortiz%20Guillen-Marketing%20Relacional%20y%20calidad%20del%20servicio%20(1).pdf)
- Pacheco, J. (16 de diciembre de 2017). Los objetivos herramientas y beneficios de la gestión del conocimiento en la empresa. [heflo.com]. Recuperado de <https://www.heflo.com/es/blog/gestion-de-empresas/gestion-conocimiento-las-empresas/>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1991). *Calidad total en la gestión*. Madrid España: The Free Press a División of Macmillan, Inc. USA
- Pinto Raza, L. M. (2016). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes con la finalidad de mejorar el servicio al cliente* (tesis de titulado). Recuperado de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2049/29-EMP-MK-15-16-1721831517.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, J. (2014). *Marketing de relaciones en los medios sociales* (tesis doctoral). Recuperado de <file:///C:/Users/FELIPE/Downloads/Tesis%20Doctoral%20Jos%C3%A9%20Ram%C3%B3n%20Sarmiento'.pdf>
- Rodriguez Aguilar, R. V. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios* (tesis)
- Serrano, J. (2011). *El sector servicios en la economía global: transformaciones y consecuencias*. [<http://clio.rediris.es>]. Recuperado de <http://clio.rediris.es/n37/oposiciones2/tema08.pdf>
- Sota, L. (31 de abril de 2014). *Empresas que hacen y cumplen promesas de gran valor para sus clients*. [nautilus.wordpress.com]. Recuperado de <https://nautilus.wordpress.com/2014/03/31/empresas-que-hacen-y-cumplen-promesas-de-gran-valor-para-sus-clientes/>

ANEXOS

Anexo 1. Matiz de consistencia

Etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio del restaurante y picantería don pez E.I.R.L Chiclayo					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
VD: Calidad de servicio VI: Etapas del marketing relacional	Determinar cómo las etapas del marketing relacional influyen en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez Chiclayo 2018.	h1: Las etapas del marketing relacional influyen en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez Chiclayo 2018.	VD: Calidad de servicio	1. Fiabilidad 2. Seguridad 3.Capacidad de respuesta 4. Elementos tangibles 5. Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Nivel: Básico • Tipo: Descriptiva • Diseño: Correlacional Unidad de análisis: 1 cliente
			VI: Etapas del marketing relacional	1. Prospección 2. Captación 3. Mantenimiento 4. Satisfacción 5. Fidelización	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
PE-1 La prospección influye en la calidad de servicio.	Identificar la influencia que existe entre la prospección y la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don pez Chiclayo 2018.	La prospección influye en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don pez Chiclayo 2018.	VD: Fiabilidad	Servicio prometido Servicio por excelencia Servicio por excelencia	Entrevista encuesta
			VI: prospección	Cuáles son sus clientes Sector del mercado	
PE-2 La captación influye en la calidad de servicio.	Verificar la influencia que existe entre la captación y la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo 2018.	La captación influye en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo 2018.	VD: Seguridad	Conocimientos Habilidades para transmitir confianza	
			VI: Captación	presentación Estrategias comerciales	
PE-3 El mantenimiento influye en la calidad de servicio.	Detectar la influencia que existe entre el mantenimiento y la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo 2018.	El mantenimiento influye en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo 2018.	VD: Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar a los clientes Servicio rápido Manejo de información precisa por parte del empleado	
			VI: Mantenimiento	Competencia Desafío	
PE-4 La satisfacción influye en la calidad de servicio.	Comprobar la influencia que existe entre la satisfacción y la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo 2018.	La satisfacción influye en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo 2018.	VD: Elementos tangibles	Instalaciones físicas Los equipos	
			VI: Satisfacción	Obsesión Expectativas	
PE-5 La fidelización influye en la calidad.	Demostrar la influencia que existe entre la fidelización y la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo 2018.	La fidelización influye en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería don Pez Chiclayo 2018.	VD: Empatía	Atención personalizada Preocupación por las necesidades del cliente	
			VI: Fidelización	Cliente satisfecho Valor añadido	

Fuente: Elaboración de los investigadores

Anexo 2. Carta de aceptación



CARTA DE ACEPTACIÓN

19 de julio del 2018

Sr. Fredy Martín Camí Guzmán

Gerente Del Restaurante Y Picantería Don Pez

Por este conducto me permito informarle a usted que los alumnos que cursan el noveno ciclo en la Universidad Cesar Vallejo con código: Giancarlo Alonso Saldaña Yarlaque 7000796484, Segundo Felipe Saucedo Quispe 7000747209, de la carrera profesional de administración, fueron aceptados en el Restaurante y Picantería don Pez con Ruc: 20561393461, para realizar su investigación con respecto al tema de "etapas de marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio" por un periodo de 8 meses.

MBCOURMET E.I.R.L.

E. Martín Camí Guzmán
GERENTE GENERAL

Sr. Fredy Martín Camí Guzman

Anexo 3. Validación del instrumento por el primer experto

ANEXO N°
FICHA DE VALIDACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Lami Guzmán Fredy MORTA
 1.2 Grado Académico: Licenciado
 1.3 Institución donde labora: Restaurante don pez
 1.4 Dirección: Av. Santa Victoria 839, cuadra 8 Teléfono: 97717350 Email:
 1.5 Autor (es) del Instrumento: Saldarriaga Gencaxia Alonso, Saucedo Quispe Segundo Felipe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	Deficiente					Bajo					Regular					Bueno					Muy Bueno				
		1	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
1	La formulación del problema permite identificar con claridad las variables de estudio																									
2	Los objetivos son claros y medibles																									
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general																									
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos																									
5	La participación de la variable en sus características es satisfactoria																									
6	Las preguntas miden realmente la variable																									
7	Las preguntas están redactadas claramente																									
8	Las preguntas planteadas están de acuerdo al indicador																									
9	Las preguntas miden las capacidades propuestas																									
10	Las preguntas siguen un orden lógico																									
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto																									
12	La estructura del instrumento es la correcta																									
13	Los puntajes de calificación son adecuados																									
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta																									

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICA Fecha: 25/01/18

IV. Promedio de Valoración: 90

V. Observaciones:

MBGOURMET E.I.R.L.
 F. M. Guzmán
 Experto
 FICHA DE VALIDACIÓN
 DNI N° 10054922

Anexo 4. Validación del instrumento por el segundo experto

ANEXO Nº
FICHA DE VALIDACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
 JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES
 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Romelio López Lilien Roxana
 1.2 Grado Académico: Ph.D.
 1.3 Institución donde labora: UNIOB - UCV - Ekuil Chichayo
 1.4 Dirección: Az. 23. Fco. S. J. La Puntilla Teléfono: 938615005 Email: loromeli@unioob.edu.pe
 1.5 Autor (es) del Instrumento: S. Adalberto Giacchino Alonso, S. Lucía Quispe Segundo Felipe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente		Bajo		Regular		Bueno		Muy Bueno													
		1	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	La formulación del problema permite identificar con claridad las variables de estudio																						
2	Los objetivos son claros y medibles																						
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general																						
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos																						
5	La participación de la variable en sus características es satisfactoria																						
6	Las preguntas miden realmente la variable																						
7	Las preguntas están redactadas claramente																						
8	Las preguntas miden las capacidades propuestas																						
9	Las preguntas miden las capacidades propuestas																						
10	Las preguntas siguen un orden lógico																						
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto																						
12	La estructura del instrumento es la correcta																						
13	Los puntajes de calificación son adecuados																						
14	La escala de medición del instrumento redondeo es la correcta																						

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: BUENA Fecha: 19/07/18
 IV. Promedio de Valbración: 3.8
 V. Observaciones:

Firma del Experto
 DNI Nº 46655132

Anexo 5. Validación del instrumento por el tercer experto

ANEXO Nº
 FICHA DE VALIDACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
 JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Carbajal Corrajo Katherine
 1.2 Grado Académico: Doctora
 1.3 Institución donde labora: UN
 1.4 Dirección: Carbajal Katy@gmail.com
 1.5 Autor (es) del Instrumento: Saldana gaxiola, Alonso, Saucedo Quispe, Segundo Felipe
 Teléfono: 947948787 Email: Carbajal Katy@gmail.com

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente		Bajo		Regular		Bueno		Muy Bueno																		
		1	5	11	15	16	20	21	25	26	30	31	35	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96			
1	La formulación del problema permite identificar con claridad los variables de estudio																											
2	Los objetivos son claros y móviles																											
3	El planteamiento persigue los fines del objetivo general																											
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos																											
5	La participación de la variable en sus características es satisfactoria																											
6	Las preguntas miden realmente la variable																											
7	Las preguntas están redactadas claramente																											
8	Las preguntas plantease están de acuerdo al indicador																											
9	Las preguntas miden las capacidades propuestas																											
10	Las preguntas siguen un orden lógico																											
11	El Nº de ítems que califica cada indicador es el correcto																											
12	La estructura del instrumento es la correcta																											
13	Los puntajes de calificación son adecuados																											
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta																											

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICA Fecha: 17/09/18

IV. Promedio de valoración: 8.9

V. Observaciones:

[Firma]
 Firma del Experto
 DNI Nº 10785153

Anexo 6. Aspectos administrativos

Recursos y presupuesto

Etapas del proyecto de tesis

Etapas	Fecha de Inicio	Fecha de Término	Dedicación semanal (horas)
Recolección de datos	04/04/2018	15/05/2018	25 hrs (5 hrs por 5 días)
Análisis de datos	16/05/2018	07/06/2018	25 hrs (5 hrs por 5 días)
Elaboración de Informe	08/06/2018	03/07/2018	10hrs (2 hrs por 5 días)

Fuente: Elaboración de los investigadores

Recursos

• Personal

Investigador(s)

Saldaña Yarlaque Giancarlo Alonso

Saucedo Quispe Segundo Felipe

Asesor(a)

Mg. Vásquez Huatay Kelly

• Bienes

Bienes y servicio

Bienes de consumo				
Clasificador	Bienes de consumo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total S/
5.3.11.49	Ciento de papel bond	06	4.00	24.00
	Lapiceros	30	1.00	30.00
	Lápices	10	1.00	10.00
	Correctores	05	2.00	10.00
	Fólderes Manila	20	1.00	20.00
	Plumones	2	3.00	6.00
	Sobre Manila A4	20	1.00	20.00
	Cuaderno de campo	2	5.00	10.00
	Resaltador	2	3.00	6.00
	Memoria USB	3	30.00	90.00
	CD	2	2.00	4.00
	Otros	1 laptop	2000	2000
	Sub total			2230
Servicios				
Clasificador	Naturaleza del gasto	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total S/
5.3.11.32	Varios	100	10.00	1000
	Otros	50	10	500
	Sub total			1500.00

Fuente: Elaboración de los investigadores

Presupuesto

Servicios de terceros

Clasificador	Servicios de terceros	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total S/
5.3.11.39	Impresión	1500 hojas	0.50	750.00
	Internet	500 horas	1.00	500.00
	Fotocopiado	1000 hojas	0.10	100.00
	Anillado	9 unidades	5.00	45.00
	Otros			200.00
	Total			1595.00

Fuente: Elaboración de los investigadores

Resumen

Resumen

	Naturaleza del gasto	Monto Total S/
Clasificador	➤ Bienes de consumo	2230.00
5.3.11.49	➤ Pasajes y gastos de transportes	1500.00
5.3.11.32	➤ Servicios de terceros.	1595.00
5.3.11.39	TOTAL	5325.00

Fuente: Elaboración de los investigadores

Financiamiento

El proyecto de investigación será financiado con recursos propios de los investigadores.

- Saldaña Yarlaque Giancarlo Alonso 50%
- Saucedo Quispe Segundo Felipe 50%

Anexo 7. Cronograma de ejecución

Actividades	Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45					
Presentación del tema	■	■	■	■	■																																													
Realidad Problemática					■	■	■																																											
Trabajos previos							■	■	■																																									
Teorías relacionadas al tema									■	■	■	■																																						
Justificación, hipótesis y objetivos										■	■	■																																						
Diseño de investigación											■	■	■																																					
Variable de Operacionalización												■	■	■																																				
Población y muestra													■	■	■	■	■	■	■	■																														
Matriz de Consistencia														■	■	■	■	■	■	■																														
Técnicas e instrumentos de recolección															■	■	■	■	■	■																														
Validación de instrumento																■	■	■																																
Carta de Aceptación																		■	■																															
Aplicación de los instrumentos																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Descripción de Resultados																											■	■																						
Discusión																												■	■																					
Conclusiones																													■	■	■	■	■	■	■															
Recomendaciones																																									■	■	■	■	■					

Fuente. Elaboración de los investigadores

Anexo 2. Reseña histórica de la empresa don pez

La empresa se constituyó en el año 2015, contando como restaurante principal “Restaurant y Picantería Cumbre” que al pasar los años llevo a aperturas un restaurante menú en el centro de Chiclayo que lleva el nombre “Restaurante y Menú Taita, junto a sus socios, el señor Ilcias Mezteza y la señora Beatriz Torres. Posteriormente el Restaurante y Picantería Cumbre tuvo problemas con su marca ya que era similar a la institución gastronomía Cumbre que tiene mucho más año en el mercado, lo cual conlleva a cambiarle el nombre inmediatamente al igual que su imagen e infraestructura, llegándose a llamar “Restaurante y Picantería Don Pez” que hasta el día de hoy lleva en el mercado 2 años. Luego de ello MbGourmet apertura un nuevo restaurante que lleva el nombre de Restaurante y Pizzería Taita que hasta el día lleva funcionando en el centro de Chiclayo. La meta del MbGourmet es aperturas cada año un nuevo Restaurant, para poder llegar hacer una empresa Prestigio del departamento de Lambayeque, donde genere empleo y así avanzar conjuntamente.

Misión

Buscamos la excelencia en la preparación de comida marítima y norteña, brindando productos y servicios de calidad, agregando valor superior para que nuestros clientes disfruten de nuestro trabajo, armonizándolos con una infraestructura confort, rustica y original, donde se manifieste, se promueva y se difunda las más puras expresiones de las peruanidades.

Visión

Ser el Mejor Restaurante a nivel Regional, con la mejor comida marítima y norteña.

Servicios

El restaurante y Picantería Don Pez el servicio que brinda es un servicio a la comanda, que es un término muy conocido que significa pedir, que suele ser el papel del camarero o mozo que utiliza para tomar pedido de los clientes. Lo que facilita el control de las salidas del producto y para realizar una factura o boleta al cliente.

El formato de una comanda suele tener un autocopiado en una cara de color amarillo y la otra de color blanca. Todas las comandas deben de contener los siguientes puntos como

numero de comanda, fecha de número de mesa de los clientes, número de los comensales por mesa, carta o menú, firma del camarero que hace la comanda tiempo de servicio.

El Restaurante y Picantería Don Pez cuenta con un área de gerencia general, debajo de ella se encuentra el asistente, donde se coordina

- Para mejorar el servicio y atención al cliente.
- Para resolver las inquietudes que suscitan en el transcurrir de la semana.
- Observación y análisis de las ventas por cierre de mes.
- Gestionar el control de las compras durante los días y en el cierre del mes.
- Gestionar el flujo de dinero en las compras de los insumos.

Por otro lado, el restaurante cuenta con un área de marketing, donde se realiza los siguientes procesos

- Estudio y diseño de publicidad.
- Diagnosticar la revisión de la publicidad (lo que requiere el mercado o lo que exige) para poder publicarlo sin errores y cumpliendo el objetivo de atraer a los clientes.
- Poner circulación la publicidad y potenciarlo.
- Elaborar nuevas promociones, combos y avisos publicitarios.
- Diagnosticar los precios y servicios de la competencia.

También cuenta con operaciones

- Aquí se realizan la compra de los insumos.
- Se diagnostica los precios más módicos mediante los insumos recomendables para el consumo humano.
- Se Estipula el precio de venta de cada plato para el consumidor final.
- Se realiza el conteo de los platos preparados y vendidos.

Además cuenta con contabilidad

- Se controla el dinero saliente y entrante por día.
- Se organiza las ventas por día.
- Control de los pedidos y atención al cliente.

Cocina y personal

- Limpieza y organización del área laboral.
- Control de los pedidos y servicio.
- Servicio y atención al cliente.

Anexo 9. Cuestionario de entrevista

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

Al gerente de la empresa del “Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L”

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo conocer su opinión respecto a las etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio.

Chiclayo, 23 de agosto del 2018

Datos de la empresa

Razón social	Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L.
Dirección	Av. Santa Victoria 832 cuadra 8
Teléfono	977717850
Gerente	Fredy Martin Cami Guzmán
Ruc	20561393461

Aspectos generales

1. ¿Usted tiene conocimiento acerca del marketing relacional?

El marketing relacional es una forma de vender mediante las promociones y publicidad que realiza nuestra organización ya sea a través de los medios sociales, también por medio de la atención del personal de la empresa, logrando atraer al cliente y lograr mantenerlo en el tiempo brindándole un buen servicio.

2. ¿Usted como gerente que entiende como calidad de servicio?

La calidad de servicio hace referencia a la forma de cómo nosotros vendemos el producto mantenido en un buen estado y la atención brindada por nuestro personal que depende de ellos principalmente.

3. ¿Cuáles son las principales actividades del restaurante que realiza?

Bueno las actividades que realizamos, es el día a día vivido en la empresa tales como las compras de los productos para su preparación en el momento los que son necesarios y los que tienen mayor duración se compra con anticipación, también la atención y la supervisión realizada que la publicidad vaya acorde con el servicio que brindamos.

Preguntas relacionadas a las variables:

4. ¿cuál cree usted que es el perfil de cliente que constantemente visita a su restaurant?

Hemos observado en el tiempo que tenemos en el mercado, que el perfil de nuestros clientes, conservador, conocedor y exigente, es por ello que nosotros tenemos el deber de ofrecerles lo que desean. Tenemos una carta de clientes en donde incluye a profesionales que nos piden reservas y otros que tenemos días de pedidos para delivery.

5. ¿Cuál cree usted que es su competidor más fuerte, imitación o como se vería de aquí a dos años?

Tenemos un competidor muy fuerte que está a dos cuadras antes de llegar a nuestro Restaurant, se llama Mar y Copas que se dirige más a la parte cervecera y tragos como bien su nombre lo señala, donde nuestros clientes no les gusta el ambiente que demuestra ya que es para un sector cervecero y no familiar.

6. ¿Actualmente del 1 al 5 como se calificaría su restaurante? ¿cómo califica el sector de gastronómico?

Para ser sincero, lo calificaría de 4, puesto a que, estamos en constante innovación. Pero, por otra parte, el sector Gastronómico está cada vez más fuerte, un claro ejemplo es esta avenida donde existen 10 restaurant incluyendo el mío.

7. ¿Recopila o no información de sus clientes?

Si, créeme que es necesario, en el caso de nuestro restaurante ponemos en práctica la recopilación de información, necesitamos saber las sugerencias del cliente que oscilan a darnos crecimiento y desarrollo en el mercado.

8. ¿Qué estrategias utiliza para llegar al cliente?

Utilizamos los medios sociales para poder captar al cliente a través de promociones, descuentos y sorteos de platos o almuerzo de comida que hacemos.

9. ¿Su restaurante cuenta con publicidad física o de redes sociales?

Cuenta con paneles en el frontis del restaurant, anteriormente hacíamos volantes y afiches en las calles, pero ahora recurrimos a las redes sociales que son una fuente de atracción muy fuerte.

10. ¿Los clientes interactúan con la publicidad que realiza el restaurante?

Si, en algunas ocasiones hacíamos los famosos memes con los platos y temporadas para atraer al cliente, luego optamos en publicar nuestros platos de comida en donde

el cliente opta por escribir, etiquetar hasta consultar por el horario de atención, dirección y el precio del plato que le gusta por medio de la publicidad.

11. ¿Es un desafío mantener a un cliente?

Es un desafío arduo y sobre todo competitivo en nuestra zona, tenemos que identificar las necesidades del cliente y la conformidad que desea de sentir el momento exacto que pisa nuestro local.

12. ¿Cree usted que la cordialidad es clave para mantener una buena relación con los clientes?

Se necesita de ello para poder tener un buen manejo en el servicio.

13. ¿Qué expectativas ha generado un nuevo plato creado por el restaurante al consumidor?

Tenemos varios platos que han sido creados, te nombrare solo algunos “Arroz Verde Don Pez, Chupe Verde Don Pez, Ceviche Parrillero, Ceviche al Rojo Vivo y el Ceviche Frito” que son los más frecuentes a pedir y se ve reflejado su satisfacción mediante el saludo y agradecimiento acercándose al Counter, lo que lleva al consumidor a probar los platos fuertes del restaurante después de un rico ceviche clásico o de pescado.

14. ¿Cree usted que sus clientes ya existentes y los nuevos, se sienten satisfechos al consumir su servicio?

Si y es por ello que vuelven cada semana.

15. ¿En qué se diferencia su servicio en relación a la competencia?

Nosotros nos enfocamos a que el entorno familiar, amical o profesional se sientan satisfechos, nos limitamos en vender bebidas alcohólicas y sobre todo no permitimos el consumo de cigarrillos en los espacios de comida, el servicio que brindamos es netamente cálido y picante.

16. ¿Existe algún valor agregado en su servicio?

La personalización, no hemos copiado lo que hace nuestra competencia, somos originales, ofrecemos un servicio a ojo y personalizado.

17. ¿Cuál es el valor agregado para retener al cliente?

Ofrecemos un vaso de lima, maracuyá o chicha morada entre lunes a viernes para platos de comida que superan los 22 soles, además se ofrece una cortesía al cliente cuando vienen en familia o cuando hacen una reserva, entre ellos tenemos leche de tigre en copas o ceviche de pescado cuando son mayor de 6 personas en mesa y para

el cumpleaños se le da de cortesía una rebanada de postre y si son más de 6 personas se le otorga un plato de comida gratis.

- 18. ¿Cómo motiva a sus colaboradores para lograr una buena atención al cliente?**
Se ha logrado ascender al personal por su esfuerzo y dedicación. Además de incentivarlos a un aumento de sueldo por horario de ingreso, desempeño y responsabilidad en su área.
- 19. ¿Para usted cual es la mejor manera de llegar al cliente? ¿Cómo logra usted que sus clientes confíen en el restaurante?**
Desde la bienvenida hasta la despedida, el cliente tiene que llevarse una buena impresión de la empresa y el agradecimiento, hasta la despedida con un hasta luego o vuelva pronto y agradeciendo la oportunidad de haberlo conocido. La seguridad, la empatía, confianza o el resolverles las inquietudes.
- 20. ¿Cree usted que la mejor manera de llegar al cliente es siendo creíble para generar confianza? ¿Por qué? ¿Qué acciones realiza el personal para le inspire confianza al cliente?**
Si eres transparente generaras confianza, al cliente no se lo debe tratar como fuente de dinero, sino como un miembro de familia. El personal se presenta con el cliente con su nombre sin dejar la sonrisa de lado agradece en todo momento y le brinda sugerencias para su pedido, además de acompañarlo a cualquiera de los ambientes que tenemos para que se sienta a gusto.
- 21. ¿Qué puntos son los que considera, para dar un servicio de calidad?**
La empatía, la seguridad en mostrarse, el saludo y agradecimiento.
- 22. ¿De qué forma sus colaboradores son empáticos con los clientes?**
Antes de abrir las puertas se les hace recordar a la persona, “atiende al cliente como tú quieres que te atiendan”
- 23. ¿Cree usted que el tiempo de espera, es importante? ¿Por qué?**
Si, muchas veces decimos espérenos unos minutos cuando en realidad no es así, sabes que el tiempo es un factor fuerte en las comidas también por el tiempo de llegada.
- 24. ¿Si su cliente está indeciso con el pedido, como actúan sus colaboradores?**
Les brindan sugerencias, tanto en la cantidad de personas que vendrán acompañando a la persona que está por ordenar, se le sugiere que es lo que desea comer si caliente o frio, además de las bebidas.

25. ¿Cuáles serían los elementos tangibles importantes dentro de su restaurante o estrellas?

Lo primero son las mesas, sillas, luego el ambiente que lo hace el sonido musical que se transmite, televisores para los partidos que transmiten en vivo o películas que desean ver los clientes, las congeladoras, tarjetero electrónico.

26. ¿los equipos que utiliza dentro del restaurante son modernos?

Televisores UHD con DirecTv y amplificadores para la música.

Anexo 10. Instrumento de investigación

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

Cuestionario N°01

A los clientes de la empresa “Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L”

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión respecto a las etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio.

Instrucciones: puede escribir o marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible en dónde.

1	2	3	4
Nunca	A veces	Casi siempre	siempre

N°	Preguntas	1	2	3	4
Marketing relacional					
	Prospección	1	2	3	4
1	¿Se siente identificado con el restaurante?				
2	¿Suele ir al restaurante en familia?				
3	¿Considera en volver a visitarnos o recomendarnos?				
	Captación	1	2	3	4
4	¿Considera usted que la publicidad realizada por el restaurante sobre su servicio es confiable?				
5	¿Le llaman la atención las promociones que ofrecen el restaurant?				
6	¿Los servicios que brinda el restaurante son atractivos?				
	Mantenimiento	1	2	3	4
7	¿Con relación a la competencia el restaurante garantiza un servicio seguro y cómodo?				

8	¿Considera que el restaurante se preocupa por mantener un cliente satisfecho?				
9	¿El restaurante hace lo posible para mantenerlo informado por los medios sociales?				
Satisfacción		1	2	3	4
10	¿El servicio que usted ordena, satisfacen sus deseos?				
11	¿Cree que el restaurante toma en cuenta las necesidades del cliente?				
12	¿Actualmente cree que el servicio que brinda el restaurante cubre sus expectativas?				
Fidelización		1	2	3	4
13	¿La atención al cliente por parte del personal del restaurante, es la adecuada?				
14	¿Considera que los productos que ha consumido del restaurante cuentan con un valor agregado que lo diferencia de la competencia?				
15	¿El restaurante ofrece más de lo que aparenta en cualquier aspecto que considere usted?				
16	¿El personal del restaurante les brinda información sobre el servicio para realizar un buen pedido?				
Calidad de servicio					
Fiabilidad		1	2	3	4
17	¿Cuándo el restaurante promete hacer algo lo cumple?				
18	¿Cuándo el cliente tiene un problema con el restáurate muestran un sincero interés en dale solución?				
19	¿Cree que el restaurante brinda bien el servicio a la primera vez?				

Seguridad		1	2	3	4
20	¿El comportamiento de los colaboradores del Restaurante le transmite confianza?				
21	¿Cree que el personal de la empresa posee las habilidades necesarias para realizar la atención?				
22	¿Usted cree que la empresa es creativa y segura para dar a conocer su servicio?				
Capacidad de respuesta		1	2	3	4
23	¿Usted ha percibido que el personal del Restaurante siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?				
24	¿El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?				
25	¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente?				
Elementos tangibles		1	2	3	4
26	¿Las instalaciones del Restaurante son visualmente atractivas y cómodos para brindar el servicio?				
27	¿Usted cree que el Restaurante posee equipos y materiales modernos?				
28	¿Las instalaciones del Restaurante son limpias?				
Empatía		1	2	3	4
29	¿En el Restaurante le brindan una atención personalizada?				
30	¿En el Restaurante tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes?				
31	¿La empresa muestra preocupación por atender las necesidades de los clientes?				

Anexo 3. Base de datos del total de clientes encuestados

N°	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Item 31	
E-1	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	
E-2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	
E-3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	
E-4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
E-5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
E-6	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E-7	1	1	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
E-8	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	
E-9	2	2	3	1	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	
E-10	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	
E-11	2	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
E-12	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
E-13	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
E-14	2	1	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4
E-15	2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
E-16	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
E-17	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E-18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E-19	2	1	3	2	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
E-20	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E-21	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E-22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
E-23	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2
E-24	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
E-25	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
E-26	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
E-27	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
E-28	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
E-29	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3
E-30	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
E-31	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E-32	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4
E-33	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3
E-34	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	2
E-35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
E-36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
E-37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
E-38	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
E-39	4	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
E-40	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

E-41	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
E-42	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	
E-43	3	3	3	1	2	1	2	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	2	3	4		
E-44	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
E-45	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4		
E-46	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	
E-47	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
E-48	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	4		
E-49	1	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3		
E-50	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2		
E-51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
E-52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
E-53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
E-54	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	
E-55	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	2	
E-56	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
E-57	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
E-58	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	
E-59	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2
E-60	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	
E-61	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
E-62	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
E-63	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
E-64	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
E-65	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
E-66	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
E-67	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	
E-68	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2		
E-69	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
E-70	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	3	4	4	4	
E-71	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	
E-72	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	2	3	4	4	3		
E-73	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4		
E-74	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	4
E-75	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	
E-76	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	4	2	2	1	3	2	1	4	4	
E-77	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	
E-78	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
E-79	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E-80	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	3	

E-81	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
E-82	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	
E-83	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	
E-84	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	
E-85	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E-86	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2	4	3	4	3	4	
E-87	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	
E-88	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
E-89	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	
E-90	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	
E-91	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	
E-92	2	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	
E-93	2	4	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	
E-94	3	3	3	3	1	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	
E-95	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
E-96	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	2	3	
E-97	3	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
E-98	1	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
E-99	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
E-100	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	2	3	4	4	
E-101	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	
E-102	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	3	3	2	
E-103	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	3	3	2	
E-104	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
E-105	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	
E-106	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
E-107	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	
E-108	2	2	1	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
E-109	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	
E-110	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
E-111	3	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	
E-112	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	
E-113	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	
E-114	4	1	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	
E-115	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
E-116	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
E-117	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
E-118	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	2	
E-119	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	
E-120	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	

E-121	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4		
E-122	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	
E-123	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	
E-124	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	
E-125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E-126	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
E-127	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
E-128	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
E-129	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
E-130	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
E-131	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
E-132	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	4
E-133	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
E-134	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4
E-135	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
E-136	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
E-137	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
E-138	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
E-139	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	
E-140	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	1	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	
E-141	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	2	2	4	2	3	3	1	3	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	
E-142	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	
E-143	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	
E-144	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	
E-145	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
E-146	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
E-147	2	3	3	3	4	1	2	3	2	3	3	3	4	1	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	1	4	4	3	3	4	
E-148	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	
E-149	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	2	3	3	4	4	
E-150	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	3		
E-151	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	
E-152	4	2	2	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
E-153	3	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	1	3	1	3	3	1	2	2	3	1	3	4	3	4	3	4	4	4	
E-154	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	
E-155	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	1	4	3	1	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	
E-156	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	1	3	4	3	4	4	
E-157	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
E-158	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	
E-159	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	
E-160	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	

E-161	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	4	3	4	4		
E-162	1	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4		
E-163	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4		
E-164	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4		
E-165	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	2	3	1	4	4	4	3	4	3	4	4	3		
E-166	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4		
E-167	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2		
E-168	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4		
E-169	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3		
E-170	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4		
E-171	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3		
E-172	3	4	3	2	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	2	4	4		
E-173	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3		
E-174	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	
E-175	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
E-176	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
E-177	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
E-178	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3		
E-179	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
E-180	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
E-181	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3		
E-182	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	
E-183	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3		
E-184	4	4	3	3	4	3	2	4	1	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	3	3	4	3		
E-185	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	
E-186	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E-187	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	
E-188	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
E-189	4	2	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	
E-190	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
E-191	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	4	
E-192	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E-193	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
E-194	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
E-195	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	
E-196	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	
E-197	1	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	
E-198	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	
E-199	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
E-200	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	

E-201	2	2	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	
E-202	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
E-203	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	
E-204	1	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	
E-205	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
E-206	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
E-207	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	
E-208	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	4	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	
E-209	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	1	4	3	3	2	3	3	3	2	3	
E-210	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3		
E-211	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4		
E-212	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
E-213	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	
E-214	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	
E-215	2	2	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	
E-216	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3
E-217	2	4	4	3	4	2	3	4	2	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	
E-218	3	4	4	3	4	2	3	4	2	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	
E-219	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
E-220	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	
E-221	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
E-222	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
E-223	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	2	2	1	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	
E-224	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	
E-225	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	
E-226	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	
E-227	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
E-228	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	
E-229	1	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	
E-230	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	
E-231	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3
E-232	3	1	2	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4
E-233	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
E-234	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
E-235	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
E-236	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E-237	3	1	1	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	
E-238	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	
E-239	3	2	2	3	1	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	
E-240	4	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	

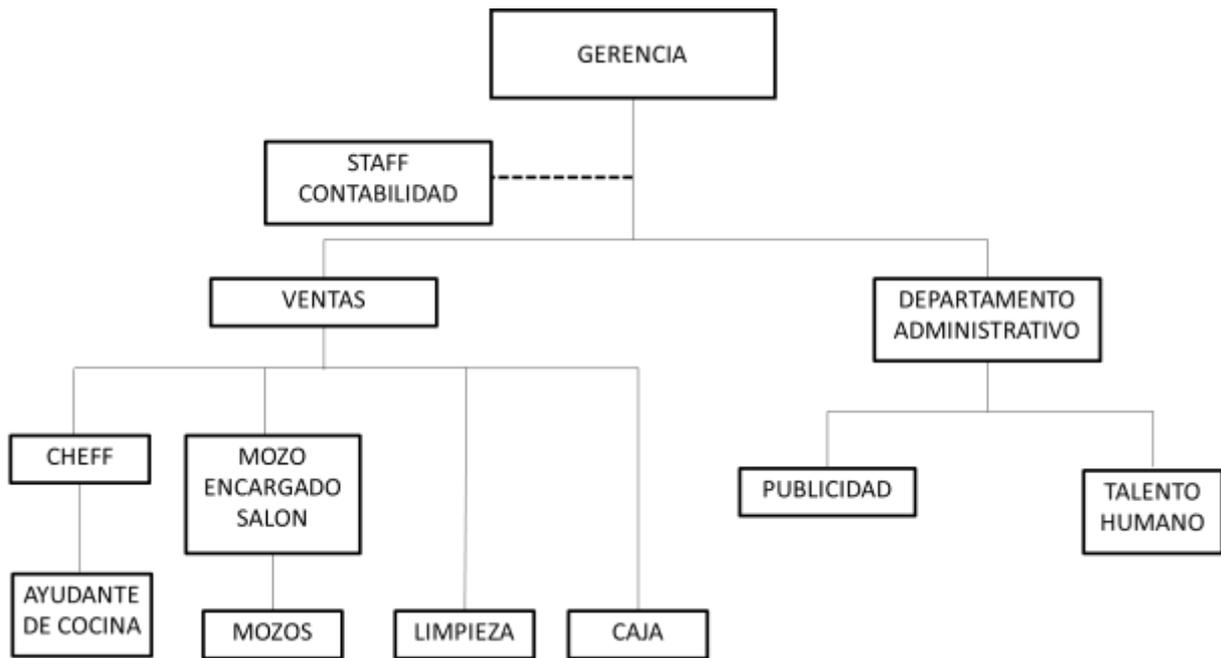
E-241	2	2	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
E-242	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	
E-243	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
E-244	4	2	1	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	
E-245	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	
E-246	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	
E-247	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
E-248	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
E-249	3	2	1	3	2	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	
E-250	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
E-251	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
E-252	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	
E-253	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	
E-254	4	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3
E-255	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
E-256	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	2	4	4	
E-257	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2
E-258	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
E-259	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
E-260	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4

Anexo 11. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Etapas del Marketing Relacional	,121	260	,000	,942	260	,000
Calidad de Servicio	,080	260	,000	,964	260	,000

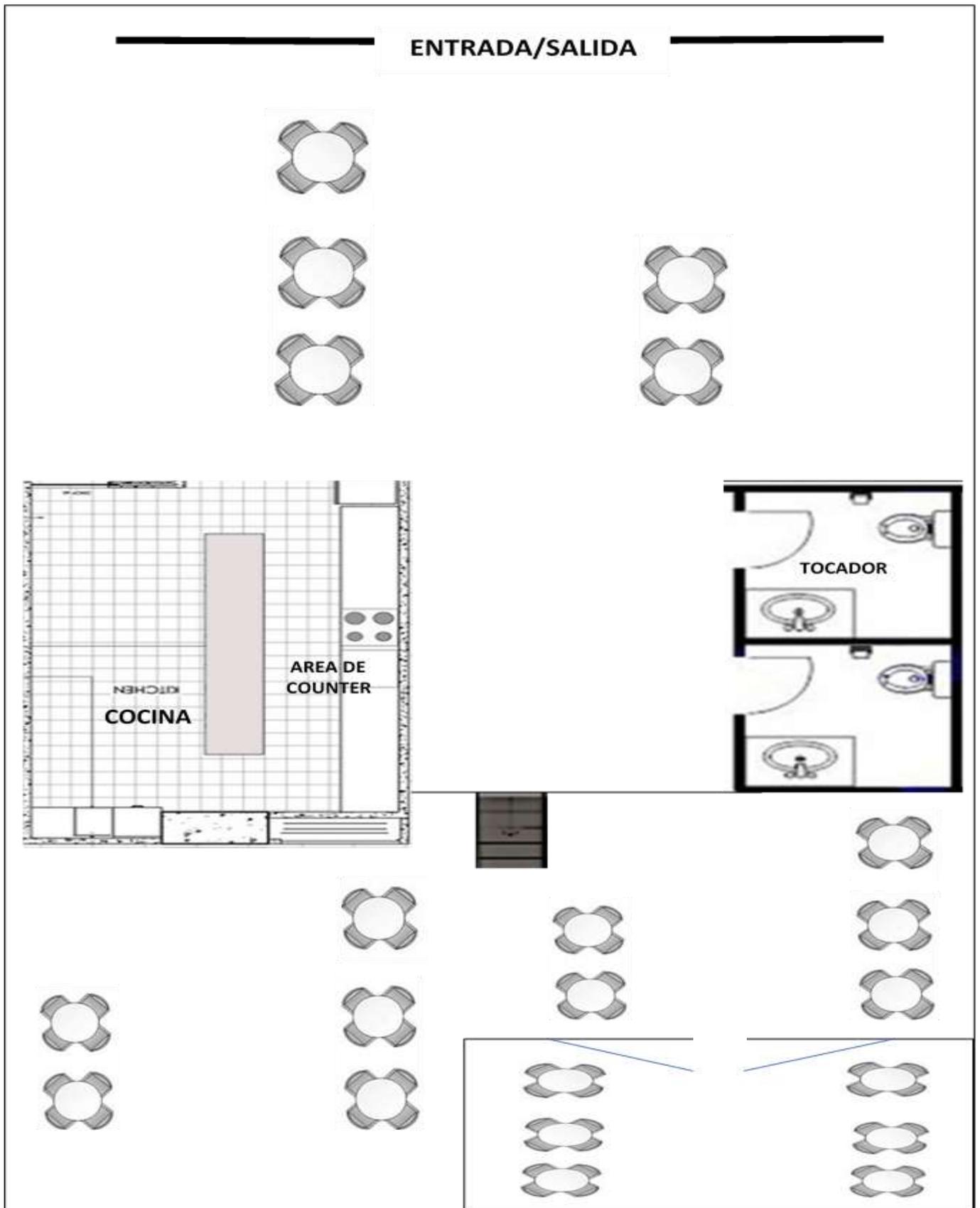
a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 12. Organigrama del Restaurante y Picantería Don Pez



Fuente: Elaboración de los investigadores

Anexo13. Layout de la empresa



Fuente: Elaboración de los investigadores

Anexo 14. Evidencia fotográfica de las encuestas







 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 2

Yo, Mg. Sonia Magali Núñez Puse, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisora de la tesis titulada **"Etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo"**, de los estudiantes **Giancarlo Alonso Saldaña Yarlaqué y Segundo Felipe Saucedo Quispe** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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.

Lugar y fecha... *Chiclayo, 12 de junio del 2019...*


 Mg. Sonia Magali Núñez Puse
 ASESORA EMPRESARIAL
 M.C. EN ADM. DE EMPRESAS

.....
Firma

Sonia Magali Núñez Puse

DNI: 16788327

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo segundo Felipe Saucedo Quipe identificado con DNI N° 48487160
egresado de la Escuela Profesional de Administración de la
Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
"Etapas del Marketing Relacional y su influencia
en la calidad de servicio del Restaurante X
Picatería don Pez E.I.R.L.
.....
....."; en el Repositorio
Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el
Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

FIRMA

DNI: 48487160

FECHA: 07 de Junio del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo Giancarlo Nasso Saldarriaga identificado con DNI N° 77909872,
egresado de la Escuela Profesional de Administración de la
Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
"Etapas del Marketing y su influencia en la calidad al Servicio al Restaurante
y Pizzeria Don P.F.Z. P.F.D.L. Chiclayo.....
....."
....."; en el Repositorio
Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el
Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 77909872

FECHA: 07 de Junio del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Saucedo Orupe, Segundo Felipe

INFORME TÍTULADO:

Etapas del Marketing Relacional y su influencia en la calidad
de Servicio del Restaurante y Picantería Don Pío FIRM Chiclayo

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de junio 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por unanimidad



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Saldana yarkuer, Giancarlo Monso

INFORME TÍTULADO:

Empres del Marketing Relacional y su influencia en la calidad
de Servicio del Restaurante y Picantería Don Pío EIRL Chiclayo

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de junio del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por unanimidad



[Handwritten Signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN