



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

**Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los
Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctora en Administración

AUTORA:

Mgr. Elva Sandoval Gomez (Orcid: 0000-0003-4772-2206)

ASESORA:

Dra. Teresa Narvaez Aranibar (Orcid: 0000-0002-4906-895X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencias Funcionales

LIMA- PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por darme la vida, salud y permitirme alcanzar una meta más.

A mi familia por sus palabras de aliento día a día para mi superación profesional, empresarial y personal.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por la oportunidad de mi crecimiento académico profesional.

A los profesores, quienes me guiaron en la realización del trabajo.

A todas las personas que han posible este trabajo; familia, amigos y compañeros todos.

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Elva Sandoval Gomez, cuyo título es: "Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019"

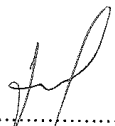
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por la estudiante, otorgándole el calificativo de: *14*..(número)*CATORCE*.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 17 de enero del 2020



DR. GUERRA TORRES RONNIE

PRESIDENTE



DR. PRADO LOPEZ HUGO

SECRETARIO



DRA. NARVAEZ ARANIBAR TERESA

VOCAL

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

Declaratoria de autenticidad

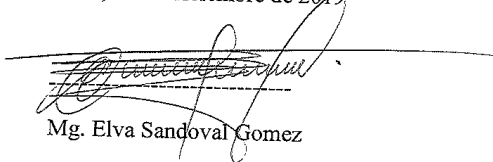
Yo, Mg. Elva Sandoval Gomez, alumna del Programa Académico de Doctorado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, identificada con DNI N° 43699705 con la tesis titulada “Marketing relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los restaurantes del Cercado de Lima, 2019”.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada, 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 fidedignos, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados a los que se arribe en la tesis se constituyen en aportes a la realidad investigada.

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

Lima, 26 de diciembre de 2019



Mg. Elva Sandoval Gomez

DNI N° 43699705

INDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
INDICE.....	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
Introducción.....	13
I. Método.....	40
2.1 Tipo de investigación.....	40
2.2. Operacionalización de las variables	42
2.3. Población y muestra y muestreo.....	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	47
2.5. Procedimiento	54
2.6. Método de análisis de datos	54
2.7. Aspectos éticos.....	54
II. RESULTADOS	55
2.1. Estadística descriptiva	55
2.2. Estadística Inferencial	71
III. DISCUSIÓN.....	81
IV. CONCLUSIONES.....	87
V. RECOMENDACIONES	89
VI. PROPUESTA	91
REFERENCIAS.....	103
ANEXOS	108

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Matriz de Operacionalización de la Variable: Marketing Relacional</i>	43
<i>Tabla 2: Matriz de Operacionalización de la Variable: Posicionamiento</i>	44
<i>Tabla 3: Matriz de Operacionalización de la Variable: Fidelización de clientes</i>	45
<i>Tabla 4: Validación de cuestionario variable: Marketing Relacional</i>	48
<i>Tabla 5: Validación de cuestionario variable: Posicionamiento</i>	49
<i>Tabla 6: Validación de cuestionario variable: Fidelización de clientes</i>	49
<i>Tabla 7: Validez basada en la V de Aiken – Variable 1</i>	49
<i>Tabla 8: Validez de V de Aiken – Posicionamiento</i>	50
<i>Tabla 9: Validez de V de Aiken – Fidelización de clientes</i>	51
<i>Tabla 10: Cuadro de confiabilidad</i>	52
<i>Tabla 11: Marketing Relacional</i>	53
<i>Tabla 12: Posicionamiento</i>	53
<i>Tabla 13: Fidelización de clientes</i>	53
<i>Tabla 14: Variable 1: Marketing Relacional</i>	55
<i>Tabla 15: Variable 2 posicionamiento</i>	56
<i>Tabla 16: Variable 3 Fidelización de clientes</i>	57
<i>Tabla 17: Dimensión 1 Variable 1 Beneficios al cliente</i>	57
<i>Tabla 18: Dimensión 2 variable 1 Calidad de servicio</i>	58
<i>Tabla 19: Dimensión 3 variable 1 Visión con el cliente</i>	59
<i>Tabla 20: Dimensión 4 variable 1 comunicación</i>	60
<i>Tabla 21: Tabla cruzada Marketing Relacional y Posicionamiento</i>	61
<i>Tabla 22: Tabla cruzada Marketing Relacional y Fidelización de clientes</i>	62
<i>Tabla 23: Tabla cruzada Beneficios al cliente y Posicionamiento</i>	63
<i>Tabla 24: Tabla cruzada Calidad de Servicio y Posicionamiento</i>	64

<i>Tabla 25: Tabla cruzada Visión con el cliente y Posicionamiento</i>	65
<i>Tabla 26: Tabla cruzada Comunicación y Posicionamiento</i>	66
<i>Tabla 27: Tabla cruzada Beneficios al Cliente y Fidelización de clientes</i>	67
<i>Tabla 28: Tabla cruzada Calidad de Servicio y Fidelización de clientes</i>	68
<i>Tabla 29: Tabla cruzada Visión con el Cliente y Fidelización de clientes</i>	69
<i>Tabla 30: Tabla cruzada Comunicación y Fidelización de clientes</i>	70
<i>Tabla 31: Pruebas de Normalidad</i>	72
<i>Tabla 32: Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman</i>	73
<i>Tabla 33: Coeficiente de las variables marketing relacional y posicionamiento.</i>	74
<i>Tabla 34: Coeficiente de las variables marketing relacional y fidelización de clientes</i>	74
<i>Tabla 35: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión beneficios al cliente y posicionamiento.</i>	75
<i>Tabla 36: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión calidad de servicio y posicionamiento.</i>	76
<i>Tabla 37: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión visión con el cliente y posicionamiento.</i>	76
<i>Tabla 38: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión comunicación y posicionamiento.</i>	77
<i>Tabla 39: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión beneficios al cliente y fidelización de clientes.</i>	78
<i>Tabla 40: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión calidad de servicio y fidelización de clientes.</i>	79
<i>Tabla 41: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión visión con el cliente y fidelización de clientes.</i>	79
<i>Tabla 42: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión comunicación y fidelización de clientes.</i>	80
<i>Tabla 43: Tabla de contingencia Marketing Relacional y Posicionamiento</i>	158
<i>Tabla 44: Tabla de contingencia de Marketing Relacional y Fidelización de clientes</i>	160
<i>Tabla 45: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables marketing relacional y posicionamiento.</i>	161
<i>Tabla 46: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables marketing relacional y fidelización de clientes</i>	162

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Ilustración de la variable Marketing Relacional</i>	55
<i>Ilustración 2: Ilustración de la variable posicionamiento.</i>	56
<i>Ilustración 3: Ilustración de la variable fidelización de clientes.....</i>	57
<i>Ilustración 4: Ilustración de la dimensión 1 variable 1 Beneficios al cliente.....</i>	58
<i>Ilustración 5: Ilustración de la dimensión 1 variable 1 Calidad de servicio.....</i>	59
<i>Ilustración 6: Ilustración de la dimensión 3 variable 1 Visión con el cliente</i>	60
<i>Ilustración 7: Ilustración de la dimensión 4 variable 1 Comunicación.....</i>	60
<i>Ilustración 8: Ilustración marketing relacional y posicionamiento.....</i>	62
<i>Ilustración 9: Ilustración marketing relacional y fidelización de los clientes</i>	63
<i>Ilustración 10: Ilustración beneficios al cliente y posicionamiento</i>	64
<i>Ilustración 11: Ilustración calidad de servicio y posicionamiento.</i>	65
<i>Ilustración 12: Ilustración visión con el cliente y posicionamiento.....</i>	66
<i>Ilustración 13: Ilustración comunicación y posicionamiento.</i>	67
<i>Ilustración 14: Ilustración beneficios al cliente fidelización de los clientes</i>	68
<i>Ilustración 15: Ilustración calidad de servicio y fidelización de los clientes</i>	69
<i>Ilustración 16: Ilustración visión con el cliente y fidelización</i>	70
<i>Ilustración 17: Ilustración comunicación y fidelización de los clientes</i>	71
<i>Ilustración 18: Gráfico de barras marketing relacional y posicionamiento.</i>	159
<i>Ilustración 19: Gráfico de barras marketing relacional y fidelización de los clientes.....</i>	160

RESUMEN

La presente investigación presenta el objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional con posicionamiento y fidelización de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. Las teorías que se emplearon para la variable marketing relacional Burgos (2010); asimismo en la variable posicionamiento se citó a Kotler y Armstrong (2013), finalmente para la variable fidelización se visualizó a Alcaide (2010). La investigación es de tipo descriptiva correlacional, con diseño no experimental transeccional y de enfoque cuantitativo. La población fue infinita y la muestra según la fórmula arrojó a 483 clientes de los restaurantes del Cercado de Lima. La validez del instrumento se realizó basado en el juicio de expertos a través del coeficiente de V- Aiken, cuyo resultado fue aplicable, para la variable marketing relacional mostró 23 items, posicionamiento 20 items y fidelización de clientes 17 items; haciendo un total de 60 items. El coeficiente de fiabilidad a través del test de Alpha de Cronbach para los instrumentos demostró 0,818; 0,904 y 0,914. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La prueba de normalidad fue mediante el test de Kolmogorov-Smirnov dado que la muestra fue 384, se obtuvo un valor $p=0,000$, determinando que los datos no siguen una distribución normal; por lo tanto, se procedió a analizar la correlación de Rho de Spearman. Los resultados fueron para la hipótesis general el coeficiente de correlación de 0,726 y 0,751 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 1, el coeficiente de correlación fue 0,434 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 2, el coeficiente de correlación fue 0,406 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 3, el coeficiente de correlación fue 0,425 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 4, el coeficiente de correlación fue 0,85 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 5, el coeficiente de correlación fue 0,249 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 6, el coeficiente de correlación fue 0,501 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 7, el coeficiente de correlación fue 0,577 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 8, el coeficiente de correlación fue 0,613 y un Sig. (Bilateral)=0,000.

Palabras clave: Marketing relacional, posicionamiento y fidelización de clientes.

ABSTRACT

The present research has the general objective to determine the relationship that exists between relational marketing with positioning and loyalty of restaurant customers in the Cercado de Lima, 2019. The theories that were used for the relational marketing variable Burgos (2010); Kotler and Armstrong (2013) were also cited in the positioning variable, finally Alcaide (2010) was visualized for the loyalty variable. The research is of a descriptive correlational type, with a non-experimental transectional design and a quantitative approach. The population was infinite and the sample according to the formula threw 483 customers of the restaurants of the Cercado de Lima. The validity of the instrument was based on the expert judgment through the V-Aiken coefficient, the result of which was applicable, for the relational marketing variable it showed 23 items, positioning 20 items and customer loyalty 17 items; making a total of 60 items. The reliability coefficient through the Cronbach Alpha test for the instruments showed 0.818; 0.904 and 0.914. The data collection technique was the survey and the instrument the questionnaire. The normality test was by means of the Kolmogorov-Smirnov test since the sample was 384, a value $p = 0.000$ was obtained, determining that the data does not follow a normal distribution; therefore, the correlation of Spearman's Rho was analyzed. The results were for the general hypothesis the correlation coefficient of 0.726 and 0.751 and a Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 1, the correlation coefficient was 0.434 and a Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 2, the correlation coefficient was 0.406 and a Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 3, the correlation coefficient was 0.425 and a Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 4, the correlation coefficient was 0.85 and a Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 5, the correlation coefficient was 0.249 and one Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 6, the correlation coefficient was 0.501 and a Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 7, the correlation coefficient was 0.577 and one Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 8, the correlation coefficient was 0.613 and one Sig. (Bilateral) = 0.000.

Keywords: Relational marketing, positioning and customer loyalty.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo geral determinar a relação existente entre marketing relacional com posicionamento e lealdade de clientes de restaurantes no Cercado de Lima, 2019. As teorias utilizadas para a variável de marketing relacional Burgos (2010); Kotler e Armstrong (2013) também foram citados na variável posicionamento, finalmente Alcaide (2010) foi visualizado para a variável lealdade. A pesquisa é do tipo correlacional descritiva, com desenho transeccional não experimental e abordagem quantitativa. A população era infinita e a amostra de acordo com a fórmula jogou 483 clientes dos restaurantes do Cercado de Lima. A validade do instrumento foi baseada no julgamento de especialistas por meio do coeficiente V-Aiken, cujo resultado foi aplicável; para a variável de marketing relacional, foram apresentados 23 itens, posicionando 20 itens e lealdade do cliente 17 itens; perfazendo um total de 60 itens. O coeficiente de confiabilidade pelo teste Alpha de Cronbach para os instrumentos mostrou 0,818; 0,904 e 0,914. A técnica de coleta de dados foi a pesquisa e o instrumento, o questionário. O teste de normalidade foi realizado pelo teste de Kolmogorov-Smirnov, uma vez que a amostra era 384, sendo obtido um valor $p = 0,000$, determinando que os dados não seguem uma distribuição normal; portanto, a correlação do Rho de Spearman foi analisada. Os resultados foram para a hipótese geral o coeficiente de correlação de 0,726 e 0,751 e um Sig. (Bilateral) = 0,000. Na hipótese específica 1, o coeficiente de correlação foi de 0,434 e um Sig. (Bilateral) = 0,000. Na hipótese específica 2, o coeficiente de correlação foi de 0,406 e um Sig. (Bilateral) = 0,000. Na hipótese específica 3, o coeficiente de correlação foi de 0,425 e um Sig. (Bilateral) = 0,000. Na hipótese específica 4, o coeficiente de correlação foi de 0,85 e um Sig. (Bilateral) = 0,000. Na hipótese específica 5, o coeficiente de correlação foi de 0,249 e um Sig. (Bilateral) = 0,000. Na hipótese específica 6, o coeficiente de correlação foi de 0,501 e um Sig. (Bilateral) = 0,000. Na hipótese específica 7, o coeficiente de correlação foi de 0,577 e um Sig. (Bilateral) = 0,000. Na hipótese específica 8, o coeficiente de correlação foi de 0,613 e um Sig. (Bilateral) = 0,000.

Palavras-chave: Marketing relacional, posicionamento e fidelização de clientes.

Introducción.

Mercantilmente el mundo está abarrotado de competidores. La falta de conocimiento y el desinterés de los usuarios son desventajas para las organizaciones que no presentan un enfoque claro hacia la demanda y la investigación del mismo. Acercarse a la información eficiente de la clientela es un elemento fundamental en desarrollo y evolución de la empresa en su conjunto. Los beneficios y las propuestas de valor de los productos son cada vez más indispensables en la iniciativa de compra que realizan la clientela; donde el marketing de relaciones y los términos de posicionamiento y fidelización de clientes en la compañía son aspectos sustanciales considerados por los clientes en cuánto ellos ejecutan la adquisición de un bien tangible o intangible.

Existen estrategias que marcan la diferencia, las cuales se generan con la intención de incrementar el consumo, sin embargo antes de ejecutarlo se debe tener una idea e investigar el tipo de cliente que se proyecta satisfacer; convirtiéndose en un factor fundamental para la compañía, en ánimos de llegar con éxito al cliente final; Néstor Canclini (2001) indica que el hombre ha creado sociedades de consumo y ahora es manipulado y sometido por su propia creación. El consumidor está buscando gustos y preferencias desde varios ángulos, la marca estimula estas demandas motivando y orientando éstas necesidades que no han sido satisfechas.

Según Gestión (2017), indica que “las mejores marcas posicionadas en el universo son de territorios internacionales especialmente EE.UU, Rusia y Alemania”, visto que, han desarrollado campañas con efectividad, resulta fundamental una estructura de marketing efectivo, para encaminar todas las acciones y estrategias para alcanzar los objetivos organizacionales a corto, mediano y largo plazo. Además, Kotler (2006), asegura que “posicionamiento es ocupar un espacio en la mente del consumidor”, es decir, el consumidor tiene un concepto del producto que se oferta, aspecto notable para el desarrollo de cualquier unidad de negocio y la fidelización para la sostenibilidad en el mercado. Las empresas tienen la necesidad de ubicar su compañía con un perfil muy competitivo; cada táctica intenta aumentar y conservar percepción de valor del branding, por ende la problemática de cuando es escaso de este tipo de información, por ello las marcas realizan seguimiento a través de Big data, inteligencia comercial e investigaciones. Ya que, la

información provee datos importantes para tomar de decisiones desde la alta gerencia. El consumo como un gran abanico de posibilidades para las empresas dedicadas a mercantilismo de las marcas, necesitan conocer cómo funciona, que características y soluciones son más valoradas por el público meta; tener una relación progresiva con los consumidores permite determinar sus comportamientos con el objetivo anticiparse a los cambios exagerados que día a día presenta la sociedad.

En la actualidad, fidelizar a la target, es muy considerable en la organización; la economía de la mayoría de las naciones que se desarrollan en las empresas tiene como fin el cliente, responsable del destino y la vida de las empresas con su decisión de compra de determinado bien o servicio. Según, Alfaro (2004), indica que “la fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra”. A causa del aprendizaje del consumidor con relación a la posibilidad de la compañía de cumplir con las expectativas y, por ende, suma confianza para con la organización. En consecuencia, Reichheld (2002), sostiene que, “la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores sostenibles”. La conducta de compra de los consumidores genera incertidumbre para la empresa, ya que siempre están informándose acerca del producto; es decir cuando generan la compra ya tienen la idea de que producto están comprando, es por eso que, se debe entregar el bien que se ofreció, de lo contrario el cliente ya no regresará a la organización.

En décadas pasadas, el servicio al cliente se convirtió en uno de los asuntos claves en el área empresarial, asimismo, se implantaron muchos sistemas para garantizar y mejorar la calidad interna, despreocupándose del proceso de calidad externa comprendida por los usuarios. Los programas y sistemas relacionados con la mejora de la calidad y el buen servicio al cliente son bienvenidos, siempre que estén vinculados a la estrategia de marketing global de la organización, ante el nuevo enfoque principal cuyo objetivo de es establecer relaciones duraderas y rentables entre la empresa y el cliente. Efectivamente cuando se conceptualiza a calidad, se enfoca a lo integral empezando desde la compra de la materia prima, proceso de fabricación y así sucesivamente hasta el servicio post venta, atribuyendo a ello la investigación después de la compra, para medir la satisfacción del cliente.

Es necesario saber qué es lo que motiva a los clientes a actuar como lo hacen y cuáles son sus intereses actuales, si se tiene como uno de los principales objetivos fidelizarlos. La fidelización de los clientes es fundamental para la buena marcha de un negocio, porque vuelve a los integrantes del público objetivo en clientes habituales. El entorno está muy competitivo, los mercados están saturados, existe alta rivalidad y la clientela con diferentes estilos de gastar. Es por ello que, en este nuevo contexto las compañías permanecen innovando en el desarrollo de estrategias de marketing, considerando como requisito fundamental las relaciones duraderas, reteniendo a sus clientes y fidelizarlos. La globalización si bien permite que las empresas crezcan por el libre comercio entre naciones conociendo y compartiendo sus mercados, cultura, etc., pero también genera desventaja para aquellas organizaciones pequeñas que no muestran capacidad de adaptación al cambio, presentan escasez de capital, no obstante, las organizaciones multinacionales resaltan por lo que son más inteligentes en la adaptación a los cambios tecnológico, sociales, coyunturales, económicos, etc.

El marketing relacional no es un término nuevo y siendo su única finalidad consolidar las actividades que se realizaban en la compañía y sus consumidores. En lo antiguo, el microempresario solía conocer a sus clientes para establecer una relación estrecha entre ellos. El desarrollo de las organizaciones y la aparición de la competencia ocasionaron que las organizaciones obvien la conexión estrecha que se tenía con los clientes en otros tiempos. El objetivo no es hacer clientes nuevos cada día, al contrario, debe mantenerse esta relación para convertir a tus clientes fieles a la compañía, brindarles beneficios y que se sientan comprometidos con la empresa. La organización debe preocuparse por los clientes que siempre vuelven, a ellos, les resulta más sencillo regresar porque ya vivieron una experiencia en la organización.

El sector gastronómico y el crecimiento del turismo en el Perú; viene creciendo a pasos agigantados; lo que ha originado el incremento de los restaurantes en la ciudad de Lima. Según, Cámara de Comercio de Lima aclara, “el 43% de los extranjeros llegan incentivados por el arte culinario peruano, lo cual ha despertado la idea que, muchos emprendedores apuesten por la comida”. Si bien el boom gastronómico orienta a los inversionistas a incursionar en este tipo de negocio, no se debe perder el horizonte al

considerar otros factores como el PESTEL, para hacer un análisis más específico evaluando sus ventajas y desventajas. Sin embargo Gestión establece que, “casi el 50% cierra antes de los tres meses, pues no hay conciencia de un servicio de calidad”. En consecuencia, en la compañía, los clientes son un aspecto fundamental para mantener una marca vigente en el mercado. Es fundamental saber cuáles son las motivaciones que los clientes consideran a la hora de ser fiel con la marca. Es por ello que la investigación busca conocer la relación del marketing relacional, con relación al posicionamiento y la fidelización de los clientes de los restaurantes del Cercado de Lima. Así mismo, conocer el grado de interacción que tienen las variables el cual permite brindar una solución al problema que se identifica.

Dentro de los antecedentes internacionales se considera a Sánchez y Vera (2017), trabajo denominado “*Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa Alta Tecnología en Seguridad*”. Trabajo para el título de Ingenieras en Marketing en la Universidad del Azuay, Ecuador. El trabajo intentó visualizar si hay relación entre ambas variables de la organización; las entrevistas fueron tomadas al talento humano de la empresa y las encuestas a las familias; entregando un plan de trabajo para que la empresa capte y fidelice más usuarios. El trabajo tuvo un diseño correlacional, el tipo de investigación fue diseño no experimental con enfoque mixto. 273 familias conformaron la muestra. Los resultados aclaran que hay una relación entre las variables, en dónde una organización alcance ser imaginada la clientela, es decir, deberían estar fidelizados con la misma, y se lograría apostar por la lealtad mediante la revolución tecnológica, el factor digital avanza y son los medios de comunicación que dan a conocer a la target los diferentes ideas de negocio que se la organización oferta. Además, el cliente valora la atención personalizada que recibe, con conocimiento que la reducción de precios no es determinante en la fidelización, el resultado para lograrlo es la manera en cómo el colaborador atiende al cliente. El aporte del presente trabajo previo a la investigación actual es que en los resultados muestran que hay correlación directa entre ambas variables. Además, en las conclusiones se observa que la atención de los colaboradores al cliente final es importante para fidelizar. Y las actividades que se trabajan en promoción tanto en medios tradicionales como no tradicionales, herramientas importantes para que conozcan y se informen de las ideas ofertantes de la compañía.

Por su parte Valencia (2017), con la tesis *“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”*. Trabajo de grado de Magister en Mercadeo de la Universidad de Manizales- Colombia. El tamaño de los participantes en la extracción de información fue 625 personas de las edades 15 y 44 años, que viven en Pereira. Se concluye a los encuestados les interesa más la ropa de marca, la mayor respuesta en ambos géneros fue la calidad de ropa, seguido de la variedad de estilos que ofrecen las diferentes marcas de este tipo vestuario, los precios y ofertas quedaron en tercer lugar; a las personas les interesa pagar más por un producto cuya percepción es considerada de calidad, el precio siempre va a tener un rol importante en la determinación de compra, pero no es el factor primordial en este tipo de compra, por tal motivo la calidad del sector textil va acorde con la evolución y desarrollo de la marca, en consecuencia el posicionamiento de marca favorable o desfavorable que se adquiera, se guiará en base a la estrategia que adquiera la compañía en conexión con sus clientes. El aporte del siguiente estudio es que los consumidores valoran la calidad de las prendas de vestir en ambos géneros tanto varones como mujeres, también muestran acuerdos en la variedad de estilos, diseños que siempre están innovando y reinventando.

Además, Parrales (2017) con su trabajo titulado: *“El Marketing Relacional como Estrategia de Fidelización de Clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. Caso Seripacar S.A.”* Tesis de grado de Licenciado en Marketing de Especialidades Espíritu Santo- Ecuador. El objetivo central que se identifica es analizar las tácticas de marketing relacional de la organización, con un escenario de restricción de importaciones, con el fin de determinar la lealtad de los consumidores. El enfoque es cualitativo y se aplicó entrevistas de tipo no estructuradas al personal de la empresa. De forma adicional se realizó encuestas a un ejemplar de 276 usuarios. En efecto apuntaron a 61% de los encuestados creen que la empresa ofrece productos y servicios se calidad, el 56% aclara estar de acuerdo con los precios de los productos, asimismo creen que la reputación de la organización es alta el 69% y tienen confianza en la compañía y en su personal. El 84% de clientes mencionan estar contentos con los bienes y servicios de la organización. Finalmente, el 49% aseguran que la restricción de importaciones no ha influido en la comunicación

comercial que tiene la compañía con la clientela. La presente investigación señala en sus conclusiones que, el marketing de relaciones de debe poner en ejecución, por consiguiente, el consumidor se sentirá contento y su actitud provocará compras repetitivas, que significan la obtención de la lealtad del consumidor. El aporte del trabajo se da cuando en las conclusiones se menciona que falta fomentar el estudio de las prácticas del marketing relacional en las organizaciones para impulsar la fidelización en sus clientes.

Asimismo, Rodríguez (2016), con su tesis: *“Análisis de las estrategias de fidelización de los clientes internos. Caso de estudio: Club Med”*. Para el grado de Licenciado en la Universidad Nacional de la Plata. El fin de la tesis es establecer el proceder del marketing interno que generan fidelidad en los colaboradores del Club Med. Para ello se utilizó el método cualitativo de tipo descriptivo. Según los ítems fueron abiertas semiestructuradas y los entrevistados fueron personas que en algún momento trabajaron y que están laborando en la actualidad dentro de la compañía. Los resultados muestran que, dentro del marketing de servicios, mucho de lo que adquieren los clientes se basa en la calidad de entrega del servicio y como los colaboradores se encuentran dispuestos a ellos. Así mismo señala que las empresas pueden fidelizar con elementos no monetarios, y es cuando el colaborador se siente valorizado, el factor emocional es el que la diferencia de la competitividad, es decir, que para alcanzar la fidelización se pueden formar vínculos basados en la experiencia. El aporte del antecedente en mención a la investigación actual se da cuando en los resultados se menciona que al fidelizar al colaborador éste es feliz y ellos transmiten su mensaje al cliente externo y está demostrado que la mayoría del talento humano no solo buscan mejorar su remuneración. El aporte de la siguiente investigación se da cuando se conoce los factores que generan lealtad hacia la compañía, satisfacción en el trabajo se fideliza el cliente interno en dónde ellos orientan a la fidelización del cliente final.

Por otro lado, Schijvarg (2016) con su tesis titulada: *“Los servicios de valor agregado como herramienta para fidelizar a los clientes: Caso Speedy”*. Tesis para obtener el MBA Universidad Torcuato Di Tella. El objetivo central es señalar si los servicios de valor agregado permiten fidelizar a los clientes y si podrían funcionar como herramienta de diferenciación hacia la competencia. El estudio fue descriptivo, además la técnica realizada

a través de llamados telefónicos a 300 clientes dio como resultados los siguientes: Muestran un alto nivel de asociación de la marca Speedy de cada uno de los servicios mayor a un 80% en todos los casos, es decir, 8 de cada 10 clientes conocen que a empresa es quien brinda esos servicios por tanto se observa que los servicios aportan a la organización y la ayudan a diferenciarse. Los servicios más atractivos y con valor agregado son OnVideo y Seguridad que el atractivo es 50%. Finalmente, las conclusiones señalan que los servicios de valor agregado funcionan como herramienta de fidelización, la cual permite mantener continua a la empresa. Así mismo indica que es fundamental establecer estrategias que permitan mostrar la diferenciación de la marca frente a la competencia si se desea generar ingresos y ser rentable. El aporte del presente trabajo previo a la investigación actual es que en los resultados muestran que los servicios y con valor agregado representan una buena estrategia para competir en el mercado y fidelizar al cliente.

Respecto a los antecedentes nacionales se presenta a Montenegro (2018) en la tesis que figura con el nombre de *“Estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del restaurante- cevichería el burrito Lambayeque, 2016”*. Trabajo de obtención del título. Los resultados de la indagación fueron que respecto al nivel de marketing relacional en la compañía se puede observar que en el restaurante – cevichería “EL BURRITO” existe una relación con sus clientes pero no intenta crear relaciones estables con ellos ya que de los 110 encuestados afirman que el 69%, el personal tiene un trato amable y cordial; sin embargo las acciones de marketing son escasos ya que solo el 11% manifiesta que existe descuentos y se les entrega tarjetita de invitación cuando es el aniversario del restaurante. Esta situación da a entender que las acciones para mantener relaciones de largo plazo con el cliente son escasas. El aporte del siguiente estudio es que los clientes visualizan la buena atención por parte del talento humano en un 69%, pero que a la empresa le falta implementar valores agregados a la compañía en sus productos por ejemplo promociones, beneficios y precios justos.

Por su parte Ortiz & Gonzáles (2017) con la investigación: *“Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”*. Tesis de obtención de título profesional de la Universidad Peruana Unión. El análisis presentó la finalidad establecer la relación que hay entre la variable 1 y 2, de la empresa en mención.

El presente trabajo presentó un nivel correlacional, de corte transversal con diseño no experimental, Se recaudaron los datos de encuestas realizadas a una muestra conformada por 309 personas. Las conclusiones señalan que existe una correlación altamente positiva, a incrementar nivel de marketing relacional, los clientes presentan un alto índice de lealtad en la empresa en mención. Finalmente, que, se visualiza una relación de las variables de estudio. Por lo expuesto, a un incremento de confianza, mayor compromiso y satisfacción; aumenta la fe del cliente en la compañía en estudio.

Asimismo, Vildoso (2017), en la investigación *“Marketing relacional y posicionamiento de la empresa ODDD-IT S.A.C., distrito de San Isidro, 2017”*. Trabajo para el título de Licenciado. Exhibe el objetivo establecer la relación entre ambas variables. La tesis presenta un nivel correlacional, de corte transversal y con diseño no experimental. La muestra 200 personas que han importado el servicio idiomático según la base de la institución. Los resultados fueron que variable 1 se relaciona con la segunda variable. Los datos de las 200 en muestra conservaron la confirmación de las hipótesis. Es por eso que, que hay una conexión entre marketing relacional y posicionamiento. Por esa razón, se determina la relación entre la primera variable y la segunda de la organización en investigación.

Según Figueroa (2017) con la investigación *“Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la empresa Admimed S.A.C., Los Olivos, 2017”*. Tesis de título de Licenciada. El propósito es comprobar la relación existente la primera variable y el posicionamiento en la organización en cuestión. El trabajo mostró un diseño descriptivo correlacional, diseño no correlacional. Los resultados advierten que se estableció que hay una relación de las variables de la empresa en mención. Los datos fueron recaudados de encuestas realizadas a una muestra conformada por 50 pacientes. En consecuencia, se concluye que, ejecutando un óptimo marketing de relaciones, el mismo comunicará de manera positiva en el posicionamiento de la marca. En dónde, al descubrir de manera personalizada el perfil del cliente, se anhela ofrecer servicios acordes a sus gustos y preferencias y, así ubicarse de manera estratégica, en la cual la compañía se interesa por el consumidor, considerando un lugar diferente en la pensamiento del cliente. La investigación en mención resalta la relación entre las variables en mención, del mismo modo que al conocer de manera personalizada al consumidor, los servicios serán más

ajustados a sus necesidades. El aporte del trabajo indica que hay relación entre los conceptos en estudio demostrando que al aplicar el marketing de relaciones la compañía tomará un sitio en el pensamiento de la clientela.

Además, Saavedra (2016) con su investigación: “*Marketing relacional y posicionamiento de la compañía Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016*”. Investigación para el título profesional. La meta del trabajo es analizar la relación de las variables de la compañía en mención. La investigación tuvo un diseño descriptivo correlacional. Los resultados fueron recaudados de la técnica de la encuesta a 55 del público meta, donde se finaliza la relación de las variables en mención de la compañía correspondiente. Con respecto al primer objetivo específico, la empresa Multiventas Saavedra tiene un deficiente marketing relacional, ya que no brinda buenos beneficios al cliente, puesto que no tiene adecuadas estrategias de precios y no brinda promociones personalizadas, falta mejorar la atención ofrecida a los visitantes, la capacidad de respuesta, la seguridad, la comunicación entre cliente y proveedor, no se brindan un servicio personalizado, falta mejorar la cortesía entregada a cada cliente, tener una mejora capacidad de respuesta y mejorar en cuanto al tema de seguridad, ya que los colaboradores muchas veces no atienden con entusiasmo y respeto cuando ofertan la idea y además no atiende a todas sus exigencias de los consumidores y no están en la capacidad de dar solución a los problemas que muchas veces sucede con el cliente, a los colaboradores les falta el conocimiento técnico, la cortesía, y amabilidad en la atención, la organización debe inspirar seguridad, confianza y credibilidad para ofrecer sus servicios. Además tiene un bajo posicionamiento generando desventajas para dicha empresa porque en un gran porcentaje de la target optan acudir a adquirir los bienes en la competencia, debido a que no les brindan una buena calidad de servicio, no mantienen una buena comunicación entre los colaboradores, no brindan una adecuada atención al cliente y además los precios de sus productos no son al nivel del mercado, no implementa estrategias para la segmentación de sus clientes, de tal forma que no está posicionado en el pensamiento de la clientela como una buena opción para la adquisición de sus productos. Se finaliza indicando que el efecto es de 0.469, lo que demuestra que, hay una correlación no obstante es moderada, por lo tanto no existe una significancia de las variables en estudio, afirmando que hay relación directa de los fenómenos de investigación.

También, Niño de Guzmán Miranda (2014), en el trabajo *“Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”*, determinó el resultado que se observó la utilización de las tácticas de la variable 1 en 2 del lugar estudiado. La tesis es tipo pre experimental, la muestra de estudio lo conformó 216 personas denominados bodegueros en Lima Metropolitana, en dónde ejecutó el ítem antes y después de la aplicación de primera variable. El instrumento analizaba la lealtad de los consumidores bajo tres parámetros: Calidad, compra y servicio; Os1e destaca lo siguiente: Después de la adaptación de las tácticas de la primera variable se logró conocer que ocurrió un progreso en la segunda variable; es decir la primera variable influyó positivamente en la segunda variable de la empresa en estudio, en donde las medias fueron de 59.82 (antes) a 93.25 (después). Después de seis meses se visualizó un nivel alto de compra de los consumidores, donde el incremento de medias fue de 29.14 (antes) a 47.70 (después). La percepción de la clientela sobre los productos, con los siguientes resultados 25.96 (antes) a 31.53 (después). La segunda variable experimentó un incremento fundamental, ya que, al aplicarse el primer fenómeno de estudio, con resultados de 3.78 (antes) a 9.49 (después). Incrementar el empleo de la táctica de marketing de relaciones en todos sus puntos de distribución ello generaría mejores utilidades para la compañía, además, podría ser instaurada para otras ofertas que forman parte del portafolio de inversiones. El aporte de la presente investigación a la actual es que en los resultados muestran una mejora en los resultados al aplicar las estrategias de marketing relacional en las organizaciones obtendrían mayores beneficios, los clientes buscan descuentos, promociones, buenas experiencias para volver a ella.

Desde el punto epistemológico el marketing relacional e inicia en los ochentas que tuvo origen en Australia. Teniendo como filosofía que realizar negocios con una costumbre estratégica que se centra en la captación, convencimiento y conservación de la clientela, en vez de conseguir clientes nuevos, a ello, tiene cercana relación con la ubicación que una organización desea ganar, al enfocarse a clientes actuales, no solo permite consagrarlos a ellos, sino localizarse en la psiquis de éstos y a ganar un espacio de excelentes relaciones con el consumidor transmitiendo confianza, compromiso e interés por ofrecer servicios y productos respecto a los anhelos y exigencias de la clientela. Por otro lado, el posicionamiento contribuye a fortalecer la identidad de los bienes a la vista del comprador.

Inicia en 1972 en Estados Unidos, el cual la estrategia de posicionamiento de la compañía se ve restringida por una serie de factores relacionados con la target, las motivaciones y necesidades, así como el actuar de la competencia. Una estrategia presenta como finalidad que la organización ocupe una posición distinta, con respecto a marcas de la competencia, in the top of mind. Por lo tanto, existe una sobrecarga de información en los diferentes medios; televisión comercial, cable, internet, redes sociales, publicidad en carteles, anuncios panorámicos, periódicos, etc., en efecto las personas llegan a un límite y el cerebro se traduce en blanco y dejan de funcionar con normalidad. Frente a eso las compañías deben ser constantes y aplicar lo que les a funcionada efectivamente, de lo contrario la competencia los desplazará. Finalmente, Fidelización tuvo sus inicios en 1896, sin embargo empezó a desarrollarse en 1960 y 1970 dónde empezaron a tener algunos beneficios y recompensas por volver a comprar, además el retorno de la inversión es favorable porque las investigaciones han orientado que siete a diez veces es más caro captar un nuevo cliente que conservarlo, en esa figura se realizan algunas actividades como guardar la información de la target, motivarlos con beneficios, atención personalizada, entre otros.

La presente tesis se basa en teorías de cada variable en estudio así se muestra para la variable marketing relacional. Según, Grönroos (1990), destaca que “el enfoque en el cliente a plazo amplio, es tener, presentar y cumplir promesas a la clientela, que la compañía participe en todas las actividades de marketing”. Por un lado el marketing de relaciones es centrarse en escuchar más al cliente, saber sus opiniones, deseos para fabricar o construir un producto más a su medida, es decir un producto y/o servicio personalizado, por otra parte cumplir con las promesas al cliente liberándolo de las preocupaciones, es decir, que se trabaje respondiendo a objetivo mundiales como por ejemplo: cuidado del medio ambiente, campañas de donación de órganos, etc.; informándoles a tiempo de los cambios posibles en los procedimientos, comunicarles el propósito de la existencia de la compañía en mercado, es decir, los valores, la transparencia y la ética.

Sin embargo, Kohli y Jaworski (1990), Narver y Slater (1990) y Cadogan y Diamantopoulos, (1995), determinan que “es el análisis de los principios fundamentales del marketing y más concretamente, la orientación al mercado”. Asimismo, Vázquez, Santos y

Sanzo (1998), advierten que el “marketing relacional a partir de la orientación al contexto actual de la compañía”. Para tal razón, se propone varias acciones como dirigir la organización hacia el nicho de mercado teniendo equilibrio entre los objetivos organizacionales y los consumidores, analizando y anticipando el cambio y al desarrollo del mercado, desarrollando tácticas eficientes para lograr el posicionamiento requerido a largo plazo, llegando a un acuerdo con la alta dirección y otras áreas, con la finalidad de ejecutar tácticas de marketing en cada nivel de la organización, incentivar un marketing, considerando a la target en el diseño, procesos de fabricación y comercialización de productos. Es por eso que, la buena segmentación de mercado para reunir y enfocar todos los esfuerzos en ese nicho considerando beneficios para ambos, en otras palabras, aplicar el concepto de ganar – ganar, teniendo en cuenta las cualidades de los bienes tangibles o intangibles que se entregan.

Por su parte Barroso y Martín (1999), declaran “la trayectoria e importancia de las aplicaciones que provienen del marketing industrial y de los servicios en la innovación de fundamentos para dar teórica autónoma al marketing relacional”. Las empresas hoy en día se preocupan para ofertar más que un producto y/o servicio, están creando y, a la vez dirigiendo las experiencias de los clientes con las marcas ello significa que más que ir a comer viven la experiencia con su familia. Sin embargo, Gummensson (1999), aclara que “simplemente es aplicado a relaciones”. Marketing transaccional se involucra en el pensamiento y la relación a corto plazo, mientras que, el marketing relacional implica una relación duradera ofertando un producto y/o servicio de calidad, es decir, entregarle al usuario lo que se le ofrece, que se agregue valor, producto real y aumentado; dando beneficios y servicios adicionales al consumidor.

Por el contrario, Gordon (1998), plantea que “concentra en algunos elementos importantes: Valores, cultura, liderazgo, tecnología, estructura, consumidores, estrategia, know how, análisis y procedimientos”. Es decir, la filosofía de la empresa dónde deben estar bien conceptualizados los valores de la organización, la capacidad directiva o liderazgo, las estrategias de los diferentes niveles: estratégicos, tácticos y operativos, la estructura orgánica, definitivamente los consumidores que, son el núcleo para el crecimiento de la organización, la tecnología actualizada que utiliza la empresa, los conocimientos en las diversos procesos y procedimientos.

Por otra parte, Berry, (1983), revela que, “se debe enfocar básicamente en el mercado de los servicios”. Es decir, en un servicio integral para el cliente que se resume en la calidad; considerando la relación duradera y rentable a largo plazo para asegurar el éxito de la organización. También Renart (2002), evidencia que, “no conceptualiza una teoría nueva, por lo que el marketing de relaciones fue utilizado en siglos anteriores por los pequeños emprendedores, ofertaban sus ideas al cliente de manera directa, por eso es que la transacción se realizaba cara a cara”. Asimismo, Santesmases (2012), apunta que, “es una proyección retro del mercadeo, por lo que intenta hacer lo de antes, obviamente utilizando las actuales herramientas tecnológicas; calificándolo de conservador, por lo que decide retener consumidores antes de conseguir nuevo mercado meta”. Aplicar estrategias de creación de valor a los productos para los clientes y, al mismo tiempo administrar las relaciones fuertes, desarrollando programas de marketing integrados que generen valor a la entrega del producto y generan satisfacción, por consiguiente, generan utilidades.

Igualmente, Burgos (2008), sostiene que “son acciones e iniciativas ejecutadas de manera eficiente por una organización hacia su target, obligadas a conseguir la satisfacción de los mismos”. Es decir, la organización debe asegurarse de que cada cliente reciba lo que realmente está buscando, de ahí alcanza y supera todas sus expectativas antes de percibir el servicio como tal ofertado por la organización.

En la dimensión *Beneficios al cliente*, Burgos (2008), evidencia que, “el cliente recibe por parte de la empresa muchos beneficios, ya sea de manera personalizada, directa e indirectamente, la personalización hace referencia en las ofertas realizadas a la especificidad de los usuarios se sientan satisfechos en tiempo exacto”. Por lo tanto, una estrategia eficiente con el cliente hará que él recurra a la organización y reciba el servicio por largo plazo, teniendo el beneficio hacerse acreedor de descuentos en el precio, recompensas, así también, ellos recomendarían a otros clientes. En efecto, es fundamental ofrecer un servicio de calidad, para que los consumidores den excelentes referencias a otros que necesitan el mismo servicio. Por consiguiente, contribuyen a que el cliente esté fidelizado y comprometido con la marca, para así asegurar el crecimiento y rentabilidad de la empresa. De la misma manera, (Burgos, 2008), establece que, “las promociones al cliente son la implementación de cualquier promoción, es necesario realizar estudios,

donde se pueda conocer las opiniones de los clientes". Por esa razón la empresa debe implementar y ejecutar cualquier promoción que le satisfaga al cliente por ejemplo diseñando tarjetas de consumo personalizadas, descuentos en fecha especiales, aniversarios, entre otros, donde sean beneficiosos para clientes que recurren siempre a la empresa, o recomienden el servicio.

En la segunda dimensión *Calidad de servicio* Burgos (2008), indica que "calidad del servicio se debe investigar al cliente y a todo su círculo de influencia, la cual debe ser importante para todos los integrantes de la empresa, atención debe ser personalizada aportando valor al cliente". En consecuencia, el término calidad de servicio debe ser un factor transversal, es decir aplicarlo en todos los procesos, procedimientos y actividades de la organización con el único fin, entregar un producto que cumpla con las exigencias de los clientes. Igualmente, la atención brindada a cada consumidor, la misma estará orientada a la target, pero se debe brindar una atención eficiente a los clientes frecuentes; ellos recomiendan a la marca, deben ser atendidos con amabilidad y cariño, haciéndoles sentir valorados e importantes para la organización. Para entregar un servicio eficiente es sustancial, aportar un valor innovador al mismo, es decir realizar las capacitaciones en un espacio fuera de la organización. Además, los colaboradores de la organización, deben tener la capacidad y habilidad de responder cualquier inquietud que tiene el cliente, a fin de que el cliente se dé cuenta que está en buenas manos, y que todas sus consultas serán solucionadas. Del mismo modo la seguridad es muy fundamental que el cliente experimente seguridad, con el servicio que brinda la compañía. La información del servicio y la amabilidad del talento humano; además, la destreza para comunicar seguridad al consumidor. Es por ello que se dice que la seguridad es un factor la organización prevee para evitar los riesgos y los accidentes en la compañía, ejecutando conjunto de actividades y políticas preventivas.

En la tercera dimensión *Visión con el cliente*. Burgos (2008), menciona que, "la persuasión da inicio cuando el cliente es orientado, siendo este el ánimo de orientar al futuro cliente. Ello hace referencia implementar comunicaciones que son importantes y de apoyo para cada usuario". Es por eso que la identificación, el conocimiento de las necesidades, los estilos de vivir, el precio que está listo a pagar la clientela; son factores que

se interponen en la persuasión y convencimiento del cliente, ya que desean recibir lo que buscan entre gustos y preferencia. Del mismo modo la credibilidad y confianza de la organización, la cual busca generar confianza en el cliente, es decir la empresa debe brindar la información de lo que se ofrece y de la organización en su totalidad, los beneficios, las garantías del servicio, y otros aspectos que se puede observar por ejemplo la infraestructura, el ambiente, seguridad, si cuenta con reglamentos actualizados, etc., y varios factores que toman cartas en la transparencia y garantía del servicio. El cliente debe estar conforme con el servicio, de esa manera puede ser percibido por los demás, y elegir a la empresa y no a la competencia, es por ello la visión con el cliente es de suma importancia para conocer los gustos y preferencias de cada vez son inciertas, y los continuos cambios del comportamiento del consumidor.

Finalmente, en la dimensión *Comunicación* Burgos (2008), designa que “el cliente debe percibir que tiene el control y que es un placer comunicarse con ellos y no una obligación. Se reconoce, que los colaboradores no prestan atención a los clientes, debido a que están ocupado haciendo sus labores”. Debido a ello, surge la necesidad de implementar estrategias donde se pueda establecer más relación entre el colaborador y el cliente más eficiente, que sirvan para que la comunicación mejore entre ambos actores. Puesto que la importancia para oír al cliente, de ahí el talento humano siempre debe estar dispuesto a atender los requerimiento del cliente, mostrando interés respecto de lo que desea el cliente manifiesta, ésta es una de las formas para poder captarlos, es por ello que el cliente debe sentirse importante, en efecto, es necesario escuchar las inquietudes y referencias acerca del servicio, esto ayudará a que la compañía pueda dominar diferentes aspectos que se observen deficientes.

Las teorías de la segunda variable posicionamiento. Según, Kotler y Armstrong (2013), aseveran que, “es la manera en que una propuesta de valor está conceptualizado por la clientela en características diferenciadoras, en consecuencia es el espacio que ocupa en la psiquis de los consumidores respecto a los productos de la competencia”. Todas las organizaciones no solo quieren ocupar un espacio en el pensamiento de la clientela, sino que desean ser los primeros que los piensen, por lo que se vive en un mundo competitivo que se abruma de información a los clientes por tal motivo se debe entregar un producto de

calidad y cumplir con lo que se promete, de lo contrario el producto puede tener un lugar en la mente del consumidor negativa. En consecuencia, los bienes son elaborados y diseñados en la organización, mientras que las marcas se adiestra en el pensamiento del comprador.

Por su parte, Kotler y Keller (2012), aseguran que, “consiste en la actividad de crear la oferta e imagen de una organización, de tal forma que éstas logren alojarse diferenciadamente en la mente de los clientes”. Pensar en características que se diferencien de la competencia para que los clientes le den el valor correspondiente, siempre pensando en la innovación y formas diferentes de satisfacer las necesidades.

Además, Martín (2000), indica que, “el posicionamiento es una estrategia que se sitúa en la mente de la clientela y se amplía a toda la target del branding”. Y dicha formulación se define en términos de comparación con otras marcas de competidores”. Los clientes están cargados con información en cuanto a productos y servicios; no reevalúan las ideas cuando deciden llevar a cabo una compra, para resumir los productos y servicios lo visualizan en categorías y los posicionan en sus intelectos, siendo la guía de percepciones, sentimientos, pensamientos, impresiones, creencias, conductas que la clientela tiene sobre los productos en comparación a la competencia.

Según All Ries y Trout (1992), designan que, “las empresas deben ejecutar tácticas para que los resultados de ubicar la marca en la demanda, de tal manera que si uno no hace, sus competidores lo harán, utilizando las herramientas disponibles”. El posicionamiento es lo que la mayor parte del mercado dice que tiene que ser, la ubicación refleja cómo encaja la empresa al mercado; los factores críticos de éxito que hay entre organizaciones y la forma en la cual los clientes potenciales proyectan sobre la empresa y su competencia. Además, Aragón (2011), visualiza “el posicionamiento se describe en lo que desea llegar y no exactamente el que posee”. Por ende, el concepto como el alcance que tienen las personas a un producto, mientras que puede estar acumulado de características fundamentales, no obstante, si no llega al pensamiento de la target, no podrá mantener un lugar en relación a la rivalidad. Lo que pretende la organización es emplazar a la compañía en un sitio especial en la inteligencia del público meta.

Se suma, Bird (1991), indica que, “posicionamiento inicia con la propuesta de valor, sin embargo, específicamente no se apunta al producto, sino a como se ubica este en la

mente del cliente”. De modo que, el posicionamiento se ejecuta a los productos, ya que este no le hace algún cambio; en cambio, modifica el nombre, los precios, empaque, envoltura, colores, estas transformaciones no se realizan directamente al producto se transforman en la apariencia superficial. A su vez Kotler y Keller (2016), revelan que, “el posicionamiento es el área mental donde se establece un producto o servicio y sirve para beneficiar a la marca, distinguiéndose de otros”. Los clientes no deterioran oportunidades y esfuerzos manifestando que producto diario adquirir, se orientan en la perspectiva mental que tienen por las organizaciones. Algunas marcas que ya existen por historia en la sociedad y transmiten seguridad, confianza, confort, etc.

Además, Baena (200), apunta que, el posicionamiento es aquella figura mental sobre alguna propuesta que el cliente posee. Y la misión del encargado de la mercadotecnia se centra en hacer que la imagen sea internada de manera eficiente en la target. Por lo tanto, la responsabilidad de la organización implica llevar adelante la gestión de una marca, articulando disciplinas de marketing, sociología, psicología, diseño, planning, ingeniería, entre otras para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable

En la dimensión *producto* Kotler y Armstrong (2013), aclaran que, es alguna cosa que ofrece una compañía para su adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo, gusto o preferencia”. Por lo tanto, se le agregan un conjunto de cualidades y/ características tangibles o intangibles que satisface a la clientela y es transado a cambio de una moneda u otra unidad de valor. Asimismo, los productos intangibles o servicios que son manera de alguna actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a un público meta. Además, en aspectos tangibles incluyen todos los bienes físicos, elementos que se pueden ver por ejemplo; precio, envase, etiquetado, núcleo, etc.

La segunda dimensión *precio*. Según Kotler y Armstrong (2013), señalan, “es la volumen o cantidad de valor que se transa por la propuesta. En otros términos, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. La tarifa de un producto depende de la representación que tiene el cliente, por ejemplo, gaseosa coca cola tiene un precio más elevado y la kola real (KR) tiene un valor menor; por lo que, la clientela percibe diferente producto "bueno para la

salud" como un valor supremo. El usuario considera más coherente darle mayor valor adjudicado al producto en estudio, mayor precio. Por esa razón, una gaseosa coca cola más económica que la cola real no sería creíble. También se destaca el nivel de precio, que la organización invoca entre uno que sea demasiado bajo para producir un margen de ganancia y otro que sea excesivamente alto para producir algún tipo de producto. Además, el precio-valor aseguran que las percepciones de los usuarios del valor producto determinan el límite superior para los precios, en tanto los clientes adoptan el precio del producto es mayor que su valor no comprará el producto. Es por eso que para establecer el precio de un producto y/o servicio se debe tener en cuenta los factores de: Costo total del producto, precios de mercado y precios de la competencia; cuando se conceptualiza el costo total del producto, se hace referencia al costo total de fabricación del producto, por lo tanto se considera materia prima, mano de obra de personal fijo y variable, servicios, etc.; el factor precio de mercado porque se debe tener en cuenta al sector o industria. Además precio de la competencia, es decir, si el producto de nuestra es el mismo de la competencia no se podría vender más elevado, aunque si presenta diferencias o valor agregado se podría considerar.

En la dimensión *Comunicación*. Según, Kotler y Armstrong (2013), manifiestan que, la comunicación de marketing implica ser cuidadosa y coordinada de todos los canales eficientes de comunicación que una organización utiliza para enviar mensajes claros, coherentes y convincentes sobre la compañía. Asimismo, Shultz (1996), indica que, la integración en la comunicación es inevitable ya que es en efecto presenta la revolución tecnológica mundial. No obstante, la comunicación debe ser planificada, coordinada, ejecutada y dirigida en la comunidad de la empresa, es decir pretende la incorporación de todos los procesos internos y externos de la compañía. Por un lado, la comunicación online que son los esfuerzos para mercantilizar productos y servicios sino que generen conexiones con clientes por medios los medios tecnológicos y éstos pueden ser: Sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales, correo electrónico y marketing móvil. Por otra parte, las estrategias de comunicación para que una organización no invierta demasiado capital en promociones y publicidad al cliente final para persuadir a los consumidores a adquirir el mismo.

Finalmente, en la variable Fidelización se visualizan las teorías, según Bastos (2007), aclara que “los clientes fieles son aquellos con los que se establece una relación cercana y adquieren sistemáticamente los productos o servicios de una determinada marca” (p.14). En ese sentido la fidelización de los clientes es de vital importancia porque en primera instancia tiene la capacidad de proporcionar estabilidad a las empresas, las solidifica y las vuelve cada vez más rentables, les permite elevar el nivel de servicio en comparación con la competencia y consigue la diferenciación que las marcas aspiran. Del mismo modo Frutos, Granados & Romero, (2012), especifican que “la fidelización es aquella relación desarrollada a largo plazo con los clientes, capacidad de brindar como resultado la rentabilidad que requiere y necesita una determinada empresa”. Asimismo, posee como principal fin y objetivo, intentar satisfacer completamente las necesidades de los consumidores, conocer y brindar toda la atención necesaria a cada uno de los clientes que obtiene el producto o servicio de una organización, permitiendo mejorar de forma notable los niveles de fidelización, debido a que se sabrá exactamente cuáles son las estrategias idóneas que según las características o los rasgos emocionales que presenta el nicho de mercado.

Además, Reinartz & Kumar (2002), señalan “que hay cuatro categorías de clientes se presentan: Amigos de verdad, las mariposas, las lapas, los desconocidos” (citado en Slater, Mohr & Sengupta, 2010), destacan que “la primera es amigos de verdad”, cuya rentabilidad es elevada con una duración a largo plazo y se observan las características como un segmento más valioso, la compañía satisface sus gustos y preferencias y, buscan crear vínculos con la empresa. Igualmente, “la segunda se considera a las mariposas”, también presenta una rentabilidad elevada cuya duración es corto plazo, buscan mejores ofertas con orientación a la calidad y precio, pero en pocas ocasiones se vuelven amigos de verdad. Además, “en tercer lugar las lapas”, por ende, la rentabilidad es escasa la duración es largo plazo, son leales, sin embargo el tamaño y volumen son bajos o los costos para agrados son altos, además pueden ser exquisitos. Finalmente, “en cuarto lugar, se visualizan los desconocidos”, aseveran que la rentabilidad es escasa, la duración es corto plazo, enfatizan en vez de calidad, realizan el intercambio en el momento preciso y con un precio competitivo, y la comunicación es pobre entre la clientela y la compañía.

Por otro lado, Chiesa (2004), señala que, “la fidelización de los clientes debe ser el objetivo principal de toda estrategia de marketing en la actualidad”. Las obligaciones de marketing relacional que busca fidelizar a los clientes se establecen: “Formulación de planes para lograr la satisfacción de los clientes luego de cada transacción”, esto quiere decir, que todo se debe planificar y estructurar no pueden haber improvisaciones, también, “desarrollar acciones para promover nuevas compras por parte de los clientes actuales”, mientras la compañía se preocupa por persuadir a nuevos clientes, no debe descuidar a los actuales. Finalmente, “evaluar el grado en que los productos o servicios actuales cubren las necesidades de los clientes”, aunque la organización considere que el cliente se ha ido satisfecho después de la compra, ésta debe ir más allá porque el cliente cada día es más exigente, en consecuencia se debe hacer una investigación de postventa. Por su parte García (2007), plantea que “la existencia de varias causas por las cuales los clientes permanecen fieles a una determinada marca empresa, destacando las siguientes: Precio, calidad de servicio, valor percibido, imagen, confianza, conformidad con el grupo y evitar riesgos”. Uno de los factores determinantes en la organización en tiempos remotos era el bajo precio en la lealtad de los clientes, sin embargo hoy en día, ello cambió, por lo que, calidad del servicio está tomando importancia para que los consumidores sean leales cuando verdaderamente el servicio que se les otorga es de calidad en su totalidad. Asimismo, “valor percibido consiste en el valor intrínseco que el cliente le otorga al producto o servicio que recibe”. Por consiguiente son ellos quienes conceptualizan a la compañía de manera positiva o negativa. Además, “imagen el componente afectivo”; en otras palabras: Los sentimientos, emociones y creencias, coyunturas, costumbres influyen en la conducta de los clientes, orientando la adquisición. Cabe indicar que la confianza resulta importante para que exista una conexión a largo plazo entre las marcas y clientes, tanto el producto como en el talento humano, proveedores de los diferentes insumos y servicios que demanda la organización. Gracias a la conformidad con el equipo sucede cuando los clientes son leales a una marca debido a que otros integrantes del equipo social también se suman. El grupo de influencia que ejerce en la clientela, entonces si una persona compra cierta marca el amigo/a también lo hace o la familia. Finalmente, evitar riesgos para que los clientes se mantengan leales a una organización, porque no quieren arriesgar los beneficios que ya tienen, Visto que los clientes frecuentes se les otorga ciertos beneficios, ellos están

contentos con la compañía más bien no se los debe descuidar porque no solo se perdería un cliente, dado que, se va un cliente tras él diez clientes.

Asimismo, Marchand y Meadows (2007), advierten que la organización que pretenda tener y/ mejorar la conexión con su clientela y como resultado fidelice a los mismos, debe considerar la existencia de información útil y necesaria. Detallando lo concerniente a los colaboradores que, consiste en conocer las formas de incentivarlos para que se concentren más en el cliente que en el producto, Se empieza desde el reclutamiento, selección, inducción y contratación del personal idóneo, es decir inyectarles la filosofía y cultura de la organización, puesto que sin clientes no existe una compañía por lo tanto el consumidor se convierte en el punto de atención para el sostenimiento de la organización. De la misma manera, lo relacionado a la rentabilidad de los productos y/o servicios, la existencia de cualquier organización con fines de lucro es la rentabilidad por consiguiente hacer empresa es pensar en el crecimiento de activos, patrimonio, capital etc. Asimismo, lo vinculado al análisis de los canales de distribución utilizados y la manera en la cual se interactúa con los clientes dentro de cada canal, el objetivo de la distribución es que un producto llegue a las manos del consumidor final en el momento, lugar y tiempo que él lo desee con la calidad que la empresa lo ha diseñado y/o fabricado. Además, en cuanto al conocimiento de los clientes actuales y potenciales y de cada perfil de consumidor, si no se conoce el perfil del cliente la organización no tendrá una dirección, es decir, no sabe lo que es, tampoco lo que quiere o sueña, se convierte en indispensable el entendimiento de las exigencias e inquietudes de los clientes . Para concluir, lo conforman los indicadores de ventas y servicios, los cuales inciden en el rendimiento de la compañía, se enfatiza que una organización es un sistema y todas las áreas son muy importantes para brindarle un servicio de calidad al cliente, así por ejemplo los colaboradores deberían estar motivados en sus puestos, la rentabilidad obviamente siendo el fin de un empresa con fines de lucro, los canales de distribución para comprender su valor imagine la vida sin mayoristas, minoritas, tiendas por departamentos, realizando una buena segmentación se tendrá conocimiento en general de las características de los consumidores, finalmente la administración de ventas de la organización crea y comunica valor hacia la target a través de la interrelación personalizadas con la clientela

Por su parte, Arrua, (2009), manifiesta que es la consistencia de conexión a largo tiempo con los usuarios más potenciales de la organización con un resultado alto en la participación en adquirir la propuesta. Es importante señalar que gracias a la fidelización los consumidores hacen roles de publicistas o comunicadores, pues son ellos quienes predicán y comentan los beneficios del producto a sus diferentes círculos sociales: Familia, compañeros, colegas, amigos, etc. Igualmente, Alcaide (2010), señala que, “la fidelización es aquella relación que se basa en conocer y brindar toda la atención necesaria a cada uno de los clientes que consumen los productos o servicios de una marca”. Para poder mejorar de forma notable los niveles de preferencia, es necesario saber exactamente cuáles son las estrategias idóneas que según las características o los rasgos emocionales que presente el público, se deben implantar y ejecutar. Un cliente satisfecho garantiza rentabilidad a la organización porque no solo se convierte en un cliente fiel, sino que él hace referencia con sus contactos, es decir, realizan un marketing de boca a boca transmitiendo la buena experiencia vivida y ese marketing es el que toda organización desea, ello significa que no realiza esfuerzos en publicidad.

En la dimensión *experiencia del cliente*. Según, Alcaide (2010) muestra, “es el punto de encuentro entre el cliente y la marca es de vital importancia para la fidelización”, debido a que, la primera impresión es emocional y no se basa en entregar el servicio o el producto de forma correcta, sin ningún error y técnicamente perfecto. Se basa en volver memorable la experiencia, en todos los tratos, contactos e interacciones con la marca, pues este momento digno de recordar posteriormente será contado con emoción a familiares, amistades y colegas. De la misma, Gusó (2016), informa que “manera para lograr una vivencia de compra memorable para los clientes, es fundamental establecer estrategias en el punto de venta, que permitan que la adquisición del bien o servicio, se desarrolle de forma óptima”. Esto se logrará seduciendo y motivando los sentidos del consumidor y provocando emociones y sentimientos mediante el diseño y la estética de la organización. Igualmente, Ares & Brene (2014), advierten “desde la perspectiva del marketing, se puede comprender como el proceso donde los clientes adquieren experiencias y conocimientos específicos sobre el producto o servicio”. Estas experiencias definirán la postura futura del consumidor, frente a la decisión de adquirir nuestra marca o decidir por alguna otra de la competencia. El marketing experimental. Este tipo de marketing señala que, para los clientes, las

experiencias vividas durante el consumo son mucho más determinantes que las características y los beneficios esenciales del producto (Díaz, 2018). Asimismo, el marketing experimental desarrolla estrategias que gestionen encuentros satisfactorios entre la marca y los clientes que componen nuestro público objetivo. Permitiendo que estos últimos, lleven en su memoria momentos especiales sobre su vivencia y relación con la marca. (Alcaide, 2010). Con respecto al indicador satisfacción del cliente. Dutka (1998) conceptualiza que la satisfacción del cliente es el grado de conformidad que tiene el público objetivo, cuando adquiere el bien o el servicio que promete la compañía y así intenta saciar sus necesidades o deseos. Para fabricar un bien o establecer estrategias dentro de la organización se tiene que considerar las percepciones del público meta.

Las percepciones de los clientes podrían llegar a sufrir cambios, a medida que ellos, empiezan a acumular las experiencias con la corporación o la marca y son justo estas percepciones las que contribuirán en el éxito de un determinado producto o servicio. (Dutka, 1998), indica que, “la calidad del servicio se define como el conjunto de rasgos y características de un bien o un servicio, que tienen relación directa con la capacidad para saciar las necesidades latentes de los clientes”. Así mismo, se comprende como el grado de excelencia que la corporación establece alcanzar para satisfacer al público objetivo (Publicaciones Vértice S.L., 2008). Pérez (1994) señala que, “hay tres tipos de calidad: la primera es la calidad que el cliente requiere, la cual está relacionada con el nivel de cumplimiento del servicio con respecto a sus especificaciones”. Cumpliendo con la fecha establecidas y con las características técnicas que se negoció con el cliente por ejemplo, el cliente visualizó un color X en el catálogo, sin embargo, en la entrega es Y, igualmente con la talla se acordó “M” y le envían “L”, ello significa se suma costo adicional de traslado del producto, entonces el cliente presenta un sinsabor. Luego, “la segunda calidad es aquella que el cliente espera y se relaciona con la satisfacción de rasgos no especificados en el servicio”, sorprender al cliente es un buen gesto de parte de la compañía para superar la expectativa del consumidor. Para concluir, “la última calidad es la subyacente y es aquella que se desarrolla con la saciedad de las expectativas, que el público objetivo posee”. Atribuye a la satisfacción total del producto, respondiendo de manera óptima en la investigación de postventa.

En la dimensión *marketing interno*, Martínez (2013) designa, “al conjunto de acciones que permiten tener trabajadores satisfechos y felices de aportar en la empresa” (p. 251). Es fundamental que los colaboradores estén comprometidos, puesto que ofrecerán un servicio idóneo. No obstante, si los colaboradores no están motivados y satisfechos, no atenderán a los exigentes clientes. Las estrategias de endomarketing permitirán un alto de profesionalidad, permitiendo que, en cualquier momento, los colaboradores de la organización se sientan libres y cómodos de expresar pensamientos y sentimientos de forma organizada. Los trabajadores en la actualidad empiezan a funcionar como marketing para las empresas, debido a que son los responsables de construir la imagen que se llevarán los clientes sobre la marca. Del mismo modo, Schnarch & Schnarch (2010), “El marketing interno es un medio determinante para animar a los trabajadores a desarrollar sus diferentes funciones interesándose por los clientes y es el encargado de comprometerlos a alcanzar el objetivo de satisfacer plenamente las necesidades del público objetivo”. A causa de este concepto, Alcaide, (2010), aclara que “la participación activa y voluntaria del personal que compone la empresa, es de vital importancia para incrementar la calidad del servicio y la fidelización”. Por consiguiente, el talento humano es muy importante y el marketing interno permite generar la integración de todo el personal con los objetivos del público que integra el segmento y a los objetivos de la organización.

Por otra parte, Díaz (2015), aclara que, “la motivación es un aspecto psicológico que contribuye a tener una conducta decidida y persistente a la hora de alcanzar metas”. En la organización, la motivación es el motor que empuja a los colaboradores a realizar sus actividades, funciones o tareas de forma idónea y también a incentivarlos en la labor de alcanzar las metas corporativas. Asimismo, Cuadrado (2011), indica que, “la motivación para que los clientes adquieran un bien o un servicio se encuentra directamente relacionada con las experiencias previas de relación con la marca”. Dado que, los consumidores que conforman el segmento de mercado de la organización, no adquirirán el bien que se comercialice a menos que se encuentren altamente estimulados y esto se dará gracias a un servicio idóneo y de calidad. Según Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002), evidencias que la fidelidad se otorga cuando se orienta un vínculo emocional consistente del cliente hacia la compañía, mientras que la lealtad es fácilmente la redundancia de la compra debido a una

experiencia positiva y satisfactoria, es decir, que el público meta viva y goce de la experiencia en tiempo real.

Reinartz & Kumas (2002, citado en Slater, Mohr & Sengupta, 2010) señalan que, claro está que la fidelidad de los clientes es fundamental para las organizaciones, no necesariamente resultan rentables a largo plazo y, por ello, se deben evaluar la utilidad y duración prevista de la conexión cliente – empresa. El contexto de marketing de valor para el cliente, la organización debe seriamente invertir en actividades de mercadeo que propicien valor para nuestro usuario. Por esa razón, las actividades que realizan las compañías: promociones de productos en una sola ocasión, cambios estructurados al producto, publicidad de respuesta inmediata, conllevan a proporcionar menor valor que las mejoras reales en la calidad, características o comodidad del producto”. Sin embargo, el marketing se construye para la lealtad de la target a largo plazo y relaciones para incrementar periódicamente el valor para los consumidores. Si bien las promociones generan ingresos a corto plazo, pero el objetivo largo plazo de toda organización es mantener relaciones duraderas.

La presente investigación presenta su problema siendo: ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el posicionamiento y la fidelización? Asimismo, los problemas específicos a) ¿De qué manera los beneficios al cliente se relacionan con el posicionamiento de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?, b) ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?, c) ¿De qué manera la visión con el cliente se relaciona con el posicionamiento de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?, d) ¿De qué manera la comunicación se relaciona con el posicionamiento de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019? e) ¿De qué manera los beneficios al cliente se relaciona con fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?, f) ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?, g) ¿De qué manera la visión con el cliente se relaciona con fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?, h) ¿De qué manera la comunicación se relaciona con fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?

El desarrollo del trabajo investigado se justifica teóricamente en que el marketing relacional es un elemento muy importante que se debe considerar en las empresas que deseen posicionarse y lograr fidelizar a los clientes. Burgos García Enrique explica en que consiste el marketing relacional y su importancia en las empresas. Este estudio permite comprender la relación del marketing relacional con el posicionamiento y fidelización de clientes, a través de un marco teórico, definiciones y características obtenidas de fuentes confiables que permitirán hacer un análisis exhaustivo de las variables de estudio.

Asimismo la justificación metodológica se realizó un estudio de mercado que permitirá obtener información que se desea, para lo cual se aplicará el instrumento (cuestionario) metodológico validado por el juicio de expertos previo a su aplicación y, a la vez sometidos a la confiabilidad, considerando una prueba piloto, de esta manera se podría recopilar la información de manera objetiva que permitirá conocer y analizar las variables: marketing relacional, posicionamiento y fidelización de clientes, variables objeto de estudio de la presente investigación.

La justificación práctica del estudio en mención es sumamente fundamental no solamente para los restaurantes del Cercado de Lima, sino también para todos los restaurantes a nivel nacional porque a través de la presente investigación se obtendrá información, el cuál es un elemento crucial para corregir las deficiencias que poseen. Además, en estos últimos tiempos en dónde el marketing relacional y el posicionamiento tienen mucha importancia para que nuestros clientes sean fieles y leales y con las diferentes estrategias puedan brindar un servicio de calidad.

La justificación Social será de utilidad para la sociedad, porque proporcionará información adecuada para la efectividad de las estrategias de marketing relacional en los restaurantes del Cercado de Lima, a través de ejecución de tácticas y acciones adecuadas del sector. En efecto, se aportarán sugerencias para incrementar las relaciones de la empresa con el consumidor y sea apropiado win-win.

El presente trabajo de investigación presenta los siguientes objetivos tanto General como específicos. Dentro del general se presente: Determinar la relación entre el marketing relacional con el posicionamiento y la fidelización de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, además específicos: Describir la relación los beneficios al cliente

y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, describir la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, describir la relación entre la visión con el cliente y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, describir la relación entre la comunicación y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, describir la relación entre los beneficios al cliente y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, describir la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, describir la relación entre la visión con el cliente y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, finalmente, describir la relación entre la comunicación y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Asimismo, se plantean hipótesis de trabajo tanto general como específicos. Considerado general: Existe relación significativa entre marketing relacional con posicionamiento y fidelización de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. Además, hipótesis específicos: Existe relación significativa entre el los beneficios al cliente y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, existe relación significativa entre la visión con el cliente y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, existe relación significativa entre el los beneficios al cliente y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, existe relación significativa entre el calidad de servicio y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, existe relación significativa entre la visión con el cliente y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019 y existe relación significativa entre la comunicación y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019.

I. Método

2.1 Tipo de investigación.

La tesis es de tipo básica por concordar con lo que propone Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (2010), manifiestan que “la investigación básica buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p.80)

Además, Bernal (2006), indicó que “el método hipotético deductivo admite la contratación de las hipótesis que parten de unas afirmaciones, y busca aceptar o rechazar tales afirmaciones, obteniendo deducciones que deben ser contrastados con los hechos”.

Asimismo, Carrasco (2007), propone que “éste método se caracteriza por no poseer propósitos aplicativos inmediatos ya que solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes sobre la realidad”. Por lo tanto, el método hipotético deductivo que se utilizó fue comprobar las hipótesis, que por su naturaleza de enunciado general no es posible demostrarlo directamente.

Diseño de Investigación

Por su parte, Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) admiten que, “los diseños no experimentales podrían conceptualizarse como trabajo que se ejecuta sin intervenir intencionadamente las variables”. (p.152). También explica que, “los diseños de investigación transaccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único [...] su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154). El estudio pretende medir el nivel de relación que tiene marketing relacional con el posicionamiento y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, realizada en el periodo 2019, en consecuencia, puede denominarse o clasificarse como transversal conforme con lo destacado por los autores, ya que a vez no se incide en la manipulación de los datos por lo que se estableció un diseño no-experimental.

Además, Hernández, et al. (2014) plantean, “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o nivel de asociación que exista entre dos o más conceptos,

categorías o variables en una muestra o contexto en específico”. De lo mencionado, se revela que la investigación es correlacional según los autores mencionados, se indaga conocer de qué modo se relacionan las 3 variables en estudio.

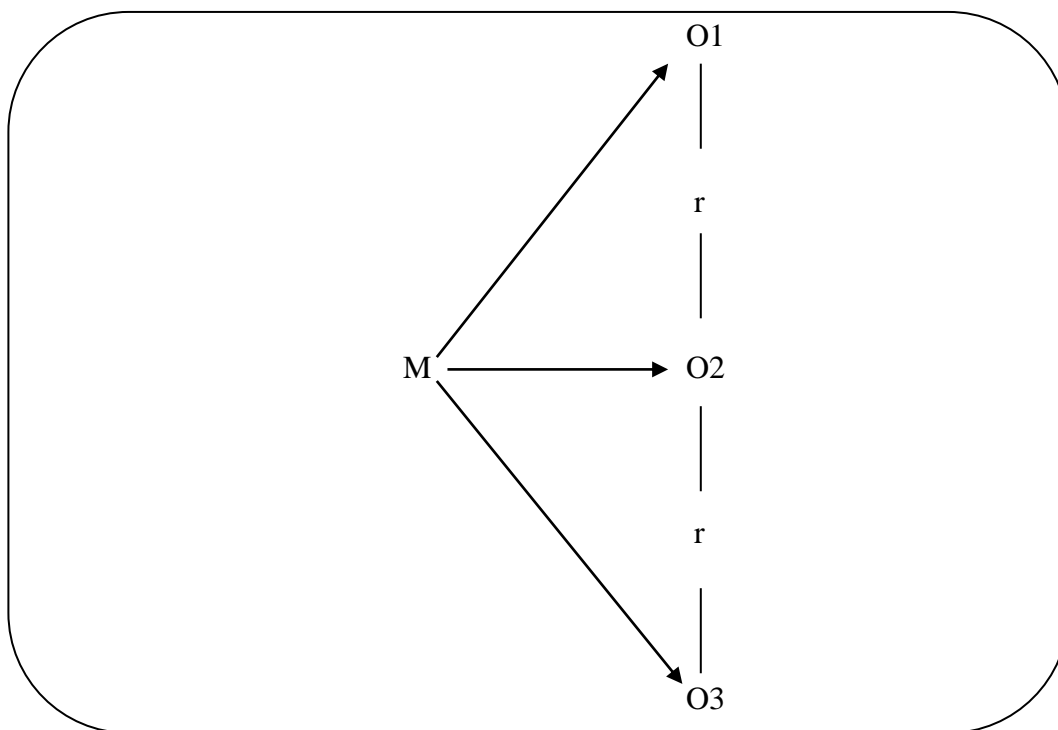
Según (Bernal, 2014, p.60), el método de investigación reside en un procedimiento que se inicia con unas aseveraciones que serán las hipótesis y se explora objetar las hipótesis, resultando de estas, conclusiones que corresponderán confrontarse con la realidad. El método es hipotético deductivo, puesto que se inicia de una hipótesis y, es mediante del análisis, síntesis, deducción e inducción, es que se llegó a conclusiones.

El enfoque cuantitativo según Reyes, Blanco y Chao (2014) plantean que:

[...] es cuantitativo cuando se determinan valores numéricos de las variables implicadas en las hipótesis formuladas. [...] alcance es de tipo descriptiva cuando se busca describir de manera general el tema de estudio, y correlacional cuando se busca dónde determinar la posible relación estadística de las variables bajo estudio, mediante las inferencias entre la muestra y la población. (p.43)

Por lo tanto, de lo indicado por el autor, el enfoque de la investigación es cuantitativa, ya que en la investigación no hubo manipulación en los datos analizados, y va desde lo general a lo particular respondiendo a una operacionalización de variables para medir la misma y se analizó la relación de que existe entre las variables.

También Tamayo (2015), aclara que “La investigación es que todo el conocimiento que vamos obteniendo tiene la finalidad de buscar y consolidar, para luego aplicarlos” (p.18). La investigación culminó después de analizada la información brindada por la muestra del estudio, con la finalidad de plasmar los hallazgos investigativos de manera científica; es decir, medible, real y objetiva, plasmados en los resultados finales y reales.



Denotación:

- M = Muestra de Investigación
- O1 = Variable: Marketing Relacional
- O2 = Variable: Posicionamiento
- O3 = Variable: Fidelización
- r = Relación entre variables

2.2. Operacionalización de las variables

Se investigarán las variables marketing relacional, posicionamiento y fidelización, las tres variables son cualitativas y se medirán en escala ordinal.

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de la Variable: Marketing Relacional

Variable	Definición	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y Rangos						
	Conceptual	Operacional											
Marketing Relacional	Acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción Burgos (2010)	El marketing relacional implica los beneficios al cliente, calidad de servicio, visión con el cliente y la comunicación considerando los niveles y rangos:	Beneficios al cliente	Adecuada estrategia con el cliente	P1, P2	Ordinal							
				Promociones a cada cliente	P3, P4								
			Calidad de Servicio	Atención brindada a cada cliente	P5, P6, P7			Totalmente en desacuerdo = 1	(85-115) Eficiente				
				Capacidad de Respuesta	P8, P9								
				Seguridad	P10, P11								
			Visión con el Cliente	Identificación de las necesidades del cliente	P12, P13					En desacuerdo = 2	(54-84) Moderadamente eficiente		
				Generación de credibilidad y confianza	P14, P15					Regularmente de acuerdo = 3			
				Percepción de la aprobación social	P16, P17					De acuerdo = 4			
			Comunicación							Interés para escuchar al cliente	P18, P19	Totalmente de acuerdo = 5	(23-53) Deficiente
										Dialogo continuo con el cliente	P20, P21		
Coordinar reuniones con el cliente	P22, P23												

Fuente: Adaptado de Burgos (2010)

Tabla 2: Matriz de Operacionalización de la Variable: Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y Rangos
Posicionamiento	<p>Posicionamiento es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos de los competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2013)</p>	<p>El posicionamiento puede aplicarse a través del producto, precio y comunicación</p>	Producto	Servicio	P1, P2, P3, P4, P5	Ordinal	(74-100) Eficiente
				Aspectos tangibles	P6, P7, P8		
			Precio	Nivel de precio	P9	En desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2	(47-73) Moderadamente eficiente
				Relación precio valor	P10		
			Comunicación	Comunicación on line	P11, P12, P13	Regularmente de acuerdo = 3 De acuerdo = 4	(20-46) Deficiente
				Estrategias de comunicación	P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20		

Fuente: Adaptado de Kotler y Armstrong (2013)

Tabla 3: Matriz de Operacionalización de la Variable: Fidelización de clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y Rangos
Fidelización	Alcaide (2010) señala que la fidelización es aquella relación que se basa en conocer y brindar toda la atención necesaria a cada uno de los clientes que adquieren los productos o servicios de una marca. Para poder mejorar de forma notable los niveles de preferencia, es necesario saber exactamente cuáles son las estrategias idóneas que según las características o los rasgos emocionales que presente el público, se deben implantar y ejecutar.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: experiencia del cliente, marketing interno y a su vez en indicadores e ítems. La variable se medirá con una escala de medición ordinal, como es la escala de Likert	Experiencia del cliente	Marketing Experimental	P1, P2, P3, P4, P5, P6	Ordinal	(63-85) Eficiente
				Satisfacción de Clientes	P7, P8, P9		
			Marketing Interno	Calidad del servicio	P10, P11, P12, P13, P14	Totalmente en desacuerdo = 1	Moderadamente eficiente
				La motivación	P15, P16, P17	En desacuerdo = 2	
						Regularmente de acuerdo = 3	
		De acuerdo = 4	Totalmente de acuerdo = 5	(40-62)	(17-39) Deficiente		

Fuente “Fidelización de clientes”, Alcaide, J., 2010.

2.3. Población y muestra y muestreo

Población de estudio

Por su parte Bernal (2006), señala “que la población es el conjunto de elementos o personas que presentan características similares, con las que realizará deducciones y de las que se refiere una investigación” (p. 164), En la presente investigación la población son los clientes de los restaurantes del Cercado de Lima por lo tanto es infinita. Además, se utilizaron criterios según se detalla.

Criterios de inclusión

- Mayores de 18 años
- Asistió alguna vez a un restaurante del Cercado de Lima.

Criterios de exclusión

- Menores de 18 años
- Mayores de 70 años

Muestra

Subgrupo de la población, que es representativa de ésta y de la que se extraerán datos. Bernal (2006), indica que, “la muestra es un aparte de la población, de la cual se tendrá la información para desarrollar el estudio” (p. 165). Por lo tanto, en la siguiente investigación la muestra fue de 384 clientes de los restaurantes del Cercado de Lima. Se obtuvo de la fórmula preliminar para muestra infinita, considerándose los siguientes estadísticos estimadores:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza = 1.96 (correspondiente con tabla de valores de Z)

p= probabilidad de varianza = 0.5

q= Porcentaje de la población = 0.5

e= margen de error = 0.05

Reemplazando valores se observa:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

Redondeo: n= 384

Muestreo

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple con elección al azar donde todos los integrantes que conforman el universo, tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Además, Hernández et al (2010) señalan que, “las muestras probabilísticas son de suma importancia en los diseños de investigación transaccional, donde las variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas y donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (p. 177). Por tanto, Vivanco (2005), advierte que, “el muestreo aleatorio simple es un proceso de elección intuitivo y está basado en la selección al azar” (p. 69).

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

Técnica

Para recolectar la información valiosa y requerida se utilizó la encuesta. Por ende es aplicada de manera masiva y no se necesita de un especialista, considerando la no alteración de la información; por lo que, el método de evaluación de escala psicométrica de Rensis Likert procesando encuestas en el cual especifica el grado correspondiente en cada pregunta. Igualmente, Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (2010), indica que “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante las cuales se pide la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”

La encuesta permitió la recolección de los datos de marketing relacional, posicionamiento y fidelización de usuarios con preguntas cerradas, las cuales se cuantifican, por lo que los datos serán trabajados a una escala numérica.

Instrumento

Se desarrolló el cuestionario, debido a que permite recolectar información de las tres variables de estudio. Para la variable marketing relacional se utilizó 23 preguntas en relación a sus dimensiones e indicadores. De manera similar en la variable posicionamiento, se utilizó 20 preguntas en relación a sus dimensiones e indicadores. Finalmente, en la variable fidelización, se utilizó 17 preguntas en relación a sus dimensiones e indicadores. El resultado del cuestionario estuvo bajo la escala de Likert. Gomez (2012), indica que el cuestionario debe estar compuesto por preguntas trascendentales, que están redactadas de forma sencilla, ser clara y precisas. Por otro lado Malhotra (2004), señala que la escala de Likert proporciona ver el nivel de acuerdo o desacuerdo basado en estímulos, mediante cinco posibles respuestas que van desde muy en desacuerdo a muy de acuerdo.

Validez

La validez del instrumento fue evaluado por doctores expertos en metodología como en temática, quienes evaluaron el marco teórico y la operacionalización de variables, donde parten las dimensiones e indicadores, evaluando criterios de pertinencia, relevancia y claridad para su respectiva evaluación.

Sin embargo, Hernández, et al. (2014), señala que “la validez de expertos es el nivel en que un ítem mide la variable de estudio, de acuerdo con expertos en el tema”. (p. 204). Es decir que un instrumento mide la variable que se procura utilizar y esto es dado en base a los conocimientos de expertos.

Tabla 4: Validación de cuestionario variable: Marketing Relacional

Expertos	Apellidos y Nombres	Resultado de Aplicabilidad
Experto 1	Dra. Blanca Lina Álvarez Luján	Aplicable
Experto 2	Dr. Raúl Delgado Arenas	Aplicable

Experto 3	Dra. Teresa Narvaez Aranibar	Aplicable
-----------	------------------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Validación de cuestionario variable: Posicionamiento

Expertos	Apellidos y Nombres	Resultado de Aplicabilidad
Experto 1	Dra. Blanca Lina Álvarez Luján	Aplicable
Experto 2	Dr. Raúl Delgado Arenas	Aplicable
Experto 3	Dra. Teresa Narvaez Aranibar	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Validación de cuestionario variable: Fidelización de clientes

Expertos	Apellidos y Nombres	Resultado de Aplicabilidad
Experto 1	Dra. Blanca Lina Álvarez Luján	Aplicable
Experto 2	Dr. Raúl Delgado Arenas	Aplicable
Experto 3	Dra. Teresa Narvaez Aranibar	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Para validar los ítems presentados se usó el coeficiente V de Aiken. Soriano, González & Cala (2014) señalan que, el V de Aiken permite verificar si la magnitud que se obtiene del coeficiente es mayor a lo que se estableció como mínimo. Por otro lado señalan que este análisis se desarrolla con la finalidad de verificar la validez de contenido de los ítems”.

Tabla 7: Validez basada en la V de Aiken – Variable 1

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Item 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 19	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 21	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. Tomado de la hoja de Excel

Tabla 8: Validez de V de Aiken – Posicionamiento

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Item 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 19	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. Tomado de la hoja de Excel

Tabla 9: Validez de V de Aiken – Fidelización de clientes

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89

	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. Tomado de la hoja de Excel

Tabla 10: Cuadro de confiabilidad

Coeficiente	Relación
0.25 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.75	Fiabilidad Media o Regular
0.76 a 0.90	Aceptable
0.91 a más	Elevada

Fuente “Metodología de la investigación”, Hernández et al, 2010.

Prueba Piloto

Se ejecutó la prueba piloto a un grupo de 20 muestras con rasgos parecidos a las de la población de estudio, en este caso los cuestionarios se aplicaron a personas que no formaron parte de la muestra. La prueba piloto es la aplicación del cuestionario en un grupo de personas que tienen características idénticas a las de la población, para poder reconocer y eliminar posibles problemas, otorgando de este modo actualizar el cuestionario (Malhotra, 2004)

Variable 1: Marketing Relacional

Alfa de Cronbach

Tabla 11: Marketing Relacional

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,818	23

Fuente SPSS26

Interpretación de confiabilidad. Según la estadística de fiabilidad el resultado obtenido para la variable 1, fue de 0,818. Este resultado indica que el instrumento tuvo una aceptable confiabilidad y pudo ser aplicado.

Variable 2: Posicionamiento

Alfa de Cronbach

Tabla 12: Posicionamiento

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,903	20

Fuente SPSS26

Interpretación de confiabilidad. Según la estadística de fiabilidad el resultado obtenido para la variable 2 Posicionamiento, fue de 0,903. Este resultado indica que el instrumento tuvo una elevada confiabilidad y pudo ser aplicado.

Variable 3: Fidelización de los clientes

Alfa de Cronbach

Tabla 13: Fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,914	17

Fuente SPSS26

Interpretación de confiabilidad. Según la estadística de fiabilidad el resultado obtenido para la variable 3 Fidelización de clientes, fue de 0,914. Este resultado indica que el instrumento tuvo una elevada confiabilidad y pudo ser aplicado.

2.5. Procedimiento

En el procedimiento de análisis que se ejecutó, se da a conocer los estadísticos descriptivos y se muestran las respuestas de las personas encuestadas. La manifestación de los sujetos, permite inferir el comportamiento que manifiestan las variables. Luego se ejecutó la prueba de hipótesis para observar el nivel de correlación que manifiestan la hipótesis general y las específicas; por ello, se mostraron los resultados de la investigación.

2.6. Método de análisis de datos

Se desarrolló una encuesta para cada variable, el modelo es un cuestionario, teniendo en cuenta la escala de Likert (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, regularmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo), la cual antes de ser aplicada fue validada por 3 expertos doctores en metodología y temática. La extracción de datos de las variables a través del instrumento, se realizó en el programa SPSS26, en el cual se analizó los resultados obtenidos, mediante la estadística correspondiente.

2.7. Aspectos éticos

La información del trabajo es verídica, se guardó confidencialidad de los encuestados y los resultados obtenidos con fines académicos no sufrirán ningún tipo de manipulación. Además, la información que se presenta en esta investigación fue realizada con fuentes verdaderas, y citadas con sumo cuidado con recelo de su autenticidad y respeto hacia los autores originales respetando el manual APA sexta edición. Además, los datos estadísticos establecidos en los trabajos previos son considerados de acuerdo a los resultados mostrados en ciertos trabajos previos.

II. RESULTADOS

2.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva es una técnica que permite organizar un grupo de datos normalmente a través de tablas y gráficos, con la finalidad de hacer sencillo el uso de estos. Vargas (199) menciona que la estadística descriptiva es un método que permite realizar una descripción numérica a conjuntos numerosos. Asimismo, que es un método que usa a los números como un medio para realizar la descripción de un conjunto (p.33)

Se utilizaron los baremos para analizar las tres variables en estudio como son: marketing relacional, posicionamiento y fidelización de clientes y las dimensiones de la variable 1, para realizar las tablas de contingencia, respondiendo éstas a objetivos generales y los específicos que se plantearon en la investigación.

Tabla 14: Variable 1: Marketing Relacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIANAMENTE EFICIENTE	220	57,3
	EFICIENTE	164	42,7
	Total	384	100,0

Fuente SPSS 26.

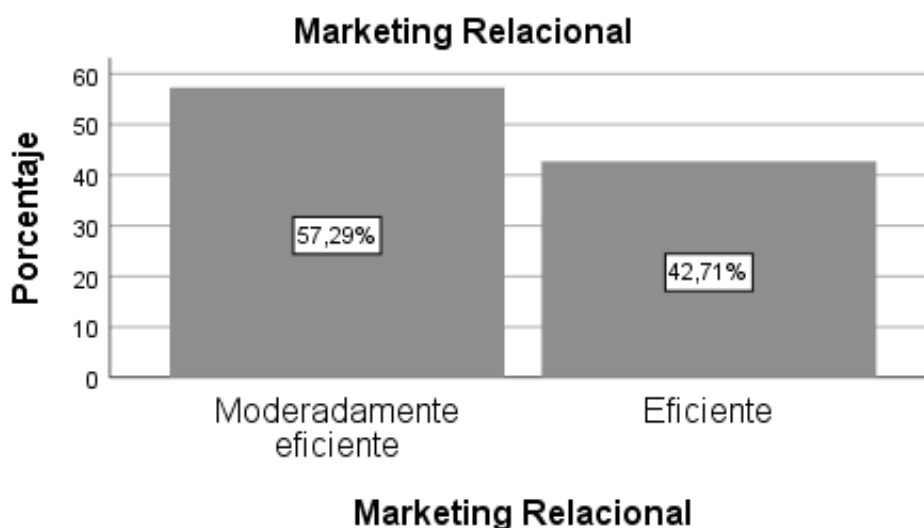


Ilustración 1: Ilustración de la variable Marketing Relacional

Fuente SPSS 26

Interpretación. Se obtuvo a través de los encuestados que el 57.29% determina que el marketing relacional es moderadamente eficiente y el 42.71% indica que es eficiente. Por lo tanto, marketing relacional tiene una apreciación moderadamente eficiente.

Tabla 15: Variable 2 posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	48	12,5
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	239	62,2
	EFICIENTE	97	25,3
	Total	384	100,0

Fuente SPSS 26

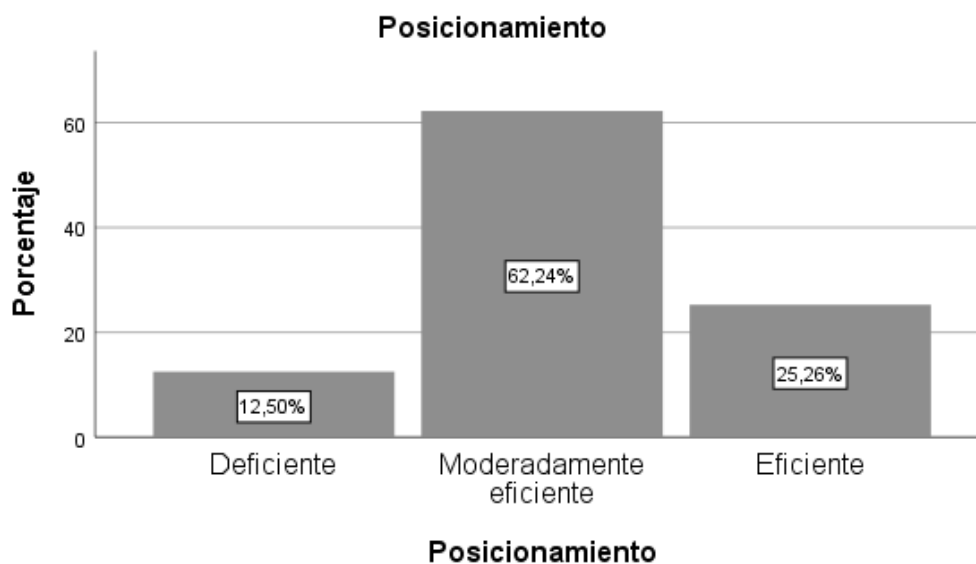


Ilustración 2: Ilustración de la variable posicionamiento.

Fuente SPSS 26

Interpretación. Se obtuvo a través de los encuestados que el 12.50% determina que el posicionamiento es deficiente, el 62.24% indica que es moderadamente eficiente y el 25.26% especifica que es eficiente. De esta manera se puede concluir que el posicionamiento tiene una apreciación moderadamente eficiente.

Tabla 16: Variable 3 Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIANAMENTE EFICIENTE	220	57,3
	EFICIENTE	164	42,7
	Total	384	100,0

Fuente SPSS 26

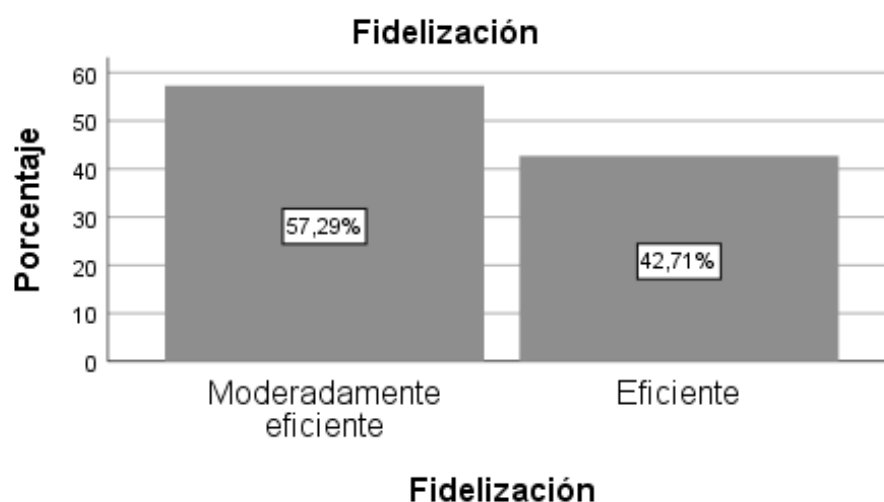


Ilustración 3: Ilustración de la variable fidelización de clientes

Fuente SPSS 26

Interpretación. El 57.29% de las personas encuestadas determinan que la fidelización de clientes es moderadamente eficiente y el 42.71% aclara que es eficiente. De esta manera se puede concluir que la fidelización de clientes tiene una apreciación moderadamente eficiente.

Tabla 17: Dimensión 1 Variable 1 Beneficios al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	28	7,3
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	259	67,4
	EFICIENTE	97	25,3
	Total	384	100,0

Fuente SPSS 26

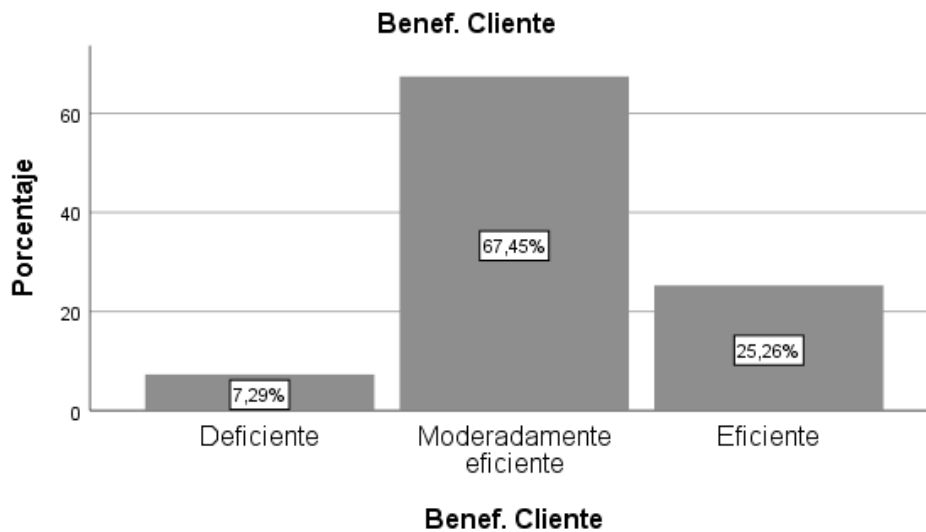


Ilustración 4: Ilustración de la dimensión 1 variable 1 Beneficios al cliente

Fuente SPSS 26

Interpretación. Se obtuvo a través de los encuestados que el 7.29% determina que el beneficio al cliente es deficiente, el 67.45% revela que es moderadamente eficiente y el 25.26% determina que es eficiente. De esta manera se puede concluir que los beneficios al cliente tienen una apreciación moderadamente eficiente

Tabla 18: Dimensión 2 variable 1 Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIANAMENTE EFICIENTE	152	39,6
	EFICIENTE	232	60,4
	Total	384	100,0

Fuente SPSS 26

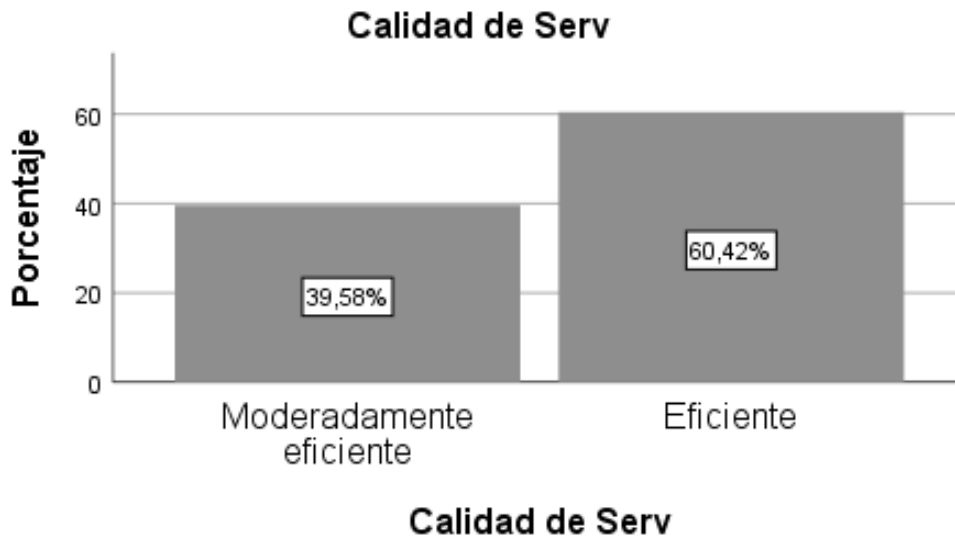


Ilustración 5: Ilustración de la dimensión 1 variable 1 Calidad de servicio

Fuente SPSS 26

Interpretación. En los resultados el 39.58% determina que la calidad de servicio es moderadamente eficiente y el 60.42% aclara que es eficiente. De esta manera se puede concluir que la calidad de servicio tiene una apreciación eficiente.

Tabla 19: Dimensión 3 variable 1 Visión con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIANAMENTE EFICIENTE	124	32,3
	EFICIENTE	260	67,7
	Total	384	100,0

Fuente SPSS 26

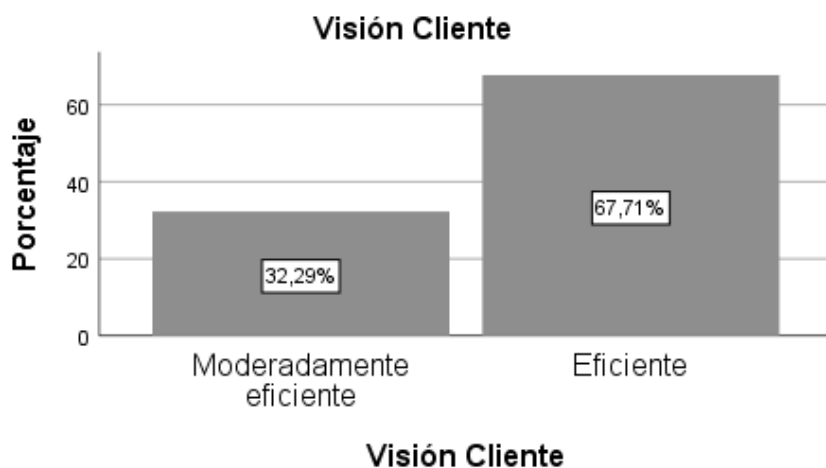


Ilustración 6: Ilustración de la dimensión 3 variable 1 Visión con el cliente

Fuente SPSS 26

Interpretación. El 32.29% expone que la visión con el cliente es moderadamente eficiente y el 67.71% comunica que es eficiente. De esta manera se puede concluir que la visión con el cliente tiene una apreciación eficiente.

Tabla 20: Dimensión 4 variable 1 comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	71	18,5
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	152	39,6
	EFICIENTE	161	41,9
	Total	384	100,0

Nota. Fuente SPSS 26

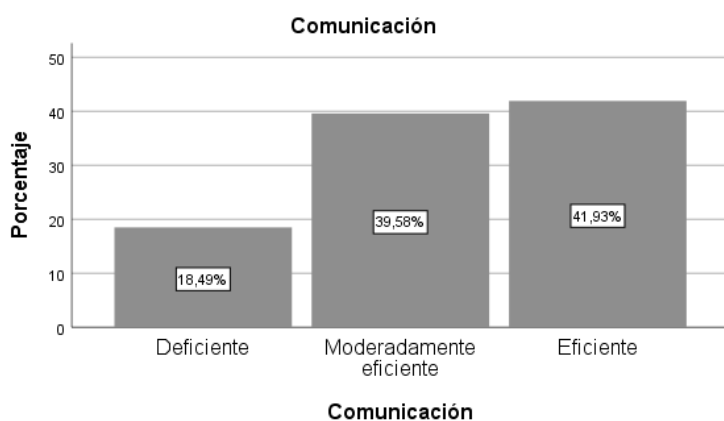


Ilustración 7: Ilustración de la dimensión 4 variable 1 Comunicación

Fuente SPSS 26

Interpretación. Se obtuvo a través de los encuestados que el 82.49% determina que la comunicación es deficiente, el 39.58% indica que es moderadamente eficiente y el 41.93% indica que es eficiente. De esta manera se puede concluir que la comunicación tiene una apreciación eficiente.

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019.

Tabla 21: Tabla cruzada Marketing Relacional y Posicionamiento

		Posicionamiento				
		Deficiente	Moderadamente eficiente	Eficiente	Total	
Marketing Relacional	Moderadamente eficiente	Recuento	48	172	0	220
		% del total	12,5%	44,8%	0,0%	57,3%
	Eficiente	Recuento	0	67	97	164
		% del total	0,0%	17,4%	25,3%	42,7%
Total		Recuento	48	239	97	384
		% del total	12,5%	62,2%	25,3%	100,0%

Fuente SPSS 26.

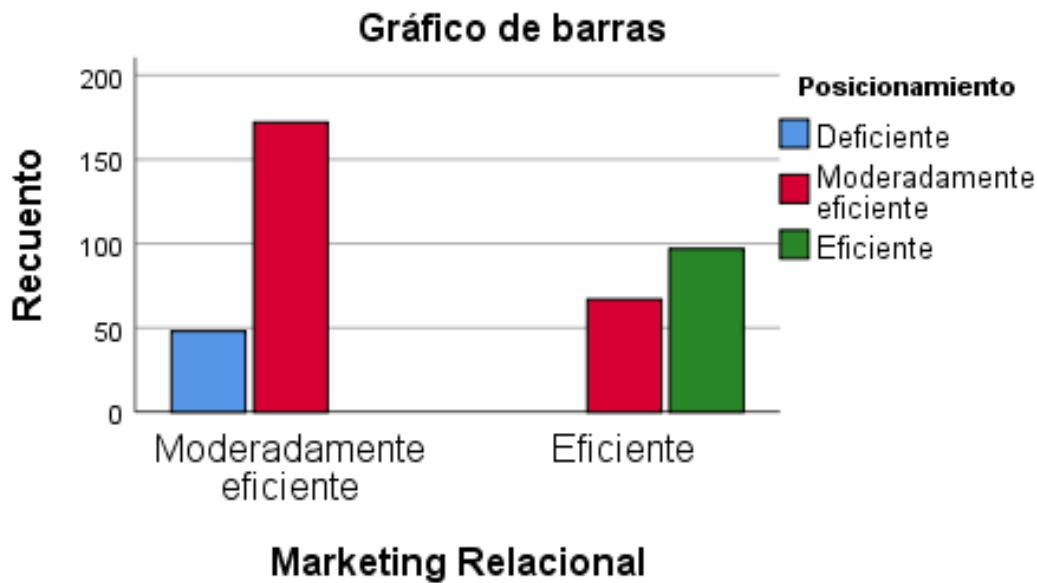


Ilustración 8: Ilustración marketing relacional y posicionamiento.

Fuente SPSS 26.

Interpretación. Se puede inferir que el marketing relacional es eficiente en un 42.7% y moderadamente eficiente en un 57.3%; en relación a posicionamiento, se encuentra que esta es eficiente en un 25.3%, moderadamente eficiente en un 62.2% y deficiente en un 12.5%. La relación entre marketing relacional y posicionamiento es directa, ya que cuando el marketing relacional es eficiente (42.7%), el posicionamiento será eficiente.

Tabla 22: Tabla cruzada Marketing Relacional y Fidelización de clientes

		Fidelización			
		Moderadamente eficiente	Eficiente	Total	
Marketing Relacional	Moderadamente eficiente	Recuento	192	28	220
		% del total	50,0%	7,3%	57,3%
	Eficiente	Recuento	28	136	164
		% del total	7,3%	35,4%	42,7%
Total		Recuento	220	164	384
		% del total	57,3%	42,7%	100,0%

Nota. Fuente SPSS 26.

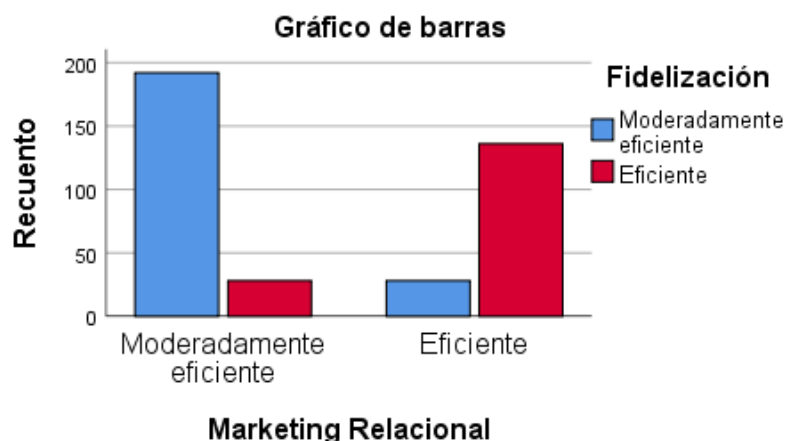


Ilustración 9: Ilustración marketing relacional y fidelización de los clientes

Fuente SPSS 26.

Interpretación. El marketing relacional es eficiente en un 42.7% y moderadamente eficiente en un 57.3%; en relación a la fidelización de clientes, se encuentra que esta es eficiente en un 42.7% y moderadamente eficiente en un 57.3%. Se puede observar que la relación entre marketing relacional y la fidelización de clientes es directa, ya que cuando el marketing relacional es eficiente (42.7%), la fidelización de clientes será eficiente.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Describir la relación los beneficios al cliente y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019.

Tabla 23: Tabla cruzada Beneficios al cliente y Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Moderadamente		Eficiente		
		Deficiente	eficiente			
Beneficios al cliente	Deficiente	Recuento	28	0	0	28
		% del total	7,3%	0,0%	0,0%	7,3%
	Moderadamente eficiente	Recuento	20	165	74	259
		% del total	5,2%	43,0%	19,3%	67,4%
	Eficiente	Recuento	0	74	23	97
		% del total	0,0%	19,3%	6,0%	25,3%
Total		Recuento	48	239	97	384
		% del total	12,5%	62,2%	25,3%	100,0%

Nota. Fuente SPSS 26.

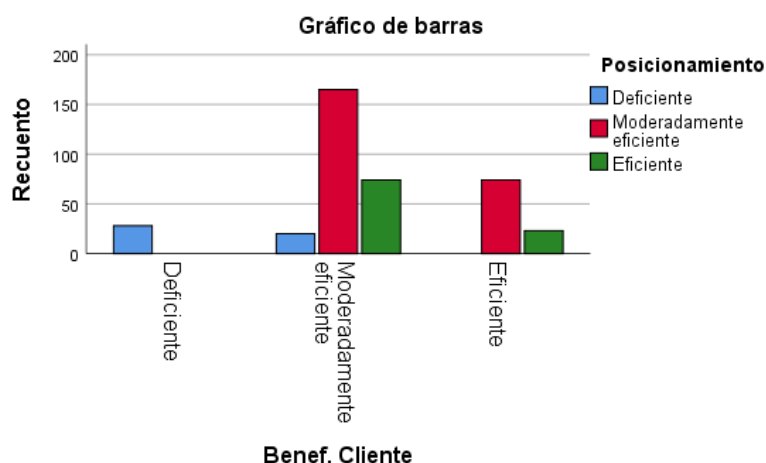


Ilustración 10: Ilustración beneficios al cliente y posicionamiento

Fuente SPSS 26.

Interpretación. Se comunica que los beneficios al cliente son eficientes en un 25.3%, moderadamente eficiente en un 67.4% y deficiente en un 7.3%; en relación a posicionamiento, se encuentra que esta es eficiente en un 25.3%, moderadamente eficiente en un 62.2% y deficiente en un 12.5%. La relación entre beneficios al cliente y posicionamiento es directa, ya que cuando los beneficios al cliente son eficientes (25.3%), el posicionamiento será eficiente.

Objetivo específico 2

Describir la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Tabla 24: Tabla cruzada Calidad de Servicio y Posicionamiento

			Posicionamiento			
			Moderadamente			
			Deficiente	eficiente	Eficiente	Total
Calidad de Servicio	Moderadamente eficiente	Recuento	0	152	0	152
		% del total	0,0%	39,6%	0,0%	39,6%
	Eficiente	Recuento	48	87	97	232
		% del total	12,5%	22,7%	25,3%	60,4%
Total		Recuento	48	239	97	384
		% del total	12,5%	62,2%	25,3%	100,0%

Nota. Fuente SPSS 26.

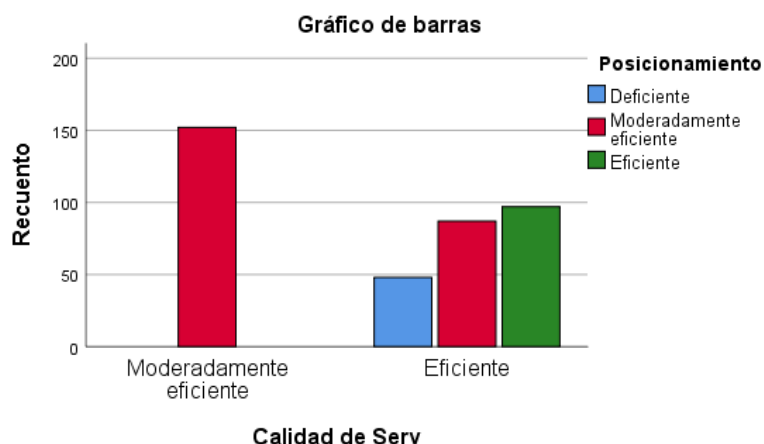


Ilustración 11: Ilustración calidad de servicio y posicionamiento.

Fuente SPSS 26.

Interpretación. Se manifiesta que la calidad de servicio es eficiente en un 60.4% y moderadamente eficiente en un 39.6%; en relación a posicionamiento, se encuentra que esta es eficiente en un 25.3%, moderadamente eficiente en un 62.2% y deficiente en un 12.5%. En consecuencia que la relación entre calidad de servicio y posicionamiento es directa, ya que cuando la calidad de servicio es eficiente (60.4%), el posicionamiento será eficiente.

Objetivo específico 3

Describir la relación entre la visión con el cliente y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Tabla 25: Tabla cruzada Visión con el cliente y Posicionamiento

			Posicionamiento			
			Moderadamente			
			Deficiente	eficiente	Eficiente	Total
Visión Cliente	Moderadamente	Recuento	0	124	0	124
	eficiente	% del total	0,0%	32,3%	0,0%	32,3%
	Eficiente	Recuento	48	115	97	260
		% del total	12,5%	29,9%	25,3%	67,7%
Total		Recuento	48	239	97	384
		% del total	12,5%	62,2%	25,3%	100,0%

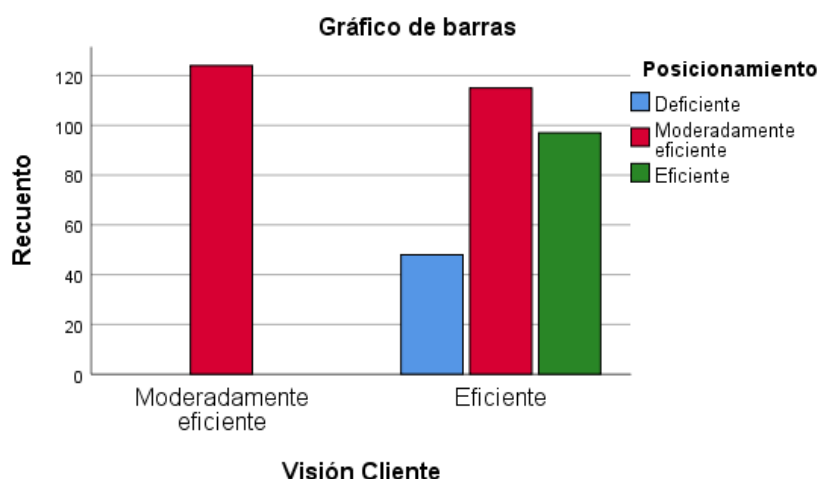


Ilustración 12: Ilustración visión con el cliente y posicionamiento

Fuente SPSS 26.

Interpretación. Se da a entender que la visión con el cliente es eficiente en un 67.7% y moderadamente eficiente en un 32.3%; en relación a posicionamiento, se encuentra que esta es eficiente en un 25.3%, moderadamente eficiente en un 62.2% y deficiente en un 12.5%. Se puede observar que la relación entre la visión con el cliente y posicionamiento es directa, ya que cuando la visión con el cliente es eficiente (67.7%), el posicionamiento será eficiente.

Objetivo específico 4

Describir la relación entre la comunicación y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Tabla 26: Tabla cruzada Comunicación y Posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			Deficiente	Moderadamente eficiente	Eficiente	
Comunicación	Deficiente	Recuento	0	71	0	71
		% del total	0,0%	18,5%	0,0%	18,5%
	Moderadamente eficiente	Recuento	48	82	22	152
		% del total	12,5%	21,4%	5,7%	39,6%
	Eficiente	Recuento	0	86	75	161
		% del total	0,0%	22,4%	19,5%	41,9%
Total	Recuento	48	239	97	384	
	% del total	12,5%	62,2%	25,3%	100,0%	

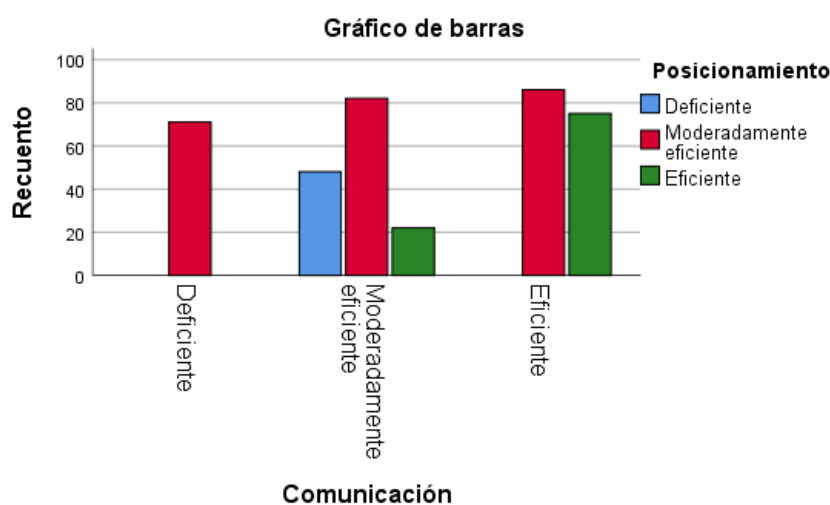


Ilustración 13: Ilustración comunicación y posicionamiento.

Fuente SPSS 26.

Interpretación. Refleja que la comunicación es eficiente en un 41.9%, moderadamente eficiente en un 39.6% y deficiente en un 18.5%; en relación a posicionamiento, se encuentra que esta es eficiente en un 25.3%, moderadamente eficiente en un 62.2% y deficiente en un 12.5%. Se da a entender que la relación entre marketing relacional y posicionamiento es directa, ya que cuando la comunicación es eficiente (41.9%), el posicionamiento será eficiente

Objetivo específico 5

Describir la relación entre los beneficios al cliente y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Tabla 27: Tabla cruzada Beneficios al Cliente y Fidelización de clientes

		Fidelización de clientes			
		Moderadamente eficiente		Eficiente	Total
		eficiente	Eficiente		
Beneficios al cliente	Deficiente	Recuento	28	0	28
		% del total	7,3%	0,0%	7,3%
	Moderadamente eficiente	Recuento	157	102	259
		% del total	40,9%	26,6%	67,4%
	Eficiente	Recuento	35	62	97
		% del total	9,1%	16,1%	25,3%
Total	Recuento	220	164	384	
	% del total	57,3%	42,7%	100,0%	

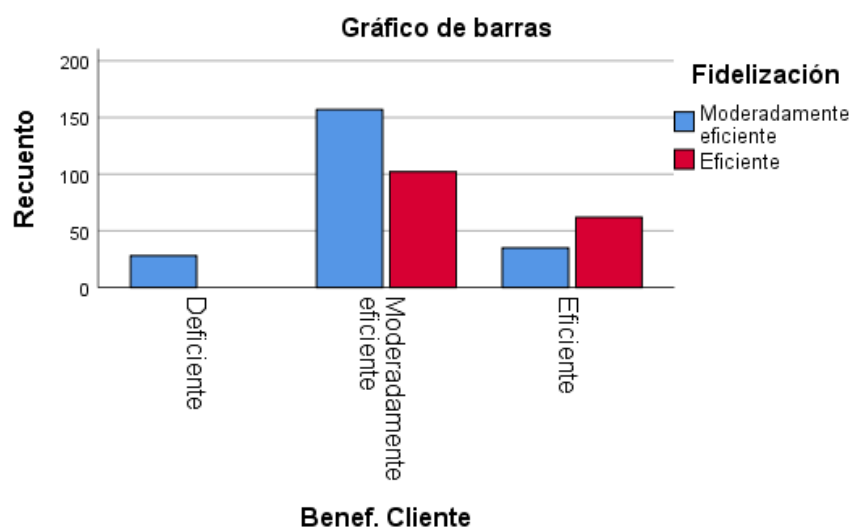


Ilustración 14: Ilustración beneficios al cliente fidelización de los clientes

Fuente SPSS 26.

Interpretación. Revela que los beneficios al cliente son eficientes en un 25.3%, moderadamente eficiente en un 67.4% y eficiente en un 7.3%; en relación a fidelización, se encuentra que esta es eficiente en un 42.7% y moderadamente eficiente en un 57.3%. Se manifiesta que la relación entre los beneficios al cliente y la fidelización es directa, ya que cuando los beneficios al cliente son eficientes (25.3%), la fidelización será eficiente

Objetivo específico 6

Describir la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Tabla 28: Tabla cruzada Calidad de Servicio y Fidelización de clientes

		Fidelización de clientes		
		Moderadamente		Total
		eficiente	Eficiente	
Calidad de Servicio	Moderadamente eficiente	Recuento 137	15	152
		% del total 35,7%	3,9%	39,6%
	Eficiente	Recuento 83	149	232
		% del total 21,6%	38,8%	60,4%
Total		Recuento 220	164	384
		% del total 57,3%	42,7%	100,0%

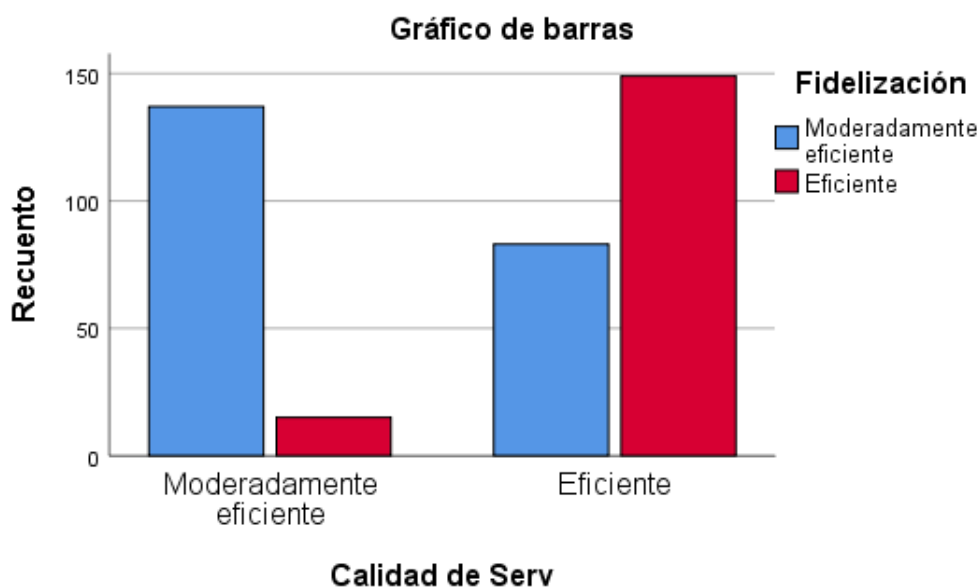


Ilustración 15: Ilustración calidad de servicio y fidelización de los clientes

Fuente SPSS 26.

Interpretación. Se da a entender que la calidad de servicio es eficiente en un 60.4%, moderadamente eficiente en un 39.6%; en relación a fidelización, se encuentra que esta es eficiente en un 42.7% y moderadamente eficiente en un 57.3%. En efecto, las variables de estudio tienen relación, ya que cuando la calidad de servicio es eficiente (60.4%), la fidelización será eficiente.

Objetivo específico 7

Describir la relación entre la visión con el cliente y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Tabla 29: Tabla cruzada Visión con el Cliente y Fidelización de clientes

		Fidelización de clientes			
		Moderadamente		Total	
		eficiente	Eficiente		
Visión con el Cliente	Moderadamente eficiente	Recuento	124	0	124
		% del total	32,3%	0,0%	32,3%
	Eficiente	Recuento	96	164	260
		% del total	25,0%	42,7%	67,7%
Total		Recuento	220	164	384
		% del total	57,3%	42,7%	100,0%

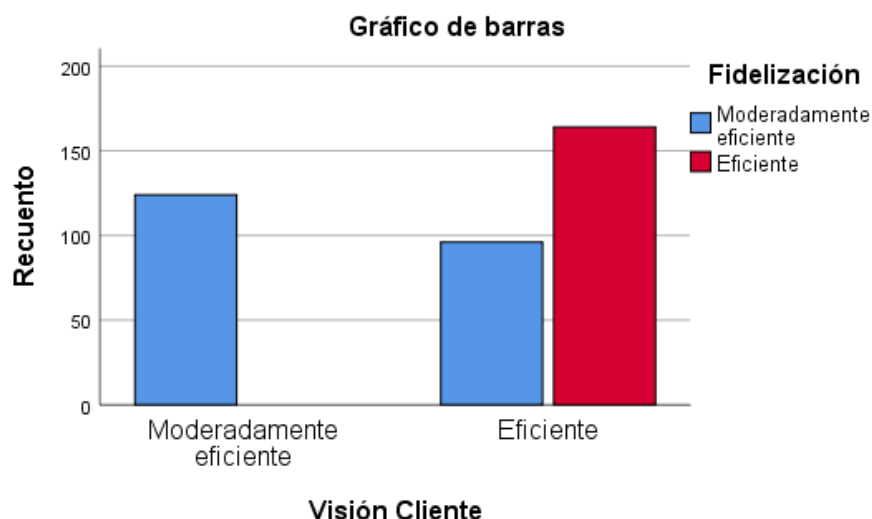


Ilustración 16: Ilustración visión con el cliente y fidelización

Fuente SPSS 26.

Interpretación. De la tabla se puede inferir que la visión con el cliente es eficiente en un 67.7%, moderadamente eficiente en un 32.3%; en relación a fidelización, se encuentra que esta es eficiente en un 42.7% y moderadamente eficiente en un 57.3%. Se puede observar que la relación entre la visión con el cliente y la fidelización es directa, ya que cuando la visión con el cliente es eficiente (67.7%), la fidelización será eficiente

Objetivo específico 8

Describir la relación entre la comunicación y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Tabla 30: Tabla cruzada Comunicación y Fidelización de clientes

		Fidelización de clientes		
		Moderadamente eficiente	Eficiente	Total
Comunicación	Deficiente	Recuento 43	28	71
		% del total 11,2%	7,3%	18,5%
Moderadamente eficiente	Recuento	130	22	152
	% del total	33,9%	5,7%	39,6%
Eficiente	Recuento	47	114	161
	% del total	12,2%	29,7%	41,9%
Total	Recuento	220	164	384
	% del total	57,3%	42,7%	100,0%

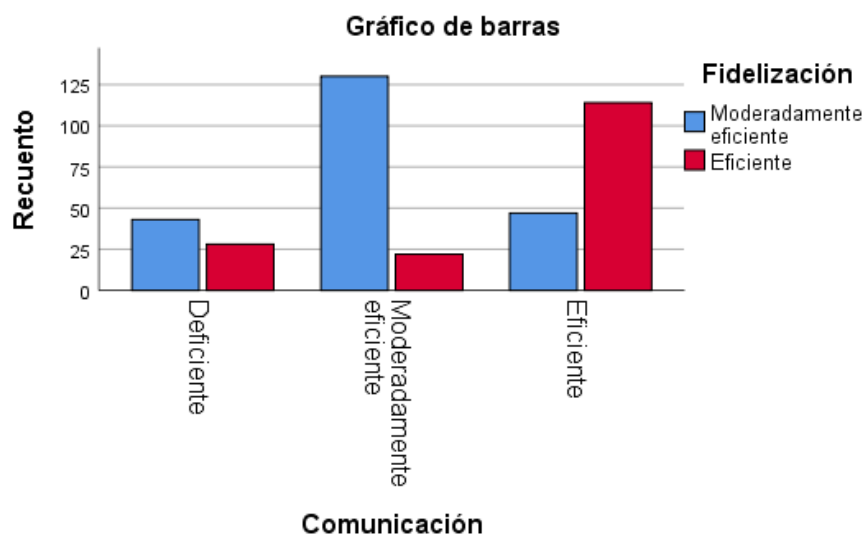


Ilustración 17: Ilustración comunicación y fidelización de los clientes

Fuente SPSS 26.

Interpretación. Se muestra que la comunicación es eficiente en un 41.9%, moderadamente eficiente en un 39.6% y deficiente en un 18.5%; en relación a fidelización, se encuentra que esta es eficiente en un 42.7% y moderadamente eficiente en un 57.3%. Por ello orienta que, la relación entre la comunicación y la fidelización es directa, ya que cuando la visión con el cliente es eficiente (41.9%), la fidelización será eficiente.

2.2. Estadística Inferencial

Por medio de la estadística inferencial se examina el grado de correlación entre las variables y las dimensiones. Hernández et al (2010) señalan que, “la estadística inferencial básicamente es empleada para comprobar hipótesis y para poder estimar parámetros” (p.305). Por otro lado, el autor Córdova (2003) señala que, “la estadística inferencial es utilizada para comprobar las hipótesis a través de resultados estadísticos”.

Prueba de normalidad

Por su parte, Ruiz (2015), señala que, “la prueba de normalidad se emplea para averiguar si las variables a analizar se distribuyen de manera normal en los grupos que son objeto de análisis” (p.163). Dentro de la prueba de normalidad existen test como: el test de Shapiro-Wilk y el test de Kolmogorov-Smirnov. Además, Delgado (2004) señala

que el test de Shapiro-Wilk tendrá que ser utilizado para muestras pequeñas, es decir, cuando el tamaño de la muestra es menor o igual a 30 y el test de Kolmogorov-Smirnov se usa para muestras grandes, es decir, cuando el tamaño de lo indicado es mayor a 30 (p.140).

- Ho: Datos vienen de una normal distribución
- Ha: Datos no vienen de una normal distribución

Donde el nivel de significancia: 0.05.

- Sig < 0.05, donde se rechaza la Ho.
- Sig > 0.05, se acepta la Ho

Tabla 31: Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	0.127	384	0.000
Posicionamiento	0.119	384	0.000
Fidelización de los clientes	0.141	384	0.000
Beneficios al cliente	0.205	384	0.000
Calidad de servicio	0.141	384	0.000
Visión con el cliente	0.150	384	0.000
Comunicación	0.133	384	0.000

Fuente. Corrección de significación de Lilliefors. Fuente SPSS 26.

Interpretación. La prueba de normalidad entre las variables y dimensiones de la variable 1, se evidencia que el Sig. es < 0.05, por lo que se rechazó la Ho, es decir, se afirma que los datos recolectados no provienen de poblaciones normales. En tal sentido, la prueba de hipótesis tanto de las variables como de las dimensiones se gestionó con Spearman.

Coefficiente de Correlación Rho se Spearman

El autor Tomás (2010), señala que, “el coeficiente de correlación Rho de Spearman es una prueba que mide la asociación entre dos variables, al menos una de ellas, en escala ordinal”. Así mismo que, “este coeficiente de correlación debe ser utilizado ante distribuciones no normales” (p.104). En la investigación se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, donde se abarcó rangos que van desde -0.91 a -1 y finalizan en +0.91 a +1.00. A través de estos rangos se pudo determinar el grado de correlación, que va desde correlación negativa perfecta, hasta correlación positiva perfecta.

Tabla 32: Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: "Metodología de la investigación", Hernández, R. & Fernández, C., 1998.

Prueba de hipótesis

Se debe considerar que la prueba de hipótesis es un procedimiento estadístico regla que especifica si se puede aceptar o rechazar una afirmación acerca de una población dependiendo de la evidencia proporcionada por una muestra de datos. Hernández et al (2010) señalan que, “a través de las pruebas de hipótesis se puede determinar si la hipótesis poblacional es congruente con los datos obtenidos en la muestra” (p.306).

Hipótesis General

Ha. Existe relación significativa entre marketing relacional con posicionamiento y fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Ho. No existe relación significativa entre marketing relacional con posicionamiento y fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019.

Tabla 33: Coeficiente de las variables marketing relacional y posicionamiento.

			MARKETING RELACIONAL		POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación	de	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	POSICIONAM IENTO	Coefficiente de correlación	de	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente SPSS 26.

Interpretación. Se observa un resultado de 0,726 entre la variable marketing relacional y variable posicionamiento. Basándose en el grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman, especificado en la tabla 33, se puede indicar que entre las variables existe una correlación positiva considerable, por lo cual, al existir relación, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 34: Coeficiente de las variables marketing relacional y fidelización de clientes

			MARKETING RELACIONAL		FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	MKT RELACIONAL	Coefficiente de correlación		1,000	,751**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	FIDELIZACIÓ N	Coefficiente de correlación		,751**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente del SPSS 26.

Interpretación. Concluye la existencia de una relación de 0,751 entre la variable marketing relacional y la variable fidelización. Basándose en el grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman, especificado en la tabla 34, se puede indicar que entre las variables existe una correlación positiva considerable, por tanto, existe una relación de ambas variables se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Hipótesis Específica 1

Ha. Existe relación significativa entre los beneficios al cliente y el posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Ho. No existe relación significativa entre los beneficios al cliente y el posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Tabla 35: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión beneficios al cliente y posicionamiento.

		Beneficios al	
		Cliente	Posicionamiento
Rho	de Beneficios al	1,000	,434**
Spearman	Cliente	.	,000
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Posiciona	,434**	1,000
	miento	,000	.
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente SPSS 26.

Interpretación. Finaliza con una relación de 0,434 entre la dimensión beneficios al cliente y la variable posicionamiento. Se señala a existencia de una correlación positiva media. El grado de correlación indica que la relación es positiva, por lo cual, al existir asociación, se procede a rechazar la nula y se acepta la alterna.

Hipótesis Específica 2

Ha. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

H₀. No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Tabla 36: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión calidad de servicio y posicionamiento.

		Calidad de	
		Servicio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,406**
		N	384
Posicionamiento	nto	Coeficiente de correlación	,406**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente SPSS 26.

Interpretación. Se concluye una relación de 0,406 entre la dimensión calidad de servicio y la variable posicionamiento, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 3

H_a. Existe relación significativa entre la visión con el cliente y el posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

H₀. No existe relación significativa entre la visión con el cliente y el posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Tabla 37: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión visión con el cliente y posicionamiento.

		Visión con el	
		cliente	Posicionamiento
Rho de Spearman	de Visión con el cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,425**
		N	384
Posicionamiento	nto	Coeficiente de correlación	,425**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente SPSS 26.

Interpretación. Los resultados concluyen la existencia de una relación de 0,425 entre la dimensión visión con el cliente y variable posicionamiento. Basándose en el grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman, especificado en la tabla 37, se puede indicar que entre las variables existe una correlación positiva media. Por lo cual, al existir asociación, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con un Sig. Bilateral es de 0,000 menor a 0.05, el grado de correlación indica que la relación es positiva media,

Hipótesis Específica 4

Ha. Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Ho. No existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Tabla 38: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión comunicación y posicionamiento.

		Comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	de Comunicación	1,000	,685**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	384	384
Posicionamiento	Posicionamiento	,685**	1,000
	Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	384	384
N		384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente del SPSS 26.

Interpretación. El resultado indica que hay una relación de 0,685 entre la dimensión comunicación y variable posicionamiento. El grado de relación entre las variables existe una correlación positiva considerable, por lo cual, al existir asociación, se procede a rechazar la nula y se acepta la alterna.

Hipótesis Específica 5

Ha. Existe relación significativa entre los beneficios al cliente y la fidelización al cliente de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Ho. No existe relación significativa entre los beneficios al cliente y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Tabla 39: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión beneficios al cliente y fidelización de clientes.

		Beneficios al	
		Cliente	Fidelización
Rho de Spearman	Beneficios al Cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,249**
		N	,000
			384
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,249**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente SPSS 26.

Interpretación. Se observa la relación de 0,249 entre la dimensión beneficios al cliente y la variable fidelización de los clientes. Basándose en el grado de relación positiva media. El grado de correlación indica que la relación es positiva media, por lo cual se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 6

Ha. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Ho. No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019.

Tabla 40: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión calidad de servicio y fidelización de clientes.

			Calidad de Servicio	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente SPSS 26.

Interpretación. Se observa que hay relación de 0,501 entre la dimensión calidad de servicio y la variable fidelización de los clientes. Considerándose el grado de relación entre las variables existe una correlación positiva media, lo cual se rechaza la nula y se da por válido la alterna.

Hipótesis Específica 7

Ha. Existe relación significativa entre la visión con el cliente y la fidelización al cliente de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Ho. No existe relación significativa entre la visión con el cliente y la fidelización de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Tabla 41: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión visión con el cliente y fidelización de clientes.

			Visión con el cliente	Fidelización
Rho de Spearman	Visión con el cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de los resultados del SPSS 26.

Interpretación. Se concluye que hay una relación de 0,577 entre la dimensión visión con el cliente y la variable fidelización de los clientes. Se puede indicar que entre las variables existe una correlación positiva considerable, por lo cual, al existir asociación, se procede a rechazar la nula y se acepta la alterna.

Hipótesis Específica 8

Ha. Existe relación significativa entre la comunicación y la fidelización al cliente de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Ho. No existe relación significativa entre la comunicación y la fidelización de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Tabla 42: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión comunicación y fidelización de clientes.

			Comunicación	Fidelización
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Fidelización		Coeficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente SPSS 26.

Interpretación. Se observa la existencia de una relación de 0,613 entre la dimensión comunicación y la variable fidelización de los clientes, se puede indicar que entre las variables existe una correlación positiva considerable. Por lo cual, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

III. DISCUSIÓN.

En la discusión se analizaron los resultados de los trabajos previos y las teorías en comparación con los resultados obtenidos en el análisis realizado a la hipótesis general, muestran la existencia de una correlación positiva con un nivel de correlación de 0,726 entre la variable marketing relacional y posicionamiento. En cuanto al Sig. Bilateral es menor a 0.05, indicando finalmente que la relación es positiva y aceptando la alterna que señala que existe relación entre marketing relacional y posicionamiento. Al respecto, Vildoso (2017), concluye que la variable de Marketing Relacional se relaciona con posicionamiento, con $p=0,042$ y un nivel de correlación de Rho Pearson=0,844. Los resultados de 200 encuestas confirmaron la aceptación de la hipótesis. Detallando así que, existe una relación entre la variable marketing relacional y variable posicionamiento. Por ello concluye, que existe relación entre las variables en mención y la organización correspondiente. Asimismo, Figueroa (2017), señala en su investigación tuvo un diseño descriptivo correlacional, diseño no correlacional. Los resultados muestran que se determinó que existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el posicionamiento en la compañía ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017. Los datos fueron recaudados de encuestas realizadas a una muestra conformada por 50 pacientes. En efecto, se concluye que, si existe un óptimo marketing de relaciones, éste influenciará positivamente en el posicionamiento de la compañía. Por lo que, al descubrir en detalle el perfil del cliente, se debe entregar servicios acordes a sus gustos y preferencias y así fortalecer la marca que está atenta a los clientes, ocupando un lugar distintivo en el pensamiento del público meta.

La primera y tercera variable, asumen una correlación positiva considerable, con un nivel de 0.751. En cuanto al Sig. Bilateral es menor a 0.05, indicando finalmente que la relación es positiva y aceptando la hipótesis alterna que señala que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Al respecto los autores Ortiz & Gonzáles (2017), señalan en sus conclusiones que los niveles de ambas variables, presentan una correlación altamente positiva. Por lo que, a mayor nivel de marketing relacional, los clientes presentan mayor lealtad. Finalmente, que, en la dimensión del marketing relacional, se visualiza una correlación con la segunda variable. Dado que a un incremento en la satisfacción, confianza y compromiso; incrementará el nivel de lealtad del cliente. Por otro lado, el autor Schijvarg (2016), señala en sus conclusiones

que los servicios de valor agregado funcionan como herramienta de fidelización, la cual permite mantener continua a la empresa. Así mismo indica que es fundamental establecer estrategias que permitan mostrar la diferenciación de la marca frente a la competencia si se desea generar ingresos y ser rentable. Asimismo, Rodríguez (2016) muestra los resultados muestran que, dentro del marketing de servicios, mucho de lo que adquieren los clientes se basa en la calidad de entrega del servicio y como los colaboradores se encuentran dispuestos a ellos. Así mismo señala que las empresas pueden fidelizar con elementos no monetarios, y es cuando el colaborador se va a sentir realmente valorizado, el factor emocional es el que hace la diferencia, es decir, que para alcanzar la fidelización se pueden formar vínculos basados en la experiencia. Por su parte Parrales (2017). Los resultados apuntaron a 61% de los encuestados creen que la empresa ofrece productos y servicios de calidad, el 56% aclara estar de acuerdo con los precios de los productos, asimismo creen que la reputación de la organización es alta el 69% y tienen confianza en la compañía y en su personal. El 84% de clientes mencionan estar con agrado con los productos y servicios de la compañía. Finalmente, el 49% aseguran que la restricción de importaciones no ha influido en la conexión comercial que tiene la organización con sus clientes. La presente investigación señala en sus conclusiones que, si el marketing de relaciones se ejecuta, la target se sentirá contento y éste agrado provocara compras repetitivas, que significan la obtención de la lealtad del consumidor.

También, la primera hipótesis entre los beneficios al cliente y posicionamiento, se muestra una correlación positiva media, con un nivel de correlación de 0,434 En cuanto al Sig. Bilateral es menor a 0.05, indicando finalmente que la relación es positiva y aceptando la hipótesis alterna que señala que existe relación entre beneficios al cliente y posicionamiento. Al respecto el autor Saavedra (2016), señala que la empresa Multiventas Saavedra tiene un bajo posicionamiento generando desventajas para dicha empresa porque muchos de los clientes priorizan acudir a adquirir sus productos en la competencia, debido a que no les brindan una buena calidad de servicio, no mantienen una buena comunicación entre los colaboradores, no brindan una adecuada atención al cliente y además los precios de sus productos no son al nivel del mercado, no implementa estrategias para la segmentación de sus clientes, de tal forma que no está ubicado en el pensamiento del usuario como una buena opción para la adquisición de sus

productos. Finalmente, el resultado es de 0.469, lo que advierte que existe una correlación no obstante es moderada, asimismo no existe una significancia entre ambas variables en estudio, afirmando que hay relación entre la variable 1 y 2 de la empresa en mención.

En relación a la segunda hipótesis específica planteada en la tesis sobre la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y posicionamiento de los restaurantes del Cercado de Lima, 2019; demostró relación significativa a través de la estadística el nivel de 0,406. En cuanto al Sig. Bilateral es menor a 0.05, indicando finalmente que la relación es positiva y aceptando la hipótesis alterna que señala una relación existente entre la calidad de servicio y posicionamiento. Por lo tanto Valencia (2017), se suma que el factor precio aparentemente es un aspecto determinante del producto aunque para los consumidores de ropa de marca de lujo el precio no es el más valorado, por ende el principal factor de compra de este tipo de artículos es la calidad y sus diseños; razón por la cual la calidad de la ropa va de la mano con el desarrollo de la marca de ahí el posicionamiento de la marca favorable o poco favorable que obtenga, todo depende de la estrategia que adopte la empresa en relación con sus clientes, no es sólo impactar en los medios de comunicación.

Por consiguiente, se presenta la tercera hipótesis específica planteada en la tesis sobre la existencia de una relación entre la visión con el cliente y posicionamiento de los restaurantes del Cercado de Lima, 2019; demostró relación al nivel de 0,425 En cuanto al Sig. Bilateral es menor a 0.05, indicando finalmente que la relación es positiva y aceptando la hipótesis alterna que señala que existe relación entre la visión con el cliente y posicionamiento. Asimismo, Parrales (2017), indica que El 84% de clientes mencionan estar contentos con los productos y servicios de la empresa. Finalmente, el 49% aseguran que la restricción de importaciones no ha influido en la relación mercantil que tiene la compañía con los consumidores. Por lo tanto, si el marketing de relaciones es puesto en práctica, el cliente se sentirá contento y éste agrado provocará compras repetitivas, que significan la obtención de la lealtad del consumidor.

En la dimensión comunicación y la variable posicionamiento se muestra una correlación positiva considerable, con un nivel de correlación de 0, 685. En cuanto al Sig. Bilateral es menor a 0.05, reconociendo que la relación es positiva y asumiendo la hipótesis alterna que admite que existe relación entre la comunicación y posicionamiento

Saavedra (2016), señala que la empresa Multiventas Saavedra tiene un deficiente marketing relacional, ya que no brinda buenos beneficios al cliente, puesto que no tiene adecuadas estrategias de precios y no brinda promociones personalizadas, falta mejorar la atención brindada, la capacidad de respuesta, la seguridad, la comunicación entre cliente y proveedor, no se brindan un servicio personalizado, falta mejorar la atención brindada a cada cliente, tener una mejora capacidad de respuesta y mejorar en cuanto al tema de seguridad, ya que los colaboradores muchas veces no atienden con afecto y respeto a la hora de entregar el servicio y además no atiende a todas sus exigencias de los consumidores y no están en la capacidad de dar solución a los problemas que muchas veces sucede con el cliente, a los colaboradores les falta el conocimiento técnico, la cortesía, y amabilidad en la atención de la target.

Con respecto a los resultados de la quinta hipótesis entre beneficios al cliente y fidelización de los clientes, se muestra una correlación, con un nivel de correlación de 0,249. En cuanto al Sig. Bilateral es menor a 0.05, indicando finalmente que la relación es positiva y aceptando la hipótesis alterna que señala que existe relación entre los beneficios al cliente y fidelización de clientes. Al respecto el autor Saavedra (2016), señala que la empresa Multiventas Saavedra tiene un deficiente marketing relacional, ya que no brinda buenos beneficios al cliente, puesto que no tiene adecuadas estrategias de precios y no brinda promociones personalizadas, falta mejorar la atención brindada, la capacidad de respuesta, la seguridad, la comunicación entre cliente y proveedor, no se brindan un servicio personalizado, falta mejorar la atención brindada a cada cliente, tener una mejora capacidad de respuesta y mejorar en cuanto al tema de seguridad, ya que los colaboradores muchas veces no atienden con cortesía y consideración en el tiempo de mostrar sus servicios y además no atiende a todas sus exigencias de los consumidores y no están en la capacidad de dar solución a los problemas que muchas veces sucede con el cliente, a los colaboradores les falta el conocimiento técnico, la cortesía, y amabilidad en la atención a la target.

Por otra parte, figuran los resultados demostrando una correlación de la sexta hipótesis entre la calidad de servicio y fidelización de clientes, se muestra una correlación positiva considerable, con un nivel de correlación de 0,501. En cuanto al Sig. Bilateral es menor a 0.05, indicando finalmente que la relación es positiva y aceptando la alterna que señala que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de

clientes. Refuerza el autor Valencia (2017), confirmando que el factor precio aparentemente es un aspecto determinante del producto aunque para los consumidores de ropa de marca de lujo el precio no es el más valorado, por ende el principal factor de compra de este tipo de artículos es la calidad y sus diseños; razón por la cual la calidad de la ropa va de la mano con la evolución del branding de ahí la fidelización con la marca favorable o poco favorable que obtenga, todo depende de la estrategia que adopte la empresa en relación con sus clientes, no es sólo hacerse interesante o sorprender en los medios de comunicación. Confirmando lo planteado por Rodríguez (2016), menciona que, dentro del marketing de servicios, mucho de lo que adquieren los clientes se basa en la calidad de entrega del servicio y como los colaboradores se encuentran dispuestos a ellos. Así mismo señala que las empresas pueden fidelizar con elementos no monetarios, y es cuando el colaborador se va a sentir realmente valorizado, el factor emocional es el que hace la diferencia, es decir, que para alcanzar la fidelización se pueden formar vínculos basados en la experiencia. Asimismo, Montenegro (2018) concluye que los 110 encuestados el 69% afirman que el personal tiene un trato amable y cordial.

De la misma manera, la séptima hipótesis entre la visión con el cliente y fidelización de clientes, se muestra una correlación, con un nivel de correlación de 0,577. En cuanto al Sig. Bilateral es menor a 0.05, indicando finalmente que la relación es positiva y aceptando la alterna que señala que existe relación entre la visión con el cliente y la variable 3. Además, Parrales (2017), indica que “el 84% de clientes mencionan estar contentos con los productos y beneficios de la empresa”. Finalmente, “el 49% aseguran que la restricción de importaciones no ha influido en la relación comercial que tiene la organización con la clientela”. Por lo tanto, si el marketing de conexiones se ejecuta, el usuario se sentirá alegría y éste agrado provocara compras repetitivas, que significan la obtención de la lealtad del consumidor.

Finalmente, entre los resultados entre la dimensión comunicación y la variable fidelización de clientes, se muestra una correlación positiva considerable, con un nivel de correlación de 0,613. Finalmente que la relación es positiva y asumiendo la alterna que indica que existe relación entre las variables. Al respecto el autor. Asimismo, Saavedra (2016), señala que la empresa Multiventas Saavedra tiene un deficiente marketing relacional, ya que no brinda buenos beneficios al cliente, puesto que no tiene adecuadas estrategias de precios y no brinda promociones personalizadas, falta mejorar

la atención brindada, la capacidad de respuesta, la seguridad, la comunicación entre cliente y proveedor, no se brindan un servicio personalizado, falta mejorar la atención brindada a cada cliente, tener una mejora capacidad de respuesta y mejorar en cuanto al tema de seguridad, ya que los colaboradores muchas veces no atienden con cortesía y consideración a la hora de ofrecerle sus servicios y además no atiende a todas sus exigencias de los consumidores y no están en la capacidad de dar solución a los problemas que muchas veces sucede con el cliente, a los colaboradores les falta el conocimiento técnico, la cortesía, y amabilidad en la atención al público meta.

IV. CONCLUSIONES.

Primera: Hay relación entre la variable 1 y 2 de los restaurantes en el Cercado de Lima. Lo que permite obtener resultados de 0,726, por tanto se acepta la alterna y se descarta de esta manera la nula.

Segunda: Además, la relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima. Entonces, los resultados obtenidos de 0,751, por lo que se acepta la alterna, descartando de esta manera la nula.

Tercera: Se determinó que existe relación entre los beneficios al cliente y posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima. Evidenciando una relación positiva media de 0,434, por lo que se admite la alterna y desechando la nula.

Cuarta: Hay relación entre calidad de servicio y posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima. Visualizando los resultados de 0,406, por lo que se asume la alterna y se suprime la nula

Quinta: Existe relación entre la visión con el cliente y posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima. Se observa 0,425, por lo que se acepta la alterna, eliminando la hipótesis nula.

Sexta: Hay relación entre la comunicación y posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima. Por lo que hay una correlación positiva considerable de 0,685, por lo que se acepta la alterna, descartando de esta manera la hipótesis nula.

Sétima: Se determinó que hay relación entre los beneficios al cliente y fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. Lo cual se evidencia en los resultados obtenidos de una correlación positiva media de 0,249, en efecto, se acepta la alterna, apartando la hipótesis nula.

Octava: Se consideró que hay relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. En consecuencia el resultado es de 0,501, por lo que se acepta la alterna, descartando la nula

Novena: Se finaliza advirtiendo la relación entre la dimensión 3 y la variable 3 de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. Debido a ello, el resultado es de 0,577, por tanto acepta la alterna, dejando de lado la nula.

Décima Se concluye una relación existente entre la comunicación y la variable 3 de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. Presentando una correlación positiva considerable de 0,613, por lo que se asume la alterna que señala, desechando la hipótesis nula.

V. RECOMENDACIONES

Primera. Los restaurantes del Cercado de Lima ejecutar estrategias de marketing relacional, es decir, mantener relaciones a un plazo amplio, cuidar que la propuesta de valor en su totalidad que se le otorga, desde la llegada al restaurante hasta la salida e incluso en el servicio post; realizando estudios de mercado para conocer la satisfacción con el servicio brindado.

Segunda Los restaurantes del Cercado de Lima que para lograr la fidelización se basa en volver memorable la experiencia de los clientes, en atención personalizada de los colaboradores hacia ellos, atendiendo cada una de sus dudas o requerimientos para que ese momento lo vivan con emoción todos los integrantes en participación, es decir, la familia, amistades, colegas, etc.

Tercera. Los restaurantes del Cercado de Lima que en fecha resaltantes entregar mayores beneficios a los clientes, como descuentos por cumpleaños, aniversario, recomendar a un amigo, innovar en promociones ejemplo jueves de amigos; así como también las diferentes opciones para sus pedidos en cuanto a los platos; es decir tipo pequeños buffets.

Cuarta Se recomienda a los restaurantes del Cercado de Lima mejorar la infraestructura, a pesar de tener locales pequeños se puede rediseñar el área de cocina, siendo el área más importante en este rubro; de esa manera el proceso de preparación es más óptimo. Además, de la limpieza que es un factor muy importante en la organización.

Quinta Se recomienda a los restaurantes del Cercado de Lima, tener base de datos actualizada para aplicar el marketing directo, saludarlo en su cumpleaños, nacimiento de familiar directo (hijo), reconocimiento, etc.

Sexta Los que cuentan con página web deben actualizarla y los que aún no lo tienen deben crearla, además activar las redes sociales para aprovechar el e-business, presentando y/o comunicando los cambios, actividades, promociones, descuentos, etc., que se dan en la organización.

Sétima Los restaurantes del Cercado de Lima deben realizar sorteos en temporadas festivas, cupones de descuentos por temporadas a los clientes frecuentes y un precio especial a los nuevos clientes para atraerlos y fidelizarlos.

Octava Según los trabajos previos y las teorías aclaran que el precio está en segundo plano por lo tanto se le recomienda agregar valor al servicio utilizando algunos elementos como la música, aire acondicionado, fragancias, etc. Por consiguiente, con la experiencia vivida los clientes los recomendarán a través del marketing de boca a boca.

Novena Se recomienda a los restaurantes del Cercado de Lima innovar en las presentaciones y nombres de los platos, porque en todos los restaurantes venden arroz con pollo y huancaína o ceviche, lomo saltado, seco con frejoles, etc.

Décima Los restaurantes de Lima deben mejorar la comunicación con sus clientes, enviando mensajes a sus teléfonos móviles para informar de las innovaciones que tiene el restaurante.

VI. PROPUESTA

Fundamentación de la propuesta.

Teniendo en cuenta que las relaciones encontradas entre las variables de estudio y entre las dimensiones de la variable marketing relacional con las variables posicionamiento y la fidelización son moderadas en algunos casos y bajas en otros, se hace necesario elaborar una propuesta que permita en alguna medida remediar y solucionar el problema a nivel de la percepción de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019.

‘PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN EL POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES EN EL CERCADO DE LIMA, 2019

7.1. Introducción.

Nos encontramos en un mundo altamente competitivo, en el cual las empresas diariamente se encaminan hacia el enfrentamiento con un mundo más complejo, donde la competencia es cada vez más fuerte y voraz, siendo necesario optar por nuevas formas de trabajo para poder enfrentar y adecuarse a los constantes cambios que el macro entorno trae consigo. Uno de los principales objetivos que toda organización tiene es buscar posicionarse en un mercado o en la mente de los consumidores de forma eficiente a fin de mantener su territorio marcado y alejado de los competidores, pero como todo propósito empresarial demanda un enorme esfuerzo, las empresas de los restaurantes han optado por diseñar nuevos métodos de posicionamiento en función a una relación más directa con el cliente pero con fines económicos, de este modo aparece el Marketing Relacional, el cual tiene por finalidad, aplicar mecanismos de interacción directa y personalizada con el cliente para conocer sus necesidades y en base a esta información diseñar productos y servicios que acaparen aún más su atención, logrando el posicionamiento en la mente de ellos y, por ende, la fidelización de los mismos.

7.2. Fundamentación.

En el Perú, el esfuerzo alcanzar los más altos estándares de calidad y de seguir avanzando en materia de competitividad debe ser una práctica constante para las empresas y realizar un proceso de marketing bien planificado, planteando las estrategias a través de medios adecuados. En el Cercado de Lima, existe un gran número de restaurantes con gran trayectoria en el mercado las cuales poseen un posicionamiento fuerte en la mente de los consumidores producto de sus buenas relaciones con el cliente, lo cual les ha valido para mantener su ventaja competitiva en el tiempo y seguir desarrollando su labor con un alto posicionamiento y fidelización de sus clientes.

Como resultado de la investigación e campo y en virtud al análisis de los resultados encontrados, surge la necesidad de elabora la propuesta de un conjunto e estrategias de Marketing Relacional para coadyuvar en el posicionamiento de los restaurantes del Cercado de Lima y acrecentar la fidelización de sus clientes.

Se ha observado que es necesario el diseño de estrategias enfocadas en el incremento de la fidelización de los clientes, motivarlos a que su preferencia por los servicios, se fortalezca; todo ello se conseguirá conociendo al cliente, dado que la información, permite identificar las necesidades de clientes y prospectos de una forma individual y satisfacerlas, mediante la construcción de relaciones personales que duren en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable, con lo cual se inicia el proceso de competitividad en la empresa.

7.3 Valores empresariales.

Responsabilidad. Ya que trabajaremos en base a productos alimentarios y servicios diversos de traslado de estos por medio de delibery, los cuales requieren de un manejo responsable y manipulación responsable de estos para no contaminarlos.

Confianza. Los Restaurantes del Cercado de Lima trasmiten confianza mediante la calidad de sus productos y la garantía que estos ofrecen.

Puntualidad. Se trabajará en base al cumplimiento de tareas oportunamente para cumplir con los pedidos y solicitudes del cliente.

Trabajo en equipo. Mediante la organización de trabajo en equipo a través de la obtención de metas previamente establecidas.

7.4. Objetivo de la propuesta.

Objetivo principal:

Mejorar el posicionamiento de los restaurantes del Cercado de Lima, a través de diseño de estrategias de Marketing Relacional adecuadas a la necesidad y situación de los restaurantes del Cercado de Lima.

Objetivos específicos:

Establecer las herramientas de marketing relacional para potenciar la comunicación de la gerencia y del personal que labora en los restaurantes hacia el cliente.

Realizar un análisis del mercado al cual apunta la empresa, para conocer más a fondo el tipo de cliente que atienden los restaurantes del Cercado de Lima

Establecer actividades para la comunicación de la empresa orientadas al posicionamiento de la marca.

7.5. Importancia y beneficios de la propuesta

- Contribuye a mejorar la imagen de los restaurantes del Cercado de Lima
- Ayudará a impulsar los atributos de los restaurantes del Cercado de Lima en su sector de actividad y/o incrementará la popularidad del mismo.
- Genera beneficios económicos para los dueños de los restaurantes del Cercado de Lima.
- Facilita la creación de oportunidades para incrementar las ventas, mejorar la oferta actual, optimizar la inversión, mejorar el posicionamiento competitivo y los procesos del servicio.

7.6. Descripción de los Restaurantes del mercado de Lima

Un gran porcentaje de los restaurantes se localizan en el Cercado de Lima (30%), con 11,880 restaurantes, seguido de Lima Norte con 9 mil 74 restaurantes (23%), Lima Este con 8 mil 377 restaurantes (21%), etc. Además, el menú más ofertado en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao es el compuesto por papa huancaína como entrada, arroz con pollo como plato de fondo y chicha morada de refresco. El precio máximo de un menú económico compuesto por sopa o entrada, plato de segundo y refresco puede llegar a costar entre S/.5, 00 y S/.15, 00. Por estrato alto que incluye distritos como Miraflores, San Isidro, La Molina, San Borja el precio promedio es de S/.10.00; mientras que, el estrato bajo como Carabayllo, Comas, La Victoria, Puente Piedra, San Juan de Miraflores, San Martín de Porres, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo puede llegar a un precio promedio de S/.6.50. En cuanto a los precios de platos a la carta el arroz chaufa puede costar entre S/. 6.00 y S/.15.00, el lomo saltado entre S/. 8.00 y S/. 39.00, ceviche entre S/.10.00 y S/. 55.00 y el cuarto del pollo a la brasa de S/. 7.50 a S/. 19.50.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática informó que el ingreso promedio mensual de los cocineros según su calificación puede variar entre S/.863 y S/.1 087. En el caso de los cocineros calificados según sexo los cocineros varones tienen un ingreso promedio de S/. 1,357 y las mujeres de S/.963

7.7. Análisis Situacional de los Restaurantes del mercado de Lima.

Se resume la situación local de los restaurantes del Cercado de Lima, los cuales se muestran como un conjunto de empresa con años en el sector de la venta de alimentos y bebidas. Sin embargo, se observa que actualmente dichos restaurantes desconocen las bondades del Marketing Relacional para planear estrategias que les permitan el debido desarrollo y consolidación. No obstante, en el proceso de recojo de la información se evidenció que existe en ellos el deseo de los dueños de los restaurantes, incluyendo a sus colaboradores, de crear estrategias en todos los ámbitos que les sean convenientes y posibles desarrollar; con el fin de crecer como empresa y colaborar con el bienestar de la comunidad.

En la misión de los restaurantes se evidencia que éstos tienen sus expectativas y deseos centralizados en la calidad de la experiencia del sector de productos alimentarios.

En la visión se muestra la importancia de posicionarse como restaurantes líderes en el Cercado de Lima.

Los propietarios manifiestan estar conscientes que el marketing relacional, según lo explicado está tomando gran relevancia para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor en las empresas que lo aplican. Pero por la poca solvencia de capital que cuenta la administración se le es difícil participar en capacitaciones enfocados en mejorar el posicionamiento de su empresa.

Los dueños de los restaurantes del Cercado de Lima, muestran poco interés publicitario referido a los sistemas comerciales como son (ventas, publicidad, internet y nuevas tecnologías, canales de distribución, entre otros), que a larga genera desventajas competitivas en la imagen institucional y en la imagen de sus productos. De acuerdo a lo transcrito sobre la problemática de los restaurantes del cercado de Lima, deben emplear estrategias de Marketing como son programas de capacitación y alianzas estratégicas que fortalezcan el valor del posicionamiento de dichas empresas.

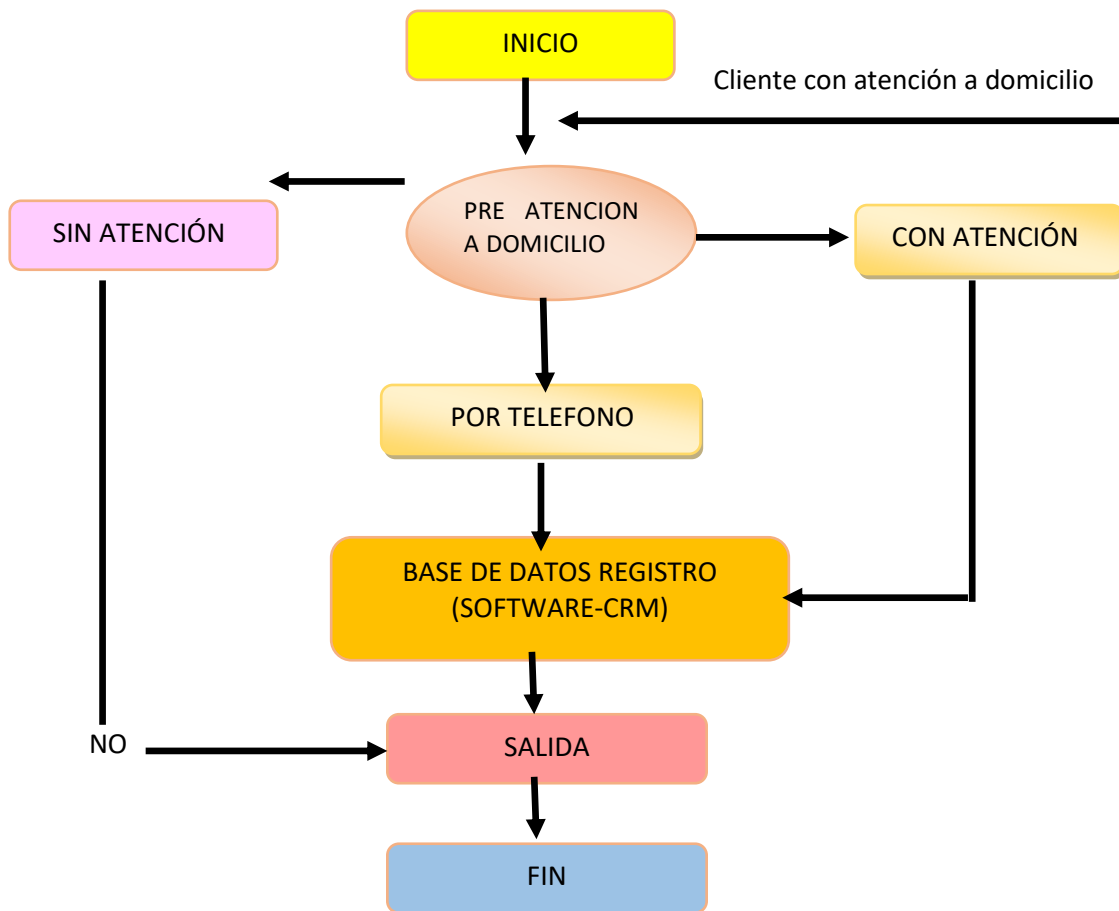
7.8. Propósitos Estratégicos

Los propósitos estratégicos ayudarán a definir posteriormente los objetivos estratégicos principales a desarrollar para la propuesta de implementación.

Estos propósitos, brindarán una idea de las necesidades a largo plazo que los dueños de los restaurantes del cercado de Lima deben desarrollar y poner en marcha para lograr la implementación de una estrategia de Marketing Relacional en los temas seleccionados.

Para que no suceda este conflicto y mejore el problema, se debe realizar un análisis de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento de los restaurantes del cercado de Lima.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTAS EN LOS RESTAURANTES DEL CERCADO DE LIMA



Fuente: Elaboración propia

7.9. Desarrollo de estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de los restaurantes del cercado de Lima.

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES
<p>1. Implementar un sistema para registrar información de clientes más frecuentes y brindarles beneficios por su preferencia.</p>	<p>Registrar información básica de cada cliente para conocer su frecuencia de visitar y sus necesidades</p>	<p>Elaborar un registro de datos, a través de un sistema llamado el CRM (Gestión de Relaciones con los clientes) para tener una mejor relación y retención con los clientes; a través de esta instalación de sistema servirá para almacenar el nombre del cliente, el número de visitas Al restaurante, los motivos de su llegada y su nivel de satisfacción respecto a la atención brindada.</p>
<p>2. Aplicar Feedback a cada cliente para conocer sus necesidades y opiniones sobre los servicios y productos que ofrece la empresa.</p>	<p>Responder a las necesidades del cliente de forma positiva, a fin de obtener información y respuestas de sus insatisfacciones para aplicar retroalimentación.</p>	<p>Elaborar encuestas sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos.</p> <p>Por intermedio de un Cuestionario de fácil comprensión, donde se va detallar todos los productos y servicios que ofrece los restaurantes del Cercado de Lima.</p> <p>Objetivo: El presente cuestionario servirá para tener una mejor apreciación de los gustos y preferencias de nuestros clientes frecuentes o potenciales.</p> <p>Construir una comunicación bidireccional. Mantener una interacción constante con el cliente, indagando sobre su nivel de</p>

		<p>satisfacción.</p> <p>Retención del cliente. En caso de insatisfacciones por parte del cliente, el personal de la empresa debe brindar la atención especializada en incidencias para no desaprovechar la oportunidad de solucionar sus problemas evitando la pérdida por completa del cliente</p> <p>Aplicación de face to face. Comunicación abierta y directa con todo el personal hacia el cliente, con el fin de evitar posteriores problemas que se puedan presentar eventualmente.</p>
<p>3. Aplicar diferenciación de servicios y productos en base a información obtenida de los clientes.</p>	<p>Modificar o implementar servicios de acuerdo a los requerimientos, sugerencias y quejas de los clientes.</p>	<p>Implementar el servicio de atención por delibery para darle mayor dinamismo a los restaurant del Cercado de Lima.</p> <p>Implementar el servicio por cita en la cual el cliente puede separar su mesa vía telefónica en una hora acordada, en la cual será entendido siempre y cuando se apersona a la hora pacta.</p> <p>Otorgamiento de información vía telefónica solo para clientes frecuentes de la empresa.</p>

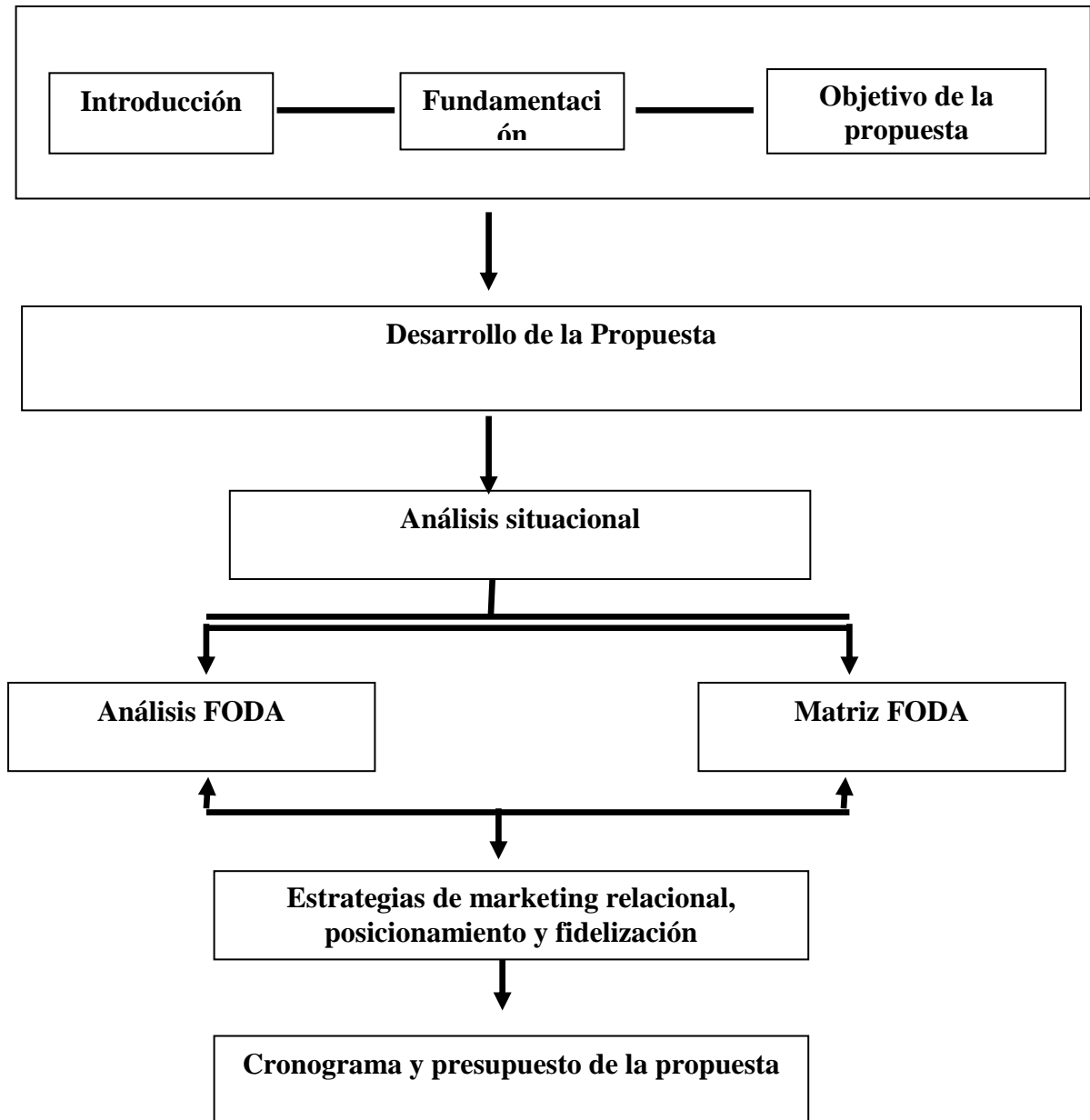
<p>4. Introducir productos de mayor calidad, con mejores beneficios y a precios accesibles.</p>	<p>Adquirir productos originales, accesorios complementarios y de óptima calidad, ofreciéndole al cliente nuevas opciones de compra y mayores beneficios.</p>	<p>Obtener un convenio con un proveedor para adquirir productos de calidad y de gama alta a fin de dar a conocer que la empresa ofrece productos alimentarios con garantía, de calidad y a precios por debajo de la competencia, de la chacra a la olla.</p> <p>Para que nuestra empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado de restaurantes en el Cercado de Lima a un costo bajo y productos de calidad debemos aplicar la estrategia de identificación de proveedores la cual nos ayudará a escoger en el proveedor que más nos convenga y beneficie. Por ejemplo en las verduras, carnes, pescados, lácteos, etc.</p>
---	---	--

7.10. Plan de acción:

Estrategia	Tácticas	Accione	Resultados	Métrica	Responsable
Implementar un sistema para registrar información de clientes más frecuentes y brindarles beneficios por su preferencia	Registrar información básica de cada cliente para conocer su frecuencia de visitar y sus necesidades.	Elaborar un registro de datos a través de la instalación de un sistema, Dar a conocer el uso del sistema a todo el personal.	Información eficiente del cliente.	Nivel de Información	Técnico Propietario
Aplicar Feedback a cada cliente para conocer sus necesidades y opiniones sobre los servicios y productos que ofrece la empresa	Responder a las necesidades del cliente de forma positiva, a fin de obtener información y respuestas de sus insatisfacciones para aplicar retroalimentación.	Elaborar encuestas Construir una comunicación bidireccional Retención del cliente Aplicación de face to face.	Incremento de satisfacción del cliente y reducción de insatisfacciones	Nivel satisfacción.	Propietario Trabajador
Aplicar diferenciación de servicios y productos en base a información obtenida de los clientes	Modificar o implementar servicios de acuerdo a los requerimientos, sugerencias y quejas de los clientes.	Implementar el servicio de atención a domicilio. Implementar el servicio por cita. Otorgamiento de información vía telefónica.	Mayor posicionamiento por diferenciación de servicios	Diferenciación	Propietario Trabajador

<p>Introducir productos de mayor calidad, con mejores beneficios y a precios accesibles</p>	<p>Adquirir productos originales, accesorios complementarios y de óptima calidad, ofreciéndole al cliente nuevas opciones de compra y mayores beneficios.</p>	<p>Obtener un convenio con un proveedor. Ofrecer productos complementarios y accesorios para los equipos telefónicos los cuales aún no posea la competencia.</p>	<p>Mayor posicionamiento por su diferenciación de productos.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Propietario Trabajador</p>
---	---	---	--	------------------------	--

7.11. Síntesis gráfico operativo de la propuesta



REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid España: Editorial ESIC.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2° Ed.). Madrid España: Editorial ESIC.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. España. Madrid, España: McGraw-Hill / Interamericana.
- Alayo, F. & Sánchez, F. (2016). *La Estrategia de Marketing Viral y su relación con La Fidelización de los Clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Arciniega, A. (2017). *Estrategias de publicidad para el posicionamiento de la marca de la empresa Textiles Mar Y Sol S.A de la ciudad de Quito*. (Tesis de Pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.
- Ares, B. & Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editex.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización Del Cliente. Introducción a la Venta Persona y a la Dirección de Ventas*. España: Ideas propias Editorial S.L.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (2 °.Ed.). México: Pearson Educación.
- Bird, D. (1991). *Marketing directo con sentido común*. Colombia: Díaz de Santos
- Bonta, P. y Farber, M.(1990) *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, Editorial Norma
- Córdova, M. (2003). *Estadística descriptiva e inferencial*. (5° Ed.).Lima: Moshera.
- Cuadrado, M. (2011). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cyr, D. & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Editorial Norma.
- Delgado, R. (2004). *Iniciación a la probabilidad y la estadística*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Díaz, M. (2015). *Atención básica al cliente*. Manual teórico. Madrid: Editorial CEP.
- Díaz, R. (2018). *Neuromarketing*. Perú: Editorial Macro.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Argentina: Ediciones Granica. S.A.

- Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad De Huánuco, Huánuco, Perú.
- Espinoza, R., Tocas, C. & Uribe, E. (2017). *El Marketing Emocional y La Fidelización del Cliente. Análisis a partir De los Componentes Emocionales del Modelo Value Star en la “Banca Por Internet” del Bcp*. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Fernandez, E. (2008). *Iniciación a los negocios para ingenieros. Aspectos funcionales*. Madrid España: Editorial Paraninfo.
- Frutos, M., Granados, R. & Romero, R. (2012). *Disposición y ventas de productos*. Madrid España: Ediciones Paraninfo.
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Gutierrez, C. (2017). *Las estrategias publicitarias y la fidelización de los socios del gimnasio Óptimos Gym del distrito de Nuevo Chimbote 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Hernández, R. & Fernández, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación* (5° Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kerin, R. Hartley, S. y Rudelius, W. (2009) *Marketing*, (9 Ed). Mexico, McGraw-Hill Interamericana, pp. 254.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12 ° Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15taed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Dirección de marketing*. (12ed.) Mexico Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Dirección de marketing*. (3ed). México. Pearson educación
- Kotler, P. y Armstrong, G (2012) *Fundamentos de Marketing*. (11ed.) Mexico Pearson.

- Martin, C., Payne, A., y Ballantyne, D. (1994) *Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid. Díaz de Santos S.A
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing an Introduction*. [Marketing: una introducción]. (11 ° Ed). México: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11 ° Ed.). U.S: South-Western, Cengage Learning.
- Llamas, C. (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Editorial Liber Factory.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid España Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martínez, M. (2013). *Calidad total y marketing interno: La gestión empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (2° Ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial* (4° Ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Nicolás, M. (2008). *Juventud y publicidad aspectos teóricos sobre el concepto social de juventud y su estudio desde la disciplina publicitaria*. Madrid España: Editorial Visión.
- Ortiz, R. & Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Parrales, M. (2017). *El Marketing Relacional como Estrategia de Fidelización de Clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. Caso Seripacar S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador.
- Pérez, J. (1994) *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total*. Madrid: ESIC Editorial.

- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial Vértice.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Marketing estratégico*. España: Editorial Vértice.
- Reichheld, F. (2002). *The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits ad last value*. Boston, Harvard School Press./ Versión en español, Ariel Empresa.
- Ricarte, J. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Barcelona: Univ. Autónoma de Barcelona.
- Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. (2daed.). México: McGraw-Hill.
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Perú: Pearson Educación.
- Romero, R. *Marketing* Editora Palmir E.I.R.L
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, I., Suárez, A. & García, M. (2011). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, M. (2016). *Análisis de las estrategias de fidelización de los clientes internos. Caso de estudio: Club Med*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Ruiz, D. (2015). *La regulación verbal en la infancia y adolescencia: su importancia en el estudio de la personalidad*. España: Universidad Almería.
- Ruiz, N. (2015). *Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.
- Russell, E. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Index Book S.L.
- Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica* (12 ° Ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8° Ed.). México: Pearson Educación.
- Schijvarg, S. (2016). *Los servicios de valor agregado como herramienta para fidelizar a los clientes: Caso Speedy*. (Tesis de Pregrado). Universidad Torcuato Di Tella, Argentina.

- Schnarch, A. & Schnarch, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Serrano, F. & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Soriano, E., González, A. & Cala, V. (2014). *Retos actuales de educación y salud transcultural*. España: Universidad Almería
- Schultz, D (199). *The inevitability of integrated communications, Journal of Advertising Research*.
- Tellis, G. & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Tomás, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. España: Univ. Autónoma de Barcelona.
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. España: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones*. Chile: Editorial Universitaria.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

Título: Marketing Relacional y su relación con el Posicionamiento y Fidelización de Clientes de Los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	NIVELES Y RANGOS
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el posicionamiento y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional con el posicionamiento y la fidelización de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre marketing relacional con el posicionamiento y la fidelización de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019</p>	<p>Variable 1</p> <p>Marketing Relacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios al cliente - Calidad de Servicio - Visión al Cliente - Comunicación 	<p>23 preguntas para Marketing Relacional</p>	<p>85-115) Eficiente</p> <p>(54-84) Moderadamente eficiente</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera los beneficios al cliente se relaciona con el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir la relación los beneficios al cliente y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019</p>	<p>Hipótesis Específicos</p> <p>Existe relación significativa entre los beneficios al cliente y el posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019</p>	<p>Variable 2</p> <p>Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Producto -Precio -Comunicación 	<p>20 preguntas para Posicionamiento y</p>	<p>(23-53) Deficiente</p>
<p>¿De qué manera la calidad de</p>	<p>Describir la relación entre la</p>	<p>Existe relación significativa</p>				

servicio se relaciona con el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?	calidad de servicio y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019	entre la calidad de servicio y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019	Variable 3 Fidelización de clientes	Experiencia del cliente Marketing Interno	17 preguntas para fidelización Escala de medición: Escala de Likert	(74-100) Eficiente
¿De qué manera la visión con el cliente se relaciona con el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?	Describir la relación entre la visión con el cliente y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019	Existe relación significativa entre la visión con el cliente y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019				(47-73) Moderadamente eficiente
¿De qué manera la comunicación se relaciona con el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?	Describir la relación entre la comunicación y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019	Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019				(20-46) Deficiente
¿De qué manera los beneficios al cliente se relaciona con fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?	Describir la relación entre los beneficios al cliente y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019	Existe relación significativa entre el los beneficios al cliente y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019				(63-85) Eficiente
¿De qué manera la calidad de	Describir la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de	Existe relación significativa entre el calidad de servicio y la fidelización de clientes de los				(40-62)

<p>servicio se relaciona con fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?</p> <p>¿De qué manera la visión con el cliente se relaciona con fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?</p> <p>¿De qué manera la comunicación se relaciona con fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019?</p>	<p>los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019</p> <p>Describir la relación entre la visión con el cliente y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019</p> <p>Describir la relación entre la comunicación y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019</p>	<p>restaurantes en el Cercado de Lima, 2019</p> <p>Existe relación significativa entre la visión con el cliente y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019</p> <p>Existe relación significativa entre la comunicación y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019</p>	<p>Variable 3</p> <p>Fidelización de Clientes</p>			<p>Moderadamente eficiente</p> <p>(17-39) Deficiente</p>
---	--	--	---	--	--	--

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético - Deductivo</p>	<p>POBLACIÓN: Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Técnica: Encuesta</p>	<p>Variable 2:</p>	<p>Variable 3:</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

<p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Básico</p> <p>Nivel de estudio: Descriptivo - Correlacional</p>	<p>Tamaño: 384 clientes</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Tamaño</p> <p>384 Clientes del Cercado</p>	<p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario sobre marketing relacional de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019.</p> <p>Año: 2019</p> <p>Elaboración: propia.</p> <p>Ámbito de Aplicación:</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario sobre el posicionamiento de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019</p> <p>Año: 2019</p> <p>Elaboración: propia.</p> <p>Ámbito de Aplicación:</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>	<p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario sobre fidelización de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019</p> <p>Año: 2019</p> <p>Elaboración: propia.</p> <p>Ámbito de Aplicación:</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>
--	---	---	---	--

Anexo 2

INSTRUMENTO- MARKETING RELACIONAL

Buenos días/tardes, se está realizando una encuesta para recopilar datos acerca de Marketing Relacional y su relación con Posicionamiento y Fidelización de Clientes de los Restaurantes de Cercado de Lima, 2019. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Cree conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Regularmente de acuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

MARKETING RELACIONAL						
1. BENEFICIOS AL CLIENTE		Escala				
Adecuada Estrategia con el cliente		1	2	3	4	5
01	El restaurante le ofrece beneficios diferenciados por ser un cliente frecuente					
02	Si trae un nuevo cliente a la empresa es recompensado por la misma.					
Promociones a cada cliente						
03	El restaurante ofrece promociones de precios a sus clientes					
04	El restaurante le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes.					
2. CALIDAD DEL SERVICIO		Escala				
Atención brindada a cada cliente						
05	El personal lo ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios					
06	Percibe una atención personalizada por parte del restaurante, atendiendo todas sus exigencias					
07	Se siente Ud. valorado e importante para los restaurantes.					
Capacidad de respuesta						
08	Los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud que usted presenta.					
09	Los colaboradores cuentan con la capacidad de dar solución a su problema.					
Seguridad						
10	Se siente seguro con el servicio que brinda el restaurante					
11	El conocimiento, la cortesía, amabilidad de los empleados está presente durante el servicio.					
3. VISIÓN CON EL CLIENTE		Escala				
Identificación de las necesidades del cliente						
12	El restaurante tiene la capacidad de identificar con facilidad sus					

	necesidades y preferencias					
13	El restaurante busca siempre identificar sus necesidades y preferencias					
Generación de credibilidad y confianza						
14	El restaurante le presenta toda información que Ud. desea saber sobre el servicio que ofrece.					
15	Le transmite confianza y credibilidad para utilizar los servicios en el restaurante					
Percepción de la aprobación social.						
16	Los restaurantes del Cercado de Lima tienen gran aceptación en la sociedad					
17	Las recomendaciones de sus amigos le han animado a utilizar los servicios de los restaurante del Cercado de Lima					
4. COMUNICACIÓN				Escala		
Interés para escuchar al cliente						
18	El restaurante muestra interés por escuchar y comprender sus gustos y preferencias					
19	Escucha cada una de sus sugerencias y/o recomendaciones acerca del servicio					
Dialogo continuo con el cliente						
20	El restaurante se preocupa por mantener un dialogo constante durante la estadía					
21	El restaurante es claro y preciso con la información brindada sobre el servicio					
Coordinar reuniones con los clientes						
22	La empresa le hace visitas para conocer mejor su situación					
23	El restaurante es oportuno para realizar su visita					

Anexo 3

INSTRUMENTO- POSICIONAMIENTO

Buenos días/tardes, se está realizando una encuesta para recopilar datos acerca de Marketing Relacional y su relación con Posicionamiento y Fidelización de Clientes de los Restaurantes de Cercado de Lima, 2019. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Cree conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Regularmente de acuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

POSICIONAMIENTO						
1. PRODUCTO		Escala				
Servicio		1	2	3	4	5
01	El personal de los restaurantes del cercado de Lima brinda un servicio excelente					
02	El servicio ofrecido por los restaurantes del Cercado de Lima es excelente					
03	Los restaurantes del Cercado de Lima brindan un servicio rápido y de calidad.					
04	Recuerda las marcas de los restaurantes positivamente					
05	Los restaurantes del Cercado de Lima satisfacen mejor sus necesidades frente a la competencia (Otros distritos)					
Aspectos tangibles						
06	Los restaurantes cuentan con una infraestructura adecuada para la ejecución de su servicio.					
07	Los restaurantes del Cercado de Lima ofertan una amplia gama de productos (platos) en comparación a otros distritos.					
08	Los restaurantes siguen los estándares de calidad para la ejecución de sus productos					
2. PRECIO		Escala				
Nivel de Precio						
09	Los restaurantes del Cercado de Lima tienen precios más bajos que otros distritos					
Relación precio valor						
10	Los precios en los restaurantes del Cercado de Lima son los justos en relación al producto y servicio que recibo					
3. COMUNICACIÓN		Escala				
Comunicación on line						
11	La comunicación mediante las redes sociales y sitio web del restaurant, deja claro el rubro de la empresa.					

12	Los restaurantes del Cercado de Lima tienen mayor presencia en internet que sus competidores.					
13	Comunica sus precios a través de su publicidad y plataformas digitales					
Estrategias de comunicación						
14	Los beneficios que el restaurant ofrece son claros.					
15	La publicidad que utilizan los restaurantes es fácil de entender					
16	Los restaurantes del Cercado Lima se comunican eficientemente a través de su publicidad					
17	Una de las políticas de los restaurantes del Cercado de Lima es realizar responsabilidad social empresarial.					
18	Se identifica y/o se motiva ha adquirir el servicio en un restaurant al presenciar su publicidad.					
19	El restaurant expone de manera clara sus precios y la calidad de sus servicios/productos por medio de su publicidad.					
20	Tiene acceso a las nuevas presentaciones de platos de los restaurantes por medios de comunicación digital o impreso.					

Anexo 4

INSTRUMENTO- FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Buenos días/tardes, se está realizando una encuesta para recopilar datos acerca de Marketing Relacional y su relación con Posicionamiento y Fidelización de Clientes de los Restaurantes de Cercado de Lima, 2019. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Cree conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Regularmente de acuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES						
4. MARKETING EXPERIMENTAL		Escala				
		1	2	3	4	5
01.	Los ambientes del establecimiento son confortables para recibir un buen servicio.					
02.	El restaurante ofrece el servicio de wifi durante la entrega de su servicio.					
03.	El aroma del establecimiento contribuye a saborear mejor su plato.					
04.	El restaurante le permite acceder a bebidas durante el servicio y contribuye a mejorar su comodidad.					
05.	La experiencia ha sido positiva, con el servicio en el restaurante del Cercado de Lima.					
06.	Asistiría con sus amigos a un restaurante en el Cercado de Lima.					
5. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Escala				
07.	Los restaurantes del Cercado de Lima entregan una atención que consigue satisfacer sus necesidades.					
08.	Las promociones y las campañas publicitarias contribuyen con su satisfacción.					
09.	El restaurante se preocupa por la satisfacción de los clientes, cuando les permiten evaluar su atención.					
6. LA CALIDAD DEL SERVICIO		Escala				
10.	Los servicios que recibe en el restaurante son de calidad.					
11	La atención que le brindan los colaboradores dentro del restaurante es de calidad.					
12.	El personal está capacitado y preparado para brindar un servicio óptimo.					
13.	La creatividad en las promociones y las campañas publicitarias, contribuyen en la entrega de un servicio de calidad.					
14.	Estaría dispuesto a recomendar los restaurantes del Cercado de Lima por el servicio brindado.					
7. LA MOTIVACIÓN		Escala				

15	Los trabajadores se encuentran motivados a la hora de brindar el servicio.					
16	Considera que el entusiasmo que le ponen los trabajadores en el proceso de atención, contribuye a su preferencia por la empresa.					
17	La publicidad personal que realizan los colaboradores, contribuye a aumentar las visitas a los restaurantes.					



Certificado de validez de contenido del Instrumento que mide Marketing Relacional

Anexo 7.

Certificado de Validez que mide el instrumento Marketing Relacional

N°	DIMENSIONES/ ítems	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		M	D	A	M	R	M	D	A	M	R	M	D	A	M	R	
DIMENSION 1: BENEFICIOS AL CLIENTE																	
1	El restaurante le ofrece beneficios diferenciados por ser un cliente frecuente.			X					X							X	
2	Si trae un nuevo cliente a la empresa es recompensado por la misma.			X					X							X	
3	El restaurante ofrece promociones de precios a sus clientes.			X					X							X	
4	El restaurante le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes.			X					X							X	
DIMENSION 2: CALIDAD DEL SERVICIO																	
5	El personal lo ha atendido con amabilidad y respecto al momento de ofrecerte sus servicios.			X					X							X	
6	Percebe una atención personalizada por parte del restaurante, atendiendo todas sus exigencias.			X					X							X	
7	Se siente Ud. valorado e importante para los restaurantes.			X					X							X	
8	Los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud que usted presenta			X					X							X	
9	Los colaboradores cuentan con la capacidad de dar solución a su problema.			X					X							X	
10	Se siente seguro con el servicio que brinda el restaurante			X					X							X	
11	El conocimiento, la cortesía, amabilidad de los empleados está presente durante el servicio.			X					X							X	
DIMENSION 3: VISION CON EL CLIENTE																	
12	El restaurante tiene la capacidad de identificar con facilidad sus necesidades y preferencias			X					X							X	
13	El restaurante busca siempre identificar sus necesidades y preferencias.			X					X							X	
14	El restaurante le presenta toda información que Ud. desea saber sobre el servicio que ofrece.			X					X							X	
15	Le transmite confianza y credibilidad para utilizar los servicios en el restaurante.			X					X							X	
16	Los restaurantes del Cercado de Lima tienen gran aceptación en la sociedad.			X					X							X	
17	Las recomendaciones de sus amigos le han animado a utilizar los servicios de los restaurantes del Cercado de Lima.			X					X							X	



DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN									
18	El restaurante muestra interés por escuchar y comprender sus gustos y preferencias		X			X			X
19	Escucha cada una de sus sugerencias y/o recomendaciones acerca del servicio.		X			X			X
20	El restaurante se preocupa por mantener un diálogo constante durante la estadia.		X			X			X
21	El restaurante es claro y preciso con la información brindada sobre el servicio.		X			X			X
22	La empresa le hace visitas para conocer mejor su situación.		X			X			X
23	El restaurante es oportuno para realizar su visita.		X			X			X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Blanca Lina Alvarez Luján DNI: 18135054

Especialidad del validador: Marketing e Investigación de mercados

27 de diciembre del 2019

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Salvo lo contrario, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Relacional

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias	
		M	D	A	N	A	M	D	A	N	A	M	D	A	N	A		
1	DIMENSION 1: BENEFICIOS AL CLIENTE El restaurante le ofrece beneficios diferenciados por ser un cliente frecuente.																	
2	Si trae un nuevo cliente a la empresa es recompensado por la misma.																	
3	El restaurante ofrece promociones de precios a sus clientes.																	
4	El restaurante le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes.																	
	DIMENSION 2: CALIDAD DEL SERVICIO																	
5	El personal lo ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios.																	
6	Permite una atención personalizada por parte del restaurante, atendiendo todas sus exigencias.																	
7	Se siente Ud. valorado e importante para los restaurantes.																	
8	Los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud que usted presenta																	
9	Los colaboradores cuentan con la capacidad de dar solución a su problema.																	
10	Se siente seguro con el servicio que brinda el restaurante																	
11	El conocimiento, la cortesía, amabilidad de los empleados está presente durante el servicio.																	
	DIMENSION 3: VISIÓN CON EL CLIENTE																	
12	El restaurante tiene la capacidad de identificar con facilidad sus necesidades y preferencias																	
13	El restaurante busca siempre identificar sus necesidades y preferencias																	
14	El restaurante le brinda toda la información que Ud. desea saber sobre el servicio que le ofrece.																	
15	Le transmite confianza y credibilidad para utilizar los servicios que le ofrece el restaurante.																	
16	Los restaurantes del Cercado de Lima tienen gran aceptación en la sociedad.																	
17	Las recomendaciones de sus amigos le han animado a utilizar los servicios de los restaurantes del Cercado de Lima.																	
	DIMENSION 4: COMUNICACIÓN																	

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

gustos y preferencias						
19	Escucha cada una de sus sugerencias y/o recomendaciones acerca del servicio	X	X	X	X	X
20	El restaurante se preocupa por mantener un diálogo constante durante la estadía.	X	X	X	X	X
21	El restaurante es claro y preciso con la información brindada sobre el servicio	X	X	X	X	X
22	La empresa le hace visitas para conocer mejor su situación	X	X	X	X	X
23	El restaurante es oportuno para realizar su visita.	X	X	X	X	X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgr: Norvaez Araníbar, Teresa DNI: 1 012203 P

Especialidad del validador: Docente metodólogo

Preferencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Referencia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, ordenado y claro.

Nota: Siuficiente, se dice suficiente cuando los ítems p antedados son suficientes para medir la dimensión.

27 de diciembre del 2019



Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del Instrumento que mide Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia1					Relevancia2					Claridad3					Sugerencias
		M	D	A	N	A	M	D	A	N	A	M	D	A	N	A	
1	El personal de los restaurantes del Cercado de Lima brinda un servicio excelente.			X					X					X			
2	El servicio ofrecido por los restaurantes del Cercado de Lima es excelente.			X					X					X			
3	Los restaurantes del Cercado de Lima brindan un servicio rápido y de calidad.			X					X					X			
4	Recuerda las marcas de los restaurantes positivamente.			X					X					X			
5	Los restaurantes del Cercado de Lima satisfacen mejor sus necesidades frente a la competencia (Otros distritos).			X					X					X			
6	Los restaurantes cuentan con una infraestructura adecuada para la ejecución de su servicio.			X					X					X			
7	Los restaurantes del Cercado de Lima ofrecen una amplia gama de productos (platos) en comparación a otros distritos.			X					X					X			
8	Los restaurantes siguen los estándares de calidad para la ejecución de sus productos.			X					X					X			
DIMENSIÓN 2: PRECIO																	
09	Los restaurantes del Cercado de Lima tienen precios más bajos que otros distritos.			X					X					X			
10	Los precios en los restaurantes del Cercado de Lima son los justos en relación al producto y servicio que recibe.			X					X					X			
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN																	
11	La comunicación mediante las redes sociales y sitio web del restaurant, deja claro el rubro de la empresa.			X					X					X			
12	Los restaurantes del Cercado de Lima tienen mayor presencia on internet que sus competidores.			X					X					X			
13	Comunican sus precios a través de su publicidad y plataformas digitales			X					X					X			
14	Los beneficios que el restaurant ofrece son claros.			X					X					X			
15	La publicidad que utilizan los restaurantes es fácil de entender.			X					X					X			
16	Los restaurantes del Cercado Lima se comunican eficientemente a través de su publicidad			X					X					X			

Anexo 8.

Certificado de Validez que mide el instrumento Posicionamiento



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Items DIMENSION 1: PRODUCTO	Pertinencia1			Rotundidad2			Claridad3			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
1	El personal de los restaurantes del Cercado de Lima brinda un servicio excelente.			✓			✓			✓	
2	El servicio ofrecido por los restaurantes del Cercado de Lima es excelente.			✓			✓			✓	
3	El personal de los restaurantes del Cercado de Lima brinda un servicio rápido y de calidad.			✓			✓			✓	
4	Es bueno de visitar y haber consumido los platos que ofrecen recuerda las marcas de los restaurantes positivamente.			✓			✓			✓	
5	Los restaurantes del Cercado de Lima satisfacen mejor sus necesidades frente a la competencia (Otros distritos).			✓			✓			✓	
6	Los restaurantes cuentan con una infraestructura adecuada para la ejecución de su servicio.			✓			✓			✓	
7	Los restaurantes del Cercado de Lima ofrecen una mayor gama de productos (platos) en comparación a otros distritos.			✓			✓			✓	
8	Los restaurantes siguen los estándares de calidad para la ejecución de sus productos.			✓			✓			✓	
	DIMENSION 2: PRECIO										
09	Los restaurantes del Cercado de Lima tienen precios más bajos que otros distritos.			✓			✓			✓	
10	Los precios en los restaurantes del Cercado de Lima son los justos en relación al producto y servicio que recibe.			✓			✓			✓	
	DIMENSION 3: COMUNICACIÓN										
11	La comunicación mediante las redes sociales y sitio web del restaurant, deja claro el rubro de la empresa.			✓			✓			✓	
12	Los restaurantes del Cercado de Lima tienen mayor presencia en internet que sus competidores.			✓			✓			✓	
13	Los restaurantes del Cercado de Lima comunican sus precios a través de su publicidad y plataformas digitales.			✓			✓			✓	
14	Los beneficios que los restaurantes del Cercado de Lima le ofrecen son claros.			✓			✓			✓	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia1					Relevancia2					Claridad3					Sugerencias
		M	D	A	N	A	M	D	A	N	A	M	D	A	N	A	
1	El personal de los restaurantes del Cercado de Lima brinda un servicio excelente.				X					X					X		
2	El servicio ofrecido por los restaurantes del Cercado de Lima es excelente.				X					X					X		
3	Los restaurantes del Cercado de Lima brindan un servicio rápido y de calidad.				X					X					X		
4	Reconocería las marcas de los restaurantes positivamente.				X					X					X		
5	Los restaurantes del Cercado de Lima satisfacen mejor sus necesidades frente a la competencia (Otros distritos).				X					X					X		
6	Los restaurantes cuentan con una infraestructura adecuada para la ejecución de su servicio.				X					X					X		
7	Los restaurantes del Cercado de Lima ofrecen una amplia gama de productos (platos) en comparación a otros distritos.				X					X					X		
8	Los restaurantes siguen los estándares de calidad para la ejecución de sus productos.				X					X					X		
DIMENSIÓN 2: PRECIO																	
09	Los restaurantes del Cercado de Lima tienen precios más bajos que otros distritos.				X					X					X		
10	Los precios en los restaurantes del Cercado de Lima son los justos en relación al producto y servicio que recibe.				X					X					X		
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN																	
11	La comunicación mediante las redes sociales y sitio web del restaurant, deja claro el rubro de la empresa.				X					X					X		
12	Los restaurantes del Cercado de Lima tienen mayor presencia en internet que sus competidores.				X					X					X		
13	Comunican sus precios a través de su publicidad y plataformas digitales				X					X					X		
14	Los beneficios que el restaurant ofrece son claros.				X					X					X		
15	La publicidad que utilizan los restaurantes es fácil de entender.				X					X					X		
16	Los restaurantes del Cercado Lima se comunican eficientemente a través de su publicidad				X					X					X		

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

responsabilidad social empresarial.									
18. Se identifica y/o se muestra ha adquirido el servicio en un restaurante al presenciar su publicidad.		X			X			X	
19. El restaurant expone de manera clara sus precios y la calidad de sus servicios/ productos por medio de su publicidad		X			X			X	
20. Tiene acceso a las nuevas presentaciones de platos de los restaurantes por medios de comunicación digital o impresa.		X			X			X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Narvaez Arani bar, Teresa* DNI: *10122038*

Especialidad del validador: *Docente metodológico*

27 de diciembre del 2019

Pertinencia: Item correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y claro.

Nota: Su validez, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 9.

Certificado de Validez que mide el instrumento Fidelización de clientes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Fidelización de clientes

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias	
		M	A	B	C	D	M	A	B	C	D	M	A	B	C	D		
1	DIMENSION 1: MARKETING EXPERIMENTAL. Los ambientes del establecimiento son confortables para recibir un buen servicio.					X					X							
2	El restaurante ofrece el servicio de wifi durante la entrega de su servicio.					X					X							
3	El aroma del establecimiento contribuye a sobotear mejor su plato.					X					X							
4	El restaurante le permite acceder a bebidas durante el servicio y contribuye a mejorar su comodidad					X					X							
5	La experiencia ha sido positiva, con el servicio en el restaurante del Cercado de Lima.					X					X							
6	Asistiría con sus amigos a un restaurante en el Cercado de Lima					X					X							
	DIMENSION 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					X					X							
7	Los restaurantes del Cercado de Lima entregan una atención que consigue satisfacer sus necesidades.					X					X							
8	Las promociones y las campañas publicitarias contribuyen con su satisfacción.					X					X							
9	El restaurante se preocupa por la satisfacción de los clientes, cuando les permiten evaluar su atención.					X					X							
	DIMENSION 3: LA CALIDAD DEL SERVICIO					X					X							
10	Los servicios que recibe en el restaurante son de calidad.					X					X							
11	La atención que le brindan los colaboradores dentro del restaurante es de calidad.					X					X							
12	El personal está capacitado y preparado para brindar un servicio óptimo.					X					X							
13	La creatividad en las promociones y las campañas publicitarias, contribuyen en la entrega de un servicio de calidad.					X					X							
14	Estaría dispuesto a recomendar los restaurantes del Cercado de Lima por el servicio brindado.					X					X							
	DIMENSION 4: LA MOTIVACIÓN					X					X							
15	Los trabajadores se encuentran motivados a la hora de brindar el servicio.					X					X							



16	Considero que el entusiasmo que le ponen los trabajadores en el proceso de atención, contribuye a su preferencia por la empresa.			X										X	
17	La publicidad personal que realizan los colaboradores, contribuye a aumentar las vistas a los restaurantes.														

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

[X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del Juez validador:

Dra. Blanca Lina Alvarez Luján

DNI: 18135054

Especialidad del validador: Marketing e Investigación de mercados

27 de diciembre del 2019

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Satisfacción, se dice satisfacción cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante,
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Fidelización de clientes

Nº	DIMENSIONES / Items	Periferencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		S	D	N	M	A	S	D	N	M	A	S	D	N	M	A	
	DIMENSION 1: MARKETING EXPERIMENTAL.																
1	Los ambientes del establecimiento son confortables para recibir un buen servicio.																
2	El restaurante ofrece el servicio de wifi durante la entrega de su servicio.																
3	El aroma del establecimiento contribuye a saborear mejorar su plato.																
4	El restaurante le permite acceder a bebidas durante el servicio y contribuye a mejorar su comodidad																
5	La experiencia ha sido positiva, con el servicio en el restaurante del Cercado de Lima.																
6	Asistiría con sus amigos a un restaurante en el Cercado de Lima																
	DIMENSION 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																
7	Los restaurantes del Cercado de Lima entregan una atención que consiga satisfacer sus necesidades.																
8	Las promociones y las campañas publicitarias contribuyen con su satisfacción.																
9	El restaurante se preocupa por la satisfacción de los clientes, cuando les permiten evaluar su atención.																
	DIMENSION 3: LA CALIDAD DEL SERVICIO																
10	Los servicios que recibe en el restaurante son de calidad.																
11	La atención que le brindan los colaboradores dentro del restaurante es de calidad.																
12	El personal está capacitado y preparado para brindar un servicio óptimo.																
13	La creatividad en las promociones y las campañas publicitarias, contribuyen en la entrega de un servicio de calidad.																
14	Estaría dispuesto a recomendar los restaurantes del Cercado de Lima por el servicio brindado.																
	DIMENSION 4: LA MOTIVACION																
15	Los trabajadores se encuentran motivados a la hora de brindar el servicio.																



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

16	Considero que el entusiasmo que le ponen los trabajadores en el proceso de atención, contribuye a su preferencia por la empresa.																			
17	La publicidad personal que realizan los colaboradores, contribuye a aumentar las visitas a los restaurantes.																			

Observaciones: El instrumento cumple con los criterios de suficiencia, objetividad, validez, confiabilidad, relevancia y pertinencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

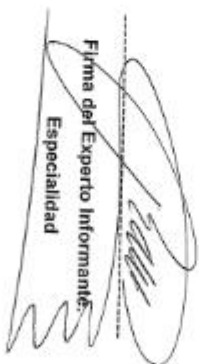
Apellidos y nombres del juez validador Dr. Raúl Delgado Arenas DNI: 10366449

Especialidad del validador: **PhD. En Métodos de Investigación y Evaluación**

27 de diciembre del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Cantidad: Se enfoca sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Fidelización de clientes

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias	
		M	D	A	N	A	M	D	A	N	A	M	D	A	N	A		
	DIMENSION 1: MARKETING EXPERIMENTAL																	
1	Los ambientes del establecimiento son confortables para recibir un buen servicio.				X					X								
2	El restaurante ofrece el servicio de wifi durante la entrega de su servicio.				X					X								
3	El aroma del establecimiento contribuye a saborear mejor su plato.				X					X								
4	El restaurante le permite acceder a bebidas durante el servicio y contribuye a mejorar su comodidad.				X					X								
5	La experiencia ha sido positiva, con el servicio en el restaurante del Cercado de Lima.				X					X								
6	Asistiría con sus amigos a un restaurante en el Cercado de Lima				X					X								
	DIMENSION 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																	
7	Los restaurantes del Cercado de Lima entregan una atención que consigue satisfacer sus necesidades.				X					X								
8	Las promociones y las campañas publicitarias contribuyen con su satisfacción.				X					X								
9	El restaurante se preocupa por la satisfacción de los clientes, cuando les permiten evaluar su atención.				X					X								
	DIMENSION 3: LA CALIDAD DEL SERVICIO																	
10	Los servicios que recibe en el restaurante son de calidad.				X					X								
11	La atención que le brindan los colaboradores dentro del restaurante es de calidad.				X					X								
12	El personal está capacitado y preparado para brindar un servicio óptimo.				X					X								
13	La creatividad en las promociones y las campañas publicitarias, contribuyen en la entrega de un servicio de calidad.				X					X								
14	Estaría dispuesto a recomendar los restaurantes del Cercado de Lima por el servicio brindado.				X					X								
	DIMENSION 4: LA MOTIVACIÓN																	
15	Los trabajadores se encuentran motivados a la hora de brindar el servicio.				X					X								

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

16	Considero que el entusiasmo que le ponen los trabajadores en el proceso de atención, contribuye a su preferencia por la empresa.									X							X
17	La publicidad personal que realizan los colaboradores, contribuye a aumentar las visitas a los restaurantes.									X							X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Narvaez Arambani Teresa DNI: 10122038

Especialidad del validador: Docente metodologo

- ✓ Pertinencia: El ítem corresponde al contenido teórico formulado
- ✓ Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo
- ✓ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, en cuanto a sentido y dirección

Nota: Si aplica, se debe subindicar alando los ítems planteados con autenticos para medir la dimensión

27 de diciembre del 2019



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 10

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Dra. BLANCA LINA ALVAREZ LUJÁN

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de doctorado en administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2017, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Doctora en Administración.

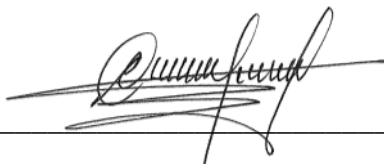
El título del proyecto de investigación es: “**Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019**” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Elva Sandoval Gomez

D.N.I: 43699705

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. RAÚL DELGADO ARENAS

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de doctorado en administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2017, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Doctora en Administración.

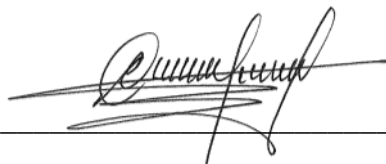
El título del proyecto de investigación es: "**Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Elva Sandoval Gomez

D.N.I: 43699705

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Dra. TERESA NARVÁEZ ARANIBAR

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de doctorado en administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2017, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Doctora en Administración.

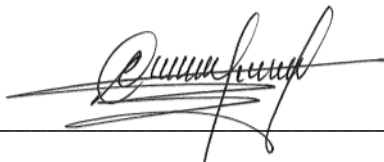
El título del proyecto de investigación es: "**Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Elva Sandoval Gomez

D.N.I: 43699705

Anexo 11

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO

Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

2. AUTORA

Mg. Elva Sandoval Gomez

elvasandovalgomez@gmail.com

Estudiante del Programa de Doctorado en Administración de la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo.

3. RESUMEN

La presente investigación presenta el objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional con posicionamiento y fidelización de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. Las teorías que se emplearon para la variable marketing relacional Burgos (2010); asimismo en la variable posicionamiento se citó a Kotler y Armstrong (2013), finalmente para la variable fidelización se visualizó a Alcaide (2010). La investigación es de tipo descriptiva correlacional, con diseño no experimental transeccional y de enfoque cuantitativo. La población fue infinita y la muestra según la fórmula arrojó a 483 clientes de los restaurantes del Cercado de Lima. La validez del instrumento se realizó basado en el juicio de expertos a través del coeficiente de V- Aiken, cuyo resultado fue aplicable, para la variable marketing relacional mostró 23 items, posicionamiento 20 items y fidelización de clientes 17 items; haciendo un total de 60 items. El coeficiente de fiabilidad a través del test de Alpha de Cronbach para los instrumentos demostró 0,818; 0,904 y 0,914. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La prueba de normalidad fue mediante el test de Kolmogorov-Smirnov dado que la muestra fue 384, se obtuvo un valor $p=0,000$, determinando que los datos no siguen una distribución normal; por lo tanto, se procedió a analizar la correlación de Rho de Spearman. Los resultados fueron para la

hipótesis general el coeficiente de correlación de 0,726 y 0,751 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 1, el coeficiente de correlación fue 0,434 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 2, el coeficiente de correlación fue 0,406 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 3, el coeficiente de correlación fue 0,425 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 4, el coeficiente de correlación fue 0,85 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 5, el coeficiente de correlación fue 0,249 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 6, el coeficiente de correlación fue 0,501 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 7, el coeficiente de correlación fue 0,577 y un Sig. (Bilateral)=0,000. La hipótesis específica 8, el coeficiente de correlación fue 0,613 y un Sig. (Bilateral)=0,000.

4. PALABRAS CLAVE

Marketing relacional, posicionamiento y fidelización de clientes

5. ABSTRACT

The present research has the general objective to determine the relationship that exists between relational marketing with positioning and loyalty of restaurant customers in the Cercado de Lima, 2019. The theories that were used for the relational marketing variable Burgos (2010); Kotler and Armstrong (2013) were also cited in the positioning variable, finally Alcaide (2010) was visualized for the loyalty variable. The research is of a descriptive correlational type, with a non-experimental transectional design and a quantitative approach. The population was infinite and the sample according to the formula threw 483 customers of the restaurants of the Cercado de Lima. The validity of the instrument was based on the expert judgment through the V-Aiken coefficient, the result of which was applicable, for the relational marketing variable it showed 23 items, positioning 20 items and customer loyalty 17 items; making a total of 60 items. The reliability coefficient through the Cronbach Alpha test for the instruments showed 0.818; 0.904 and 0.914. The data collection technique was the survey and the instrument the questionnaire. The normality test was by means of the Kolmogorov-Smirnov test since the sample was 384, a value $p = 0.000$ was obtained, determining that the data does not

follow a normal distribution; therefore, the correlation of Spearman's Rho was analyzed. The results were for the general hypothesis the correlation coefficient of 0.726 and 0.751 and a Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 1, the correlation coefficient was 0.434 and a Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 2, the correlation coefficient was 0.406 and a Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 3, the correlation coefficient was 0.425 and a Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 4, the correlation coefficient was 0.85 and a Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 5, the correlation coefficient was 0.249 and one Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 6, the correlation coefficient was 0.501 and a Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 7, the correlation coefficient was 0.577 and one Sig. (Bilateral) = 0.000. The specific hypothesis 8, the correlation coefficient was 0.613 and one Sig. (Bilateral) = 0.000.

6. KEYWORDS

Relational marketing, positioning and customer loyalty.

7. INTRODUCCIÓN.

Mercantilmente el mundo está abarrotado de competidores. La falta de conocimiento y el desinterés de los usuarios son desventajas para las organizaciones que no presentan un enfoque claro hacia la demanda y la investigación del mismo. Acercarse a la información eficiente de la clientela es un elemento fundamental en desarrollo y evolución de la empresa en su conjunto. Los beneficios y las propuestas de valor de los productos son cada vez más indispensables en la iniciativa de compra que realizan la clientela; donde el marketing de relaciones y los términos de posicionamiento y fidelización de clientes en la compañía son aspectos sustanciales considerados por los clientes en cuánto ellos ejecutan la adquisición de un bien tangible o intangible.

Existen estrategias que marcan la diferencia, las cuales se generan con la intención de incrementar el consumo, sin embargo antes de ejecutarlo se debe tener una idea e investigar el tipo de cliente que se proyecta satisfacer; convirtiéndose en un factor fundamental para la compañía, en ánimos de llegar con éxito al cliente final; Néstor Canclini (2001) indica que el hombre ha creado sociedades de consumo y ahora es manipulado y sometido por su propia creación. El consumidor está buscando gustos y

preferencias desde varios ángulos, la marca estimula estas demandas motivando y orientando éstas necesidades que no han sido satisfechas.

Según Gestión (2017), indica que “las mejores marcas posicionadas en el universo son de territorios internacionales especialmente EE.UU, Rusia y Alemania”, visto que, han desarrollado campañas con efectividad, resulta fundamental una estructura de marketing efectivo, para encaminar todas las acciones y estrategias para alcanzar los objetivos organizacionales a corto, mediano y largo plazo. Además, Kotler (2006), asegura que “posicionamiento es ocupar un espacio en la mente del consumidor”, es decir, el consumidor tiene un concepto del producto que se oferta, aspecto notable para el desarrollo de cualquier unidad de negocio y la fidelización para la sostenibilidad en el mercado. Las empresas tienen la necesidad de ubicar su compañía con un perfil muy competitivo; cada táctica intenta aumentar y conservar percepción de valor del branding, por ende la problemática de cuando es escaso de este tipo de información, por ello las marcas realizan seguimiento a través de Big data, inteligencia comercial e investigaciones. Ya que, la información provee datos importantes para tomar de decisiones desde la alta gerencia. El consumo como un gran abanico de posibilidades para las empresas dedicadas a mercantilismo de las marcas, necesitan conocer cómo funciona, que características y soluciones son más valoradas por el público meta; tener una relación progresiva con los consumidores permite determinar sus comportamientos con el objetivo anticiparse a los cambios exagerados que día a día presenta la sociedad.

En la actualidad, fidelizar a la target, es muy considerable en la organización; la economía de la mayoría de las naciones que se desarrollan en las empresas tiene como fin el cliente, responsable del destino y la vida de las empresas con su decisión de compra de determinado bien o servicio. Según, Alfaro (2004), indica que “la fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra”. A causa del aprendizaje del consumidor con relación a la posibilidad de la compañía de cumplir con las expectativas y, por ende, suma confianza para con la organización. En consecuencia, Reichheld (2002), sostiene que, “la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores sostenibles”. La conducta de compra de los consumidores genera incertidumbre para la empresa, ya que

siempre están informándose acerca del producto; es decir cuando generan la compra ya tienen la idea de que producto están comprando, es por eso que, se debe entregar el bien que se ofreció, de lo contrario el cliente ya no regresará a la organización.

En décadas pasadas, el servicio al cliente se convirtió en uno de los asuntos claves en el área empresarial, asimismo, se implantaron muchos sistemas para garantizar y mejorar la calidad interna, despreocupándose del proceso de calidad externa comprendida por los usuarios. Los programas y sistemas relacionados con la mejora de la calidad y el buen servicio al cliente son bienvenidos, siempre que estén vinculados a la estrategia de marketing global de la organización, ante el nuevo enfoque principal cuyo objetivo es establecer relaciones duraderas y rentables entre la empresa y el cliente. Efectivamente cuando se conceptualiza a calidad, se enfoca a lo integral empezando desde la compra de la materia prima, proceso de fabricación y así sucesivamente hasta el servicio post venta, atribuyendo a ello la investigación después de la compra, para medir la satisfacción del cliente.

Es necesario saber qué es lo que motiva a los clientes a actuar como lo hacen y cuáles son sus intereses actuales, si se tiene como uno de los principales objetivos fidelizarlos. La fidelización de los clientes es fundamental para la buena marcha de un negocio, porque vuelve a los integrantes del público objetivo en clientes habituales. El entorno está muy competitivo, los mercados están saturados, existe alta rivalidad y la clientela con diferentes estilos de gastar. Es por ello que, en este nuevo contexto las compañías permanecen innovando en el desarrollo de estrategias de marketing, considerando como requisito fundamental las relaciones duraderas, reteniendo a sus clientes y fidelizarlos. La globalización si bien permite que las empresas crezcan por el libre comercio entre naciones conociendo y compartiendo sus mercados, cultura, etc., pero también genera desventaja para aquellas organizaciones pequeñas que no muestran capacidad de adaptación al cambio, presentan escasez de capital, no obstante, las organizaciones multinacionales resaltan por lo que son más inteligentes en la adaptación a los cambios tecnológico, sociales, coyunturales, económicos, etc.

El marketing relacional no es un término nuevo y siendo su única finalidad consolidar las actividades que se realizaban en la compañía y sus consumidores. En lo antiguo, el microempresario solía conocer a sus clientes para establecer una relación estrecha entre ellos. El desarrollo de las organizaciones y la aparición de la competencia ocasionaron que las organizaciones obvien la conexión estrecha que se tenía con los clientes en otros tiempos. El objetivo no es hacer clientes nuevos cada día, al contrario, debe mantenerse esta relación para convertir a tus clientes fieles a la compañía, brindarles beneficios y que se sientan comprometidos con la empresa. La organización debe preocuparse por los clientes que siempre vuelven, a ellos, les resulta más sencillo regresar porque ya vivieron una experiencia en la organización.

El sector gastronómico y el crecimiento del turismo en el Perú; viene creciendo a pasos agigantados; lo que ha originado el incremento de los restaurantes en la ciudad de Lima. Según, Cámara de Comercio de Lima aclara, “el 43% de los extranjeros llegan incentivados por el arte culinario peruano, lo cual ha despertado la idea que, muchos emprendedores apuesten por la comida”. Si bien el boom gastronómico orienta a los inversionistas a incursionar en este tipo de negocio, no se debe perder el horizonte al considerar otros factores como el PESTEL, para hacer un análisis más específico evaluando sus ventajas y desventajas. Sin embargo Gestión establece que, “casi el 50% cierra antes de los tres meses, pues no hay conciencia de un servicio de calidad”. En consecuencia, en la compañía, los clientes son un aspecto fundamental para mantener una marca vigente en el mercado. Es fundamental saber cuáles son las motivaciones que los clientes consideran a la hora de ser fiel con la marca. Es por ello que la investigación busca conocer la relación del marketing relacional, con relación al posicionamiento y la fidelización de los clientes de los restaurantes del Cercado de Lima. Así mismo, conocer el grado de interacción que tienen las variables el cual permite brindar una solución al problema que se identifica.

8. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo básica por concordar con lo que propone Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (2010), manifiestan que “la investigación básica buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p.80)

Además, Bernal (2006), indicó que “el método hipotético deductivo admite la contratación de las hipótesis que parten de unas afirmaciones, y busca aceptar o rechazar tales afirmaciones, obteniendo deducciones que deben ser contrastados con los hechos”.

Asimismo, Carrasco (2007), propone que “éste método se caracteriza por no poseer propósitos aplicativos inmediatos ya que solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes sobre la realidad”. Por lo tanto, el método hipotético deductivo que se utilizó fue comprobar las hipótesis, que por su naturaleza de enunciado general no es posible demostrarlo directamente.

Por su parte, Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) admiten que, “los diseños no experimentales podrían conceptualizarse como trabajo que se ejecuta sin intervenir intencionadamente las variables”. (p.152). También explica que, “los diseños de investigación transaccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único [...] su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154). El estudio pretende medir el nivel de relación que tiene marketing relacional con el posicionamiento y la fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, realizada en el periodo 2019, en consecuencia, puede denominarse o clasificarse como transversal conforme con lo destacado por los autores, ya que a vez no se incide en la manipulación de los datos por lo que se estableció un diseño no-experimental.

Además, Hernández, et al. (2014) plantean, “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o nivel de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en específico”. De lo mencionado, se revela que la investigación es correlacional según los autores

mencionados, se indaga conocer de qué modo se relacionan las 3 variables en estudio.

Según (Bernal, 2014, p.60), el método de investigación reside en un procedimiento que se inicia con unas aseveraciones que serán las hipótesis y se explora objetar las hipótesis, resultando de estas, conclusiones que corresponderán confrontarse con la realidad. El método es hipotético deductivo, puesto que se inicia de una hipótesis y, es mediante del análisis, síntesis, deducción e inducción, es que se llegó a conclusiones.

El enfoque cuantitativo según Reyes, Blanco y Chao (2014) plantean que:

[...] es cuantitativo cuando se determinan valores numéricos de las variables implicadas en las hipótesis formuladas. [...] alcance es de tipo descriptiva cuando se busca describir de manera general el tema de estudio, y correlacional cuando se busca dónde determinar la posible relación estadística de las variables bajo estudio, mediante las inferencias entre la muestra y la población. (p.43)

Por lo tanto, de lo indicado por el autor, el enfoque de la investigación es cuantitativa, ya que en la investigación no hubo manipulación en los datos analizados, y va desde lo general a lo particular respondiendo a una operacionalización de variables para medir la misma y se analizó la relación de que existe entre las variables.

También Tamayo (2015), aclara que “La investigación es que todo el conocimiento que vamos obteniendo tiene la finalidad de buscar y consolidar, para luego aplicarlos” (p.18). La investigación culminó después de analizada la información brindada por la muestra del estudio, con la finalidad de plasmar los hallazgos investigativos de manera científica; es decir, medible, real y objetiva, plasmados en los resultados finales y reales.

Para recolectar la información valiosa y requerida se utilizó la encuesta. Por ende es aplicada de manera masiva y no se necesita de un especialista, considerando la no alteración de la información; por lo que, el método de evaluación sumaria o escala psicométrica de Rensis Likert utilizando encuestas donde detalla el grado de totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, regularmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo en cada pregunta. Igualmente, Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P.

(2010), indica que “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante las cuales se pide la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”

La encuesta permitió la recolección de los datos de marketing relacional, posicionamiento y fidelización de clientes con preguntas cerradas y de nivel ordinal, las cuales se cuantificadas, por lo que los datos serán trabajadas a una escala numérica.

La validez del instrumento fue evaluado por doctores expertos en metodología como en temática, quienes evaluaron el marco teórico y la operacionalización de variables, donde parten las dimensiones e indicadores, evaluando criterios de pertinencia, relevancia y claridad para su respectiva evaluación.

Según la estadística de fiabilidad del Alfa de Cronbach el resultado obtenido para la variable 1, fue de 0,818. Este resultado indica que el instrumento tuvo una aceptable confiabilidad y pudo ser aplicado. De la misma forma el Alfa de Cronbach el resultado obtenido para la variable 2 posicionamiento, fue de 0,903. Este resultado indica que el instrumento tuvo una elevada confiabilidad y pudo ser aplicado. Finalmente, la estadística de fiabilidad del Alfa de Cronbach el resultado obtenido para la variable 3 Fidelización de clientes, fue de 0,914. Este resultado indica que el instrumento tuvo una elevada confiabilidad y pudo ser aplicado.

9. RESULTADOS

Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019.

Tabla 43: Tabla de contingencia Marketing Relacional y Posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			Deficiente	Moderadament e eficiente	Eficiente	
Marketing Moderada	Recuento	48	172	0	220	

Relacional mente eficiente	% del total	12,5%	44,8%	0,0%	57,3%
Eficiente	Recuento	0	67	97	164
	% del total	0,0%	17,4%	25,3%	42,7%
Total	Recuento	48	239	97	384
	% del total	12,5%	62,2%	25,3%	100,0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 26.

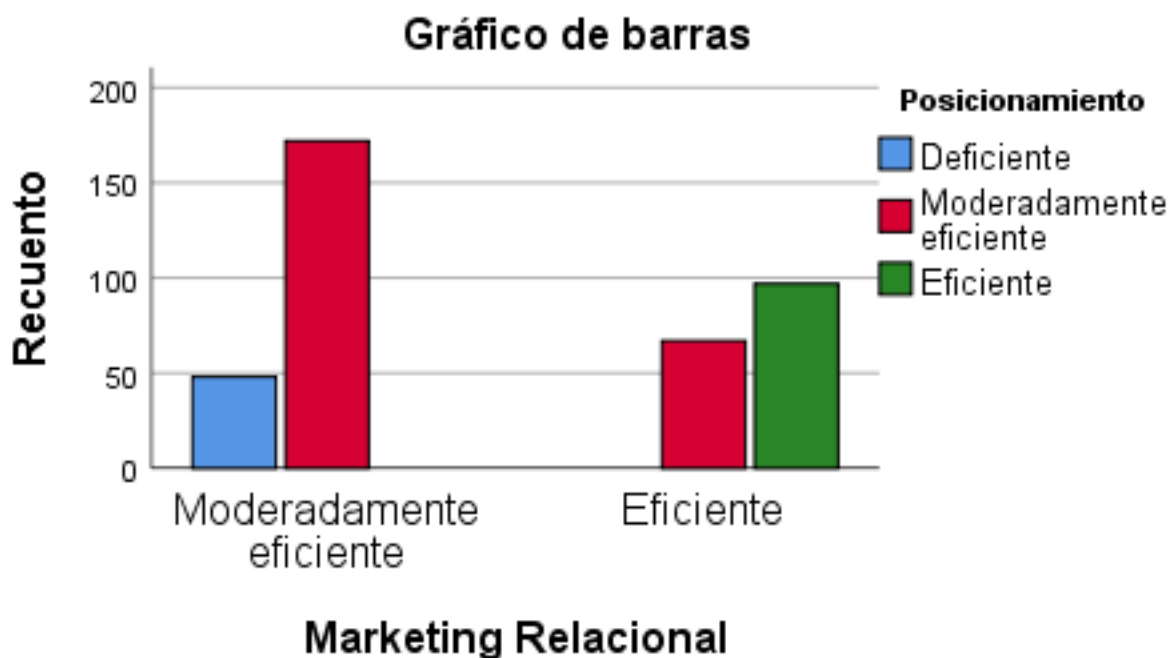


Ilustración 18: Gráfico de barras marketing relacional y posicionamiento.

Tomado de los resultados del SPSS 26.

Interpretación. De la tabla se puede inferir que el marketing relacional es eficiente en un 42.7% y moderadamente eficiente en un 57.3%; en relación a posicionamiento, se encuentra que esta es eficiente en un 25.3%, moderadamente eficiente en un 62.2% y deficiente en un 12.5%. Se puede observar que la relación entre marketing relacional y posicionamiento es directa, ya que cuando el marketing relacional es eficiente (42.7%), el posicionamiento será eficiente.

Tabla 44: Tabla de contingencia de Marketing Relacional y Fidelización de clientes

		Fidelización			
		Moderadamente eficiente	Eficiente	Total	
Marketing Relacional	Moderadamente eficiente	Recuento	192	28	220
		% del total	50,0%	7,3%	57,3%
	Eficiente	Recuento	28	136	164
		% del total	7,3%	35,4%	42,7%
Total		Recuento	220	164	384
		% del total	57,3%	42,7%	100,0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 26.

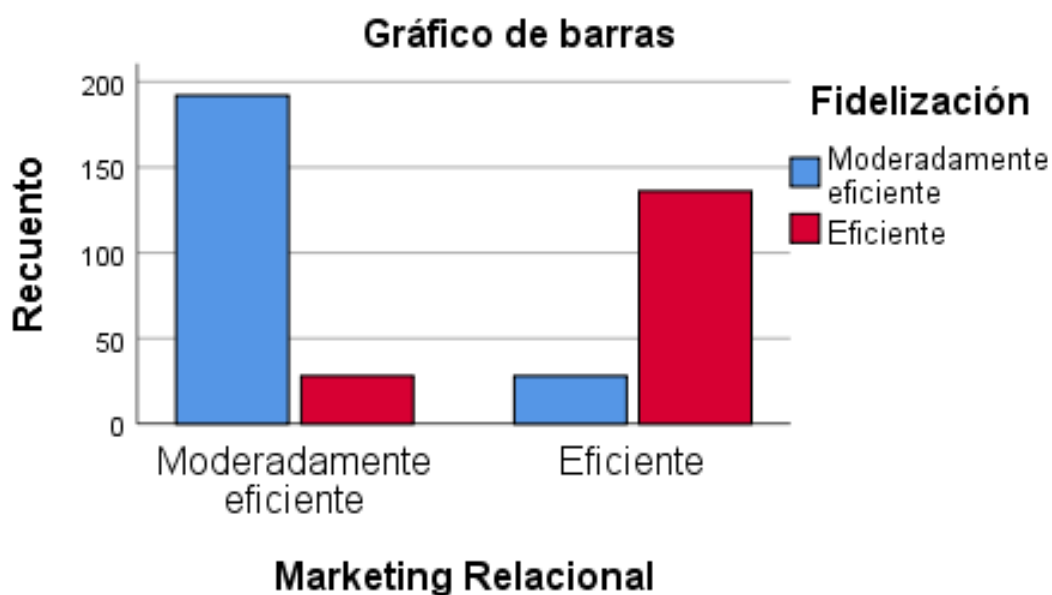


Ilustración 19: Gráfico de barras marketing relacional y fidelización de los clientes

Tomado de los resultados del SPSS 26.

Interpretación. De la tabla se puede inferir que el marketing relacional es eficiente en un 42.7% y moderadamente eficiente en un 57.3%; en relación a la fidelización de clientes, se encuentra que esta es eficiente en un 42.7% y moderadamente eficiente en un 57.3%. Se puede observar que la relación entre marketing relacional y la fidelización de clientes es directa, ya que cuando el marketing relacional es eficiente (42.7%), la fidelización de clientes será eficiente.

Ha. Existe relación significativa entre marketing relacional con posicionamiento y fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019

Ho. No existe relación significativa entre marketing relacional con posicionamiento y fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019.

Tabla 45: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables marketing relacional y posicionamiento.

			MARKETING	
			RELACIONAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de	1,000	,726**
	RELACIONAL	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
POSICIONAM	IENTO	Coeficiente de	,726**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de los resultados del SPSS 26.

Interpretación. Los resultados de la correlación de Rho de Spearman, concluye la existencia de una relación de 0,726 entre la variable marketing relacional y variable posicionamiento. Basándose en el grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman, especificado en la tabla 33, se puede indicar que entre las variables existe una correlación positiva considerable. El Sig. Bilateral es de 0,000 menor a 0.05, el grado de correlación indica que la relación es positiva, por lo cual, al existir relación, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 46: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables marketing relacional y fidelización de clientes

			MARKETING	
			RELACIONAL	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	MKT	Coeficiente de correlación	1,000	,751**
	RELACIONAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
FIDELIZACIÓN	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de los resultados del SPSS 26.

Interpretación. De acuerdo al resultado de la correlación de Rho de Spearman, se concluye la existencia de una relación de 0,751 entre la variable marketing relacional y la variable fidelización. Basándose en el grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman, especificado en la tabla 34, se puede indicar que entre las variables existe una correlación positiva considerable. El grado de correlación indica que la relación es positiva, con un Sig. Bilateral es de 0,000 menor a 0.05, por lo cual, existe una relación de ambas variables se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

10. DISCUSIÓN

En la discusión se analizaron los resultados de los trabajos previos y las teorías en comparación con los resultados obtenidos en el análisis realizado a la hipótesis general, muestran la existencia de una correlación positiva con un nivel de correlación de 0,726 entre la variable marketing relacional y posicionamiento. En cuanto al Sig. Bilateral es menor a 0.05, indicando finalmente que la relación es positiva y aceptando la alterna que señala que existe relación entre marketing relacional y posicionamiento. Al respecto, Vildoso (2017), concluye que la variable de Marketing Relacional se relaciona con posicionamiento, con $p=0,042$ y un nivel de correlación de Rho Pearson=0,844. Los resultados de 200 encuestas confirmaron la aceptación de la hipótesis. Detallando así que, existe una relación entre la variable marketing relacional y variable posicionamiento. Por ello concluye, que existe relación entre las variables en mención y la organización correspondiente. Asimismo, Figueroa (2017), señala en su investigación tuvo un diseño descriptivo correlacional, diseño no correlacional. Los resultados muestran que se determinó que existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el posicionamiento en la compañía ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017. Los datos fueron recaudados de encuestas realizadas a una muestra conformada por 50 pacientes. En efecto, se concluye que, si existe un óptimo marketing de relaciones, éste influenciará positivamente en el posicionamiento de la compañía. Por lo que, al descubrir en detalle el perfil del cliente, se debe entregar servicios acordes a sus gustos y preferencias y así fortalecer la marca que está atenta a los clientes, ocupando un lugar distintivo en el pensamiento del público meta.

La primera y tercera variable, asumen una correlación positiva considerable, con un nivel de 0.751. En cuanto al Sig. Bilateral es menor a 0.05, indicando finalmente que la relación es positiva y aceptando la hipótesis alterna que señala que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Al respecto los autores Ortiz & Gonzáles (2017), señalan en sus conclusiones que los niveles de ambas variables, presentan una correlación altamente positiva. Por lo que, a mayor nivel de marketing relacional, los clientes presentan mayor lealtad. Finalmente, que, en la dimensión del marketing relacional, se visualiza una correlación con la segunda variable. Dado que a

un incremento en la satisfacción, confianza y compromiso; incrementará el nivel de lealtad del cliente. Por otro lado, el autor Schijvarg (2016), señala en sus conclusiones que los servicios de valor agregado funcionan como herramienta de fidelización, la cual permite mantener continua a la empresa. Así mismo indica que es fundamental establecer estrategias que permitan mostrar la diferenciación de la marca frente a la competencia si se desea generar ingresos y ser rentable. Asimismo, Rodríguez (2016) muestra los resultados muestran que, dentro del marketing de servicios, mucho de lo que adquieren los clientes se basa en la calidad de entrega del servicio y como los colaboradores se encuentran dispuestos a ellos. Así mismo señala que las empresas pueden fidelizar con elementos no monetarios, y es cuando el colaborador se va a sentir realmente valorizado, el factor emocional es el que hace la diferencia, es decir, que para alcanzar la fidelización se pueden formar vínculos basados en la experiencia. Por su parte Parrales (2017). Los resultados apuntaron a 61% de los encuestados creen que la empresa ofrece productos y servicios se calidad, el 56% aclara estar de acuerdo con los precios de los productos, asimismo creen que la reputación de la organización es alta el 69% y tienen confianza en la compañía y en su personal. El 84% de clientes mencionan estar con agrado con los productos y servicios de la compañía. Finalmente, el 49% aseguran que la restricción de importaciones no ha influido en la conexión comercial que tiene la organización con sus clientes. La presente investigación señala en sus conclusiones que, si el marketing de relaciones se ejecuta, la target se sentirá contento y éste agrado provocara compras repetitivas, que significan la obtención de la lealtad del consumidor.

11. CONCLUSIONES

Primera: Hay relación entre la variable 1 y 2 de los restaurantes en el Cercado de Lima. Lo que permite obtener resultados de 0,726, por tanto se acepta la alterna y se descarta de esta manera la nula.

Segunda: Además, la relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima. Entonces, los resultados obtenidos de 0,751, por lo que se acepta la alterna, descartando de esta manera la nula.

Tercera: Se determinó que existe relación entre los beneficios al cliente y posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima. Evidenciando una relación positiva media de 0,434, por lo que se admite la alterna y desechando la nula.

Cuarta: Hay relación entre calidad de servicio y posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima. Visualizando los resultados de 0,406, por lo que se asume la alterna y se suprime la nula

Quinta: Existe relación entre la visión con el cliente y posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima. Se observa 0,425, por lo que se acepta la alterna, eliminando la hipótesis nula.

Sexta: Hay relación entre la comunicación y posicionamiento de los restaurantes en el Cercado de Lima. Por lo que hay una correlación positiva considerable de 0,685, por lo que se acepta la alterna, descartando de esta manera la hipótesis nula.

Sétima: Se determinó que hay relación entre los beneficios al cliente y fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. Lo cual se evidencia en los resultados obtenidos de una correlación positiva media de 0,249, en efecto, se acepta la alterna, apartando la hipótesis nula.

Octava: Se consideró que hay relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. En consecuencia el resultado es de 0,501, por lo que se acepta la alterna, descartando la nula

Novena: Se finaliza advirtiendo la relación entre la dimensión 3 y la variable 3 de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. Debido a ello, el resultado es de 0,577, por tanto acepta la alterna, dejando de lado la nula.

Décima Se concluye una relación existente entre la comunicación y la variable 3 de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. Presentando una correlación positiva considerable de 0,613, por lo que se asume la alterna que señala, desechando la hipótesis nula.

12. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid España: Editorial ESIC.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2° Ed.). Madrid España: Editorial ESIC.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. España. Madrid, España: McGraw-Hill / Interamericana.
- Alayo, F. & Sánchez, F. (2016). *La Estrategia de Marketing Viral y su relación con La Fidelización de los Clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Arciniega, A. (2017). *Estrategias de publicidad para el posicionamiento de la marca de la empresa Textiles Mar Y Sol S.A de la ciudad de Quito*. (Tesis de Pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.
- Ares, B. & Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editex.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización Del Cliente. Introducción a la Venta Persona y a la Dirección de Ventas*. España: Ideas propias Editorial S.L.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (2 ° .Ed.). México: Pearson Educación.
- Bird, D. (1991). *Marketing directo con sentido común*. Colombia: Díaz de Santos
- Bonta, P. y Farber, M.(1990) *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, Editorial Norma
- Córdova, M. (2003). *Estadística descriptiva e inferencial*. (5° Ed.).Lima: Moshera.
- Cuadrado, M. (2011). *Mercados culturales*. Doce estudios de marketing. Barcelona: Editorial UOC.
- Cyr, D. & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Editorial Norma.
- Delgado, R. (2004). *Iniciación a la probabilidad y la estadística*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Díaz, M. (2015). *Atención básica al cliente*. Manual teórico. Madrid: Editorial CEP.
- Díaz, R. (2018). *Neuromarketing*. Perú: Editorial Macro.

- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Argentina: Ediciones Granica. S.A.
- Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad De Huánuco, Huánuco, Perú.
- Espinoza, R., Tocas, C. & Uribe, E. (2017). *El Marketing Emocional y La Fidelización del Cliente. Análisis a partir De los Componentes Emocionales del Modelo Value Star en la “Banca Por Internet” del BCP*. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Fernandez, E. (2008). *Iniciación a los negocios para ingenieros. Aspectos funcionales*. Madrid España: Editorial Paraninfo.
- Frutos, M., Granados, R. & Romero, R. (2012). *Disposición y ventas de productos*. Madrid España: Ediciones Paraninfo.
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Gutierrez, C. (2017). *Las estrategias publicitarias y la fidelización de los socios del gimnasio Óptimos Gym del distrito de Nuevo Chimbote 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Hernández, R. & Fernández, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación* (5° Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kerin, R. Hartley, S. y Rudelius, W. (2009) *Marketing*, (9 Ed). Mexico, McGraw-Hill Interamericana, pp. 254.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12 ° Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15taed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Dirección de marketing*. (12ed.) Mexico Pearson.

- Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Dirección de marketing*. (3ed). México. Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2012) *Fundamentos de Marketing*. (11ed.) Mexico Pearson.
- Martin, C., Payne, A., y Ballantyne, D. (1994) *Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid. Díaz de Santos S.A
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing an Introduction*. [Marketing: una introducción]. (11 ° Ed). México: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11 ° Ed.). U.S: South-Western, Cengage Learning.
- Reichheld, F. (2002). *The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits ad last value*. Boston, Harvard School Press./ Versión en español, Ariel Empresa.
- Ricarte, J. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Barcelona: Univ. Autónoma de Barcelona.
- Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. (2daed.). México: McGraw-Hill.
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Perú: Pearson Educación.
- Romero, R. *Marketing* Editora Palmir E.I.R.L
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, I., Suárez, A. & García, M. (2011). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, M. (2016). *Análisis de las estrategias de fidelización de los clientes internos. Caso de estudio: Club Med*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Ruiz, D. (2015). *La regulación verbal en la infancia y adolescencia: su importancia en el estudio de la personalidad*. España: Universidad Almería.
- Ruíz, N. (2015). *Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.

- Russell, E. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Index Book S.L.
- Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica* (12 ° Ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8° Ed.). México: Pearson Educación.
- Schijvarg, S. (2016). *Los servicios de valor agregado como herramienta para fidelizar a los clientes: Caso Speedy*. (Tesis de Pregrado). Universidad Torcuato Di Tella, Argentina.
- Schnarch, A. & Schnarch, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Serrano, F. & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Soriano, E., González, A. & Cala, V. (2014). *Retos actuales de educación y salud transcultural*. España: Universidad Almería
- Schultz, D (199). *The inevitability of integrated communications, Journal of Advertising Research*.
- Tellis, G. & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Tomás, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. España: Univ. Autónoma de Barcelona.
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. España: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones*. Chile: Editorial Universitaria.

Anexo 12

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : 006-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Teresa Norvález Aranibar, docente de la Escuela de Posgrado del Doctorado en Administración de la Universidad César Vallejo, Sede San Juan de Lurigancho, revisor (a) de la tesis titulada:

"Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019", de la estudiante Elva Sandoval Gomez constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/a suscrita (a) 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.

San Juan de Lurigancho,..... enero del 2020



Dra. Teresa Norvález Aranibar

DNI: 10122038

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

Anexo 13



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Maximización de recursos con el uso de tecnologías de la información y comunicación en las organizaciones

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctor en Administración

AUTORIA:
 Mtro. Froylan Sánchez Arambur (1960-09-04, 1775-2284)

ASISTENTE:
 Dra. Evelyn Sánchez Arambur (1961-09-02, 1695-8232)

ÁREA DE INVESTIGACIONES:
 Ciencias Económicas

ÁREA PERÚ:
 ZARH



Froylan Sánchez Arambur

Resumen de coincidencias

22 %

1	Enciclopedia Universal de la Enciclopedia Universal	10 %
2	Enciclopedia Universal de la Enciclopedia Universal	6 %
3	Enciclopedia Universal de la Enciclopedia Universal	2 %
4	Enciclopedia Universal de la Enciclopedia Universal	1 %
5	Enciclopedia Universal de la Enciclopedia Universal	1 %
6	Enciclopedia Universal de la Enciclopedia Universal	<1 %
7	Enciclopedia Universal de la Enciclopedia Universal	<1 %
8	Enciclopedia Universal de la Enciclopedia Universal	<1 %
9	Enciclopedia Universal de la Enciclopedia Universal	<1 %
10	Enciclopedia Universal de la Enciclopedia Universal	<1 %
11	Enciclopedia Universal de la Enciclopedia Universal	<1 %
12	Enciclopedia Universal de la Enciclopedia Universal	<1 %
13	Enciclopedia Universal de la Enciclopedia Universal	<1 %

Anexo 14



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

POSGRADO, MCTR. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ PÉREZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Mgr. Elva Sandoval Gomez.

INFORME TITULADO:

Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fide ización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Doctora en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 17/01/2020

NOTA O MENCIÓN: 14

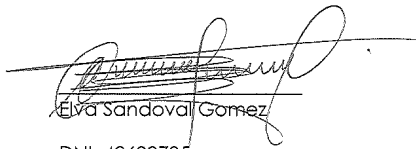


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 15

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Elva Sandoval Gomez, identificada con DNI N° 43699705, egresada de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo, la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019; 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



Elva Sandoval Gomez

DNI: 43699705

FECHA: 5 de febrero del 2020

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