



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS

TESIS

LA APLICACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y SU
INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
EN EL RESTAURANTE EL CARBONCITO EN LA CIUDAD
DE TALARA, 2020.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS
Y HOTELEROS

AUTOR:

Bach. FIESTAS CARBONELL, ROSMY NERY

LIMA - PERÚ

2020

ASESOR

MG. MICHEL JAIME MÉNDEZ ESCOBAR.

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado primero a Dios, sin él nada es posible, segundo a mis padres Mary y Manuel, ellos me brindaron los estudios que hoy tengo, y tercero a mi nueva familia, mi esposo y sobre todo a mi hijo Thiago Anthuan, quiero que, en mí, vea un ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida que me brinda Hasta el día de hoy y llegar hasta estas circunstancias.

Todo lo que tengo se lo agradezco infinitamente a mis padres, por ellos, hoy estoy a punto de culminar mi carrera profesional.

RESUMEN

La presente investigación titulada: La aplicación del marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes del restaurante "El Carboncito", en la ciudad de Talara, 2020, cuyo objetivo general es establecer la influencia del marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara – 2020.

La población estuvo conformada por 39 clientes, cuya muestra fue no probabilística y censal, en los cuáles se aplicó las variables de estudio.

La investigación fue de tipo básica, porque nos aceptó recoger información de la actualidad, de enfoque cuantitativo ya que se empleó la recolección y el análisis de datos estadísticos con el propósito de demostrar la hipótesis establecida; de nivel descriptivo correlacional, que recopiló los datos en un momento determinado el cual fue desarrollado al aplicar los cuestionarios: cuestionario sobre marketing relacional, formado por 5 Ítems en la escala de Likert y el cuestionario sobre fidelización de clientes, formado por 5 Ítems en la escala de Likert, estos lograron brindar información importante sobre las variables de estudio, mediante la evaluación de cada una de sus dimensiones; y además se utilizó un diseño no experimental.

Entre los resultados más importantes obtenidos según la prueba estadística de Rho de Spearman aplicada a las variables marketing relacional y fidelización de clientes con un coeficiente de correlación de $r=,762^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre marketing relacional y fidelización de clientes en el restaurante El Carboncito, Talara-2020.

Palabras clave: *marketing relacional, fidelización de cliente.*

ABSTRACT

This research entitled: The application of relational marketing and its influence on the loyalty of customers of the restaurant "El Carboncito", in the city of Talara, 2020, whose general objective is to establish the influence of relational marketing and customer loyalty in the restaurant "El Carboncito" in the city of Talara – 2020. The population consisted of 39 clients, whose sample was non-probabilistic and census, in which the study variables were applied.

The research was of a basic type, because it accepted us to collect current information, quantitative approach since the collection and analysis of statistical data was used for the purpose of demonstrating the established hypothesis; of correlal descriptive level, which collected the data at a given time which was developed when applying the questionnaires: questionnaire on relational marketing, consisting of 5 Items on the Likert scale and the questionnaire on customer loyalty, consisting of 5 Items on the Likert scale, these managed to provide important information about the study variables, by evaluating each of its dimensions; and a non-experimental design was also used.

Among the most important results obtained according to Spearman's Rho statistical test applied to relational marketing and customer loyalty variables with a correlation coefficient of $r,762^{**}$, with a significance level of 0,000 lower than the expected level ($p < 0.05$) with which the null hypothesis is rejected and the alternating hypothesis is accepted. Therefore, it can be said that there is a significant correlation between relational marketing and customer loyalty in the restaurant El Carboncito, Talara-2020.

Keywords: *relational marketing, customer loyalty*

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación de problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Justificación del estudio.....	18
1.3.1. Justificación teórica	18
1.3.2. Justificación metodológica	18
1.3.3. Justificación práctica	19
1.3.4. Justificación social.....	19
1.4. Objetivos de la investigación	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos	20
II. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Antecedentes nacionales	21
2.1.2. Antecedentes Internacionales	24
2.2. Bases teóricas de las variables	28
2.2.1. Variable 1: Marketing relacional	28

2.2.2. Variable 2 Fidelización de los clientes.....	39
2.3. Definición de términos básicos.....	51
III. MÉTODOS Y MATERIALES	54
3.1. Hipótesis de la investigación	54
3.1.1. Hipótesis general.....	54
3.1.2. Hipótesis específicas.....	54
3.2. Variables del estudio	54
3.2.1. Definición conceptual	54
3.2.2. Definición operacional	55
3.3. Tipo y nivel de la investigación	55
3.4. Diseño de la investigación.....	56
3.5. Población y muestra del estudio.....	57
3.5.1. Población	57
3.5.2. Muestra censal.....	57
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.6.1. Técnicas de la recolección de datos	57
3.6.2. Instrumentos de la recolección de datos	58
3.6.3. Escala de Likert.....	59
3.6.4. Validez del instrumento	59
3.6.5. Confiabilidad del instrumento	60
3.7. Métodos de análisis de datos	61
3.8. Aspectos éticos	61
IV. RESULTADOS	62
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	62
4.2. Prueba de confiabilidad	67
4.3. Prueba de hipótesis.....	68
4.3.1. Prueba de hipótesis general	68
4.3.2. Prueba de hipótesis específicas.....	69
V. DISCUSIÓN.....	72
VI. CONCLUSIONES	74
VII. RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS	79

Anexo 1. Matriz de consistencia	80
Anexo 2: Matriz de operacionalización	81
Anexo 3. Instrumento.....	83
Anexo 4: Validación de instrumentos.....	87
Anexo 5: Matriz de datos	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman	56
Tabla 2.	Ficha técnica cuestionario de encuesta	58
Tabla 3.	Calificación y evaluación del cuestionario de Marketing relacional	59
Tabla 4.	Validación de juicio de expertos	60
Tabla 5.	Escala de interpretación de la confiabilidad	60
Tabla 6.	Análisis de la variable marketing relacional.....	62
Tabla 7.	Análisis de la variable fidelización de clientes.....	63
Tabla 8.	Análisis de la dimensión medios sociales.....	64
Tabla 9.	Análisis de la dimensión calidad de la relación online	65
Tabla 10.	Análisis de la dimensión experiencia web	66
Tabla 11.	Nivel de confiabilidad de la variable marketing relacional	67
Tabla 12.	Nivel de confiabilidad de la variable fidelización de clientes	67
Tabla 13.	Nivel de correlación y significación del marketing relacional y fidelización de clientes	68
Tabla 14.	Nivel de correlación y significación de fidelización de clientes y medios sociales	69
Tabla 15.	Nivel de correlación y significación de fidelización de clientes y calidad de relación online	70
Tabla 16.	Nivel de correlación y significación de fidelización de clientes y experiencia web.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de la variable marketing relacional.....	62
Figura 2. Análisis de la variable fidelización de clientes.....	63
Figura 3. Medios Sociales	64
Figura 4. Análisis de la dimensión calidad de la relación online	65
Figura 5. Análisis de la dimensión experiencia web	66

INTRODUCCIÓN

El marketing relacional es la actividad del marketing para lograr una mejor comunicación con los clientes, son estrategias, métodos que se utilizan para crear una relación a largo plazo.

Es el arte de conocer y adelantarse a las expectativas de los mismos, lo que se quiere lograr al poner en práctica este tipo de marketing es obtener la lealtad de nuestros clientes, fidelizarlos, retenerlos, que siempre consuman de nuestros productos y/o servicios, recordando así que consiguiendo ello, nuestra empresa tendrá mayor rentabilidad, y embajadores de nuestra marca.

Esta investigación pretende determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el restaurante El Carboncito en la ciudad de Talara-2020.

La naturaleza de la presente tesis está dividida en siete capítulos coherentemente relacionados.

Capítulo I comprende la descripción del problema de investigación, planteamiento y formulación del problema general y específicos, así como la justificación del estudio y aportes desde el punto de vista teórico, metodológico y práctico.

Capítulo II se desarrolla el marco teórico de la investigación que incluye los antecedentes del estudio de nivel nacional e internacional, también esta comprendidos por las bases teóricas de las variables consignadas como marketing relacional, fidelización de clientes y culmina con las definiciones de términos básicos.

Capítulo III comprende la metodología del estudio, como el planteamiento de las hipótesis, definiciones conceptuales de las variables, tipo, nivel y diseño del estudio, así como la población y muestra del estudio, técnicas e instrumentos y por último los aspectos éticos

Capítulo IV presentan todos los resultados descriptivos de las variables, así también como de las dimensiones con gráficos de columnas y el contraste de la hipótesis general y específicas utilizando el enfoque estadístico de prueba para determinar el P valor: a través del Rho Spearman.

Capítulo V se realizó la discusión de los análisis de los resultados de la investigación.

Capítulo VI se presentan las conclusiones de las variables y dimensiones, donde se observará la existencia de relación significativa.

Capítulo VII se proponen las recomendaciones de la investigación, según los resultados obtenidos.

Finalmente, se consignan las referencias bibliográficas y los anexos de trabajo que valida el informe de investigación.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, los clientes se vuelven cada vez más exigentes en cuanto a la compra de algún producto o servicio, ya que ellos esperan algo que va más allá de lo que solicitan, lo que buscan es "valor " y todas las empresas tienen como objetivo principal satisfacer esas necesidades de sus clientes.

Aún existen restaurantes que solo se encargan de vender sus platillos y generar rentabilidad, pero no van más allá; es decir solo venden en el momento sin importar si ese mismo comensal les consumirá en el futuro, o si se fue satisfecho con su compra, sólo consideran importante la transacción más no la experiencia brindada de la misma.

Antes de la emergencia sanitaria 2020, eran escasas las empresas que hacían uso de algún tipo de marketing, o sólo realizaban el "marketing tradicional".

En la crisis económica española del siglo XXI, que se prolongó hasta hace 2 años, España fue un país con una visión a corto plazo y con variados reclamos, las empresas invierten poco en mejorar los lazos con sus clientes y en el servicio de fidelización, esto hace que los clientes quieran migrar a otros restaurantes y que algunos puedan quedarse sin clientes ya que esto conlleva a que no hay una buena estrategia de fidelización.

Según Kotler, valor "es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar"

Según Yuksel y Yuksel (2002), mencionan en su investigación que la comida juega un papel importante pero no es la única parte que satisface a un cliente.

Por otro lado, en el ámbito nacional, en estos tiempos en la búsqueda de la excelencia y creación de experiencias existen ya varios restaurantes que son reconocidos a nivel mundial, no solo por su comida (que está considerada como la mejor a nivel mundial, siendo nominada como mejor destino culinario en los World travels Awards), sino también por el servicio que los caracteriza.

Son pocas las empresas que se han enfocado en escuchar o ponerse en el lugar del cliente y en cultivar una relación duradera, y dentro de la minoría que lo ha hecho, el 85% logra satisfacer a sus clientes, pero tan solo el 13% logra traducirlo en "buenas ventas", lo que quiere decir que aún estamos en una etapa inicial de poner como principal protagonista al "cliente".

Kotler (2002), afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes.

Hoy en día en la ciudad de Talara (Piura) se está llevando a cabo la modernización de la refinería Talara, la cual está albergando a muchos trabajadores tanto nacionales como extranjeros, es ahí el boom de los hospedajes y restaurantes, que se han creado por la demanda en el mercado, pero algunos de estos restaurantes tienen déficit en sus servicios brindados sumándole que están tratando de sobrevivir ante la emergencia sanitaria 2020, ya que hubo paralización de todo tipo de trabajo.

El restaurante-pollería El Carboncito es uno de los restaurantes que a pesar del poco tiempo que lleva en el mercado, está tratando de seguir adelante, aunque existen varios flagelos que lo están estancando en su labor de crecimiento, desde el servicio de atención al cliente, rotación de personal, temas administrativos, y falta de marketing.

El restaurante ya tiene clientes ganados y está en la búsqueda de fidelizarlos utilizando el marketing digital en redes sociales y ganar nuevos clientes. Una de las razones por la que ya tienen su cartera de clientes es por el sabor y sazón que tiene, pero es un local de instalaciones pequeñas que hace que hoy en día en tiempos de pandemia y reducción de aforo no permita atender a sus clientes como se debe, a pesar de haber implementado el sistema delivery, el cual también es un servicio a mejorar en cuanto a la rapidez de llegada de pedidos a los domicilios.

Hace falta de capacitación del personal en conjunto desde azafata en atención al cliente, cocineros y ayudantes en temas de producción, calidad y

rapidez, en falta de algunos equipos, que por la demanda de clientes hace que la salida de platillos sea lenta en salir a la mesa o domicilio de los comensales.

Según, Fernández y Motto (2014); fidelizar un cliente en un restaurante es conseguir que se convierta en asiduo del establecimiento, se refiere por lo tanto a las acciones que se realiza para mantener vínculos con sus clientes, consiguiendo que lo que gastan en comer y beber fuera de casa, lo hagan en ese establecimiento.

Por tal, para conseguir un cliente satisfecho y sobre todo leal a una empresa, es necesario que éste sea el centro de nuestros planes, que con sus sugerencias y recomendaciones se hagan cambios para mejorar los servicios que ellos mismos disfrutarán.

1.2. Formulación de problema

1.2.1. Problema general

PG. ¿Cómo el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara – 2020?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1. ¿Cómo influyen los medios sociales en la fidelización de clientes del restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020?

PE 2. ¿Cómo influye la calidad de servicio online en la fidelización de clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020?

PE 3. ¿Cómo influye la experiencia web en la fidelización de clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

En estos tiempos es importante incluir un marketing relacional para las empresas, ya que con ello se busca generar relaciones rentables a largo plazo con los clientes.

Hoy en día que empresa no quiere lo mejor para su negocio, pero son pocas las que realmente siempre tratan de tener un buen trato y de interactuar con el cliente, sólo realizan un marketing tradicional que se dedican a vender servicios a intercambio de dinero, pero muy bien sabemos que esto sólo genera rentabilidad a corto o mediano plazo, sin embargo el marketing relacional, qué es el que estamos implantando en el restaurante "El Carboncito" es un factor muy determinante para retenerlos, y debemos de hacerlo si queremos lograr su fidelidad y lealtad, no sólo para que nos consuman en el momento, sino para que sean consumidores muy frecuentes y así estar adelante de nuestra competencia.

Por ello creo necesario que este tema se amplíe mucho más y vea más a menudo para los que estén interesados y los que buscan crear un nuevo negocio o empresa.

He tomado a diferentes autores como referencia para lograr los objetivos de este trabajo de investigación. Mi autor base para la primera variable es José Sarmiento con su libro "Marketing de relaciones".

Para mi segunda variable mi autor fue Juan Carlos Alcaide con su libro "Fidelización de clientes".

1.3.2. Justificación metodológica

Para lograr los objetivos de mi investigación, recurro a una encuesta.

Este instrumento se usará hacia 39 clientes del Restaurante El Carboncito, basada en el modelo Likert, esto nos permitirá averiguar la existencia que hay entre las 2 variables estudiadas.

Mi investigación espero sirva como un antecedente y referente para futuras investigaciones, ya que también reafirma la gran relación que existe entre las

variables marketing relacional y fidelización de clientes, ratificando la idea de que mantener una interacción y relación duradera a largo plazo con los clientes es muy rentable y satisfactoria para una empresa.

1.3.3. Justificación práctica

El problema que existe actualmente en la mayoría de empresas es que se centran solo en su rentabilidad, en generar ingresos mas no en la relación que puedan tener con sus clientes habituales.

Es decir, solo se interesan en vender productos y/o servicios, sin preocuparse si el cliente este augusto con ese servicio, o si es un producto que satisfaga a el cliente.

Es por ello que los resultados de esta investigación serán de mucha utilidad para el restaurante El Carboncito, y para todos aquellos restaurantes y/o empresas para que pueda adoptar estrategias que les ayuden a tener una buena relación con sus clientes a largo plazo.

1.3.4. Justificación social

El presente trabajo de investigación implica una justificación social, puesto que, al fortalecer un marketing relacional de un restaurante y/o empresa hacia los clientes, significaría, no sólo una fiel clientela, sino que, una buena rentabilidad para la misma. Por consecuencia, el restaurante necesitaría de un mayor número de trabajadores, además habrá mayor consumo de productos de los proveedores, en este caso hacia los restaurantes, como también se necesitaría factor humano para la producción, y distribución de estos, generando así mayores puestos de trabajo.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG. Establecer la influencia del marketing relacional y la fidelización de los clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara – 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- OE 1. Establecer la influencia entre los medios sociales y fidelización de los clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020
- OE 2. Establecer la influencia de la calidad del servicio online en la fidelización de clientes del restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020
- OE 3. Establecer la influencia de la experiencia web en la fidelización de los clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Tantaruna (2018) y su tesis *El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018, presentado en la universidad Cesar Vallejo, para optar el título profesional de licenciada*; mencionó como objetivo general determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A.

El tipo de investigación que realizó fue sustantiva, de enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación lo determinó como diseño no experimental y el método Hipotético-Deductivo.

Se basó en una población de 290 compradores y utilizó un tamaño de muestra censal ya que tomó al 100% de los clientes de Henkel Peruana S.A.

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario aplicados a los clientes de la empresa. Para la validez de los instrumentos utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad del instrumento se utilizó coeficiente Alpha de Cronbach, el cual fue 0,839 y 0,797 para las variables de Marketing relacional y Fidelización de clientes.

Por lo cual determinó que si existe una relación significativa de Marketing Relacional y Fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A.

Samalvides (2018) y su investigación *“Propuesta de Marketing relacional en la empresa chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018”, presentado en la escuela de posgrado de la universidad Cesar Vallejo, para optar el título de maestro en administración MBA*; tuvo como problema general ¿Cuál es el nivel de Marketing relacional de la empresa Chocolatería “Dulclana” – Ate, 2018?, siendo su objetivo principal determinar la relación entre las variables.

Su investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptivo, hipotético deductivo, la población de estudio estuvo conformada por 50 clientes principales que asisten a la empresa Chocolatería “Dulciana”, y la muestra fue

censal por ello se conformó por 50 clientes, en la recopilación de datos utilizó una encuesta para luego ser tabulados con el spss 24 , y como resultado respecto al marketing relacional, de la muestra estudiada, el 50,0% evidenciaron un nivel moderado, mientras que el 40,0% mostraron un nivel alto y el 10,0% evidenciaron un nivel bajo del Marketing relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018.

Por tanto, obtuvo un 85.1% del nivel de marketing relacional y un 78.9% de fidelización entonces concluyó que si existe una relación positiva entre las variables y las dimensiones.

Escudero (2019) en su investigación *“Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019”*, presentada en la universidad Señor de Sipán, para optar el título de licenciado en administración; tuvo como objetivo principal evaluar el grado de relación que existe entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes. Para efectos de estudio su investigación fue de tipo descriptiva, correlacional, con diseño no experimental,

El enfoque de la investigación fue cuantitativo y siguió el paradigma positivista. Para la recolección de datos hizo uso de cuestionarios validados por expertos, con una población de 857 los cuales fueron aplicados a una muestra de 62 clientes.

El resultado que obtuvo fue que existe un nivel de correlación $r = 0.511$, grado de relación, el mismo que se puede interpretar como un nivel de correlación positiva moderada, debido a que el factor $p = 0.04$, se encuentra ubicado por debajo del nivel bilateral 0.01; Por lo tanto, logró inferir en un 99% de nivel de confianza, que existe una correlación moderada entre las variables de estudio marketing relacional. Verificó que el nivel de marketing relacional en la consultora Silfersystem es alto, el 81% de los clientes se encuentra muy de acuerdo con las actividades de marketing relacional.

Su investigación concluyó que el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Silfersystem SAC fue alto, que el 97% de los clientes percibió y mantuvo un sentimiento de volver a tomar consultorías en la empresa.

Requejo (2019) en su tesis *"El marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería "Ximena", Chiclayo-2017*, presentado en la universidad Señor de Sipán, para optar el grado de licenciado en administración; tuvo como objetivo proponer estrategias de Marketing Relacional que permita incrementar las ventas en la Empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017. Ante ello, planteó el siguiente problema ¿De qué manera el Marketing Relacional incrementará las ventas en la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017?, por lo cual concluyó mediante un análisis exhaustivo que la empresa no realizó Marketing Relacional. Asimismo. Por último, propuso estrategias de Marketing Relacional para incrementar las ventas.

El tipo de investigación fue propositiva - descriptiva con un diseño no experimental, transversal con dos variables, la población fue 300 clientes, que aplicando la fórmula al 95% de confianza, con una probabilidad de éxito y de fracaso de 0.5 y con un margen de error de 0.05, la muestra fue de 169 elementos.

Aplicando el Alfa de Cronbach obtuvo un nivel de 0.632 de confiabilidad, siendo "muy confiable" y la validación del juicio de expertos obtuvo 0.8066 de calificación.

Todas estas consideraciones técnicas y metodológicas hicieron posible que se acepte la hipótesis general en el sentido que las estrategias de Marketing Relacional incrementaran las Ventas de la ferretería "Ximena"

Vivanco (2019) en su proyecto *" Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019"*, presentado en la universidad Norbert Wiener, para optar el grado de licenciada en administración; tuvo por objetivo principal proponer el uso de las estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes.

La metodología que usó en el trabajo de investigación fue de enfoque mixto, lo cual generó un plan a raíz de las deficiencias encontradas en la empresa. Obteniendo como resultados la percepción de una mala atención por parte de los colaboradores al no estar capacitados y por ende estos brindan un servicio de manera inadecuada causando incomodidad e insatisfacción a los comensales, se logró identificar que los servicios no superan las expectativas de los clientes en

relación a las promociones y descuentos pues los mismos insistían que el servicio brindado no tenía coherencia con el precio pagado, como consecuencia de ello se experimentó una reducción en el nivel de visitas al restaurante.

Como técnica e instrumento de recolección de datos utilizó la Encuesta y el cuestionario respectivamente.

La población del restaurante Mar Criollo es de 7000 mil clientes de las cuales se tomó 364 clientes de muestra para realizar el trabajo de investigación.

El tipo de investigación fue proyectiva porque le permitió diseñar propuestas para alcanzar los objetivos y funcionar adecuadamente en el desarrollo de la empresa hacia un largo plazo, resolviendo los problemas secundarios que pueda haber en la empresa.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Paucarima (2017) en su investigación "Diseño y socialización de un plan de marketing relacional, para fidelizar y analizar los distintos tipos de clientes externos del restaurante five food, ubicado en el sector sur distrito metropolitano de Quito, periodo 2016 – 2017", presentado en el instituto superior Cordillera, para optar el grado de tecnóloga en marketing.

Sustentó como objetivo principal el diseño y socialización de un plan de marketing relacional, para fidelizar y analizar los distintos tipos de clientes externos del restaurante Five Food,

Su proyecto presentó dos modalidades básicas de investigación que ayudaron a resolver el problema siendo un apoyo para el desarrollo factible de la investigación llegando a dar información verídica de los hechos, contribuyendo al personal de la empresa con información básica de trato a clientes y desarrollo de habilidades y aptitudes que ayudaron a la retención de clientes en el restaurante.

En este proyecto se utilizó dos tipos de investigación que fue investigación de campo (este método ayudó a recolectar datos más efectivos), y cuantitativa ya que mediante este método logró obtener datos estadísticos recopilando la información dada que se realizará y así poder comprobar la información obtenida.

La población del restaurante entre clientes internos y externos son 360, Paucarima tomó una muestra de 360.

En su investigación la recolección de información se sustentó por medio de encuestas al personal que laboraba en dicha empresa (meseros, cocineros y administrador), esta encuesta también se la realizó a un público ya seleccionado de los clientes externos.

Como conclusión aseveró que como conocimientos que se adquirieron en su proyecto fue un aporte más a las habilidades de cada empleado ayudándolos a mejorar y afrontar nuevos retos que se le impongan en sus trabajos diarios.

Tixce y Jordan (2019), en su tesis "Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa talleres soldafrio del Ecuador ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil", presentado en la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para optar el título de ingenieros en marketing.

Tuvo como objetivo del proyecto el desarrollo de estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes reales para que utilicen con más frecuencia el servicio y haya un incremento del volumen de ingresos y ventas.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos implementó la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa en la cual la herramienta principal de recolección de datos que usó fue la encuesta o cuestionario.

Se determinó mediante un universo de 140 clientes reales y se realizó encuesta a 103 de ellos. El método de control utilizado por Tixce y Jordan fue el estadístico para la presentación cuantificable, gráfica y medible de los resultados, por medio de análisis matemáticos y estadísticos.

Gracias a ello se obtuvieron resultados en los que se pudo determinar las acciones a realizar mediante los estudios en la fundamentación teórica.

Producto de los resultados obtenidos se determinó que se debe implementar un sistema que mejore la atención al cliente, el servicio de post venta y la comunicación en la empresa talleres Soldafrio del Ecuador, que resultado de un buen servicio se logrará hallar aspectos importantes con el objetivo de incrementar la fidelización de los clientes reales.

Esta investigación utilizó la metodología modelo operativo, lo cual este modelo ayudaría al desarrollo del personal interno y lograría la capacitación profesional hacia los colaboradores de talleres soldafrio (cliente interno), incrementando el conocimiento y excelente atención hacia el cliente externo. El uso de incentivos para los clientes frecuentes, mejoramiento de la publicidad y el uso de redes sociales, son algunas herramientas que lograrían la fidelización requerida.

Moran (2018) en su investigación “Plan de marketing para lograr la fidelización de los clientes del restaurante el convento de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura, 2018”, presentada en la universidad técnica del Norte para optar el título de ingeniera en mercadotecnia.

tuvo como objetivo elaborar un Plan de Marketing para lograr la fidelización de los clientes del Restaurante El Convento de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura.

Su metodología fue de enfoque Cuantitativo, se usó la recolección de datos numéricos para comprobar una teoría, mediante un análisis numérico y estadístico.

Hizo uso del Método deductivo ya que hace referencia a las conclusiones que se realizan cuando se desarrolla una investigación en las que se detalla detenidamente cada proceso del estudio.

Con una población de 316293 clientes del restaurante El Convento, Moran tomó una muestra de 383 clientes.

Moran pudo determinar que existe una gran diferencia entre la relación de la demanda y oferta por lo que el resultado es una demanda insatisfecha siendo una gran oportunidad para que el Restaurante El Convento tenga la oportunidad de mercado.

Por consiguiente, concluyó que el plan de marketing a desarrollar es viable, ya que existe un porcentaje significativo de utilidad el cual se conseguirá por medio de su aplicación, dentro del lapso de tiempo programado.

Veliz (2018), en su proyecto titulado “ Proceso de fidelización de los clientes de la empresa sweet & coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias. ”,

presentado en la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para optar el título de ingeniera de publicidad.

El objetivo principal de este proyecto fue determinar el proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias.

Los métodos que se utilizaron en esta investigación fue el inductivo y deductivo, de tal manera que se pudo ir de lo particular hacia lo general, con la indagación a personas que oficialmente dieron su opinión sobre los procesos, la problemática y demás aspectos inherentes al estudio.

Se selecciona un promedio de 13.000 clientes que acuden mensualmente a los dos establecimientos: Paseo Shopping y Primax Durán, y se tomó una muestra de 166 personas.

Veliz determinó los aspectos más relevantes para fidelizar a los clientes: Crear un concepto bien definido para la marca, Darle prioridad al ambiente de todos los locales con una unidad gráfica y de merchandising (Fachada interior), Desarrollar el valor para la marca y Capacitar a todo su personal.

Cazares y Ordeñada (2016), en su tesis titulada "ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal food services de la empresa alpina S.A en la ciudad de Guayaquil, 2016. Presentada en la universidad de Guayaquil, para optar el título de ingenieros de marketing.

Tuvo como objetivo principal proporcionar mediante el desarrollo de ventaja competitiva y marketing relacional, un mejor fortalecimiento comercial del canal Food Services, contribuyendo la captación y retención de los clientes por medio de la fidelización haciendo frente a una competencia cada vez más creciente en este segmento especializado.

Este estudio se realizó a través de una investigación de alcance exploratorio-descriptivo, los métodos empleados fueron de nivel teórico y nivel empírico, utilizando la técnica de muestreo probabilístico aleatorio-simple; el procesamiento de los datos estadísticos se hizo con la utilización del programa Excel.

Se consideró como población a 220 clientes del canal “Food Services” de la empresa Alpina, de los cuales se tomó como muestra 140 clientes.

Los resultados que obtuvieron en esta investigación mediante la encuesta y la entrevista realizada al gerente comercial evidenciaron la necesidad de la aplicación de un programa de estrategias de fidelización que beneficie a la empresa en la recuperación de clientes perdidos, retención y captación de clientes potenciales.

Se concluyó que un diseño de estrategia de marketing relacional a través de un programa de fidelización de clientes llevará a la empresa a desarrollar una ventaja competitiva y fidelización de sus clientes.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 1: Marketing relacional

2.2.1.1. Definiciones

José Sarmiento 2015, indica que el marketing relacional puede medirse mediante la calidad del servicio, el valor de la relación, la confianza, la satisfacción, el compromiso, la fidelidad, conceptos que son todos esenciales para que la relación entendida como proceso se mantenga a lo largo del tiempo y para que, en consecuencia, se alcance un beneficio mutuo, la repetición de compra, comunicación de “boca en boca”, la retención de los clientes, la adquisición de clientes nuevos y la recuperación de clientes perdidos.

De igual manera Pedro Reinares, 2017 dice; el marketing relacional es un proceso estratégico que se fundamenta al identificar, captar y mantener relaciones, tanto con los consumidores, como con otros agentes de los grupos de interés de una empresa, creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante interacciones y contactos que generan valor a lo largo del tiempo. (p.13)

Según, küster 2002, el marketing de relaciones supone un cambio en la mentalidad de los directivos de las empresas, un cambio en la forma de realizar negocios. Es aquel que se centra en construir, desarrollar y mantener relaciones con los clientes. (p.25)

Sainz, 2011 dice que el marketing de relaciones es una herramienta que nos ayuda a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que le lleva a comprar en nuestra empresa y a recomendarla.

El alcance de la estrategia de relación puede ser tan amplio como queramos.
(p.271)

Schnarch 2011 dice, el marketing relacional o marketing "uno por uno" tiene como objetivo satisfacer y fidelizar los diferentes clientes, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de la relación.

2.2.1.2. La filosofía del marketing relacional

Sarmiento (2015), comenta que el marketing de relaciones es un término que abarca significativamente más que unos simples objetivos con sus estrategias; por ello, parece mejor entenderlo como una filosofía. Pues, esta filosofía es la que han estado aplicando en la práctica los pequeños comerciantes durante toda la vida.

Aunque carecían de la tecnología con la que ahora contamos, los antiguos comerciantes hoy conocidos como tenderos, al igual que las actuales empresas manejadas por sus mismos dueños, llevaban la relación con sus clientes más fieles de una manera tan personal que los conocían y mencionaban por su nombre, sabían de sus gustos, los trataban de una forma que a ellos les satisficiera, logrando a cambio su lealtad. (publicidad y mercadeo, 1994:66; en Barroso y Martin, 1999)

El marketing de relaciones concibe el entorno empresarial en un sentido amplio en el que se integran las relaciones existentes entre la empresa y otros factores que lo rodean (proveedores, agentes de interés, empleados, administración, etc). Dichas relaciones están formadas por las fases o estudios sucesivos dentro del proceso en el que están reconocidas bajo los términos de identificar, establecer, desarrollar, mantener y terminar cuando sea necesario.

2.2.1.3. Traducción correcta de "relationship marketing"

Sarmiento (2015), comenta que la utilización del término "marketing Relacional" en tanto traducción literal de "Relationship marketing" es incorrecta,

porque el adjetivo "relational" en inglés es igual que "relacional" y en español significa "pertenciente o relativo a la relación", pero no significa "la manera o estado de estar relacionado", concepto sustantivo que inglés recoge el abstracto "relationship" y en español cubre el sustantivo genérico sin artículo, ya en singular o en plural: marketing de relación o marketing de relaciones. Por tanto, las traducciones como "marketing relacional" se entienden en español literalmente "marketing relativo a la relación", cuando debería de entenderse "Marketing de relaciones", denotación de estar relacionado o de aplicación del marketing. (p.18).

"Relationship Marketing (sustantivo)	Marketing de relación (singular)
	}
"Relational Marketing (adjetivo)	Marketing relacional (adjetivo)

2.2.1.4. La empresa y su relación con otros factores

Sarmiento (2015), concibe el entorno empresarial como amplio, entendiendo por tal las relaciones existentes entre la empresa y otros factores que la rodean (proveedores, agentes de interés, empleados, administración, etc.). Estas distintas relaciones se logran mediante el reconocimiento de unas fases o estudios sucesivos dentro del proceso que están identificadas bajo los términos de establecer, desarrollar, mantener y terminar cuando sea necesario. A lo largo de dicho proceso. La relación puede medirse mediante la calidad del servicio, el valor de la relación, la confianza, la satisfacción, el compromiso, la fidelidad, conceptos que son todos esenciales para que la relación entendida como proceso se mantenga a lo largo del tiempo, y en consecuencia se alcance un beneficio mutuo, la compra de repetición, comunicación de "boca en boca", la retención de clientes, el adquirir clientes nuevos, y recuperar clientes perdidos. (p.46)

2.2.1.5. Fundamentos de los niveles del marketing de relaciones

Sarmiento (2015), sustenta los fundamentos teóricos para ofrecer con claridad una perspectiva integradora de todas las teorías fundacionales del marketing de relaciones que opera en diferentes niveles:

- El nivel macro, que ayuda a comprender como las diferentes ciencias sociales han influido en el marketing de relaciones desde dichas perspectivas
- En el nivel meso, que especifica como los niveles macro han influido en los niveles meso y como estos se han convertido en los ejes o antecedentes del marketing relacional.
- En el nivel micro, que sirven para obtener información de como los niveles meso han influido en los niveles micro, y también para explicar las diferentes líneas de investigación o direcciones del marketing de relaciones.

Los niveles direccionan mejor la estructura fundamental de los paradigmas y no tanto su categorización cronológica o histórica, ni su uso etimológico, como sucede en las mayorías de las disciplinas. Los niveles paradigmáticos están siempre presentes y no se encuentran limitados por tales categorías, lo que también ayuda a comprender mejor el nuevo paradigma.

2.2.1.6. El CRM (Customer relationship management) del marketing relacional.

Según Pedro Reinares (2017), el CRM (gestión de la relación con el cliente) es un concepto estratégico, no tecnológico. Su equiparación con aplicaciones tecnológicas obedece a la simplificación habitual de los mercados por razones comerciales (se pone de moda una palabra que ayuda a divulgar conceptos bastantes complejos).

Se apoya en 3 pilares:

- Tecnología. El CRM debe ser capaz de recoger toda la información procedente de la relación.
- Procesos. Suele ser necesario un cambio estructural, puesto que estos tienen que estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes.
- Recursos humanos. Aunque su aportación a una estrategia de CRM frecuentemente se infravalora, las personas son parte fundamental del éxito

o del fracaso de estos procesos. No se trata de obligarles a que apliquen determinados procedimientos de orientación al cliente, sino de implicarles haciéndoles entender cuáles serán los resultados y los efectos de sus acciones para que se consideren pieza fundamental en nuestro sistema de relaciones. (p.15)

2.2.1.7. Tipos de CRM

Pedro Reinares (2017), comenta los tipos de CRM

- CRM Analítico: es una herramienta para la explotación y análisis de la información sobre el cliente. Permite el análisis de la información de clientes y su actividad, productos, campañas, etc. Identifica por qué suceden las cosas además de prever porque sucederán.
- CRM operacional: destinado a la integración y automatización de la información generada en los procesos de negocio vía interacción con el resto de los sistemas de la organización. Permite integrar información proveniente de las diferentes áreas de negocios, finanzas, postventa, facturación, atención al cliente, etc, para poder desarrollar interacciones en tiempo real, personales y relevantes.
- CRM colaborativo: integra todos los recursos de personalización de la comunicación. Parte más tradicional del concepto CRM y que ha encontrado su aplicación primaria en los call - contact center. Facilita la interacción del cliente con la organización e incorpora información bidireccional de todos los canales posibles de comunicación con el cliente: puntos de venta físicos, web corporativa, call center, redes sociales, fuerza de ventas, etc. (p.22)

2.2.1.8. Pilares del marketing relacional

García (2014), nos comenta sobre los pilares.

- 1) **Información del cliente lo más precisa, fidedigna y adecuada posible:** la empresa debe poseer un retrato lo más real posible de sus consumidores, tanto reales (los que compran del producto) como potenciales (los que se desean que lo compren). Muchas empresas tienen una idea bastante equivocada de quienes son sus clientes, no los tienen bien identificados. Ese

es un gran fallo en la estrategia del marketing, pues hace que el mensaje no se adecue correctamente.

- 2) **La comunicación bidireccional, frecuente, continuada e interactiva:** es muy importante la participación de los clientes, su voz para saber cuáles son sus opiniones y actitudes. Así, se consigue fortalecer y estrechar la relación con el objetivo de hacerla perdurar el tiempo.

2.2.1.9. Aplicación del marketing relacional

García (2014),

- 1) **Manejo de datos:** almacenamiento (tener una base de datos detallada de los clientes), organización y análisis
- 2) **Implantación de programas:** una vez identificado los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad
- 3) **Retroalimentación:** después de realizar los primeros contactos con los clientes, se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación a largo plazo.

2.2.1.9. Características del marketing relacional

Según el libro "Dirección de marketing", de publicaciones vértice (2010):

- Se centra en la retención de los clientes.
- Se orienta hacia los beneficios del producto
- Plantea una visión a largo plazo.
- Se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela.
- Existe un alto nivel de compromiso con los clientes.
- Existe un alto nivel de contacto con los clientes.
- La calidad es una preocupación de todos. (p.16)

2.2.1.10. Premisas del marketing relacional

Según el libro "Dirección de marketing", de publicaciones vértice (2010):

- El cliente ocupa el núcleo del concepto de marketing de relaciones y lo ocupa en su calidad de impulsor de marketing en la empresa, reconociéndole un papel activo y buscando su cooperación.
- Aun siendo importante la captación de nuevos clientes en una empresa lo es todavía mantener más mantener satisfechos a los que ya lo son. El objetivo por tanto es "fidelizar" a los clientes, promoviendo todas aquellas acciones que contribuyan a incrementar su lealtad, de tal modo que se pueda cumplir el ciclo: prospecto-comprador, cliente-promotor y defensor.
- Como herramientas cuantitativas, se utilizan 2 muy sencillas que representan un concepto muy claro: la masa crítica de clientes y el valor de vida del cliente. El valor de vida del cliente es el valor actual de los ingresos que aporta cada año de su vida a la empresa.
- El marketing relacional lleva un importante concepto y es el de personalización del cliente, el tratamiento individual del mismo en la medida en que sea posible, que pueda ser citado, llamado o visitado como persona, como amigo y/o como socio cooperador en un mismo proyecto. Se trata de volver a personalizar una gestión que el advenimiento del marketing masivo, el dimensionamiento de las empresas y la automatización de las gestiones habían despersionalizados. (p.16)

2.2.1.11. Condiciones para implantar el marketing relacional

Según, Grande (2014) nos dice;

- Los consumidores desearan un servicio periódico, como, por ejemplo: la revisión de un auto, de un celular, o un tratamiento de belleza.
- Los consumidores deben controlar la selección del proveedor del servicio, como hacen con su dentista, peluquero, abogado, etc.

- Deben existir alternativas de elección de proveedores como sucede con bancos, restaurantes y los clientes deben tener posibilidades de cambiar de suministrador de servicios

2.2.1.12. Estrategias para implantar los principios del marketing relacional

Según, Grande (2014) nos comenta sobre

- Diseñar un servicio básico que desee el cliente o el segmento del mercado para atraerlo: por ejemplo; un banco podría ofrecer con la cuenta corriente, una tarjeta, un seguro de vida. Podría añadir servicios adicionales, con coste para los consumidores, como asesoramiento fiscal. Las empresas se encuentran con muchos tipos de clientes, deben identificar necesidades comunes, y ello supone estudiar quien es el mercado objetivo, sus necesidades, los puntos débiles y fuertes de la empresa y de la competencia.
- Estandarizar la relación: es decir tipificarla y homogeneizarla para prestar los servicios siempre de la misma forma. Para conseguirlo debe tratarse de emplear alguna tecnología, como base de datos para atender a los clientes, teléfonos de llamadas gratuitas o máquinas para hacer encargos o pedidos.
- Aumentar el servicio: es decir añadir extras al servicio básico, sin coste para el cliente.
- Fijar un precio de relaciones: es decir los mejores precios para los mejores clientes. Pueden ser precios bajos o servicios adicionales que se regalan.
- Mostrar que la empresa sabe valorar a los clientes: las bases de datos con información sobre sus gustos son esenciales para crearles productos especiales, hacerles regalos o entregarles otras atenciones, como felicitarlos el día de su cumpleaños o navidad.

2.2.1.13. Dimensiones:

2.2.1.13.1. Medios sociales:

Los términos medios sociales o web 2.0 aparece a menudo como intercambiables en la literatura específica utilizada, algunos investigadores asocian el término web 2.0 con las aplicaciones en línea de las que dispone un sitio web; otros investigadores asocian los medios sociales con los aspectos que pueden desarrollarse con las aplicaciones de la web 2.0: participación, conversación, interactividad, compartir, generar, etc.

indicadores:

1) Redes sociales:

Son aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse mediante la creación de perfiles de información personal, por lo que es habitual invitar a amigos y a conocidos que accedan a ellos. Nos permite indicar nuestro estado o indicar nuestras actividades en cada momento, además de colgar fotos, videos y/ o enlaces.

2) Juegos virtuales:

Son plataformas que reproducen un entorno tridimensional en el que los usuarios pueden aparecer en forma de avatares personalizados e interactuar unos con otros como lo harán en la vida real. Este tipo de medio social está muy desarrollado en el sector de los videojuegos. Además, permite desarrollar campañas de publicidad de marca dentro del propio juego.

3) Mundos virtuales

Permite desarrollar su comportamiento con mayor libertad y esencialmente permite vivir una vida virtual similar a la vida real. Al igual que en los juegos virtuales los usuarios aparecen con avatares e interactúan en su entorno virtual, sin embargo, aquí no existen reglas que restrinjan la gama de posibles interacciones a excepción de las leyes físicas básicas.

2.2.1.13.2. Calidad de la relación "online"

Uno de los objetivos más importantes del marketing de relaciones es mantener relaciones con sus clientes a lo largo del tiempo y sabiendo que el internet es considerado un servicio, la relación entre ambos es de "usuario-ordenador"

Indicadores

1) Calidad del servicio "online"

Son evaluaciones y consideraciones de los consumidores sobre la excelencia y calidad de la oferta de los servicios electrónicos en el "marketspace", los diversos estudios de la calidad de servicios "online" pueden agruparse en 2 categorías:

- Servicio de venta en línea detallista
- El diseño y la calidad del sitio web

2) Confianza online

Percepción de consumidor de como el sitio web podría cumplir con las expectativas, en la forma creíble de la información y de cuanta confianza inspira ese sitio web. La confianza se desarrolla cuando los consumidores se forman impresiones positivas del sitio web en el comerciante electrónico y están dispuestos a aceptar la vulnerabilidad.

Los investigadores señalan que la confianza es un elemento que influye en el comportamiento de los consumidores, tal como la decisión de compra o la de participar en línea en el sitio web o comunidad en línea.

3) La comunicación de "boca en boca" online

La comunicación de "boca en boca" online ha conocido un auge enorme en los últimos años, principalmente a causa del desarrollo de los medios sociales y gracias a los avances producidos por el comercio electrónico.

Las investigaciones sobre la comunicación de "boca en boca online" se puede dividir en 2 grandes ramas

- Una principal que estudia en los canales de internet la influencia de la comunicación “boca en boca online” sobre el comportamiento de los consumidores.
- Otra centrada en los consumidores que utilizan la comunicación de “boca en boca online” para buscar información.

2.2.1.13.3. La experiencia web

Son escasas las definiciones de la experiencia web, quizá se deba a su complejidad y falta de estudio. Lo que tenemos que tener claro es que los usuarios online no son compradores, sino también usuarios de la tecnología de la información, los usuarios online no quieren realizar simples transacciones, sino que quieren interactuar con los demás, quieren colaborar y quieren compartir. Por lo tanto, la experiencia web es mucho más compleja que la experiencia analógica.

Los sitios web tienen sus elementos bien estructurados y diseños para que no solo atraigan a los usuarios, sino también para que satisfagan sus necesidades. En contraste si el sitio web proporciona una mala experiencia, no solo no lograra la atención del usuario, sino que también representa un riesgo para la supervivencia para la organización “online”.

Indicadores

1) Factores funcionales:

Que mejoran la experiencia “online” mediante la presentación de un sitio web con un buen funcionamiento, rápido e interactivo, que incluye a su vez dos elementos: la interactividad y la usabilidad.

El desarrollo de estos factores está considerado en la literatura existente como el éxito o el fracaso de los sitios web, ya que influyen de forma directa en la experiencia del usuario.

2) Factores psicológicos:

Los sitios web deben comunicar la integridad y la credibilidad con la finalidad de persuadir a los usuarios. Los factores psicológicos son los únicos que no están familiarizados con el vendedor y juegan un papel muy importante para ayudar a los usuarios que no estén familiarizados con las transacciones "online" y la fiabilidad del sitio web.

3) Factores de contenido:

Estos factores se basan en la creatividad y mezcla de los elementos del marketing en el sitio web. Estos factores ejercen una influencia directa y decisiva en la experiencia web de los usuarios mediante dos sub-factores: estructura y marketing mix.

2.2.2. Variable 2 Fidelización de los clientes

Alcaide (2015), nos comenta que el mundo de la fidelización de clientes evoluciona y cambia muy deprisa en muchos aspectos, la forma que tienen las empresas orientadas al cliente de relacionarse con ellos evoluciona y eso es así porque sus clientes evolucionan.

Con estos 3 elementos (cultura, calidad de servicio y estrategias relacionales) constituyendo la base insustituible de sustentación, el primer paso en los esfuerzos de fidelización consiste en la información.

Según Burbano (2018) en su artículo "El marketing relacional y la fidelización del cliente", nos dice que la fidelización es uno de los objetivos fundamentales del marketing relacional, el cual proporciona por medio de una relación de confianza, emocional y satisfactoria, innumerables beneficios para la empresa y que el éxito y crecimiento de la organización está influenciado por la permanencia en el tiempo de esa fidelización del cliente.

En 50 minutos.es (2017), señala fidelizar a un cliente cuesta cinco veces menos que obtener nuevos, siguiendo esta lógica, a una empresa le interesa cuidar bien a sus clientes más importantes. La fidelización de forma complementaria, aumenta los beneficios, por una parte, y por la otra consolida su posición en el mercado.

Pérez (2010), manifiesta que los clientes fidelizados constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No solo acuden a la organización para recibir un servicio o un producto, sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes.

Selman (2017), señala que una vez que ha entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

2.2.2.1. Trébol de la fidelización:

Alcaide (2015); nos dice que este está conformado por aspectos imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la base que debe sustentar toda acción orientada a la fidelización.



2.2.2.2. Herramientas de fidelización, las 10 expectativas claves de los clientes.

Alcaide (2015), manifiesta;

- 1) **Fiabilidad:** la empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones.
- 2) **Capacidad de respuesta:** ofrecer un servicio rápido, contestar de inmediato las llamadas telefónicas, flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, enviar de inmediato la información solicitada por los clientes.
- 3) **Profesionalidad:** implica conocer en profundidad los servicios prestados por la empresa, con todos sus matices y variantes.
- 4) **Accesibilidad:** localización de la empresa, número de oficinas y/o sucursales, horarios comerciales convenientes para los clientes.
- 5) **Cortesía:** trato cortés para los clientes por parte de todo el personal de la empresa.
- 6) **Comunicación:** los empleados son capaces de adecuar su lenguaje a los diferentes niveles de conocimientos de los clientes, el personal de la empresa está dispuesto siempre a escuchar.
- 7) **Credibilidad:** la reputación e imagen de la empresa, la personalidad del personal que establece contacto con los clientes.
- 8) **Seguridad:** preocuparse por la seguridad física, financiera, de operaciones y transacciones de los clientes, también de la seguridad de las instalaciones.
- 9) **Comprensión y conocimiento del cliente:** realizar investigaciones de marketing entre los clientes y actuar en función de los resultados obtenidos, ofrecer atención personalizada, segmentar el mercado y diseñar servicios para cada segmento.
- 10) **Elementos tangibles:** preocuparse y cuidar la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como los equipos e instrumentos, cuidar la apariencia del personal.

A juicio de Alcaide (2015),

Los Beneficios directos de la fidelización de los clientes:

- **Ahorro en la gestión comercial:** Vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.
- **Los clientes leales generan menos costos operativos:** Ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra.
- **Los clientes leales traen "gratis" a otros clientes:** a través de la comunicación boca a boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos, etc.
- **Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente precios altos.**
- **Ventas más frecuentes:** mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
- **Mas ventas:** los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar otros servicios o productos de la misma empresa.
- **Menos quejas y reclamaciones:** y en consecuencia menores gastos ocasionados por su gestión.
- **Mejor imagen y reputación de la empresa:** mayor capacidad para atraer nuevos clientes.

2.2.2.3. Once estrategias de retención de clientes:

Alcaide (2015) destaca;

- Asegúrese de que sus clientes puedan obtener lo que quieran sin salir de sus oficinas o domicilios.
- Proporcione a sus clientes un incentivo para que estén verdaderamente interesados en volver. Por ejemplo: un regalo, un descuento o una financiación especial.

- Piense en sus clientes como en una comunidad y en su empresa como la conexión común que ellos comparten.
- Manténgase detrás de su trabajo, y recoja las recompensas de confianza. Haga que los clientes sepan que pueden contar con usted cuando lo necesiten.
- Apoye las acciones de responsabilidad social corporativa.
- Muestre su aprecio a todos sus clientes. La consideración funciona.
- Conozca a sus clientes rentables y trátelos mejor que a nadie. Proporcionales servicios de valor añadido.
- Haga que sea más fácil realizar las compras con usted que con los competidores. Recuerde que la comodidad es un factor clave muy valorado
- Salga al encuentro de su cliente, recuérdale que usted está para ayudarlo.
- Averigüe sus necesidades, escuche activamente a sus clientes y respóndales.
- Conviértase en el líder del servicio al cliente, ponga a sus clientes en primer lugar.

2.2.2.4. Programas de fidelización

Peña, Ramírez y Osorio (2014), nos comentan que los programas de fidelización de clientes son una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa, de tal forma que se logre una mejora en cartera y recaudo, reducción de costos de atención a clientes, incremento en ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre muchos otros beneficios.

La idea principal consiste en diseñar un programa eficiente de relación con los clientes, identificando los segmentos a los que va dirigido, el valor de dicho segmento y las acciones comerciales a las que son más sensibles.

2.2.2.5. Beneficios de fidelizar clientes

Peña, Ramírez y Osorio (2014), refieren;

- Mejora en la cartera y recaudo
- Reducción de los costos de atención de los clientes
- Incremento en los ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables
- Ventas cruzadas.

2.2.2.5. Tipos de clientes, según su grado de satisfacción y nivel de fidelidad alcanzado

Según Valdivia (2015), estos serían;

- 1) **Cliente esporádico:** son aquellos que, estando satisfechos con el producto o servicio, no son fieles, son compradores ocasionales que no se comprometen con una sola empresa. Mejorar su nivel de lealtad es el objetivo primordial de la empresa.
- 2) **Cliente complacido:** son los que están totalmente satisfechos y fieles a la empresa. Este tipo de cliente genera una referencia positiva por medio de la comunicación boca a boca.
- 3) **Cliente enemigo:** se trata de un cliente insatisfecho, que busca alternativas a las ofertas de la empresa, generando publicidad negativa a la misma.
- 4) **Cliente atrapado o rehén:** son aquellos que, estando insatisfechos con el producto ofertado, siguen comprando a la empresa debido a la imposibilidad de cambio por la existencia de barreras de salida.

2.2.2.6. Técnicas de fidelización:

Valdivia (2015), da a conocer;

- Ofrecer un producto o servicio de calidad
- Propiciar en el cliente un sentimiento de pertenencia hacia la empresa
- Implantación de un buen servicio de atención al cliente y servicio postventa.
- Programa de recompensas e incentivos.

2.2.2.7. Pasos para conseguir la fidelidad del cliente:

Palomo (2014) describe;

- **Establecer que grupos de clientes vamos a fidelizar:** solo se fideliza a aquellos con mayor valor de vida, es decir los que generan a la empresa mayor volumen de negocio.
- **Diseñar un producto de buena calidad:** se debe diseñar un producto o servicio de buena calidad, que satisfaga las necesidades, preferencias y deseos del cliente, este paso es fundamental si queremos lograr que el cliente se decida por repetir la compra.
- **Hacer notar nuestra existencia y hacer que consuman:** debemos comentarle al cliente que nosotros contamos con un producto de calidad que pueda satisfacer sus necesidades, preferencias o deseos, para ello hacemos uso de la publicidad, y para que ellos se decidan en adquirir nuestros productos debemos hacer uso de promociones, descuentos, etc.
- **Brindar un buen servicio al cliente:** hay que ofrecer también una buena atención, un trato amable, un buen ambiente, un trato personalizado y una atención rápida.
- **Mantener contacto con el cliente:** la idea es hacer sentir especial e importante al cliente, y hacerles saber que nos preocupamos por él.
- **Buscar un sentimiento de permanencia:** hacerlos partícipes de las mejoras de nuestra empresa mediante sugerencias, recomendaciones o comentarios

2.2.2.8. Las Causas de la fidelidad:

Palomo (2014), da a conocer;

- **El precio:** es una primera causa, aunque en los temas administrativos demuestran que no es la razón principal para elegir una empresa.
- **La calidad:** es una causa fundamental para la elección de una empresa, la calidad de un servicio o producto que le entregan al cliente.
- **El valor percibido:** es ese valor percibido subjetivamente por el cliente el que emplea para seleccionar ofertas.
- **La imagen:** el consumidor no es estrictamente racional, sino que se suele guiar por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.
- **La confianza:** la credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de consumo por parte del cliente.
- **La falta de alternativas:** la fidelidad en muchos casos se produce porque el cliente no conoce o dispone de alternativas.

Riquelme (2019) aduce que el Revenue Management en restaurantes para la fidelización de comensales:

Para lograr el éxito económico de un restaurante, además de una buena gestión de costos, existen estrategias claves creadas para maximizar los ingresos y conseguir así el resultado esperado.

El Revenue Management es el sistema más innovador y eficiente que permite gestionar los ingresos del negocio de manera que las ventas aumenten considerablemente, sin alterar los costos y manteniendo así la satisfacción y fidelización de los clientes.

2.2.2.9. Elementos del plan de fidelización

Navarro y Muñoz (2015), indican

- Feedback: se trata de conocer lo que los clientes piensan, para eso existen herramientas como las encuestas, llamadas de teléfonos, preguntas abiertas y bien formuladas entre otras.
- Recomendaciones: un cliente que nos recomiende a terceros, ayuda a la empresa a sus objetivos anuales de captación y volúmenes.
- Novedades: las empresas tienen que presentarlas continuamente, según estudios realizados los clientes perciben las novedades como algo positivo.
- Trato preferente: se trata de ser atento y detallista con todos los clientes.
- Eventos: invitar a los clientes a ciertos eventos interesantes nos ayudará a fidelizarlo.

2.2.2.10. Dimensiones:

2.2.2.10.1. Información del cliente:

la información constituye el primer pétalo del trébol de la fidelización, esto nos permite realizar una comunicación personalizada, individualizada y directa con los clientes.

Indicadores:

Alcaide (2015), nos comenta;

1) Carterización de clientes:

Es una alternativa estratégica para gestionar las relaciones con la base de clientes que consiste en agrupar a los clientes teniendo en cuenta varios criterios, formando grupos o carteras para luego desarrollar estrategias destinadas a cada grupo.

2) Aplicaciones estratégicas:

Luego de la carterización, y de tener segmentado a los clientes, es importante aplicar el uso estratégico como la venta cruzada y complementaria, la fidelización y reactivación de clientes y búsqueda de nuevos clientes valiosos.

3) El modelo MSMC (el mejor servicio al mejor cliente):

Para lograrlo es importante que el cliente perciba que se le da un buen trato especial y referencial y que sientan que en la empresa lo valoran.

2.2.2.10.2. Comunicación:

Alcaide (2015), la eficacia de la comunicación radica en llegar a un público que esta simultáneamente en diversos medios. Las nuevas tecnologías están modificando las formas de gestionar la comunicación, así como los objetivos de la misma ante un consumidor que conoce las marcas y mantener un dialogo constante con los consumidores es el mayor atractivo de una empresa para sus clientes.

Indicador:

1) Diálogo continuo:

La fidelización depende de la creación de vínculos cada vez más sólidos y profundos con los clientes, estos vínculos dependen de gran medida a la calidad y continuidad de la comunicación que se establezca entre la empresa y cliente.

2) Comunicación multicanal:

Multicanal se refiere al uso de la pluralidad de canales, variados, interconectados y coherentes entre sí, utilizados por las empresas para sus actividades de comunicación, comercialización y servicio a los clientes.

3) Tendencias de la comunicación:

Es importante tratar a la comunicación empresarial, porque este adopta nuevas formas de llegar al público.

- Publicidad online: consiste en la contratación de un espacio en las páginas web o en los portales.

- Email marketing: el correo electrónico es el medio de contacto más eficaces y económicos.
- Web corporativa: ofrece información sobre aspectos relacionados con la compañía y sus productos, la imagen debe ser acorde con la de la identidad
- Blogs bitácoras: página web de carácter personal, con una estructura cronológica que se dedica a tratar un tema en concreto.
- Redes sociales: se componen de perfiles, públicos o semipúblicos, que muestran una lista de amigos articulada.
- Comunicación viral WOM: comunicaciones directas y de rápida distribución entre consumidores vía internet con el uso o características de bienes o servicios.
- Comunicación móvil: las apps son muy usadas actualmente.
- Advertainment: el mensaje de la marca es entregado en un formato más amigable al target, en formato de ocio o diversión.
- Advergaming: juegos que permiten una exposición continua del usuario a la marca publicitaria.

2.2.2.1.2. Incentivos y privilegios:

Alcaide (2015), nos comenta que son programas o incentivos que se les brinda a los clientes leales de la empresa, a los que siempre consumen o compran, son privilegios que solo tienen este grupo de clientes que nunca miran a la competencia, y que siempre generan rentabilidad al negocio.

Indicadores:

1) Cliente leal

Es un cliente fiel que consistente y repetitivamente compra una y otra vez nuestros productos o servicios.

Un cliente puede continuar haciendo negocios con un mismo proveedor durante años por muchas razones, en algunos casos porque no dispone de alternativas, en otros por simple inercia, habito o por la existencia de algún tipo de compromiso con la empresa, algunos por tema de economía, y otros porque les agrada el producto o servicio de su empresa.

2) Reacción del mercado

Es crucial investigar la relación entre premios-recompensas y comportamiento del cliente.

Según un estudio realizado en España en el loyalty monitor, elaborado por PSM y Carlson Marketing Group, en términos generales menciono que entre un 20 a 30% de los usuarios indicaron que dejarían de comprar en el establecimiento si suspenden la tarjeta de fidelidad, en términos netos se puede decir que los programas de fidelidad son efectivos para un 15 a 25% de los clientes.

3) Programa de fidelización

Estos programas tienen un enorme potencial, pero no hay que limitarse a la simple recompensa por volumen, sino buscar nuevas ideas a la explotación de la información para lograr una autentica personalización y enfatizando el servicio permitan construir puentes solidos con el cliente o consumidor y con la sociedad.

Los objetivos estratégicos de un programa de fidelización deben de estar bien definidos desde los primeros pasos de su concepción.

2.3. Definición de términos básicos

Competitividad: hablando en el tema empresarial, es la capacidad de la persona o empresa en la eficiencia de sus labores generando mayor rentabilidad.

Análisis exhaustivo: es un análisis que se hace minuciosamente, teniendo en cuenta detalles mínimos para poder sacar conclusiones.

Migrar: dejar o abandonar su lugar de residencia habitual hacia otro lugar de forma temporal o definitiva

Pandemia: propagación o brote de una enfermedad que está presente en varias partes del mundo

Comunicación bidireccional: comunicación con retroalimentación, que sirve para identificar las necesidades de los clientes y que puedan ser satisfechas.

Marketing masivo: es una estrategia que llega a un amplio número de personas con el fin de promocionar productos y/o servicios para todo el mercado

Valor de vida: el valor de vida de un cliente es el total del "dinero" que gastaran en nuestro negocio o empresa a lo largo de su vida.

Mercado objetivo: grupo de consumidores que son ideales para ofrecerles productos y/o servicios de una empresa o negocio.

Comercio electrónico: o conocido como e-commers, son transacciones de productos y/o servicios que se realizan mediante redes sociales o sitios web.

Fiabilidad: es el nivel de confiabilidad que ofrece una empresa al brindar sus prestaciones sus productos y/o servicios.

Incentivo: es un premio o compensación que se le brinda a alguien por su nivel o entrega al trabajo.

Temas administrativos: todo lo relacionado a la administración, al manejo de la empresa

Marca publicitaria: es la identificación de una empresa que la hace única en el mercado.

Comercialización: es la acción que se realiza para que un producto llegue a manos de los consumidores.

Recopilación: es la acción de resumir lo más importante o concreto de todo lo respecto a un tema en específico.

Post venta: significa "después de la venta", el seguimiento que se le hace al cliente después de la compra que ha realizado, es una forma de fidelización.

Call center: es un centro de llamadas telefónicas, que se encarga de gestionar llamadas con clientes de una empresa.

Interpretar: entender o comprender el significado de una palabra o texto

Personalización: individualización de productos o servicios por parte de una empresa hacia sus clientes.

Estrategias: son acciones que ya están planificadas que se desarrollan para obtener un mejor o mejores resultados.

Delivery; en español significa reparto, es una actividad cuya finalidad es entregar un producto en el lugar de uso o consumo final

Proveedores: son personas o empresas que abastecen con productos, artículos y/o servicios a otras personas y/o empresas sobre un rubro en específico.

Paradigma: son modelos o patrones que hacen referencia a algo.

Insatisfacción: es un sentimiento que aparece cuando hay un disgusto o algo que no es agradable para nosotros.

Expectativas: es un sentimiento de esperanza, fe e ilusión de una persona ante la posibilidad de obtener un buen producto y/o servicio.

Precio: es el valor monetario que se estima de algún servicio y/o producto

Ingresos: es la entrada de dinero en el patrimonio de una persona y/o empresa mientras este ejerciendo su actividad.

Cliente interno: es aquel que pertenece a la empresa, un colaborador de cualquier puesto y área, que puede o no consumir productos y /o servicios de la empresa.

Tenderos: persona que cuida, atiende y vende en una tienda productos por menor.

Ventas cruzadas: es una estrategia para vender productos y/o servicios complementarios que se añaden a un servicio que el cliente solicitó inicialmente.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG. El marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara – 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1. Los medios sociales influyen en la fidelización de clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020

HE 2. La calidad de servicio online influye en la fidelización de clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020

HE 3. La experiencia web influye en la fidelización de clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020

3.2. Variables del estudio

3.2.1. Definición conceptual

3.2.1.1. *Marketing relacional*

Según, Gonzales (2017):

El marketing relacional consiste en el proceso de practicar y profundizar las relaciones de los clientes en busca de su conquista, retención, lealtad y satisfacción.

Este marketing hace crear experiencias únicas para cada tipo de cliente, sabiendo cuales son las necesidades de cada uno teniendo ya con anticipación una base de datos de todos y actuando en base a ello. (p.103)

3.2.1.2. Fidelización de clientes

Según, Muñiz (2013), es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo de ellos una alta participación en nuestras ventas.

La fidelización de los clientes tiene una importante justificación económica, ya que un cliente "fiel a nuestros servicios o productos" contribuye a la generación de un flujo estable y creciente de ingresos para la empresa, que a su vez ayuda a disminuir los diferentes tipos de costes operativos.

3.2.2. Definición operacional

3.2.2.1. Marketing relacional

La variable marketing relacional es de tipo cuantitativo y está conformado por 3 dimensiones; medios sociales, calidad de la relación "online" y experiencia web los cuales conforman el instrumento llamado encuesta.

3.2.2.2. Fidelización de clientes

La variable fidelización de clientes es de tipo cuantitativa y está conformada por 3 dimensiones; información del cliente, comunicación e incentivos y privilegios, los cuales conforman el instrumento llamado encuesta.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

Según Bisquerra (2004), la investigación básica se encarga de extraer conclusiones de forma general o descubrir teorías mediante la observación de la realidad.

La investigación que se realizó en este trabajo de investigación fue básica, ya que se quiere llegar al fondo del tema descubriendo varias teorías.

Según, Rodríguez y Valldeoriola (2009), los estudios descriptivos son estudios por encuestas y observacionales que se realizan mediante programas informáticos, que hacen agilizar el proceso y permiten realizar análisis más potentes. (p. 33)

Se aplicó el nivel descriptivo para poder recoger toda la información necesaria para la investigación.

Rodríguez y Valdeoriola (2009), también mencionan que los estudios correlacionales son estudios de relaciones, predictivos, análisis factorial, modelos causales o modelos de ecuaciones estructurales. (p. 33)

Se aplicará el nivel correlacional porque asociaremos ambas variables.

Donde:

m = muestra

ox = Marketing relacional

oy = Fidelización de clientes

r = relación entre las variables

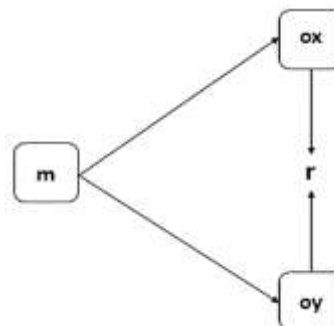


Tabla 1.

Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman

Valores	Lectura
De -0,90 a -8	Correlación muy alta
De -0.38 a -0.90	Correlación alta
De -0.68 a -0.30	Correlación moderada
De -0.58 a -0.60	Correlación baja
De 0 a -0.50	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.50	Correlación prácticamente nula
De +0.58 a 0.60	Correlación baja
De +0.68 a 0.30	Correlación moderada
De +0.38 a 0.90	Correlación alta
<u>De +0.98 a 8</u>	<u>Correlación muy alta</u>

Fuente: Tomado de Bisquerra, R. (2006). Metodología de la investigación educativa. Madrid: Muralla.

3.4. Diseño de la investigación

Según Hernández (2010), el diseño no experimental las variables no son manipulables, ni se puede influir en ellas, ya que ya sucedieron, así como sus efectos. No se origina ninguna situación, sino que se controlan situaciones que ya existen.

Se aplicará el diseño no experimental porque no manipularemos las variables, sólo las observaremos, investigaremos a profundidad y las analizaremos.

Hernández (2010), refiere que el corte transversal se encarga de describir variables y analizar su repercusión e interrelación de un sólo momento, por lo tanto, son datos que se investigan en un momento único.

Se aplicará el diseño de corte transversal ya que recopilaremos toda la información necesaria de las variables para sacar adelante la investigación.

Hernández (2010), comenta que el enfoque cuantitativo usa toda la recopilación de todos los datos para poder probar hipótesis que se apoya en los análisis estadísticos para fijar patrones de comportamiento y demostrar teorías.

3.5. Población y muestra del estudio

3.5.1. Población

Lerma (2016) indica que, la población son todos aquellos elementos de la misma especie que presentan una característica delimitada o que pertenecen a una misma definición, de las cuales sus características y relaciones son las que se estudiarán.

La población estuvo conformada por 39 clientes del restaurante pollería El Carboncito, en la ciudad de Talara, Piura.

3.5.2. Muestra censal

M. Gomez (2006), señala que la muestra es una parte del universo que vamos a estudiar, es un subgrupo de la población que se determina matemáticamente con precisión. La muestra tiene que ser estadísticamente representativa. (p. 110)

La muestra que se consideró en esta investigación fue censal, por lo cual fueron 39 clientes del restaurante El Carboncito.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de la recolección de datos

Según, Del Cid (2011) las técnicas de investigación es el procedimiento de recopilar, procesar y examinar información con los recursos disponibles que conducen a una investigación adecuada. (p. 111)

La técnica empleada en esta investigación fue la encuesta.

Según, Bernal (2010) La encuesta es una de las técnicas más usadas, es un grupo de preguntas que tienen por finalidad obtener información de las personas. (p. 194)

3.6.2. Instrumentos de la recolección de datos

Según, Pineda (s/f):

El cuestionario es un formulario impreso o digital dirigido a obtener respuestas del problema en estudio, el cual el investigador tiene que llenar por sí mismo, este está orientado a grupos estando presente el investigador o enviándoles mediante correo a los destinatarios seleccionados de la muestra. (p. 132)

El instrumento que se utilizó en esta investigación es el cuestionario que consta de 32 preguntas.

Tabla 2.

Ficha técnica cuestionario de encuesta

Titulo:	La aplicación del marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes del restaurante "El Carboncito", en la ciudad de Talara, 2020
Ficha técnica:	
Autor:	Rosmy Fiestas Carbonell
Institución:	Universidad Privada Telesup
Año:	2020
Tipo de instrumento:	Cuestionario
Duración	80 minutos
Cantidad de preguntas:	3 preguntas
Ámbito de aplicación:	Clientes del restaurante El Carboncito
Forma de administración:	Encuesta virtual
El cuestionario constará de 6 dimensiones:	
1. Medios sociales	
2. Calidad de la relación "online"	
3. Experiencia web	
4. Información del cliente	
1. Comunicación	
2. Incentivos y privilegios	

3.6.3. Escala de Likert

Según, Hernández (2014), indica que:

Son un conjunto de ítems presentados en afirmaciones de los cuales los participantes deben elegir un ítem o categoría de la escala, cada punto tiene un valor numérico, así cada uno obtiene una puntuación de acuerdo a las afirmaciones emitidas, y al final se suman todas las puntuaciones obtenidas. (p.238)

Tabla 3.

Calificación y evaluación del cuestionario de Marketing relacional

Alternativas	Puntuación	Afirmación
N	1	Nunca
CN	2	Casi nunca
A	3	A veces
CS	4	Casi siempre
S	5	Siempre

Fuente: elaboración Propi

3.6.4. Validez del instrumento

Según, Ñaupas et al (2018):

Un instrumento será válido si se ha definido su validez de contenido, de criterio y de constructo, esto es aprobado por un juicio de expertos, ellos determinaran si los instrumentos son confiables y de no ser el caso deberá haber un reajuste de estos. (p.205)

La validación es una condición del instrumento que mide o describe las variables.

Tabla 4.
Validación de juicio de expertos

Experto	Validador	Nivel de aplicación
Mg. Synthia Maritza Molina Cabrera	Temático	Aplicable
Mg. Michel Jaime, Mendez Escobar	Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.6.5. Confiabilidad del instrumento

Según, Maldonado (2018) después de la validación del instrumento, se debe aplicar Maldonado (2018) una prueba piloto para que se pueda diagnosticar su fiabilidad, esta debe realizarse mediante el alfa de Cronbach y/u otros métodos, y el resultado arrojará si es confiable o no. (p.106).

Ñaupas et al (2018) nos comentan que un instrumento es confiable cuando las mediciones no se alteran significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación a diferentes personas, que tienen el mismo grado de instrucción; se manifiesta y mide a través del coeficiente de confiabilidad que es perfecto cuando es 1, y los que están entre 0.66 y 0.71 son aceptables, siendo el mínimo de 0.66.

La confiabilidad es un requerimiento básico porque asegura la veracidad de los datos.

Análisis de Fiabilidad:

Tabla 5.
Escala de interpretación de la confiabilidad

Interpretación	Escala		
Alta confiabilidad	0.9	a	8
Fuerte confiabilidad	0.36	a	0.89
Moderada confiabilidad	0.5	a	0.35
Baja confiabilidad	0.08	a	0.69
No es confiable	-8	a	0

Fuente: Pino (8985). Estadística. Lima: INIDE

3.7. Métodos de análisis de datos

Para el método de análisis de datos que se aplicó el programa software SPSS Versión 24, a fin de tabular, analizar e interpretar los resultados.

3.8. Aspectos éticos

La utilización de la información y la identidad de los clientes del restaurante El Carboncito fue correctamente respetada.

Los clientes encuestados se mostraron con total disponibilidad para poder responder las preguntas planteadas en este trabajo.

En este trabajo de investigación las teorías y/o ideas de terceros se encuentran debidamente citadas o referenciadas.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Tabla 6.

Análisis de la variable marketing relacional

Marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje
Válido BAJO	12	30,8
MEDIO	17	43,6
ALTO	10	25,6
Total	39	100,0

Fuente: cuestionario propio

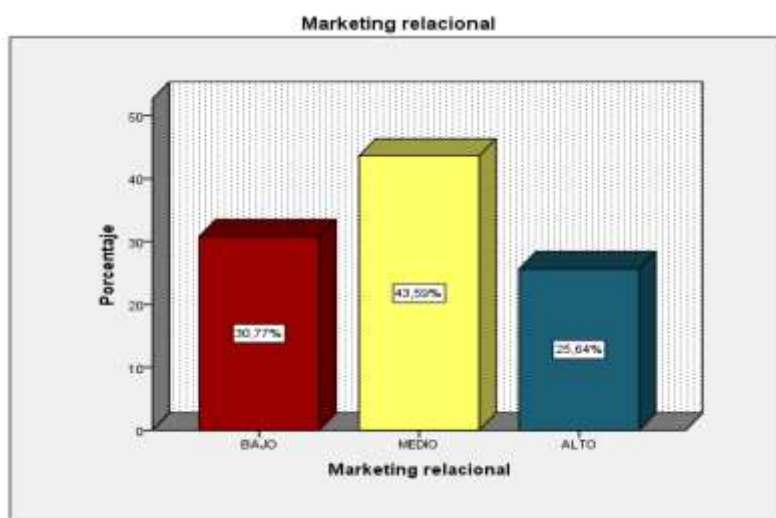


Figura 1. Análisis de la variable marketing relacional
Fuente: Elaboración propia según matriz de datos

Interpretación

En la tabla N^a 6 y figura N^a 1. Se observa que, de los 39 clientes encuestados, 12 de ellos (30.77%) manifiestan que en el restaurante El Carboncito hay un bajo nivel de marketing relacional, unos 17 clientes indican que hay un nivel medio (43.53%), mientras que unos 10 clientes señalan que existe un alto nivel de marketing relacional (25.64%).

Tabla 7.
Análisis de la variable fidelización de clientes

Fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Válido BAJO	13	33,3
MEDIO	16	41,0
ALTO	10	25,6
Total	39	100,0

Fuente: cuestionario propio

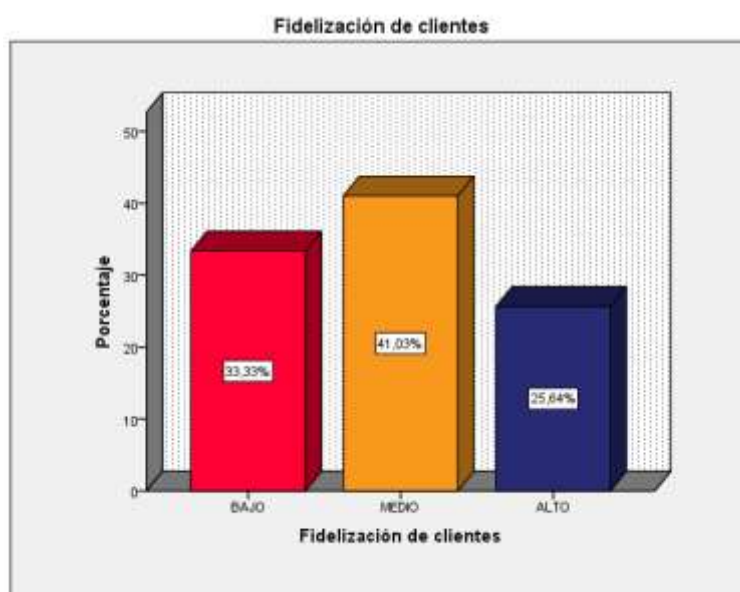


Figura 2. Análisis de la variable fidelización de clientes
 Fuente: Elaboración propia según matriz de datos

Interpretación

En la tabla N^a 7 y figura N^a 2. Se observa que, de los 39 clientes encuestados, 13 de ellos (33.3%) manifiestas que en el restaurante El Carboncito hay un bajo nivel de fidelización de clientes, unos 16 clientes indican que hay un nivel medio (41.0%), mientras que unos 10 clientes señalan que existe un alto nivel de fidelización de clientes (25.6%)

Tabla 8.
Análisis de la dimensión medios sociales

Medios sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Válido BAJO	13	33,3
MEDIO	17	43,6
ALTO	9	23,1
Total	39	100,0

Fuente: cuestionario propio

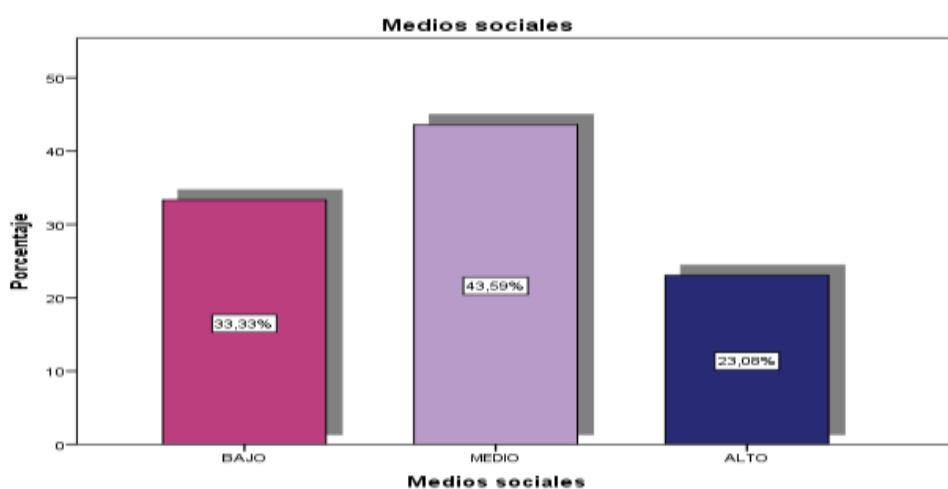


Figura 3. Medios Sociales
 Fuente: Elaboración propia según matriz de datos

Interpretación

En la tabla N^a 8 y figura N^a 3. Se observa que, de los 39 clientes encuestados, 13 de ellos (33.3%) manifiestas que en el restaurante El Carboncito hay un bajo nivel respecto a los medios sociales, unos 17 clientes indican que hay un nivel medio (43.6%), mientras que unos 9 clientes señalan que existe un alto nivel de uso de medios sociales (23.1%).

Tabla 9.

Análisis de la dimensión calidad de la relación online

Calidad de la relación online

	Frecuencia	Porcentaje
Válido BAJO	5	12,8
MEDIO	6	15,4
ALTO	28	71,8
Total	39	100,0

Fuente: cuestionario propio

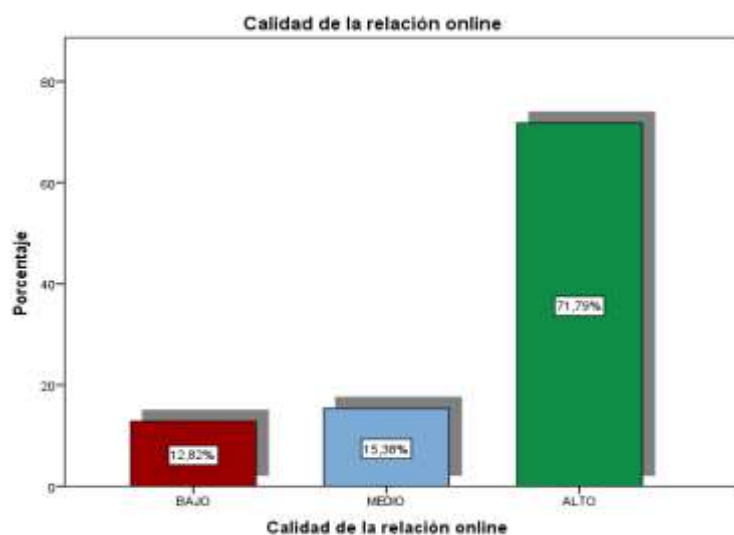


Figura 4. Análisis de la dimensión calidad de la relación online

Fuente: Elaboración propia según matriz de datos

Interpretación

En la tabla N^a 9 y figura N^a 4. Se observa que, de los 39 clientes encuestados, 5 de ellos (12.82%) manifiestas que en el restaurante El Carboncito hay un bajo nivel respecto a la calidad de relación online, unos 6 clientes indican que hay un nivel medio (15.38%), mientras que unos 28 clientes señalan que existe un alto nivel de calidad de servicios online (71.79%).

Tabla 10.
Análisis de la dimensión experiencia web

Experiencia web

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	21	53,8
	MEDIO	17	43,6
	ALTO	1	2,6
	Total	39	100,0

Fuente: cuestionario propio

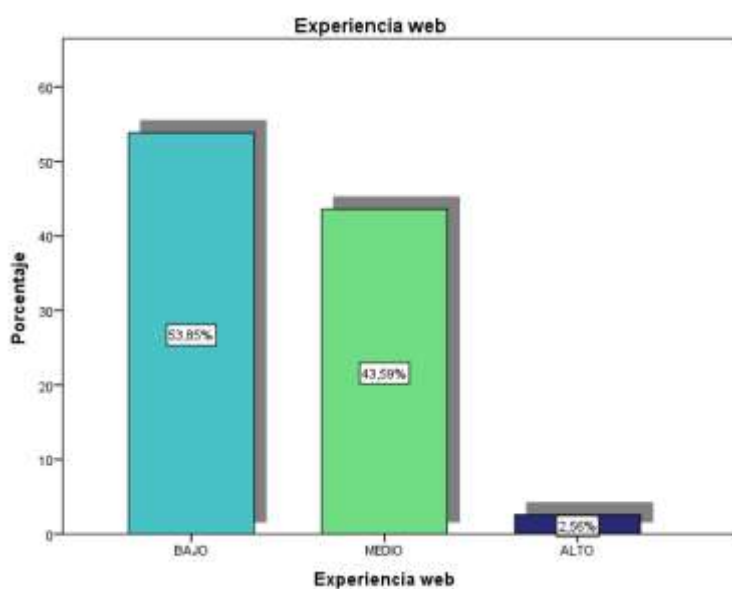


Figura 5. Análisis de la dimensión experiencia web
 Fuente: Elaboración propia según matriz de datos

Interpretación

En la tabla N^a 10 y figura N^a 5. Se observa que, de los 39 clientes encuestados, 21 de ellos (53.85%) manifiestas que en el restaurante El Carboncito hay un bajo nivel respecto a la experiencia web, unos 17 clientes indican que hay un nivel medio (43.59%), mientras que uno 1 cliente señala que existe un alto nivel de experiencia web (2.56%).

4.2. Prueba de confiabilidad

Tabla 11.

Nivel de confiabilidad de la variable marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	16

Fuente: alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable marketing relacional fue alfa de Cronbach, con una prueba realizada a 39 clientes, obteniendo 0,806 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

Tabla 12.

Nivel de confiabilidad de la variable fidelización de clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	16

Fuente: alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable marketing relacional fue alfa de Cronbach, con una prueba realizada a 39 clientes, obteniendo 0,851 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de hipótesis general

H0: No existe influencia entre el marketing relacional y fidelización de clientes en el restaurante El Carboncito, Talara-2020.

H1: Existe influencia entre el marketing relacional y fidelización de clientes en el restaurante El Carboncito, Talara-2020

Tabla 13.

Nivel de correlación y significación del marketing relacional y fidelización de clientes

Correlaciones

		Marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,762**
		N	39
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,762**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	39

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

En la tabla 13, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p=0.762$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p=0.000 < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en el restaurante El Carboncito, Talara-2020.

4.3.2. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H0: No existe influencia entre fidelización de clientes y medios sociales en el restaurante El Carboncito, Talara-2020.

H1: Existe influencia entre fidelización de clientes y medios sociales en el restaurante El Carboncito, Talara-2020

Tabla 14.

Nivel de correlación y significación de fidelización de clientes y medios sociales

Correlaciones

			Fidelización de clientes	Medios sociales
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	39	39
	Medios sociales	Coeficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	39	39

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

En la tabla 14, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p=0.708$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p=0.000 < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe relación entre medios sociales y fidelización de clientes en el restaurante El Carboncito, Talara-2020

Hipótesis específica 2:

H0: No existe influencia entre calidad de relación online y fidelización de clientes en el restaurante El Carboncito, Talara-2020.

H1: Existe influencia entre calidad de relación online y fidelización de clientes en el restaurante El Carboncito, Talara-2020

Tabla 15.

Nivel de correlación y significación de fidelización de clientes y calidad de relación online

Correlaciones			Fidelización de clientes	Calidad de la relación online
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	39	39
	Calidad de la relación online	Coeficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	39	39

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 15, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p=0.656$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p=0.000 < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe relación entre calidad de la relación online y fidelización de clientes en el restaurante El Carboncito, Talara-2020.

Hipótesis específica 3:

H0: No existe influencia entre experiencia web y fidelización de clientes en el restaurante El Carboncito, Talara-2020.

H1: Existe influencia entre experiencia web y fidelización de clientes en el restaurante El Carboncito, Talara-2020.

Tabla 16.

Nivel de correlación y significación de fidelización de clientes y experiencia web

Correlaciones			Fidelización de clientes	Experiencia web
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	39	39
	Experiencia web	Coeficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	39	39

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 16, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p=0.593$, lo cual significa que existe una correlación moderada entre las variables, frente al $p=0.000 < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe relación entre experiencia web y fidelización de clientes en el restaurante El Carboncito, Talara-2020.

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo, se da por culminada la investigación logrando adecuadamente cumplir con todos los procesos y con muy buenos resultados.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba estadística con la prueba de alfa de Cronbach para medir el nivel de confiabilidad del cuestionario realizado con 32 preguntas que se efectuó a 39 clientes del restaurante El Carboncito, Talara-2020. El mismo que encuentra como resultado una correlación fuerte entre las variables de marketing relacional y fidelización de clientes con un nivel de confiabilidad de 0,806 y 0,851 del resultado de los cuestionarios la cual sirve como una base de datos confiable para hacer los análisis correspondientes a las respuestas obtenidas para los objetivos en la tesis.

Con la base de datos adquiridos se estructuro un cuadro de resumen general con niveles y porcentajes de las respuestas obtenidas que rechazan las hipótesis nulas y se aceptan las hipótesis alternas de la presente investigación.

Esto permite realizar un aporte al estudio del marketing relacional, así como sus tres dimensiones llamados: medios sociales, calidad de la relación online y experiencia web. La segunda variable de estudio es la fidelización de clientes con sus tres dimensiones llamados: información del cliente, comunicación e incentivos y privilegios. Las cuales fueron objetos de estudio efectuado a 39 clientes del restaurante El Carboncito, Talara-2020; tales sujetos fueron el total de la población como muestra, los mismos nos ha permitido hallar resultados altos de correlación entre ambas variables marketing relacional y fidelización de clientes con un grado significativo de relación alta positiva 0,762; y con un sig. que le permite aceptar la hipótesis alterna planteada en el trabajo de investigación realizada. Asimismo, todas las relaciones entre la variable fidelización de clientes con las dimensiones del marketing relacional también obtuvieron una relación significativa positiva que acepta las hipótesis alternas de dichas relaciones.

Con el presente trabajo investigado se puede comprobar que el marketing relacional influye en la fidelización de clientes con una relación significativa, el cual es un indicio para determinar la relevancia de las variables en mención y que las

empresas del rubro gastronómico deben poner un mayor énfasis a esta aplicación ya que a un mediano plazo se pueda percibir a los trabajadores con mayor disponibilidad, capacidad y habilidad para el desarrollo de sus labores y a su vez esta va ser reflejada en una mejora de calidad de servicio ofrecido a los clientes.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Conforme al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general se concluye que existe un nivel de correlación significativa alta ($r = 0.762^*$), el mismo que es una correlación positiva entre las variables de marketing relacional y fidelización de clientes del restaurante El Carboncito, Talara-2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p = 0.00 < 0.05$.
- Segunda:** Con respecto al objetivo específico 1 y en respuesta a la hipótesis específica 1, se concluye que existe un nivel de correlación significativa alta ($r = 0.708^*$) siendo una correlación positiva entre medios sociales y fidelización de clientes en el restaurante El Carboncito, Talara-2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Tercera:** Con respecto al objetivo específico 2 y en respuesta a la hipótesis específica 2, se concluye que existe un nivel de correlación significativa alta ($r = 0.656^*$) siendo una correlación positiva entre calidad de relación online y fidelización de clientes en el restaurante El Carboncito, Talara-2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Cuarta:** Con respecto al objetivo específico 3 y en respuesta a la hipótesis específica 3, se concluye que existe un nivel de correlación significativa moderada ($r =0.593^*$) siendo una correlación positiva entre experiencia web y fidelización de clientes en el restaurante El Carboncito, Talara-2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** A los responsables del restaurante; según el análisis, se recomienda darle la importancia del caso; así como priorizar el marketing relacional, ya que éste ayudará a mantener y a retener a los clientes
- Segunda:** A los altos mandos de la empresa se recomienda capacitar al personal sobre atención al cliente, con un seguimiento permanente, para que así brinden una mejor atención y sepan cómo tratar a cada tipología de clientes, así como perseguir un mismo objetivo para lograr cumplir con las metas del restaurante.
- Tercera:** Se recomienda tener una persona encargada en el área del marketing como imagen del restaurante para que pueda ser promocionado como tal en redes sociales.
- Cuarta:** Acondicionar políticas y/o normas internas adecuadas y ajustables a las necesidades del restaurante para los trabajadores, así como mejorar los canales de comunicación con ellos mismos, ya que eso permitirá un manejo adecuado y oportuno por el bien del restaurante.
- Quinta:** En la parte de elementos tangibles, adquirir más maquinaria para que permita que los servicios o platillo salgan en un tiempo más reducido de cocina y pueda ser distribuido en mesa o en los domicilios de los clientes.

Se recomienda la aplicación de los puntos mencionados anteriormente para la mejora continua y mantener un proceso del nivel de calidad en el servicio, siendo este verificado esporádicamente y documentado; siendo un factor fundamental para mejorar, de esta manera se fortalecerán las competencias y capacidades de los trabajadores en beneficio de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J.C. (2015). Fidelización de clientes (libro).
- Bisquerra F. (2009). Metodología de la investigación educativa. (libro). 2da edición
- Cazares G. y Ordeñada V. (2016). Ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal food services de la empresa alpina S.A en la ciudad de Guayaquil. (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Del Cid A. y Sandoval F. (2011). Investigación: fundamentos y metodología. (libro)
- En 50 minutos.es (2017). La estrategia CRM. Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela (libro).
- Fernández y Motto (2014). Servicio y atención al cliente en restaurante (libro).
- García M.J (2014). Gestión de la atención al cliente/consumidor.
- Gómez M.M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. 1era edición. (libro).
- González J.C. (2017). Marketing y venta profesional. Ser un vendedor eficaz. (libro).
- Grande I. (2014). Marketing de los servicios. (libro). 4ta edición.
- Hernández C.R. (2010). Metodología de la investigación. (libro).
- Lerma H.D. (2016). Metodología de la investigación. Propuesta, anteproyecto y proyecto. 5ta edición. (libro)
- Maldonado J.E (2018). Metodología de la investigación social. Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. (libro). 21 ed.
- Moran J.C. (2018). “Plan de marketing para lograr la fidelización de los clientes del restaurante el convento de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura”. (Tesis de Pregrado), Universidad técnica del norte - Ecuador. Ibarra, Ecuador.
- Muñiz L. (2013). Gestión comercial y de marketing. (libro).

- Navarro E. y Muñoz R. (2015). Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios (libro)
- Ñaupas et al (2018). Metodología de la investigación. Cualitativa, cuantitativa y redacción de la tesis. 4ta edición. (libro)
- Palomo M. (2014). Atención al cliente. 1era edición. (libro)
- Paucarima M. (2017). Diseño y socialización de un plan de marketing relacional, para fidelizar y analizar los distintos tipos de clientes externos del restaurante five food, ubicado en el sector sur distrito metropolitano de quito. (Tesis de pregrado), Tecnológico superior cordillera, Quito – Ecuador.
- Peña, Ramírez y Osorio (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. (revista)
- Pérez V. (2010). Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. 1era edición. (libro)
- Publicaciones vértice (2010). Dirección de marketing. Ed 2.0
- Raquel R.E (2019). Revenue Management para restaurantes. (libro)
- Requejo C.J. (2019). el marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena. (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán.
- Rodríguez D. y Valdeoriola J. (2009). Metodología de la investigación. (libro).
- Sainz, J.M (2011). El plan de marketing en la práctica. (libro), 16ª edición
- Samalvides O. L. (2018). Propuesta de Marketing relacional en la empresa chocolatería Dulciana”, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones
- Schnarch A. (2011). Marketing de fidelización. Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. 1era edición. (libro)
- Selman, H. (2017). Marketing digital. (libro)

- Tantaruna, G. (2018). "El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel "Peruana S.A., Ate, 2018". (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Tixce, et al (2019). "Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.
- Valdivia J.A (2015) Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. (libro)
- Veliz, E. (2018). proceso de fidelización de los clientes de la empresa sweet & coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias. (Tesis de pregrado), Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil, Ecuador.
- Vílchez J.E (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019 (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú
- Vivanco R.L. (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo. (Tesis de Pregrado), Universidad Norbert Wiener. Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología.	
¿Cómo el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara – 2020?	Establecer como el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara – 2020.	El marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara – 2020.	Marketing relacional	Medios sociales	Redes sociales	P1- P2	Diseño – Descriptivo – correlacional <u>Investigación</u> Básica, descriptiva, cuantitativa y correlacional <u>Diseño</u> No experimental de corte transversal <u>Población</u> Muestra censada 39 clientes <u>Técnica</u> encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario validado por juicio de expertos <u>Análisis de datos</u> Programa SPSS v.22	
					Juegos virtuales	P3 -P4		
					Mundos virtuales			
				Calidad de la relación "online"	Calidad de servicio online	P5-P6		
					Confianza online	P7-P8- P9		
				Experiencia web	Comunicación boca a boca online	P10		
					Factores funcionales	P11		
					Factores psicológicos	P12- P13- P14		
					Factores de contenido			P15- P16
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Fidelización de clientes	Información del cliente	Cartelización de clientes	P17- P18		
¿Cómo influyen los medios sociales en la fidelización de clientes del restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020?	Establecer la influencia entre los medios sociales y fidelización de los clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020	Los medios sociales influyen en la fidelización de clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020			Aplicaciones estratégicas	P19- P20		
					El modelo MSMC (el mejor servicio al mejor cliente)	P21- P22		
¿Cómo influye la calidad de servicio online en la fidelización de clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020?	Establecer la influencia de la calidad del servicio online en la fidelización de clientes del restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020	La calidad de servicio online influye en la fidelización de clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020		Comunicación	Diálogo continuo	P23- P24		
					Comunicación multicanal	P25-26		
				Tendencias de la comunicación	P27-28			
¿Cómo influye la experiencia web en la fidelización de clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020?	Establecer la influencia de la experiencia web en la fidelización de los clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020	La experiencia web influye en la fidelización de clientes en el restaurante "El Carboncito" en la ciudad de Talara, 2020		Incentivos y privilegios	Cliente leal	P29		
					Reacción del mercado	P30- P31		
					Programa de fidelización	P32		

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Operacionalización de variable Marketing relacional

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing relacional	<p>Según, Gonzales (2017), el marketing relacional consiste en el proceso de practicar y profundizar las relaciones de los clientes en busca de su conquista, retención, lealtad y satisfacción.</p> <p>Este marketing hace crear experiencias únicas para cada tipo de cliente, sabiendo cuales son las necesidades de cada uno teniendo ya con anticipación una base de datos de todos y actuando en base a ello.</p>	<p>La variable marketing relacional es de tipo cuantitativo y está conformado por 3 dimensiones; medios sociales, calidad de la relación "online" y experiencia web los cuales conforman el instrumento llamado encuesta.</p>	<p>1. Medios sociales.</p> <p>2. Calidad de la relación "online".</p> <p>3. Experiencia web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Juegos virtuales. - Mundos virtuales. - Calidad de servicio "online". - Confianza online - La comunicación de boca a boca online - Factores funcionales. - Factores Psicológicos. - Factores de contenido 	Ordinal

Operacionalización de variable Fidelización de clientes

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de clientes	<p>Según, Gonzales (2014), es el proceso que se lleva a cabo en una empresa que hace que un cliente ocasional se vuelva un cliente asiduo dentro de la misma.</p> <p>Fidelizarlo es tener un cliente de futuro, que no sólo nos genera rentabilidad, sino que será el mejor marketero de la empresa, recomendando los productos o servicios de la misma a nuevos clientes.</p>	<p>La variable fidelización de clientes es de tipo cuantitativa y está conformada por 3 dimensiones; información del cliente, comunicación e incentivos y privilegios, los cuales conforman el instrumento llamado encuesta.</p>	<p>1. Información del cliente</p> <p>2. Comunicación</p> <p>3. Incentivos y privilegios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes de información - Cartelización de clientes. - Aplicaciones estratégicas. - Dialogo continuo. - Comunicación multicanal. - Tendencias de la comunicación. - Cliente leal. - Reacción del mercado. - Programa de fidelización. 	Ordinal

Anexo 3. Instrumento

INSTRUCCIONES: La encuesta busca recoger información respecto al “marketing relacional y su influencia a la fidelización del cliente del restaurante “El Carboncito”.”

A continuación, se encontrará una serie de preguntas sobre las cuales debe afirmar marcando con una X según corresponda. Lee con atención; responde las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE REPUESTA:

- Nunca = 1
- Casi nunca = 2
- A veces. = 3
- Casi siempre. = 4
- Siempre. = 5

Variables 01. Marketing relacional

Dimensión 01. Medios sociales						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Redes sociales						
1.	¿considera que las publicaciones que se realizan en las redes sociales son llamativos para los clientes?					
2.	¿Considera que la página cuenta con toda la información que usted espera?					
Indicador 02. Juegos virtuales						
3.	¿Ha sido partícipe de alguna transmisión en vivo de la página?					

4.	¿Considera que las promociones virtuales cubren sus expectativas?						
DIMENSIÓN 2: Calidad de la relación "online"							
Indicador 01: Calidad de servicio online							
5.	¿Cuándo usted ha interactuado con alguna publicación de la página del restaurante, ha obtenido respuesta inmediata?						
6.	¿cuándo usted realiza un pedido "online", recibe en su domicilio lo que solicitó?						
Indicador 02: confianza online							
7.	¿el servicio "online" de la página le brinda la confianza que usted espera?						
8.	¿se siente seguro al recibir a nuestros delivery's en su domicilio?						
9.	¿considera que es "valorado" por ser un "buen cliente" en las redes sociales cuando solicita algún servicio?						
Indicador 03: Comunicación boca a boca online							
10.	¿recomendaría el servicio a familiares o amistades mediante las redes sociales?						
Dimensión 03. Experiencia web							
Indicador 01: Factores funcionales							
11.	¿considera que hay interacción en las redes sociales del restaurante?						
Indicador 02: Factores psicológicos							
12.	¿Considera que el restaurante cuenta con todas las formas de pago de servicios?						
13.	¿se siente seguro(a) al realizar pagos de sus pedidos mediante transferencia o aplicaciones móviles al restaurante?						
14.	¿considera que la calidad de atención mediante redes sociales es la adecuada?						

Indicador 04: Factores de contenido					
15.	¿Ha tenido alguna mala experiencia en cuánto a la atención cuando solicita sus deliveries?				
16.	¿Ha tenido alguna mala experiencia con alguno de nuestros platillos?				

Variables 02. Fidelización de clientes

Dimensión 01. Información del cliente						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Cartelización de clientes						
17.	¿Considera que los platillos que ofrecemos satisfacen sus necesidades?					
18.	¿Cómo es la frecuencia de su consumo en el restaurante?					
Indicador 02: Aplicaciones estratégicas						
19.	¿Considera que la relación calidad/precio es la adecuada?					
20.	¿Volvería a consumir de nuestros productos?					
Indicador 03: El modelo MSMC (el mejor servicio al mejor cliente)						
21.	¿Considera que es tratado como un cliente VIP?					
22.	¿Considera que es buena la atención para resolver sus dudas sobre algún servicio?					
Dimensión 02. Comunicación						
Indicador 01. Diálogo continuo						
23.	¿En general, se siente satisfecho con el restaurante?					

24.	¿Considera que se le ofrecen todos los medios posibles para que se llegue a concretar su compra?					
Indicador 02. Comunicación multicanal						
25.	¿Considera que es buena la calidad de información de nuestros servicios?					
26.	¿Creé usted que es más rápido solicitar pedidos mediante redes sociales que por llamadas?					
Indicador 03. Tendencias de la comunicación						
27.	¿Se comunica con el restaurante mediante aplicaciones móviles como: whatsapp, facebook, ¿messenger?					
28.	¿Comparte sus experiencias que ha tenido con el restaurante en sus redes sociales?					
Dimensión 03. Incentivos y privilegios						
Indicador 01. Cliente leal						
29.	¿Se considera cliente fiel del restaurante?					
Indicador 02. Reacción del mercado						
30.	¿Después de realizar algún consumo, lo llaman o escriben para consultarle si fue de su agrado?					
31.	¿Considera que las "promociones" emitidas son buenas?					
Indicador 03. Programa de fidelización						
32.	¿Recibe descuentos, ofertas, promociones o incentivos como cliente por parte del restaurante?					

Anexo 4: Validación de instrumentos

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ()

No aplicable () Apellidos y nombres del juez validador. Mg Michel Jaime Méndez Escobar

DNI: 10797162

Especialidad del validador: Magister en Administración

1 pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

2 relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3 claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

25 octubre 2020


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	VARIABLE 1: Marketing Relacional							
	DIMENSIÓN 1: Medios sociales							
1	¿considera que las publicaciones que se realizan en las redes sociales son llamativos para los clientes?							
2	¿Considera que la página cuenta con toda la información que usted espera?							
3	¿ha sido partícipe de alguna transmisión en vivo de la página?							
4	¿Considera que las promociones virtuales cubren sus expectativas?							
	DIMENSIÓN 2: Calidad de la relación "online"							
5	¿Cuándo usted ha interactuado con alguna publicación de la página del restaurante, ha obtenido respuesta inmediata?							
6	¿cuándo usted realiza un pedido "online", recibe en su domicilio lo que solicitó?							
7	¿el servicio "online" de la página le brinda la confianza que usted espera?							
8	¿se siente seguro al recibir a nuestros delivery's en su domicilio?							
9	¿considera que es "valorado" por ser un "buen cliente" en las redes sociales cuando solicita algún servicio?							
10	¿recomendaría el servicio a familiares o amistades mediante las redes sociales?							
	DIMENSION 3: experiencia web							
11	¿considera que hay interacción en las redes sociales del restaurante?							
12	¿Considera que el restaurante cuenta con todas las formas de pago de servicios?							
13	¿se siente seguro(a) al realizar pagos de sus pedidos mediante transferencia o aplicaciones móviles al restaurante?							
14	¿considera que la calidad de atención mediante redes sociales es la adecuada?							
15	¿Ha tenido alguna mala experiencia en cuánto a la atención cuando solicita sus deliverys?							

16	¿Ha tenido alguna mala experiencia con alguno de nuestros platillos?							
----	--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Synthia Maritza Molina Cabrera

DNI: 43115046

Especialidad del validador: Magíster en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende 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.

27 diciembre de 2020

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 FIDELIZACION DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES							
	DIMENSION 1: Información del cliente							
17	¿Considera que los platillos que ofrecemos satisfacen sus necesidades?	✓		✓		✓		
18	¿Cómo es la frecuencia de su consumo en el restaurante?	✓		✓		✓		
19	¿Considera que la relación calidad/precio es la adecuada?	✓		✓		✓		
20	¿Volvería a consumir de nuestros productos?	✓		✓		✓		
21	¿Considera que es tratado como un cliente VIP?	✓		✓		✓		
22	¿Considera que es buena la atención para resolver sus dudas sobre algún servicio?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: comunicación	✓		✓		✓		
23	¿En general, se siente satisfecho con el restaurante?	✓		✓		✓		
24	¿Considera que se le ofrecen todos los medios posibles para que se llegue a concretar su compra?	✓		✓		✓		
25	¿Considera que es buena la calidad de información de nuestros servicios?	✓		✓		✓		
26	¿Creé usted que es más rápido solicitar pedidos mediante redes sociales que por llamadas?	✓		✓		✓		
27	¿Se comunica con el restaurante mediante aplicaciones móviles como: whatsapp, facebook, ¿messenger?	✓		✓		✓		
28	¿Comparte sus experiencias que ha tenido con el restaurante en sus redes sociales?	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN 3: incentivos y privilegios	✓		✓		✓		
29	¿Se considera cliente fiel del restaurante?	✓		✓		✓		
30	¿Después de realizar algún consumo, lo llaman o escriben para consultarle si fue de su agrado?	✓		✓		✓		
31	¿Considera que las "promociones" emitidas son buenas?	✓		✓		✓		
32	¿Recibe descuentos, ofertas, promociones o incentivos como cliente por parte del restaurante?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Synthia Maritza Molina Cabrera

DNI: **43115046**

Especialidad del validador: Magíster en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende 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.

Anexo 5: Matriz de datos

VARIABLE MARKETING DE RELACIONES

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
Trabajador 1	4	4	1	3	3	5	4	5	2	4	3	4	3	4	2	2
Trabajador 2	5	4	1	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	1	1
Trabajador 3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1
Trabajador 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
Trabajador 5	4	4	1	5	5	5	4	5	1	5	2	3	5	4	1	3
Trabajador 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
Trabajador 7	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
Trabajador 8	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1
Trabajador 9	5	3	1	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	3	2
Trabajador 10	5	5	1	4	4	5	5	5	4	5	4	5	2	5	1	1
Trabajador 11	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1
Trabajador 12	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	1	2
Trabajador 13	5	4	1	3	3	5	5	5	3	3	4	3	2	4	1	1
Trabajador 14	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	1
Trabajador 15	5	3	1	1	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	4	2
Trabajador 16	3	4	1	2	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3
Trabajador 17	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
Trabajador 18	5	5	1	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	1
Trabajador 19	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1
Trabajador 20	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trabajador 21	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1
Trabajador 22	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	1
Trabajador 23	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	1	1
Trabajador 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
Trabajador 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
Trabajador 26	5	5	1	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	1	1
Trabajador 27	3	3	1	3	2	4	3	4	4	3	3	5	5	3	2	3
Trabajador 28	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1
Trabajador 29	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1
Trabajador 30	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
Trabajador 31	5	5	1	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	1
Trabajador 32	4	4	1	1	5	5	4	4	4	5	5	5	2	3	1	1
Trabajador 33	4	3	1	3	5	5	5	5	3	5	4	5	2	3	2	2
Trabajador 34	5	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1
Trabajador 35	3	4	1	2	3	5	3	5	3	4	3	5	5	4	2	1
Trabajador 36	4	4	1	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	1
Trabajador 37	3	4	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3
Trabajador 38	4	4	2	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	1	1
Trabajador 39	4	3	1	4	4	5	5	5	5	5	3	3	2	3	2	3

VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
Trabajador 1	2	5	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	1	4	1
Trabajador 2	5	1	5	2	3	4	5	5	5	3	5	2	4	2	4	2
Trabajador 3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	2
Trabajador 4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Trabajador 5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	1	3	2
Trabajador 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Trabajador 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	5	3
Trabajador 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	1	5	2
Trabajador 9	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5	1	4	3
Trabajador 10	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	1	5	1
Trabajador 11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	2	5	2
Trabajador 12	5	4	5	5	4	3	4	4	4	2	5	1	5	1	4	1
Trabajador 13	4	3	5	5	2	3	4	5	4	3	5	1	4	2	3	1
Trabajador 14	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	1	4	3
Trabajador 15	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	5	3	5	1	3	1
Trabajador 16	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	1	3	1
Trabajador 17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
Trabajador 18	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	5	1	3	1	5	5
Trabajador 19	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	1	3	3
Trabajador 20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Trabajador 21	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	3	1	5	1
Trabajador 22	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	1
Trabajador 23	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	1	5	4
Trabajador 24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Trabajador 25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Trabajador 26	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	1	3	1	4	3
Trabajador 27	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
Trabajador 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3
Trabajador 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3
Trabajador 30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
Trabajador 31	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	3
Trabajador 32	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	5	2	3	1
Trabajador 33	4	4	1	5	2	4	4	4	3	5	5	1	5	1	2	1
Trabajador 34	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4
Trabajador 35	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2
Trabajador 36	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4
Trabajador 37	5	5	5	5	3	3	3	3	4	2	5	3	5	5	5	3
Trabajador 38	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3
Trabajador 39	5	4	5	5	4	4	3	3	1	3	3	5	3	3	4	4