

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL Y EL NIVEL DE  
SATISFACCION DEL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DEL VALLE  
VIEJO- TACNA EN EL AÑO 2016”**

Presentado por:

**Bach. JAZMIN MERCEDES CACERES FLORES**

Para optar el título profesional de:

**INGENIERO COMERCIAL**

**Tacna – Perú**

**2016**

## **AGRADECIMIENTO**

*Doy gracias a Dios por bendecirme cada día, por ser la fortaleza y la guía en todo el camino que he recorrido... Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, al Ingeniero Rubén Laquita por la orientación y esfuerzo, al Profesor Wilfredo Velásquez por su apoyo en el proceso y a todos los que de una u otra manera contribuyeron a la elaboración del presente trabajo.*

## **DEDICATORIA**

*Dedico esta tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida*

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>CARÁTULA</b> .....	1
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	2
<b>DEDICATORIA</b> .....	3
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	4
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	7
<b>RESUMEN (ABSTRACT)</b> .....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática .....	10
1.2. Formulación del problema .....	11
1.2.1. Problema General .....	11
1.2.2. Problemas Específicos.....	12
1.3. Objetivos de la Investigación .....	12
1.3.1. Objetivo General .....	12
1.3.2. Objetivos Específicos.....	13
1.4. Justificación e importancia de la investigación .....	13
1.4.1. Justificación.....	14
1.4.2. Importancia .....	14
1.5. Alcances y Limitaciones.....	15
1.5.1. Alcances.....	15
1.5.2. Limitaciones .....	15

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación .....	17
2.2. Bases Teórico - Científicas .....	18
2.2.1. Marketing relacional .....	18

2.2.1.1. Definición .....	18
2.2.1.2 Características del Marketing Relacional.....	20
2.2.1.3. Principios del marketing Relacional .....	22
2.2.1.4. Las cinco pirámides del marketing relacional .....	26
2.2.1.5. Cinco etapas de una posible relación con el cliente .....	30
2.2.1.6. Objetivos del marketing relacional .....	32
2.2.1.7. Objetivos de un programa de fidelización.....	33
2.2.1.8. planes fundamentales del marketing relacional .....	34
2.2.2. Satisfacción .....	37
2.2.2.1. Definición .....	37
2.2.2.2. Elementos de satisfacer al cliente.....	37
2.2.2.3. Los servicios y satisfacción .....	40
2.2.2.4. Momentos de la Verdad .....	42
2.2.2.5. Esfuerzos para satisfacer al cliente .....	43
2.2.2.6 Dimensiones del servicio .....	44
2.2.2.7. Importancia de ofrecer servicios de calidad.....	44
2.2.2.8. Comportamiento del consumidor .....	46
2.2.2.9. Tendencias en la teoría del consumo .....	47
2.2.2.10 Clasificación de las tendencias.....	47
2.2.2.11.Las 18 tendencias .....	50
2.2.2.12.Comportamiento del consumidor Kotler .....	52
2.2.2.13 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	56
2.3. Definición de Términos Básicos.....	74
2.4. Sistema de Hipótesis.....	76
2.4.1. Hipótesis General .....	76
2.4.2. Hipótesis Específicas .....	76
2.5. Sistema de Variables .....	77

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1. Tipo de investigación.....	77
3.2. Nivel de investigación.....	77
3.3. Diseño de investigación .....	77
3.4. Población y muestra del estudio .....	77
3.4.1. Población.....	77
3.4.2. Muestra.....	78
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	80
3.6. Técnicas de procesamiento de datos .....	80

3.7.	Selección y validación de instrumentos .....	80
------	--	----

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros .....	83
4.2	Contraste de hipótesis .....	98
4.2.1	Contraste de Hipótesis general.....	98
4.2.2	Contraste de hipótesis específica .....	100
4.3	Discusión de resultados .....	105

## **CAPÍTULO V**

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL**

5.1	Aplicación de estrategias del marketing relacional.....	106
CONCLUSIONES .....		110
RECOMENDACIONES .....		112
REFERENCIAS.....		114
ANEXOS .....		115
Matriz de Consistencia.....		116
Operacionalización de variables .....		117
Instrumento de investigación .....		119
Validez y confiabilidad del instrumento de investigación .....		121

## **ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA N° 1 Operacionalización de Variable Independiente.....	75
TABLA N° 2 Operacionalización de Variable Dependiente .....	76

TABLA N° 3 Restaurantes Campestres del Distrito de Calana .....	78
TABLA N° 4 Escala de Alpha de Cronbach .....	80
TABLA N° 5 Analisis de Alfa de Cronbach .....	82
TABLA N° 6 Valor de Rho.....	83
TABLA N° 7 Correlacion spearman de hipótesis general.....	98
TABLA N° 8 Correlacion spearman de hipótesis especifica n°01 .....	99
TABLA N° 9 Correlacion spearman de hipótesis especifica n°02 .....	100
TABLA N° 10 Correlacion spearman de hipótesis especifica n°03.....	101
TABLA N° 11 Correlacion spearman de hipótesis especifica n°04 .....	102
TABLA N° 12 Correlacion spearman de hipótesis especifica n°05 .....	103

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la correlación que existe entre el marketing relacional y el nivel de satisfacción. Y como objetivos específicos Determinar la relación entre sistemas de información y el nivel satisfacción del cliente, Determinar la relación entre la comunicación y el nivel satisfacción del cliente, Determinar la relación entre recuperar clientes y el nivel satisfacción del cliente, Determinar la relación entre eventos y programas especiales y el nivel satisfacción del cliente, Determinar la relación entre programas de fidelización y el nivel satisfacción del cliente.

El tipo de investigación que presenta el proyecto es de investigación pura, descriptiva porque está orientada a conocer la situación sobre el marketing relacional y el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del valle viejo, a fin de crear relaciones con el cliente y por consiguiente lograr un nivel de satisfacción

La población de estudio está constituida por 42 restaurantes campestres del Valle y se obtuvo una muestra de 382 clientes nacionales y extranjeros que consumen los platos típicos de los restaurantes campestres.

Como instrumentos de recolección de datos se aplicó la encuesta, previamente validada; la cual contenía 20 preguntas según indicador. Se remarcó el carácter anónimo del formulario, así como la sinceridad de las respuestas emitidas para contribuir al éxito del estudio. Una vez recolectados los datos, se sistematizaron estadísticamente por medio del software estadístico SPSS para el análisis, interpretación y conclusiones finales que se presentan detalladamente en la investigación.

Palabras clave: marketing relacional, nivel de satisfacción

## INTRODUCCION

La presente investigación se titula “La influencia del marketing relacional y el nivel de satisfacción de los Restaurantes del Valle Viejo- Tacna, año 2016” tiene como objetivo general, aplicar estrategias de marketing relacional para mejorar el nivel de satisfacción al cliente y convertirlo en un cliente leal hacia la empresa.

En el capítulo uno se realiza una investigación textual, con el fin de explicar el problema planteado, aspectos que permiten justificar el estudio a nivel global, nacional, provincial y empresarial, exponiendo claramente los objetivos, generales y específicos que facilitara el desarrollo de la investigación.

El capítulo dos está enfocado en el desarrollo del marco teórico de la investigación, estableciendo las categorías fundamentales derivadas de la contextualización del problema.

En el capítulo tres se detalla el análisis de la hipótesis y sus variables.

En el capítulo cuatro se detalla la metodología utilizada para la recolección de la información, partiendo de la necesidad de implementar estrategias de marketing relacional. Se realiza un estudio mediante la aplicación de encuestas a los clientes de los restaurantes del Valle Viejo - Tacna para obtener información de la realidad de la empresa mediante cuadros, y cuadros estadísticos con su respectivo análisis, finalizando con la prueba estadística spearman.

En el capítulo cinco se desarrolla las estrategias, poniéndolo a consideración de la empresa, de forma clara y sencilla, justificando con argumentos de la fundamentación científica técnica.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

En este mercado tan competitivo de las empresas de comida aún no se han dado cuenta que la diferencia o la ventaja competitiva no necesariamente se da con nueva tecnología si no con Calidad de Servicio que los clientes esperan donde no solo se presente un plato de comida sino con un valor agregado para que el cliente cumpla con sus expectativas.

En el Perú en los últimos años, las empresas se están revalorizando de manera importante, por falta de fidelización en cada una de las empresas del producto y/o servicio. Uno de los factores de la no fidelización a los clientes está en la insatisfacción, atención al cliente, siendo un problema grande.

Los Restaurantes del Valle Viejo se dedican a brindar el servicio de comida para personas extranjeras y nacionales que visitan la ciudad de Tacna, el mismo que se destaca por brindar una atención personalizada y cuyo objetivo principal es satisfacer el requerimiento más exigente de los clientes.

Es por ello, que en vista de la creciente apertura de nuevas competencias y crecimiento del mercado se ha visto, la oportunidad para brindar y utilizar herramientas que permitan fortalecer los servicios de los restaurantes Campestres, donde se encuentra una necesidad de medir este problema con estrategias de marketing (relacional) con el fin de fidelizar a los clientes , puesto que el mercado es muy competitivo, es así que existe una satisfacción tanto para la empresa como para el cliente al cumplir sus expectativas personales, y lograr de este modo un posicionamiento en la mente del cliente visitante.

GRAFICO N°01  
ARBOL DE PROBLEMAS



FUENTE: Elaboración propia

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿Cómo se relacionan el marketing relacional y el nivel de satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016?

### 1.2.2. Problemas específicos

a.- ¿Cómo se relaciona sistemas de información y el nivel de satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016?

b.- ¿Cómo se relaciona la comunicación y el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016?

c.- ¿Cómo se relaciona recuperar clientes y el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016?

d.- ¿Cómo se relaciona eventos y programas especiales y el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016?

e. ¿Cómo se relaciona programas de fidelización y el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing relacional y en el nivel de satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

a.- Determinar la relación de sistemas de información y el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016

b.- Determinar la relación de comunicación y el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016

c.- Determinar la relación de recuperar clientes y el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016

d.- Determinar la relación de eventos y programas especiales influye en el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016

e. Determinar la relación de programas de fidelización y el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016

#### **1.4. Justificación e importancia de la investigación**

##### **1.4.1. Justificación**

Tacna es una ciudad lleno de lugares turísticos y atractivos debido a la diversidad de regiones y variedad en flora y fauna. Como es clave para el Perú, dado que debido a su ubicación geográfica estratégica y por ser zona de frontera, es centro de concentración del turismo, lo que representa una actividad generadora de ingresos económicos dado el comercio que puede generarse con este mercado.

En la actualidad el Gobierno Regional de Tacna y la Municipalidad de Tacna se encuentra realizando innumerables obras públicas para mejorar el medio ambiente y la calidad de vida de los habitantes, realizando proyectos de asfaltado, construcción de diferentes obras públicas, entre otros, lo que hace que Tacna se convierta en una ciudad más turística.

Con el Incremento de Turistas, en el Mercado los Restaurantes campestres se está dando un crecimiento bastante importante, y con ello es importante indicar que en este mercado bastante tradicional poco a poco está tomándose en cuenta la importancia de la planificación estratégica.

Se toma como objeto de estudio a los Restaurantes del Valle viejo del Distrito de Calana, su actividad principal es el servicio de comida a todas las personas nacionales y extranjeras.

#### **1.4.2. Importancia**

La presente investigación es importante porque al proponer un plan de marketing relacional que permite abarcar un mayor potencial de clientes, incrementando la fidelización de los clientes, ayuda a comunicarnos con el cliente es el punto principal de atención y mejorar algunos aspectos, como también la creación de productos/servicios nuevos. Asimismo, facilitará una relación más estable con los clientes y futuros consumidores.

Hoy en día, la ciudad de Tacna acoge mayor cantidad de visitantes, todos ellos con diferentes expectativas y cada vez con mayores exigencias, es por eso que para la mejor acogida de clientes en los diversos restaurantes de la provincia de Tacna deben mostrarse otros atributos que atraigan a los comensales, y dentro de ellos está la excelente calidad de servicio que pueda hacer que una persona prefiera hacer un poco más de ruta con tal de estar en un lugar donde se puedan sentir a gusto y así lograr de esa forma ser una competencia directa con los restaurantes del cercado de la ciudad.

El Marketing relacional aporta a los empresarios, a conocer a sus clientes externos e internos con la finalidad de poder mejorar sus deficiencias, también hay que considerar que existen competidores que aprovechan estas oportunidades, los restaurantes del Valle Viejo deben adecuarse afectivamente a esta tendencia del mercado.

### **1.5. Alcances y limitaciones de la investigación**

#### **1.5.1. Alcances**

La investigación se realizara a los Restaurantes del Valle viejo que se encuentra ubicado en el distrito de Calana, Provincia Tacna, departamento Tacna y se tendrá como informante a los clientes que nos proporcionarán información cuan satisfechos se encuentran con el servicio que brindan, para luego saber si esta información fue relevante para su elección en el momento.

### **1.5.2.Limitaciones**

- Se tuvo limitado acceso de comunicación con el dueño de los Restaurantes del Valle viejo
- Limitación de recursos financieros, no pudiendo sufragar los gastos en recursos humanos, para realizar una encuesta necesaria para nuestra investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes relacionados con la investigación**

En base a la revisión efectuada, se ha detectado la siguiente bibliografía afín como se describe a continuación.

En Ecuador, Chilingua (2012), desarrolló en su tesis de pregrado denominada “Marketing Relacional y la Satisfacción del Cliente de la empresa Static Moda”. En esta investigación concluye que para fidelizar al cliente la empresa Static Moda maneja una base de datos detallada y actualizada cada 3 meses esto genera una gran ventaja, con el avance de la tecnología el internet se convierte en el medio de comunicación en una buena opción para encontrar información sobre los productos novedosos de la empresa como también integración con el cliente mediante la plataforma de redes sociales y haciendo el uso de tarjetas on-line.

En Ecuador, Aguilar (2013), desarrolló en su tesis de pregrado denominada “Marketing Relacional y la Satisfacción del Cliente en la Cooperativa Creedimbato Limitada de la ciudad de Ambato”. En esta investigación se concluye que a los clientes se debe otorgar un servicio personalizado cumplir con sus necesidades y deseos genera una mejor satisfacción, Mantener una plena confianza para que el cliente invierta su dinero en la empresa.

En Ecuador, Rivera (2002) Presenta la tesis “Desarrollo de un programa de fidelización como herramienta del marketing relacional para Mastercard del Ecuador s.a. en la ciudad de Guayaquil”. En los últimos años los clientes han demostrado ser sumamente exigentes a la hora de efectuar la compra o contratación de productos y servicios. Ofrecer la mejor calidad, el precio más bajo o el mayor surtido de productos, no es más una garantía para las compañías, de que el cliente preferirá su producto o servicio entre la variedad ofrecida en el mercado. Generalmente, las empresas han orientado sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, sin tomar en cuenta al mismo tiempo pierden una parte de sus clientes actuales. Hacer que un cliente potencial adquiera un producto o servicio por primera vez, es solo el primer paso. Lograr que este realice una serie de compras futuras, depende en gran medida del grado de fidelidad que el cliente sienta hacia la marca o producto

En Portugal, ANTUNES, J. (2008). El marketing relacional como nuevo paradigma: Una analice conceptual.

Esta investigación realizada en Portugal, llega a la conclusión de que la grandes empresas que llegan a tener una gran cartera de clientes, son aquellas que llegan a posicionarse de la mentalidad de sus clientes, y poder lograr de esa manera una relación de confianza mediante estrategias que pueden ser transmitidas mediante muchas maneras como la tecnología, la atención pos venta y el servicio que se brinda, según sea el caso

## **2.2. Bases teórico- científicas**

### **2.2.1. Marketing relacional**

#### **2.2.1.1. Definición**

Sheth & Parvatijar (1994) afirma que el Marketing Relacional *“es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y sus clientes”* (p. 38)

Berry (1983) nos dice que: *“El marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente.”* (p. 34).

Rivera & Lopez (2012) nos refiere que:

*“El marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional.”* (p. 44).

El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

Ayala (2010) nos dice que el marketing relacional empezó siendo una interacción directa entre productores de bienes agrícolas y sus consumidores en el año 1999. Similarmente los artesanos de esa época con frecuencia fabricaban productos de acuerdo a las especificaciones suministradas por clientes individuales. Esta interacción directa conducía a unos lazos relacionales entre el productor y el consumidor. Solamente después del

advenimiento de la sociedad de producción masiva de la era industrial y la aparición de los intermediarios, fue que las interacciones entre productores y consumidores se hicieron menos frecuentes conduciendo al Mercadeo orientado a las transacciones.

Las funciones de producción y de consumo se llevaron a cabo por separado ocasionando que las funciones de mercadeo fueran ejecutadas por los intermediarios. Y los intermediarios en general están orientados hacia los aspectos económicos de la compra de suministros puesto que el mayor costo es con frecuencia el costo de los bienes vendidos

Bejarano (2011) nos informa diciendo que desde hace ya varios años, el marketing está cambiando de un enfoque “transaccional” a uno “relacional”. Con este nuevo enfoque, se aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido.

Sin embargo, en el marketing relacional no es oro todo lo que reluce, ni todas las empresas que intentan aplicar este nuevo concepto alcanzan el éxito. En teoría, este nuevo tipo de marketing es muy interesante y atractivo, pero en la práctica se observan dificultades o, incluso, rechazo. Por ello, es conveniente preguntarse si el concepto y la práctica del marketing relacional son aconsejables para todo tipo de empresas o sólo en ciertos casos particulares

#### **2.2.1.2. Características del marketing relacional**

Cava (2010) señalo las siguientes características del marketing relacional:

- **Interactividad.**  
El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones.
- **Dirección de las acciones y personalización.** Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.
  
- **Memoria.**  
La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.
  
- **Receptividad.**  
Las empresas deben hablar menos y escuchar más y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una relación comercial y quien defina el modo de comunicación.
  
- **Orientación al cliente.**  
Énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas. Asimismo, debe priorizar su participación en cada cliente frente a su participación de mercado.
  
- **Discriminación.**  
La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere

una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.

- **Valor del cliente.**

Uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el customer life time value, o el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes.

- **También entre empresas**

El marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (Business to Consumer), sino también -y quizá de manera aún más importante- a las relaciones B2B (Business to Business). Y tanto o más en la comercialización de servicios que en la de productos tangibles

### **2.2.1.3. Principios del marketing relacional**

La construcción de relaciones en línea es más difícil en comparación con la construcción de relaciones tradicionales. las técnicas utilizadas son casi las mismas. sin embargo, convertir un cliente potencial fuera de línea es más fácil, el cara a cara, el mirarle a los ojos es suficiente para generar esa confianza que con el marketing online debes conseguir con otros .sin embargo puedes ofrecer tu sabiduría y tu experiencia para generar esa confianza y conseguir éxito en tu negocio. el marketing de relaciones es un proceso, no sólo un compromiso o contacto de una sola vez. empieza desde que el cliente te contacta por primera vez, y debe

mantenerse todo el tiempo, para que el cliente no se borre de tu lista

- **Conoce a tus clientes potenciales.**

Antes de comenzar la construcción de tu negocio, necesitas determinar tu mercado objetivo y conocer a tus clientes potenciales. Aprende a conocer a tus clientes desarrollando tácticas eficaces para hacerles llegar tus mensajes. Puedes empezar a conocer a tus clientes determinando de antemano dónde buscan la solución que necesitan, ¿Qué foros visitan y publican? Seguramente se encuentra la respuesta visitando foros y grupos de discusión. Investiga los foros de tu nicho. ¿Cuál es el problema de tus clientes? ¿Qué están buscando? - ¿Cómo quieren solucionar su problema?- ¿están dispuestos a gastar dinero por solucionarlo? - ¿Qué palabras utilizan para buscar? Sólo conociendo a tus clientes y sus necesidades, puedes hacer crecer con éxito tu negocio y estar totalmente orientado a tu cliente. Con el fin de adaptar tus estrategias de marketing y publicidad primero tienes que identificar a tu cliente.

El marketing de relación no sólo se basa en saber quiénes son sus visitantes, sino en especificar sus necesidades.

Para atraer a más suscriptores y construir una relación debes dar valor, crea un boletín persuasivo, les interesara tu boletín y estarán esperando el siguiente, y llegara el momento en que confiaran en ti.

- **Mostrar tu experiencia.**

La mayoría de la gente de negocios tradicionales se

guarda las estrategias que les funcionan, en los negocios online, en multinivel si quieres tener éxito no puedes ser egoísta, debes mostrar tus conocimientos a los clientes potenciales. Muestra a tu mercado objetivo que eres un líder en tu sector y permanecerán contigo.

A la gente le gusta aprender de tu experiencia. Les gusta seguir los pasos de los expertos para evitar errores y alcanzar el éxito de manera fácil y con menos inversión de tiempo y dinero.

- **Iniciar diálogo para establecer la confianza.**

La confianza es un paso vital para la construcción de relaciones a largo plazo. Este diálogo se inicia tan pronto como los usuarios se inscriben en tu formulario para conseguir tu reporte gratuito, con sus direcciones de correo electrónico. A cambio, se les da lo que prometió cuando se suscribieron y se mantiene contactos a intervalos periódicos mediante el envío de información de calidad a tus suscriptores. Tu objetivo es crear relaciones a largo plazo con tus suscriptores. Para ello hay que invertir tiempo para reunir fuentes de información de alta calidad y ponerla a disposición de tus clientes para ayudarles a tener éxito. Recuerde mantener el entusiasmo y la fidelización del cliente es la clave del éxito.

- **Seguimiento**

El diálogo conduce al seguimiento. Engancha a tus suscriptores con tus mensajes de seguimiento. Establecer una serie de mensajes de seguimiento para enviar información de calidad a cada nuevo suscriptor es la clave para la exitosa relación.

El objetivo principal del seguimiento es permanecer

visibles para tus suscriptores, para cuando les surge la necesidad y quieran realizar la compra, piensen en ti. Si quieres hacer un buen dinero tu estrategia no cesará en la venta del producto. Ir solo tras una venta no tiene valor. Seguir con tu cliente después de haber realizado la venta es una gran táctica. Este importante paso te ayudará a asentar tu relación, disminuir el reembolso y mantener a tu cliente.

Mantén el seguimiento y sea creativo. No envíes a tus clientes únicamente los mensajes de ventas. De vez en cuando enviar algún producto gratis que pueda ayudarles a ganar dinero y / o ahorrar tiempo. Enviar ofertas especiales con descuentos sólo para clientes leales. Mantenerlos al día con las últimas noticias.

- **Ofrecer un buen servicio al cliente.**

Algunas personas cuando van a iniciar un negocio en línea sólo se centran en los servicios o productos que pueden vender para hacer dinero. No se preocupan por establecer una buena relación con sus clientes potenciales.

Responder a las peticiones de tus clientes tan pronto como las recibas.

Revisa el correo electrónico cada 24 horas y selecciona si se trata de una pregunta, preocupación o simplemente alguien que busca más información.

Trata a tus clientes como mejor sepas, aunque ofrezcas los mejores productos o servicios, la mayoría de los clientes evalúan tu negocio por la forma en que fueron tratados al hacer negocio contigo. Por esa razón, es importante cuidar de tus

clientes y darles el mejor producto o servicio que merecen.

Al proporcionar un buen servicio de atención al cliente que hace negocios contigo obtendrás que los clientes vuelvan una y otra vez a comprar tus productos o servicios. Tener una página de contacto en tu página web o formulario de comentarios te mantendrá informado de las necesidades y problemas de los clientes.

Esta es una gran manera de hacer que tu público sepa que te importa lo que tienen que decir y lo importantes que son para ti.

- **Vender o recomendar sólo productos de calidad.**

Vende productos de calidad que tengan valor, ofrece una garantía. Una de las maneras más rápidas para destruir una relación de negocios es la venta de productos de mala calidad.

Si usted desea promover programas de otros vendedores en tu sitio web, tomate el tiempo para investigar los productos, la carta de ventas, si es necesario compra el producto para conocerlo a fondo y poder hablar con autoridad sobre él.

El marketing relacional es la piedra angular de todos los negocios. Si sigues estos principios fundamentales del marketing relacional, estarás en el camino de construir una lista de correo electrónico que dará lugar a más y mejores ventas.

#### **2.2.1.4. Las cinco pirámides del marketing relacional**

Generalmente los clientes eligen entre las ofertas alternativas de servicios debido a las diferencias que perciben entre los mismos. A pesar de ello, los atributos

que diferencian a los servicios entre sí no siempre son los más importantes.

Chiesa (2009) nos dice que existe un diseño de cinco áreas que inciden en que estos procesos y personas se orientan totalmente en clientes, tanto si los presta la propia empresa, tanto como en el caso de servicios desarrollados por empresas subcontratadas que deberían aplicar nuestra filosofía de servicio.

Bernard (1989) los atributos determinantes que son aquellos que realmente determinan las elecciones de los clientes ante opciones que compiten entre sí no suelen encontrarse entre las características del servicio más importantes para los clientes, pero son los atributos en los que los clientes perciben diferencias notables entre las distintas alternativas. Por ejemplo, la conveniencia de los horarios de salida y llegada, la disponibilidad de programas de millas y privilegios por lealtad para pasajeros frecuentes, entre otros.

Los investigadores de mercado tienen como tarea encuestar a los clientes del segmento objetivo, identificar la importancia relativa de distintos atributos y luego preguntar qué atributos han determinado las decisiones recientes relacionadas con la elección de proveedores de servicios. Así mismo es importante que conozcan el grado de satisfacción de los servicios que perciben los clientes con relación a dichos atributos.

En la evaluación de las características del servicio y en la elaboración de una estrategia de posicionamiento radica en que algunos atributos son fáciles de cuantificar, mientras que otros son cualitativos y en extremo

subjetivos. Por ejemplo, el precio constituye una medida cuantitativa directa. Sin embargo al referirse a la calidad del servicio, son más cualitativas y en consecuencia están sujetas a la interpretación personal, aunque en algunos casos es posible que los clientes confíen en las evaluaciones del servicio de calificación independientes, como guías turísticas.

Las cinco pirámides según Chiesa (2009) son:

**a) Sistemas de información**

El objetivo estratégico consistirá en lograr que almacenen tanto la información transaccional como la posible información relacional necesaria, cuyo desarrollo y explotación nos permitirá diseñar un programa de marketing relacional o CRM.

**b) Comunicación con clientes**

El objetivo de esta área consiste en diseñar una serie de metodologías que nos permitan informar y escuchar a nuestros clientes, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga máxima comunicación posible con todos sus canales. En este caso, el objetivo es doble: escucharlos e infórmalos sobre todo aquello que se quiere hacer para que su nivel de vinculación sea más alto.

**c) Sistemas para detectar y recuperar clientes insatisfechos**

Deberán diseñarse previendo los oportunos canales, lo cual permitirá conocer y detectar posibles causas de insatisfacción referente al producto servicio prestado. Así la empresa puede adelantarse al máximo para evitar la deserción final del cliente o perseguir su recuperación.

**d) Eventos y programas especiales**

Deberán definir y diseñar todo tipo de detalles, atenciones o prestaciones (lúdicas, turísticas, culturales, profesionales, Gadgets), que pretendan vincular a los clientes de un forma profesional y que permitan un incremento del “Valor cliente” en el tiempo.

En esta área se incluyen diferentes tipos de acciones para obsequiar a nuestros clientes, desde el Gadget más barato a la invitación más espléndida para asistir a eventos notoriamente caros y de mucho prestigio (Por ejemplo, asistir a la celebración de las olimpiadas).

**e) Programas de fidelización**

En este capítulo se examinarán los diferentes programas de fidelización que se pueden diseñar para vincular todavía más al cliente a nuestra empresa: catálogos de regalos, viajes u otros beneficios a los cuales podrá acceder por ser miembro de un club.

A veces no tendremos que desarrollar un programa de estas características porque, posiblemente, habremos vinculado al cliente con un correcto y profesional desarrollo de los 4 apartados anteriores.

Nos evitaremos el crear otras ventajas adicionales generalizadas o segmentadas según el valor de los clientes. Con esto no quiere decir que un programa de marketing relacional no pueda funcionar y tener éxito sin haber diseñado clubes con tarjetas de plástico y punto, a condición que las comunicaciones con los clientes sean inmejorables, las quejas bien solucionadas y los eventos previstos

para cada segmento de cliente, inteligentemente diseñados.

#### **f) Satisfacción del cliente**

La satisfacción al cliente refiere al valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas.

#### **2.2.1.5. Cinco etapas de una posible relación con el cliente**

Según Chiesa (2009) hace el siguiente planteamiento:

##### **a. Prospección.**

cliente desconocido: el primer paso para conseguir un cliente fiel es conocer el perfil de los que ya lo son

en la primera etapa debemos realizar un trabajo previo de análisis inteligente. cada empresa debe definir cuáles son los clientes que quiere captar y fidelizar a la luz de la cartera que ya tiene y de los diferentes segmentos del mercado en los que ha decidido operar. solo conociendo el perfil de los clientes que consideramos fieles y vinculados a nuestra empresa podremos definir un plan de captación inteligente y rentable de “clientes potenciales” de la misma categoría (social, económica, demográfica).

##### **b. Captación.**

Cliente potencial: no estropearlo en la venta

- preparación
- introducción
- presentación
- argumentación

- cierre
- seguimiento

la segunda etapa consiste en no estropear nuestra labor de análisis y selección con una estrategia comercial inadecuada. la fidelización de un cliente empieza vendiéndole bien y con una elevada profesionalidad. una mala impresión a lo largo de una primera visita de captación y en el desarrollo práctico de las seis fases de venta no favorece nuestra estrategia de fidelización.

### **c. Mantenimiento.**

cliente nuevo: cumplir promesas y superar expectativas.

no podemos olvidar que los clientes son multicanal y, además, están expuestos a los mensajes de la competencia. ahora empieza el verdadero desafío, ya que deberemos de mostrar como nuestra organización está realmente “enfocada al cliente”, tanto nuestros vendedores como nuestra logística, administración y departamento de servicio posventa.

### **d. Satisfacción**

cliente satisfecho: ofrecer un valor añadido diferencial adaptado a sus necesidades para fidelizarlo.

en consecuencia, debemos obsesionarnos por la satisfacción, condición básica y necesaria para aspirar a conseguir una futura fidelización. para ello, será imprescindible conocer las necesidades y expectativas de los clientes.

### **e. Fidelización**

cliente fiel: desarrollar una relación con el cliente para adelantarse a sus necesidades.

Si tenemos a un cliente satisfecho, ha llegado el momento de demostrarle que le estamos ofreciendo un valor añadido diferencial adaptado a sus necesidades.

Llegados a este punto de la relación, tenemos todas las garantías para empezar una relación duradera, consiguiendo poco a poco su fidelidad. No olvidemos que no solo se trata de captar, sino de retener nuevos clientes y de saber crecer con ellos con una relación “Yo gano-Tu ganas”. En este momento empezaremos a desarrollar una profunda relación con el cliente, intentando, en la medida de lo posible, adelantarnos a sus necesidades.

En esta etapa empezaremos a recoger los frutos de la fidelización, repetición de compras, posibles ventas cruzadas. Nos falta solo un poco más, que consiste en lograr que el cliente sea nuestro amigo. Los mejores clientes no solo compran, sino que se complacen en recomendarte en la primera ocasión que se les presente. Este boca-oído es la meta que debemos conseguir porque todos, absolutamente todos, somos prescriptores y tenemos amigos, conocidos, parientes, con el efecto multiplicador que podemos imaginar.

#### **2.2.1.6. Objetivos del marketing relacional**

Según Chiesa (2009) la carrera hacia el cliente ha tenido (y sigue teniendo) diferentes etapas.

1. Consiste en tener un producto válido y con buenas características para que sea aceptado por nuestros clientes. Es fundamental que nuestra oferta encaje con la demanda del mercado.

2. En mercados competitivos como los actuales, es vital que nuestra estrategia de precio sea la más acertada. En consecuencia dedican y dedicarán una parte importante de sus esfuerzos a reducir costes a través de procesos serios y costosos de reingeniería, reestructuraciones y externalizaciones.
3. Como tercera etapa, se persigue una mejor calidad del producto/servicio mejorando su fabricación, calidad, fiabilidad, desarrollando círculos de calidad para lograr “error percibido cero”, detectando y definiendo “momentos de la verdad” con el objetivo de lograr la máxima satisfacción de nuestros clientes.
4. En la cuarta etapa, se busca una constante mejora en las relaciones con los clientes para lograr su confianza y, en consecuencia, su fidelización.

#### **2.2.1.7. OBJETIVOS DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN**

Por un lado, para incrementar la rentabilidad por cliente hay que:

- a. Obtener y utilizar más información conseguida con el empleo de acciones o promociones puntuales.
- b. Aumentar su cuota de consumo de nuestros productos/servicios comparados con los mismos productos/servicios ofrecidos por la competencia, primando el aumento de consumo a través de puntos acumulados, por ejemplo. En definitiva, hacer que le compense ser un buen cliente
- c. Incrementar sus hábitos de utilización transformando un consumidor bajo en un consumidor

medio y estos en consumidores intensivos. Estar más presentes en la mente del consumidor y crear más oportunidades de consumo.

d. Incidir sobre sus hábitos de compra, mejorando, en la medida de lo posible la rentabilidad de su cuenta, fomentando la compra online o el billete electrónico en el aeropuerto.

**Por otro, para retener clientes hay que:**

- a. Disminuir su mortalidad, alargando su vida media de consumo de nuestros productos/servicios.
- b. Fomentar comportamientos leales: siempre perseguimos nuestros objetivos de satisfacción provocando, de esta forma, su repetición.
- c. Mantener una constante comunicación con ellos para detectar posibles insatisfacciones y conocer todo lo que nos pueda servir para ofrecerle una atención mejor.
- d. Atraer nuevos clientes por las estimulantes ventajas que hayamos podido diseñar en nuestros programas de fidelización y que aquellos perciben a través de nuestras comunicaciones, o por las referencias positivas de alguno de nuestros clientes satisfechos. Es lo que definimos como “el efecto llamada”.

**2.2.1.8. Planes fundamentales del marketing**

Según Bernal (2011), señala que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los

productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Según Gitman (1992) Desde el punto de vista de la Administración Financiera, *“la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad...”*. (p. 20).

Crece negocios (2013), La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya

ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Según Simón (2005), La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios

## 2.2.2. Satisfacción

### 2.2.2.1. Definición

La satisfacción al cliente refiere al valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas.

Kotler (2011) define la satisfacción del cliente como: *"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"* (p. 30).

### 2.2.2.2. Elementos de la satisfacción al cliente

Según Thompson (2005) la satisfacción al cliente está conformada por tres elementos:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el *"resultado"* que el cliente *"percibe"* que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Esta basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices *desatisfacción del cliente* no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente.

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
- 

3. **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- *Insatisfacción:* Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- *Satisfacción:* Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- *Complacencia:* Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de *satisfacción del cliente*, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una

afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron

### **2.2.2.3. Los servicios y satisfacción**

“Un servicio es la satisfacción de las necesidades de un cliente, a través de actividades desarrolladas de forma personal o por una máquina, con el mismo cliente o sobre un bien de él”. (Lovelock, 2009).

Otra definición de servicio es que abarca: "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores o sus pertenencias." (Lovelock, 2004).

Un servicio busca principalmente satisfacer las necesidades de un cliente, por tanto, si no existe una demanda considerable de este servicio, no se debe hacer un esfuerzo para desarrollar un proyecto en torno a él.

Muchos servicios están diseñados para crear un valor duradero para sus receptores, sin embargo la diferencia entre la propiedad, que enfatizan varios expertos en el marketing de servicios sigue siendo válida.

Los clientes de servicios obtienen beneficios de alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado. Al pagar por el uso temporal de un objeto. (Hernandez, 2010).

Los servicios son actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre comprador y vendedor en el mercado.

Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes. Una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

Por lo general los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin

embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio.

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción, en los servicios.

Prestación de un servicio puede ser diferente de otras unidades. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

La satisfacción del cliente, ocurre cuando los productos y servicios cumplen con o superan sus expectativas. Una empresa no puede crear clientes leales sin crear primero clientes satisfechos.

#### **2.2.2.4. Momento de la verdad**

Un momento de verdad es un episodio, es decir un caso específico en el cual el cliente entra en contacto con

cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio. Constituye al átomo básico del servicio. Generalmente estos momentos, no son positivos ni negativos, lo que cuenta es el resultado del momento de verdad.

Hay que tener presente que no todos los momentos de verdad implican interacción directa entre los empleados y clientes; para el cliente pasar por las instalaciones es un momento de verdad.

Los momentos críticos de verdad, son los momentos en que más pelagra la imagen de la Institución. No todos los momentos de verdad se crean de igual manera. Un negocio de servicio de gran contacto, puede tener más de 100 clases diferentes de momentos de verdad.

Esta clase de momentos exigen especial cuidado y tratamiento. Los gerentes no pueden estar en todas partes a la vez y por eso necesitan elegir cuidadosamente aquellos aspectos de la operación que tienen el impacto potencial más alto sobre la satisfacción del cliente y la intención de nueva compra.

#### **2.2.2.5. Esfuerzos para satisfacer al cliente**

De acuerdo a Evans (2005) el hecho de determinar y utilizar la información sobre la satisfacción del cliente debe considerarse como un proceso clave de negocios. Los cambios por sí solos a menudo dan lugar al fracaso. A. Blanton Godfrey sugiere varias razones por las cuales los esfuerzos por satisfacer al cliente no producen resultados útiles:

- 1.- Conjunto deficiente de indicadores.
- 2.- No identificar los parámetros de calidad apropiados.
- 3.- No ponderar los parámetros en forma apropiada.
- 4.- Ausencia de comparación con los principales competidores

5.- No medir a los clientes potenciales y anteriores.

6.- Confundir la lealtad con la satisfacción.

#### **2.2.2.6. Dimensiones del servicio**

Existen cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar la calidad del servicio. Estas dimensiones no son mutuamente excluyentes y proporcionan un marco de referencia para comprender las expectativas del cliente:

- a) Confiabilidad:** La capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad.
- b) Tangibilidad:** La apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación.
- c) Capacidad de respuesta:** La voluntad de ayudar a los clientes y de prestar un servicio oportuno.
- d) Seguridad:** Los conocimientos y la cortesía de los empleados, y su habilidad para transmitir confianza y seguridad.
- e) Empatía:** La atención personalizada que se presta a los clientes.

De estas cinco dimensiones del servicio, la confiabilidad es la más importante. En todas las industrias de servicio, sin importar su naturaleza, los clientes calificaron la confiabilidad como la característica más importante al juzgar la calidad del servicio

#### **2.2.2.7. Importancia de ofrecer servicios de calidad**

Hoy en día, es muy importante ofrecer servicios de calidad, porque los consumidores están mejor informados y son más exigentes; por ello la medición de la calidad del servicio ha sido aplicada a varios tipos de negocios, utilizando la herramienta Servqual, que se define como:

“Un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” (Zeithalm, 1996).

La escala corresponde a un cuestionario estandarizado que permite conocer las características mejor valoradas por el cliente en la entrega del servicio y con esa valiosa información proponer estrategias y acciones correctivas para mejorar la calidad del servicio.

La clave será en igualar o superar las expectativas de los clientes, ya que la calidad del servicio se concibe como la diferencia entre la expectativa del servicio y lo que realmente percibe el cliente.

Este modelo aplica dos cuestionarios, uno medirá las expectativas y otro medirá las percepciones de los clientes que reciben el servicio.

Partiendo de las expectativas de los clientes, se elabora un modelo de calidad tomando en cuenta y comparando el servicio esperado con el servicio percibido.

Estas cinco dimensiones se integran y se estructuran 22 premisas acerca de la calidad percibida por el cliente, según el siguiente detalle:

1 – 4: Tangibles.

5 – 9: Fiabilidad.

10 – 13: Capacidad de respuesta.

14 – 17: Seguridad.

18 – 22: Empatía.

Sin embargo, existe la posibilidad de ampliar estas dimensiones según las necesidades de la investigación.

Las ventajas de utilizar el modelo de SERVQUAL es que permite medir la calidad del servicio de la empresa así como en áreas o departamentos específicos; además controlar los cambios que se han realizado y verificar el impacto en la calidad del servicio mediante seguimientos periódicos; también medir la calidad del servicio percibida por los clientes externos e internos de la organización.

#### **2.2.2.8. Comportamiento del consumidor**

En el ámbito de la Teoría microeconomía según C.E. Ferguson señala que existen tres grupos de agentes económicos:

- a. Consumidores
- b. Empresarios
- c. Dueños de los recursos productivos

En seguida es necesario citar a Ubaldo Quispe Quiroz quien señala “El consumidor da a conocer sus deseos por la cantidad o el precio que está dispuesto a pagar por las mercancías que compra”.

Cuando se refiere a la demanda del consumidor la línea de trabajo se orienta a la unidad de consumidores, ya sea un individuo o una familia, quienes obtienen determinados grados de satisfacción o utilidad de los bienes y servicios facilitados durante un período dado.

“Para alcanzar la máxima satisfacción, la unidad consumidora debe ser capaz de ordenar distintos conjuntos de bienes alternativos y determinar su orden de preferencias entre ellos” . De otro lado Hernando de soto señala que “una intervención política también es necesaria porque las organizaciones gubernamentales rara vez están diseñadas para ejecutar reformas rápidas

y amplias". Con el trabajo propuesto, se quiere involucrar a futuro a instituciones del estado a considerar una mejor planificación en el ofrecimiento de los servicios de producción de consumo y disponer de una eficiente labor a favor del mercado tacneño y del mercado de consumo.

#### **2.2.2.9. Tendencias en la teoría del consumo**

Para el presente proyecto se considera que el concepto de tendencia es absolutamente necesario para fundamentar el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas para la investigación tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del consumo en la ciudad de Tacna para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de la actividad comercial de la ciudad.

Tacna, presenta un mercado comercial que requiere de ser analizado bajo un enfoque científico a fin de proponer una fuente de información que enmarque las tendencias de consumo y que permita contribuir con la toma de decisiones del sector empresarial y comercial a fin de optimizar las líneas de producción en bienes y servicios y disponer de un patrón de consumo para planificar de forma eficiente la oferta que consideren oportuna para la rentabilidad de sus negocios.

#### **2.2.2.10. Clasificación de las tendencias**

Las tendencias frecuentemente se dividen en tendencias de largo plazo o tendencia principal, de mediano plazo o tendencia intermedia y de corto plazo o tendencia inmediata. En realidad, existe un sinnúmero de tendencias, desde las de muy corto plazo, que son vigentes por minutos u horas, hasta las tendencias que se desarrollan durante cincuenta años o más. La mayoría de los

analistas técnicos restringen, sin embargo, su estudio a tres períodos, aunque siempre hay cierta ambigüedad sobre la forma de elegirlos.

Para la teoría de Dow, que está basada principalmente en el comportamiento de los mercados accionarios, una tendencia de largo plazo se desarrolla por más de un año, mientras que una de mediano plazo tiene una duración de tres semanas a tres meses, y una de corto plazo tiene una duración menor a tres semanas. En los mercados derivados, los parámetros de tiempo tienden a ser menores, por lo que la duración de las tendencias podría considerarse de seis meses en adelante para el largo plazo, dos semanas a dos meses para el mediano, y de algunos días a dos semanas para el corto plazo. En algunos estudios intradía, los plazos de las tendencias pueden ser todavía menores.

Cada tendencia se vuelve una parte de la tendencia inmediatamente mayor. La tendencia intermedia es un ajuste de la tendencia principal, que corrige por un par de meses antes de continuar con su movimiento original. La tendencia intermedia está formada, a su vez, por ondas alcistas y bajistas que constituirán las tendencias de corto plazo del estudio en cuestión. La idea de que una tendencia siempre forma parte de una tendencia mayor y a su vez está formado por tendencias de más corto plazo aparece recurrentemente en los estudios de análisis técnico, permitiéndonos aplicar conceptos tan sofisticados como los fractales al comportamiento de los mercados.

Todo análisis técnico siempre comienza su estudio por la tendencia principal, posteriormente la intermedia y termina con la de corto plazo. La tendencia principal nos permite establecer la dirección general del precio, aunque

frecuentemente sus parámetros son excesivamente amplios para poder operar sobre ellos. La tendencia de intermedia normalmente es la base de la operación, mientras que los retrocesos de corto plazo representan mejores precios de entrada al mercado en la dirección del mediano plazo.

La consultora GfK Kleiman Sygnos presentó los resultados del estudio de tendencias de consumo RoperStudy 2008, que se realiza desde hace más de 30 años en los EEUU y desde hace 12 años en los 30 países más representativos de los 5 continentes, en base a 30.000 encuestas que le permiten concluir acerca de la evolución de las tendencias en hábitos de consumo y valores de la sociedad.

El RoperReport revela las dieciocho tendencias de consumo más marcadas a nivel global, entre las que se encuentran: la tendencia green, la búsqueda del bienestar, el mito de la juventud, el Homo Mobilis, la cultura snack, la sensación de stress, la soltería, los hechos demostrables, el consumo Premium, vivir la experiencia, hiperconectividad, el valor del boca a boca, el cambio de roles entre hombres y mujeres, el impacto del envejecimiento de la población, la globalización de sur a norte y de este a oeste, la Customización, la seguridad para todos y el movimiento hacia la diversión.

Los resultados del RoperReport permiten diagnosticar cuáles son las tendencias clave que afectan a los consumidores, en cuáles de estas tendencias debería poner más atención una empresa o mercado para planificar las más exitosas estrategias de marketing.

### **2.2.2.11. Las 18 tendencias**

- La tendencia Green: está asociada no sólo al consumo de alimentos light o saludables sino también a lo natural, a la conciencia ecológica y al cuidado de la naturaleza. En 2007, el mercado global de productos saludables y sustentables superó los u\$s 200 mil millones y para el año 2015 la tendencia indica que este número se cuadruplicaría.
- La búsqueda de bienestar: los resultados muestran una paradoja relacionada con lo saludable: a medida que crece la preocupación por la salud personal y el bienestar, disminuyen los comportamientos tendientes a hábitos saludables.
- El Mito de la juventud: demuestra que los consumidores valoran más y durante más tiempo ser jóvenes, enmarcados en una creciente tendencia mundial donde las sociedades son cada vez mayores en edad y los individuos tienen menos hijos.
- El Homo Mobilis: Es la tendencia a la movilidad no sólo en el mundo virtual y en la utilización de la tecnología para potenciar la vida, sino también a la movilidad social.
- La Cultura Snack: se basa en el deseo de los consumidores de obtener satisfacción inmediata a través de alimentos fáciles de comer y digerir o productos que simplifican en un instante sus actividades cotidianas, y a aumentar el número de experiencias en lapsos cortos de tiempo.
- Sensación de Stress: se basa en el estudio que demuestra que un 38% de la población global se siente estresada. Debido a esta sensación los consumidores tienden a buscar productos que los

ayuden a desconectarse, a divertirse y a aprovechar mejor el tiempo.

- La Soltería: es una tendencia creciente a nivel mundial que da cuenta de que la estructura tradicional de pareja con hijos dependientes ha disminuido considerablemente en los últimos 30 años y como contrapartida se han incrementado los hogares de una sola persona, padres solteros y parejas sin hijos.
- Creer sólo en Hechos demostrables: muestra una creciente resistencia de los consumidores a la sobre comercialización, a ser cada vez más demandante en los resultados que exigen a los productos que compran, a la compra de marcas confiables, transparentes y que brindan mayor información sobre sus productos.
- Aumento en el Consumo Premium: es una tendencia de los consumidores a la búsqueda de diferenciación permanente. En este sentido, las marcas rediseñan o reinventan sus productos para adaptarse a las demandas de sus clientes que buscan lo mejor y más original en cada compra.
- Vivir la experiencia: es lo que cada vez más consumidores anhelan en lugar de simples posesiones. Por esto, algunas marcas ofrecen cada vez más experiencias multi-sensoriales que motivan a los consumidores a interactuar con sus productos
- La Hiperconectividad: demuestra que existe toda una generación ligada a la vida digital que pasa gran parte de su tiempo en sitios web, e-mails, mensajes de texto y comunicaciones por celular.
- Credibilidad de la comunicación Boca a boca: aumenta en detrimento de los medios de comunicación, a los que lo consumidores ven cada vez más masivos e impersonales, y la publicidad.

- Cambio de roles entre hombres y mujeres: demuestra que cada vez son más los hombres que se ocupan de su imagen y las mujeres que son económicamente activas.
- Impacto del envejecimiento de la población: es la tendencia que demuestra que cada vez se vive más tiempo y se tienen menos hijos por lo que los consumidores son cada vez de mayor edad.
- De sur a norte y de este a oeste: en la tercera edad del proceso de globalización, los mercados emergentes dejan de ser únicamente oportunidades de exportación y se convierten en competidores de los mercados desarrollados con productos de gran calidad que migran de Sur a norte y de este a oeste.
- La Customización: refleja la búsqueda de individualismo y diferenciación de los consumidores manifiesta en la demanda de productos que puedan ser personalizados de acuerdo a sus necesidades o pretensiones.
- La Seguridad: muestra que los consumidores tienen una creciente preocupación por la protección y seguridad de su familia, en un contexto donde el exceso de información los pone al tanto en forma constante de todos los factores que puedan ponerlos en peligro como la contaminación, el medioambiente, etc.
- El Movimiento hacia la diversión: refleja que los consumidores necesitan encontrar un escape a su agitado ritmo de vida a través de la compra de productos que les brinden diversión o esparcimiento.

#### **2.2.2.12. Comportamiento del consumidor de kotler**

La forma en la que aprenden los compradores y consumidores es un tema de vital importancia para los

responsables de marketing, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos de la empresa que produce dichos bienes.

Del mismo modo que los consumidores deben ser educados para poder tomar mejores decisiones, también la conducta del consumidor puede ser estudiada, puede ser influenciado pero no controlada.

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los especialistas en marketing comprendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; también promueve el conocimiento del papel que el consumo desempeña en la vida de los individuos.

Según Schiffman (1991) el comportamiento del consumidor se define como *"la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades"*.

El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores.

Loudon (1995) *"el comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios"* (p. 5).

Es importante estudiar a los consumidores finales y así obtener información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones. Esto es porque gran parte del comportamiento de las compras industriales tienen un carácter especial porque a menudo incluye diversos motivos y la influencia de muchas personas.

Existen distintos tipos de compradores, están los que realizan una compra con poca influencia de los demás y los que compran porque varias personas intervienen en la decisión.

El comportamiento del consumidor no es una simple acción de compra, es un proceso de decisión el cual depende de muchos factores y personas para enfocarse en una sola marca o cambiar regularmente a otra. Además de las actividades físicas del consumidor, su comportamiento de compra incluye además un proceso mental de decisión que tarda algún tiempo. En algunos casos el período puede ser muy breve y en otros, prolongado. Hay que recordar también que los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus decisiones de compra.

Hawkins (1994) *"los investigadores del consumidor que están involucrados en investigación diseñada para prever el comportamiento del consumidor, reciben el nombre de positivistas; aquellos que tienen un enfoque cualitativo para comprender el comportamiento del consumo, se llaman interpretivistas"*.

Según Arellano (1993) *"La investigación del consumidor emprendida desde una perspectiva gerencial para mejorar las decisiones estratégicas de mercadotecnia, se conoce como positivismo. Una segunda perspectiva de investigación, llamada interpretivismo, por lo general tiene*

*mayor relación con la comprensión del acto mismo de consumo, más que con el acto de comprar”.*

En concordancia con lo anterior, los interpretivistas visualizan el comportamiento del consumidor como un subconjunto del comportamiento humano, y una mayor comprensión como clave para eliminar algunos de los males asociados con el comportamiento destructivo del consumidor. Cada perspectiva teórica se basa en sus propios supuestos específicos y usa sus propias metodologías de investigación. Las dos orientaciones teóricas de investigación, si se emplean juntas, proporcionan una mayor y más profunda comprensión del comportamiento del consumidor, que cualquiera de ambos enfoques utilizados de manera aislada.

Una meta fundamental de los marketeros preocupados por entender la forma en la que aprenden los consumidores es fomentar la lealtad de marca. Sin embargo, tan claro como pueda parecer, la lealtad de marca no es un concepto sencillo. Un investigador del comportamiento propuso que un consumidor fuera considerado como leal a la marca si ha hecho tres compras sucesivas de la misma marca. Otro indicó que la lealtad a la marca fuera medida por la proporción de compras totales de productos que un hogar dedica a la marca con más frecuencia se compra. Estas afirmaciones son totalmente excluyentes puesto que en el primer caso se da el consumidor intencionalmente fiel mientras que en el segundo caso si el consumidor repite la compra de una marca no necesariamente tenga que ser porque es leal a ésta, puede ser porque es la única que está disponible en la tienda o porque es desplegada de una forma más atractiva que las demás.

De acuerdo con Loudon (1995) Se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis. En la perspectiva micro se procura aplicar este conocimiento a los problemas que afronta una firma individual o la organización. En la perspectiva social se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general.

De acuerdo con Hawkins (1994) "la lealtad de marca resulta de un ensayo inicial del producto que es reforzado a través de la lealtad de la satisfacción, conduciendo a una compra de repetición".

Los marketeros están interesados no solo en la manera en la que se desarrolla la lealtad de marca, sino en cuándo se desarrolla. Una gran cantidad de lealtad demarca se desarrolla en una etapa muy temprana de la vida, dentro del contexto de la vida de la familia.. Lo que los niños aprenden parece ser muy duradero, esto porque se ha repetido este estudio veinte años más tarde y se ha obtenido que más o menos un cuarto de los sujetos que respondieron, preferían y usaban aún las mismas marcas que usaban durante los primeros estudios.

#### **2.2.2.13. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

En el momento en que el consumidor vaya a decidir comprar un producto, influyen de manera considerable factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

**a) Factores Culturales.** En los factores culturales se encuentra lo que es la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- *Cultura*

El estudio de la cultura es el análisis de todos los aspectos de una sociedad, su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres que da a esa sociedad su carácter y personalidad distintivo.

De acuerdo con Schiffman (1991) en el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como "*la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica*". (p.48).

Las creencias y valores son guías para el comportamiento del consumidor; las costumbres son maneras usuales y aceptadas de comportamiento. El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural, que pocas veces se nota su influencia sobre el comportamiento. Sin embargo, la cultura ofrece orden, dirección y orientación a los miembros de la sociedad en todas las fases de la solución de problemas humanos. La cultura es dinámica, y evoluciona gradual y continuamente para satisfacer las necesidades de la sociedad.

De acuerdo con Kotler (1991) "*la cultura es la causa principal de los deseos y comportamientos de una persona. En gran medida el comportamiento del consumidor se aprende.*" (p. 59).

La cultura se comunica a los miembros de la sociedad por medio de un lenguaje común y por medio de símbolos

que se comparten comúnmente. Puesto que la mente humana tiene la habilidad para absorber y procesar la comunicación simbólica, los mercadólogos pueden promover con éxito productos y conceptos de productos tangibles e intangibles ante los consumidores a través de los medios masivos.

Una vez que se determina el o los segmentos dentro de los cuales se va a dirigir el producto, se puede establecer una mezcla de mercadotecnia adecuada para atraer a dicho segmento.

La cultura se dice que es gratificante porque ofrece orden, dirección y gobierno en todas las soluciones a problemas humanos ofreciendo métodos comprobados para satisfacer las necesidades psicológicas, personales y sociales. La cultura sigue vigente siempre y cuando satisfaga a los individuos que la comparten. Con el fin de satisfacer la función de gratificación de necesidades, la cultura debe evolucionar si es que ha de funcionar para los mejores intereses de una sociedad. Se debe monitorear en forma cuidadosa el medio ambiente socio-cultural con el fin de comercializar un producto existente de formas más efectivas o desarrollar nuevos productos.

#### *- Subcultura*

Los miembros de una subcultura tienen creencias, valores y costumbres que los separan de otros miembros de la misma sociedad- al mismo tiempo, mantienen las creencias dominantes de la sociedad en su conjunto. En algunos casos las características del producto pueden enfocarse a necesidades especializadas del segmento del mercado.

De acuerdo con Arellano (1993) "El análisis subcultural permite a los marketeros segmentar sus mercados para alcanzar las necesidades específicas motivaciones, percepciones y actitudes que comparten los miembros de un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinto, que existe como segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja".

Debido a que todos los consumidores pertenecen a la vez a varios grupos subculturales, el mercadólogo debe determinar para la categoría del producto que desea proyectar, la forma en que interactúan las memberships subculturales específicas, para estar en condiciones de influir en las decisiones de compra del consumidor.

Según Kotler (1996) "cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes y los marketeros suelen diseñar productos y programas de mercadotecnia adaptados a sus necesidades". (p. 75).

Lo anterior se da cuando las subculturas se hacen lo suficientemente grandes, es aquí donde las empresas diseñan programas especiales de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades.

Las influencias subculturales provienen de normas y valores de grupos pequeños dentro de una cultura. Para justificar el desarrollo de una mezcla separada de desarrollo, los miembros de una subcultura deben compartir conductas significativamente diferentes con respecto al resto de la cultura y ser relativamente de gran tamaño. Por eso se debe decidir su estandarizar o

personalizar. Entre los tipos principales de una subcultura están los grupos nacionales, religiosos, geográficos y raciales.

- *Clase social*

La estratificación social, es decir, la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales, existe en todas las sociedades y culturas.

Schiffman (1991) define a la clase social como *"la cantidad de status que tienen los miembros de una clase específica, en relación con los miembros de otras clases"* (p. 45).

La medición de las clases sociales tiene que ver con la clasificación de los individuos en agrupamientos de clases sociales. Estos agrupamientos son de particular importancia para los responsables de marketing que utilizan la clasificación social como medio efectivo para identificar y segmentar mercados efectivos,

Kotler (1991) *"las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos."* (p. 62).

La clase social no se puede determinar solamente por un solo factor, como los ingresos, sino que es considerada como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza, perfil e intenciones personales y valores. Las diferencias de clase social se reflejan en hábitos de ropa, decoración del hogar, actividades de tiempo libre, ahorro, gasto y uso de crédito. De esta forma un marketero puede ajustar productos específicos y estrategias promocionales para cada segmento objetivo de clase social.

Según Schiffman (1991) "*existen tres métodos básicos para medir la clase social: medición subjetiva, medición de reputación y medición objetiva. Las mediciones subjetivas se apoyan en la autopercepción de un individuo, las mediciones de reputación se apoyan en la percepción que un individuo tiene de otros, y las mediciones objetivas usan medidas socioeconómicas específicas solas o en combinación con otras.*"

Las estructuras de clase van de sistemas de dos clases a sistemas de nueve clases. Un sistema de clasificación con frecuencia empleado consiste de seis clases: alta-alta, alta-baja, media-alta, media-baja, baja-alta, baja-baja. Los perfiles de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas entre las clases se reflejan en diferencias de actitudes, en las actividades que realizan en su tiempo libre, y en hábitos de consumo. Esto explica por qué la segmentación por clase social es de tanto interés para los responsables de marketing.

## **b) Factores Sociales**

En el comportamiento del consumidor también influyen factores sociales como lo son los grupos, la familia y función y condición social. Estos factores influyen de manera importante en las respuestas del consumidor; es por esto que las empresas deben tomarlos en cuenta al diseñar sus estrategias de mercadotecnia.

### *- Grupos*

Casi todos los individuos interactúan con regularidad con otra gente que directa o indirectamente influye en sus decisiones de compra. Así, el estudio de grupos y su impacto sobre el individuo es de gran importancia para los marketeros, que desean influir sobre el comportamiento del consumidor. Se pueden clasificar los

grupos de acuerdo con la regularidad del contacto (grupos primarios), por su estructura y jerarquía (grupos formales o informales), por su tamaño o complejidad (grupos grandes o pequeños) y por su membrecía o aspiración (membrecía o grupos simbólicos).

Kotler (1991) define a los grupos de pertenencia como "*grupos primarios que inciden directamente y a los que pertenece una persona.*" (p. 62).

Con estos grupos se interactúa regularmente, pero de manera informal, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo.

Los grupos secundarios son más formales y la interacción es menos regular. Entre ellos se incluyen los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos.

De acuerdo con Kotler (1991) "*los grupos de referencia son puntos de comparación o referencia directos (frente a frente) o indirectos para la formación de las actitudes o comportamientos de una persona. Con frecuencia, tienen una gran influencia aquellos a los que no pertenece la persona.*" (p. 64).

En síntesis, los grupos de referencia son grupos de personas que proveen normas y valores usados por algún individuo como base de su conducta. Estos grupos pueden ser estrategias promocionales efectivas, porque aumentan la concientización de la marca y reducen el riesgo que perciben los consumidores potenciales.

- La familia

La familia es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos.

Según Schiffinan (1991) *"como el grupo más elemental de membrecía, las familias se definen como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio, o adopción que viven juntas. Hay tres tipos de familias: parejas casadas, familias nucleares y familias extensas."* (p. 71).

Una familia nuclear es la relación inmediata dentro de un grupo compuesto por un padre, una madre y sus hijos naturales o adoptados. La familia extendida es la familia nuclear más algunos parientes con contacto íntimo y frecuente. Mientras que una familia de orientación es donde crece una persona y una familia de procreaciones la familia donde se establece un matrimonio.

Los miembros de una familia asumen roles y funciones específicas en su funcionamiento cotidiano; tales roles o tareas se extienden hasta el ámbito de las decisiones de compra del consumidor.

De acuerdo con Schiffman (1991) *"La mayoría de los estudios del consumidor clasifica las decisiones del consumo de las familias como dominadas por el mando, por la esposa, conjuntas o decisiones autónomas. El grado y naturaleza de la influencia del esposo esposa en las decisiones de familia dependen del producto o servicio específico, la etapa del proceso en la toma de decisiones y las características específicas del producto que se está considerando"*. (p. 71)

Las influencias que se existen en el momento de la compra de un producto son el iniciador, el recolector de información, el tomador de decisiones, el comprador, el consumidor y el influenciador, el cual puede ser positivo o negativo.

La socialización del consumidor es un componente importante del proceso de socialización de los hijos. Es el vehículo mediante el cual la familia imparte conocimiento, actitudes y habilidades relevantes para el consumidor. Los hijos no son solo influidos por sus familias; ellos también influyen sobre las decisiones de consumo de las familias.

La clasificación de familias por etapas de ciclo de vida familiar proporciona valiosos elementos de juicio en el comportamiento de las familias relacionado con el consumo. El ciclo de vida familiar tradicional comienza con la soltería, se mueve al matrimonio, después hacia una familia en crecimiento y luego hacia una familia en reducción, y termina con la muerte de uno de los cónyuges.

Los dinámicos cambios sociodemográficos de nuestra sociedad han dado por resultado muchas etapas no tradicionales que un hogar de familia o no de familia podría cruzar. Estas etapas no tradicionales se están volviendo cada vez más importantes para los mercadólogos ya que constituyen nichos específicos de mercado.

Las posiciones en cada uno de los grupos a los que forma parte una persona pueden definirse en función tanto de su papel como de su estatus.

De acuerdo con Kotler (1991) "un papel consiste en las actividades que supuestamente alguien desempeña de acuerdo con las personas que lo rodean. Cada papel llevará implícito un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere."

#### *- Factores Personales*

En la decisión de compra también influyen características personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica y la personalidad y concepto de sí mismo.

#### *- Edad y etapa y ciclo de vida*

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

De acuerdo con Kotler (1996) afirma que: "El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de menos de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos

que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado". (p. 81).

Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación así como para predecir la posible demanda.

#### - *Ocupación*

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

Según Kotler (1996) *"los marketers tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular."* (p. 81).

#### - *Estilo de vida*

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

Kotler (1991) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía.

"El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los marketeros podrán dirigirla marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

### c) **Personalidad y concepto de sí mismo**

Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra.

Kotler (1996) define personalidad como "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente."

La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

Un concepto relacionado con la personalidad según Kotler (1996) "*el concepto de sí mismo o autoimagen de una persona, la cual es una compleja imagen mental que las personas tienen de sí mismos.*" (p. 84).

Aunque una persona tenga su autoconcepto definido, es decir, la manera en que se ve a sí mismo, puede que esto difiera de su autoconcepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse y del autoconcepto de otros (la manera en que esa persona cree que lo ven los demás). Es por esto que los mercadólogos deben tener mucho cuidado a la hora de desarrollar imágenes de marca que se acoplen a la autoimagen del mercado meta, porque como se mencionó anteriormente, no siempre el consumidor va a inclinarse a comprar cierto producto de acuerdo al concepto que tiene de sí mismo, puede que adquiera un producto pensando en el autoconcepto de otros y del autoconcepto ideal.

#### **d) Factores Psicológicos**

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

##### *- Motivación*

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler (1996) "una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión". (p. 84).

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.

Según Kotler (1996) " Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente." (p. 84).

Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior.

Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para los marketers que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

Kotler (1991) menciona que:

"De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacerla siguiente en importancia".

Esta teoría de Maslow ayuda a que el marketing comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes las metas y la vida de los consumidores potenciales.

Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos, El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los marketeros, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado el porqué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

#### *- Percepción*

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

Según Kotler (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de

percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva”.

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los marketeros tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los responsables de marketing deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias. Estos tres factores de la percepción implican que los marketeros deben trabajar mucho para que sus mensajes sean recibidos.

*- Aprendizaje*

La forma en que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los responsables de marketing, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del marketero.

Shiffman (1991) *"el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental."*(pág. 65).

De lo anterior se puede decir que el aprendizaje es un proceso, es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos o de la experiencia real. Tanto los conocimientos como las experiencias nuevamente adquiridos sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro. En síntesis, el aprendizaje resulta del conocimiento o de la experiencia adquirida.

Kotter (1991) define al aprendizaje como *"cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento."* (p. 72)

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular.

Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

El significado de la teoría del aprendizaje para los marketeros es que pueden incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

#### - *Creencias y actitudes*

Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra.

Kotler (1991) "*una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo*" (p. 73).

En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

Al marketero le interesan las creencias sobre bienes y servicios porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor, además porque las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, entonces se podría considerar el lanzar una campaña para corregirlas.

Según Kotler (1991) "las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea." (p. 74)

### 2.3. Definición de términos básicos

#### a) Alianza estratégica

Nunes (2015) afirma: "Alianza Estratégica es una asociación entre dos o más empresas que unen recursos y experiencias para desarrollar una actividad específica, crear sinergias de grupo o como una opción estratégica para el crecimiento". (p. 10).

#### b) Base de datos

Un sistema de Base de Datos es básicamente un sistema para llevar registros, es decir, es un conjunto de datos cuya finalidad general es almacenar información y actualizar que permite a los usuarios recuperar y autorizar peticiones de información en una computadora. (Date, 2001).

#### c) Calidad

La calidad es el grado o nivel de excelencia, es una medida de lo bueno de un producto o servicio que cumple las expectativas del comprador. (Hansen, 1996, citado en López, 2005).

#### d) Campaña Publicitaria

stanton, etzel & walker (2006) define: " la campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca". (p.62).

#### e) Diferenciación

Conforme al modelo de estrategias genéricas de Porter, estrategia de satisfacer un mercado amplio o reducido, creando para ello un producto bien diferenciado o imponiéndole luego un precio más alto

que el promedio. (Velásquez, 2014)

**f) Estrategia** Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos. (Velásquez, 2014)

**g) Marca**

Fischer & Espejo (2004), definen la marca como *"un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"*

**h) Marketing**

Stanton, Etzel & Walker (2006) define el marketing *" es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"* (p. 7).

**i) Clientes**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Barquero, 2007)

**j) Producto**

Stanton, Etzel & Walker (2004) define producto: *"un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"*(p.48).

**k) Público Objetivo**

Kotler & Armstrong (2003), considera el público objetivo: *"en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización"*

*decide servir"* (p. 61).

#### **l) Satisfacción del cliente**

Kotler (2003) define la satisfacción del cliente como: *"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"* (p.10).

#### **m) Servicio**

Sandhusen (2002) define: *"los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"* (p. 85).

### **2.4. Sistema de Hipótesis**

#### **2.4.1. Hipótesis general**

El marketing relacional tiene un relación directa en el nivel de satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016

#### **2.4.2. Hipótesis específicas**

a.- Los sistemas de información no está relacionada con el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016

b.- La comunicación si está relacionada con el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016

c.- La recuperación de clientes no está relacionada con el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016

d.- Los Eventos programas especiales no está relacionada con el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016

e. El marketing relacional a través programas de fidelización influye significativamente en el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016.

## 2.5. Operacionalización de las variables

### a. Variable independiente

Tabla N°01: Operacionalización de la Variable independiente

Variables	Definición	Indicador	Concepto del Indicador	Sub Indicadores
<b>Variable Independiente</b>  Marketing Relacional	es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación	Sistema de información	consiste en lograr que almacenen información de datos o información relacional necesaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de Base de datos</li> </ul>
		Comunicación	Consiste en diseñar una serie de metodologías que nos permitan informar y escuchar a nuestros clientes, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga máxima comunicación posible con todos sus canales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de información</li> </ul>
		Recuperar clientes	Permite conocer y detectar posibles causas de insatisfacción referente al producto prestado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escucha con el cliente</li> </ul>
		Eventos y programas especiales	Definir y diseñar todo tipo de detalles atenciones o prestaciones que pretendan vincular a los clientes de una forma profesional y que permita un incremento del valor cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar y definir detalles</li> </ul>

		Programas de fidelización	Examinar diversos programas de fidelización que se pueden diseñar para vincular todavía mas al cliente a nuestra empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de fidelización extra</li> </ul>
--	--	---------------------------	--	---

### b. Variable dependiente

Tabla N°01: Operacionalización de la Variable dependiente

Variables	Definición	Indicador	Concepto del indicador	Sub Indicadores
<b>Variable dependiente</b>  Nivel de Satisfacción	Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.	Confiabilidad	Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio prometido.</li> </ul>
		Tangibilidad	Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza en las instalaciones.</li> <li>• Apariencia del personal.</li> <li>• Apariencia del local</li> </ul>
		Capacidad de respuesta	Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de demora en recepción.</li> <li>• Tiempo de demora en la entrega del servicio.</li> <li>• Capacidad de servicio y atención rápida.</li> <li>• Tiempo de demora en la solución de problemas.</li> </ul>
		Seguridad	La seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad en las instalaciones.</li> <li>• Personal confiable</li> </ul>
		Empatía	Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada.</li> <li>• Interés en los clientes.</li> </ul>

Fuente y elaboración: propia

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que presenta el proyecto es investigación aplicada debido a que se está poniendo en práctica encuestas para la recolección de datos que conlleven la generación de información relevante para determinar la solución al estudio.

#### **3.2. Nivel de la investigación**

El nivel de investigación es descriptiva - Correlacional porque se describe a la variable dependiente e independiente y posteriormente se busca determinar un grado de relación que pueda existir entre las variables en estudio.

#### **3.3. Diseño de la investigación**

El presente estudio se ubica dentro de un diseño de investigación no experimental–transversal. Es no experimental porque no se manipularán las variables del presente estudio, y es transversal debido a la recolección de los datos se darán en un tiempo y espacio único.

#### **3.4. Población y muestra del estudio**

##### **3.4.1. Población**

Se determina que el universo o población de los elementos en estudio serán los comensales de los restaurantes campestres del Valle Viejo con el fin de medir su nivel de percepción del servicio como también la satisfacción final de los mismos que lleven a que el cliente decida volver a elegir tomar el servicio en otra oportunidad. Con esto, la población de comensales de los restaurantes suma de acuerdo a su capacidad, Según el padrón información dada por la municipalidad Distrital de Calana existen 41 restaurantes Campestres en el distrito de Calana

**TABLA N°03: Restaurantes Campestres del Distrito de Calana**

N°	NOMBRE COMERCIAL
1	El huerto de Amelia
2	Restaurante Campestre Arequipeño escondida
3	Restaurante Campestre Piedra blanca
4	Restaurante Campestre "Las Begonias"
5	Restaurante Campestre "Los granadales"
6	Restaurante Campestre Doña Matty
7	Restaurante Campestre Patroncito
8	Restaurante Campestre Sol y Sombra
9	Restaurante Campestre Los rosales
10	Restaurante Campestre Los Huaranas
11	Restaurante Campestre Gladys
12	Restaurante Campestre "Los Balcones"
13	Restaurante azul azul
14	Restaurante Campestre Los pancas
15	Restaurante Campestre "El bosque"
16	Restaurante Campestre " Las sureñitas"
17	Restaurante folk puno
18	Restaurante Campestre "la kantuta"
19	Restaurante Campestre La casita musical
20	Restaurante Campestre Valle viejo
21	Restaurante Fundo de Santiago
22	Restaurante Campestre Rosita
23	Restaurante Campestre Recreo
24	Restaurante Campestre Mechita
26	Restaurante Campestre Quinta frutales
27	Restaurante Campestre Doña Carmencita
28	Restaurante Campestre Encuentros
29	Restaurante Campestre Vilma
30	Restaurante Campestre Santa Rosa
31	Restaurante Pequeña Roma
32	Restaurante Campestre Los Cantaritos
33	Restaurante Campestre Cabaña rustica
34	Restaurante Los parras
35	Restaurante Santa Rita
36	Restaurante Campestre Campesina
37	Restaurante Campestre sabores

38	Restaurante Campestre El Alamo
39	Restaurante Campestre Los uros
40	Restaurante Campestre el palomar
41	Restaurante Campestre Mayra

**Fuente:** Municipalidad distrital de Calana

Elaboración propia

### 3.4.2. Muestra

La muestra estará conformada por muestras estadísticas con una confianza del 95% y error de muestreo del estimador de 0.10. Estas muestras serán repartidas proporcionalmente.

La muestra para una población infinita o desconocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Descripción:

n= es el tamaño muestral

Z= valor correspondiente a la distribución de gauss

P=prevalencia esperada del parámetro a evaluar

Q= (1-P)

I= error =5%

Hallar:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (1-0.50)}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.0025}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0025}$$

N= 384.16 es igual a 384 clientes

En conclusión, la muestra con la cual se trabajará es de **384 clientes**

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1. Técnica**

En la presente Tesis, se utilizará la técnica de la encuesta, porque su aplicación permitirá la recolección de datos de un número amplio de informantes.

#### **3.5.2. Instrumento**

Se utilizará como instrumento un cuestionario que facilitará la recolección de datos de manera espontánea considerando la poca disponibilidad de tiempo de los clientes que conforman la muestra de estudio. Las respuestas serán codificadas a través de la escala de Likert

#### **3.5.3. Ámbito de la investigación**

La investigación se realizará a los clientes de los Restaurantes del Valle Viejo, ubicado en el distrito de Calana, provincia Tacna- Región Tacna, en el sur de Perú.

#### **3.5.4. Técnicas de procesamiento de datos**

La información recopilada a través del cuestionario de encuesta será ingresada a una base de datos utilizando el paquete estadístico SPSS 21. El análisis de la información se realizará utilizando técnicas estadísticas como el coeficiente de correlación de Spearman para contrastar la hipótesis asimismo se hará el uso de gráficos para mostrar los resultados obtenidos.

#### **3.5.5. Selección y validación del instrumento**

El instrumento de encuesta fue validado mediante el juicio de 03 expertos utilizando diversos indicadores para medir su contenido y confiabilidad. Dichas copias se encuentran en la sección de ANEXOS.

Del mismo modo, para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

**TABLA N° 4**  
**ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH**

<b>Escala</b>	<b>Significado</b>
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a cero significa que el instrumento es de baja confiabilidad. En base a la Escala de Likert, se procedió a analizar las respuestas logradas considerando que los valores cercanos a 1 implica que está muy en desacuerdo con lo afirmado y los valores cercanos a 5 implica que se está muy de acuerdo con lo afirmado.

### **3.5.6. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach**

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 21 es el siguiente

**TABLA N°05**  
**ANALISIS DE ALFA DE CRONBACH**

➔ **Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	20

FUENTE: Elaboración propia

**INTERPRETACION**

Se puede apreciar, que el resultado tiene un valor de  $\alpha$  de 0.796, que indica que este instrumento SI tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos. Los mismos que han sido objeto de validación de parte de expertos adicionalmente.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

##### 4.1.1. Análisis por indicador

Los datos registrados en las encuestas han sido cuidadosamente revisados para posteriormente proceder a su tabulación.

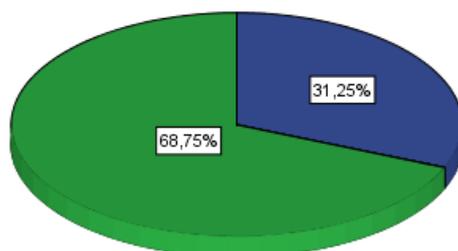
Asimismo la misma información debidamente ordenada fue trasladada a formatos de Microsoft office Excel 2010, SPSS 22 para obtener los gráficos de torta.

##### 4.1.1.1. Sistema de Información

GRAFICO N°02

FRECUENTEMENTE REGISTRO MIS DATOS AL VISITAR A MI RESTAURANTE

TOTALMENTE EN  
DESACUERDO  
DE ACUERDO



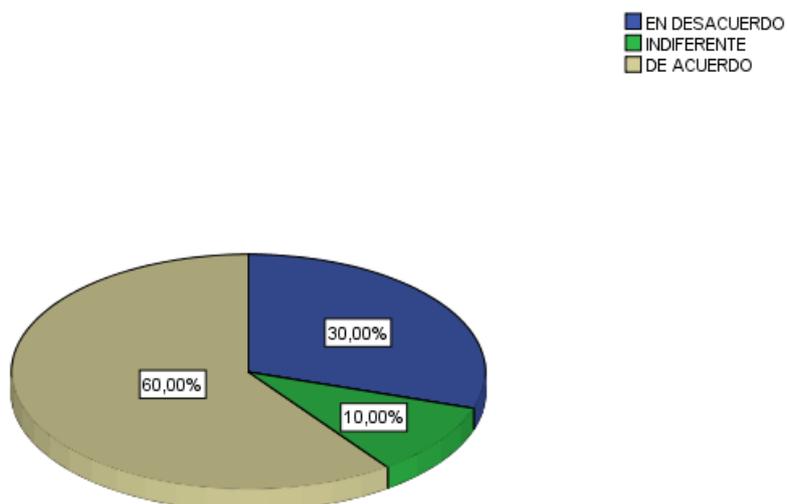
FUENTE: Encuesta de investigación

ELABORACION: Propia

### INTERPRETACION

EL 68.75 % de los clientes registran frecuentemente sus datos al visitar al restaurante campestre respondieron que están de acuerdo, y el otro 31.25% consideran totalmente en desacuerdo.

GRAFICO N°03  
ME AGRADA BRINDAR DATOS BASICOS DE LA EMPRESA



FUENTE: Encuesta de investigación

ELABORACION: Propia

### INTERPRETACION

El 60 % de los clientes de los restaurantes campestres respondieron que están de acuerdo es de su agrado brindar datos básicos a la empresa y el otro 30% consideran totalmente en desacuerdo. Y el 10% respondieron indiferente.

#### 4.1.1.2. Comunicación

GRAFICO N°04

ME INFORMO CONSTANTEMENTE SOBRE LOS PRODUCTOS O NOTICIAS NUEVAS DE MI RESTAURANTE PREFERIDO POR MEDIO DEL INTERNET

■ INDIFERENTE  
■ TOTALMENTE DE ACUERDO



FUENTE: Encuesta de investigación

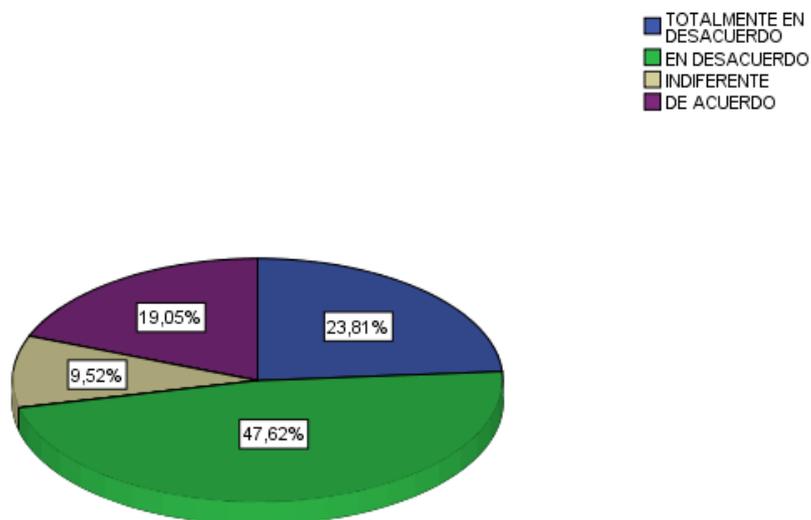
ELABORACION: Propia

#### INTERPRETACION

El 62.50 % de los clientes de los restaurantes campestres respondieron Totalmente de acuerdo es decir se informan constantemente sobre los productos o noticias nuevas de su restaurante favorito y el otro 37.50% consideran indiferente.

Los clientes manifiestan que el internet como medio de comunicaciones una buena opción para encontrar información sobre los productos que ofrece la empresa, siendo una ventaja para el cliente.

GRAFICO N°05  
EL SERVICIO QUE RECIBO POR VIA TELEFONICA ES AGRADABLE



FUENTE: Encuesta de investigación

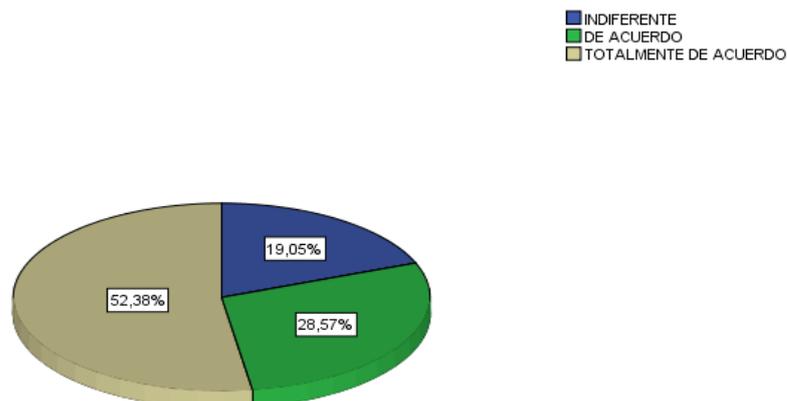
ELABORACION: Propia

#### INTERPRETACION

El 47.62 % de los clientes de los restaurantes campestres respondieron en desacuerdo es decir que no es agradable el servicio por vía telefónica deben mejorar la atención y el otro 23.81% consideran totalmente desacuerdo y el 19.05% de acuerdo. La empresa debe manejar un decálogo de atención al cliente

#### 4.1.1.3. Recuperar clientes

GRAFICO N°06  
CONSIDERO QUE LOS PRODUCTOS (PLATOS DE COMIDA) Y  
BENEFICIOS RECIBIDOS SE ADAPTAN DE ACUERDO MIS  
NECESIDADES



FUENTE: Encuesta de investigación

ELABORACIÓN: Propia

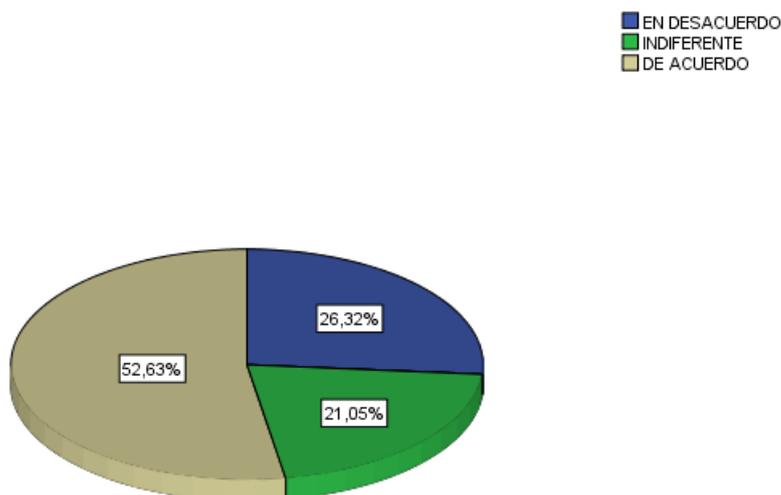
#### INTERPRETACION

Se puede observar que un 52.38% de encuestados está totalmente de acuerdo con los productos y beneficios de la empresa, un 28.57% se encuentra de acuerdo, y solo un 9% indiferente.

Existe un gran número de clientes considera que ha recibido productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades, logrando puntos a favor de la empresa.

#### GRAFICO N°07

#### CASUALMENTE REGRESO AL MISMO RESTAURANTE



FUENTE: Encuesta de investigación

ELABORACION: Propia

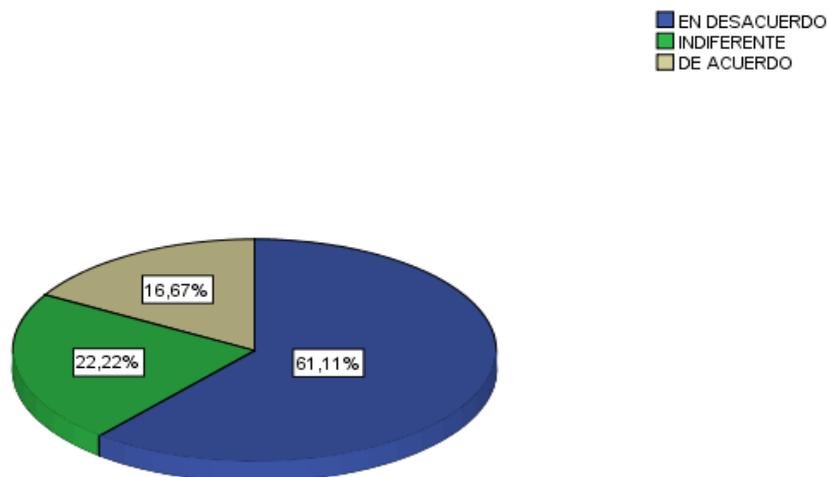
#### INTERPRETACION

Se puede observar que un 52.63% de encuestados está totalmente de acuerdo regresa al mismo restaurante y un 26.32% se encuentra desacuerdo al igual que el 21.05% indiferente.

Existe un gran número de clientes que regresan al mismo restaurante por diversas alternativas como la presentación del producto, el ambiente de la empresa, la ubicación, etc.

#### 4.1.1.4. Eventos y Programas especiales

**GRAFICO N°08**  
**ALGUNA VEZ RECIBÍ INCENTIVOS, CORTESÍA POR EL DÍA DE MI CUMPLEAÑOS POR PARTE DE LA EMPRESA**



FUENTE: Encuesta de investigación

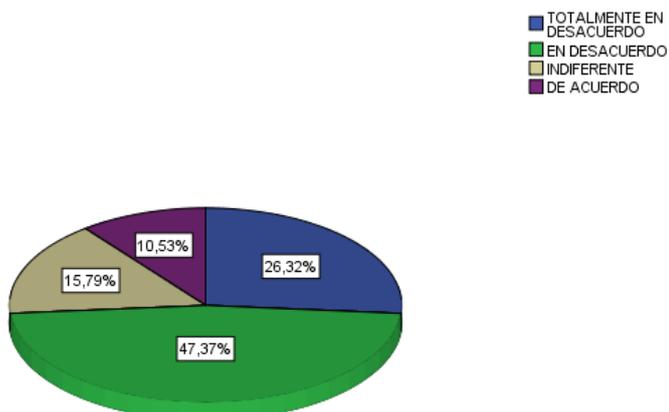
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Se puede observar que un 61.11% de encuestados están en desacuerdo no recibieron ningún incentivo, cortesía por el día de su cumpleaños y un 22.22% se encuentra indiferente y el 16.67% de acuerdo

Existe un gran número de clientes que no recibieron ningún incentivo pero el día de su cumpleaños pero el 16.67% respondieron que si recibieron tal vez un saludo del estrado.

**GRAFICO N°09**  
**EN LAS FESTIVIDADES (NAVIDAD, DÍA DE LA MADRE, ETC) ME DAN CRÉDITOS ESPECIALES**



FUENTE: Encuesta de investigación

ELABORACIÓN: Propia

### INTERPRETACION

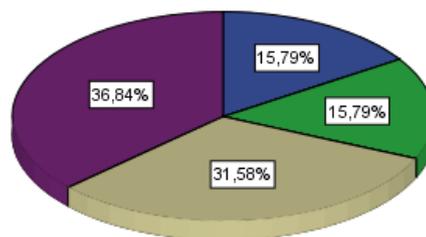
Se puede observar que un 47.37% de encuestados están en desacuerdo no hay créditos especiales por días festivos el otro 26.32% se encuentra en desacuerdo y el 15.79% respondieron indiferente.

#### 4.1.1.5. Programas de fidelización

### GRAFICO N°10

SIEMPRE RECIBO SERVICIOS ADICIONALES POR EJEMPLO; TICKET DE DESCUENTOS, LLAVEROS, PROMOCIONES, ETC POR PARTE DEL RESTAURANTE

■ TOTALMENTE EN DESACUERDO  
 ■ EN DESACUERDO  
 ■ INDIFERENTE  
 ■ DE ACUERDO



FUENTE: Encuesta de investigación

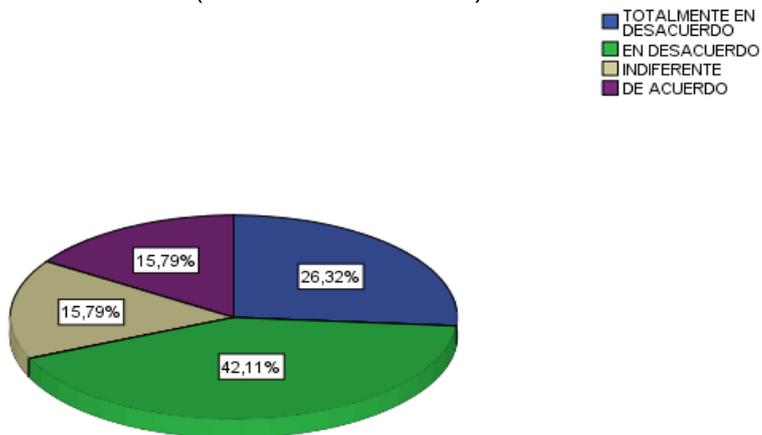
ELABORACION: Propia

### INTERPRETACION

Se puede observar que un 36.84% de encuestados respondieron que están de acuerdo es decir reciben incentivos, promociones por parte del restaurante y el otro 31.58% se encuentra indiferente es decir ni desacuerdo ni de acuerdo y el 15.79% respondieron totalmente desacuerdo.

Existe un acercamiento entre de acuerdo e indiferente por lo tanto debemos aumentar y mejorar las promociones.

GRAFICO N°12  
 SIEMPRE ME DAN FACILIDAD DE PAGO AL CONSUMIR LOS PRODUCTOS  
 (PLATO DE COMIDA)



FUENTE: Encuesta de investigación  
 ELABORACION: Propia

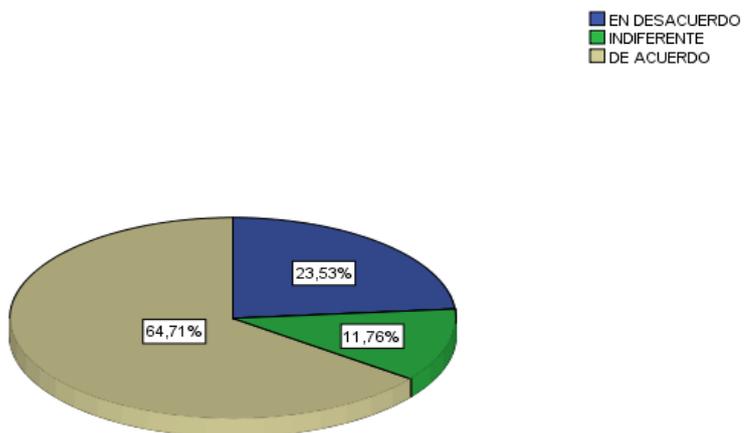
INTERPRETACION

Se puede observar que un 42.11% de encuestados respondieron que están en desacuerdo es decir no dan facilidad de pago por el producto que consumen y el otro 26.32% totalmente en desacuerdo y el 15.79% respondieron de acuerdo y el resto indiferente.

4.1.2. SATISFACCION

4.1.2.1. Confiabilidad

GRAFICO N°12  
 EL RESTAURANTE CUMPLE CON EL SERVICIO PROMETIDO



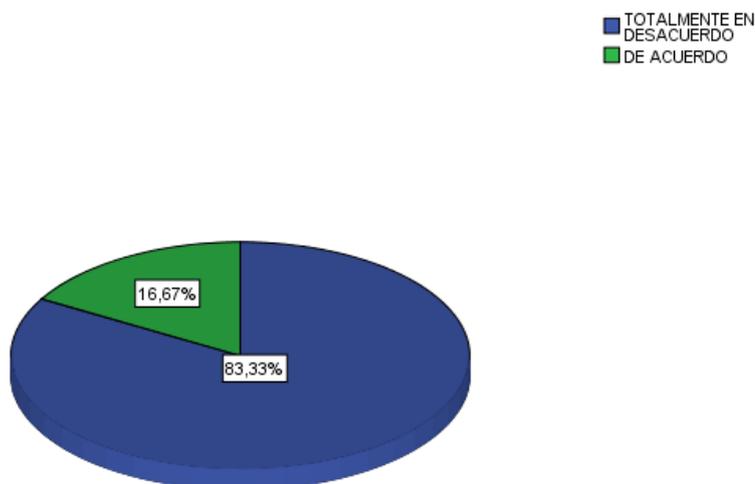
FUENTE: Encuesta de investigación  
 ELABORACIÓN: Propia

### INTERPRETACION

En relación con esta gráfica, los clientes en un 64.71% aceptaron que el restaurante cumplió con lo prometido en relación con el servicio que les otorgo al momento de servirles, es decir se les atendió al tiempo y otorgándoles lo que requerían, sin embargo aun queda un 23.53% restante que no esta satisfecho, pues piensa que el restaurante no cumplió con lo prometido, se debe prestar mucha atención a esto esta variable de confianza es la que generara también entre otras la lealtad ,del cliente, en el momento de la encuesta se le pregunto al cliente, solo algunos clientes respondieron argumentando que faltaba personal para atender a la clientela.

### GRAFICO N°13

EL PERSONAL ENTREGA EL PEDIDO EN EL MENOR TIEMPO POSIBLE



FUENTE: Encuesta de investigación

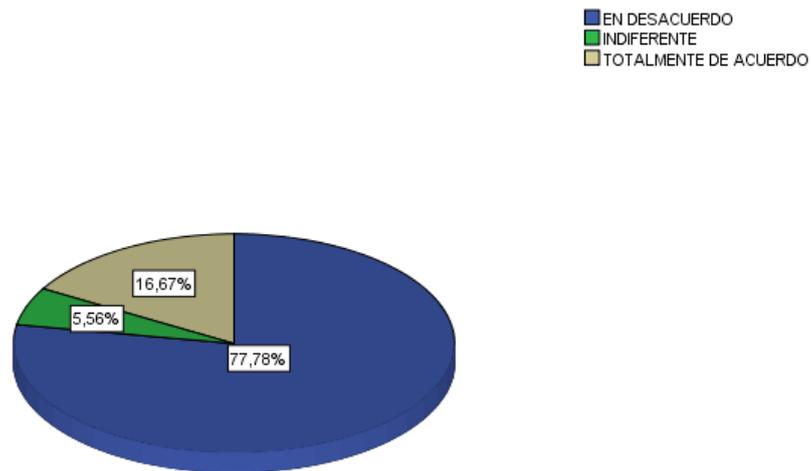
ELABORACION: Propia

### INTERPRETACION

Por medio de esta grafica se puede ratificar, que la mayoría del público piensa que la atención del pedido no es al instante, existe un 83.33% está insatisfecho probablemente se deba a que no fue atendido rápidamente, en especial los fines de semana o en festividades como el día de la Madre. En relación con esta variable de la confianza se puede inferir, que existen pequeños detalles que tienen a la población inconforme y que se deben arreglar, para alcanzar un 100% de puntaje.

#### 4.1.2.2. Tangibilidad

GRAFICO N°14  
LAS INSTALACIONES DEL RESTAURANTE SON ATRACTIVAS



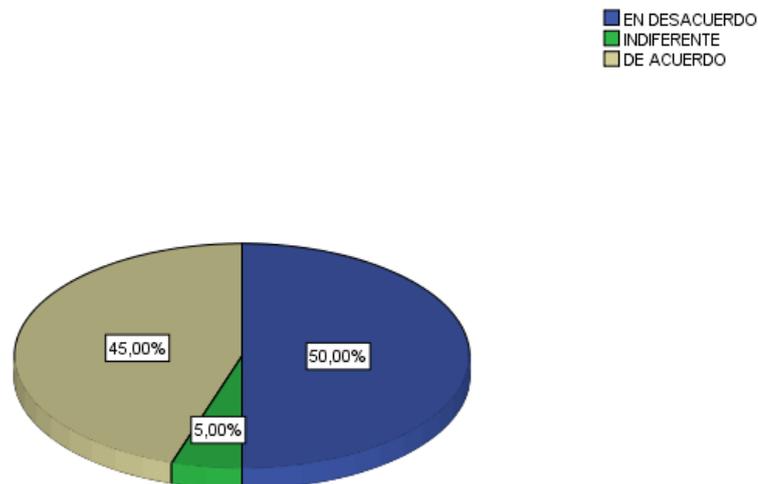
FUENTE: Encuesta de investigación

ELABORACION: Propia

#### INTERPRETACION

En la gráfica anterior se puede apreciar, que existe una diferencia de un 55.55% en relación con el indicador de las instalaciones si esta están de acuerdo o no que son atractivas. La mayoría de los clientes opinan que no son obteniendo un 77.78% sobre, un 16.67% que opina lo contrario y el 5.56% responde indiferente. Esto demuestra lo que se ha dicho en todo el desarrollo del trabajo, se deben preocupar por adecuar de mejorar las instalaciones ya que el restaurante cuenta con una buena ubicación sin embargo, la decoración, el piso y su aspecto general no es muy bueno

GRAFICO N°15  
EL PERSONAL ESTÁ BIEN PRESENTADO (UNIFORME Y BUENA  
IMAGEN PERSONAL)



FUENTE: Encuesta de investigación

ELABORACION: Propia

#### INTERPRETACION

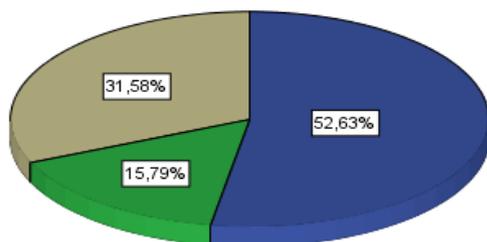
En el gráfico se puede observar que las respuestas a esta pregunta estuvieron muy parecidas en relación con los porcentajes es decir la diferencia entre los mismos no es muy marcada, el 47% de la población opino que los empleados que los atendieron si tienen una buena imagen personal y el 50% opina lo contrario. Esta pequeña diferencia tal vez se debe a la presentación física de los empleados, se debe tener muy presente que un alto grado de informalidad a la hora de atender un cliente será un indicador que para este caso no traerá buenos resultados, además bajara el nivel del restaurante.

#### 4.1.2.3. Capacidad de respuesta

GRAFICO N°15

EL PERSONAL OFRECE UN SERVICIO RAPIDO

EN DESACUERDO  
 INDIFERENTE  
 DE ACUERDO



FUENTE: Encuesta de investigación  
 ELABORACION: Propia

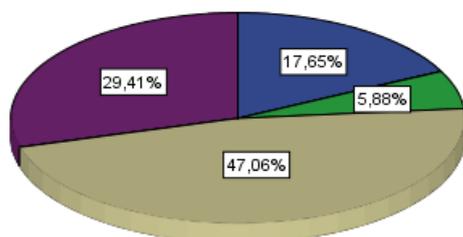
INTERPRETACION

En esta grafica se observa, Existe un 52.63% la mayoría de los clientes están insatisfechos con la rapidez que del servicio brindado por los empleados, Sin embargo no se debe dejar de lado el que no estuvo de acuerdo, esto tal vez se debió a demoras en la entrega de la comida o de las cuentas. Se debe prestar gran atención a pequeños detalles para mejorar aún más la capacidad de respuesta.

GRAFICO N°16

EL PERSONAL MUESTRA INTERÉS EN SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS QUE PUEDAN DARSE

EN DESACUERDO  
 INDIFERENTE  
 DE ACUERDO  
 TOTALMENTE DE ACUERDO



FUENTE: Encuesta de investigación  
 ELABORACIÓN: Propia

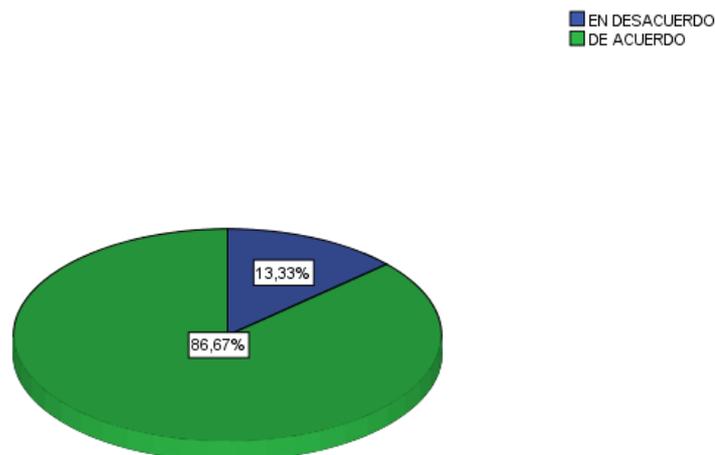
## INTERPRETACION

En el grafico según los cliente respondieron el 47% respondieron que están de acuerdo es decir que si el personal muestra interés de ayudar al cliente. Los empleados de los restaurantes son personas atentos, lo cual crea una relación de empatia entre el clientes y ellos, y esto se puede apreciar en la grafica anterior, a pesar de en ocasiones estar muy ocupados los empleados, siempre están dispuestos a ayudar al cliente con lo que este necesite, además de estar pendientes de el en todo momentos, esta cordialidad de los empleados es un factor determinante al momento de calificar el servicio. En relación con la capacidad de respuesta, se puede concluir que este indicador es una de las más fuertes que tiene el restaurante, a nadie le gusta tener que esperar demasiado tiempo y mucho menos cuando esta pagando, además de un plus que tiene el restaurante que es que además se establezca con ellos relaciones de empatía y amabilidad.

### 4.1.2.4. Seguridad

#### GRAFICO N°17

#### EL PERSONAL ME TRANSMITE CONFIANZA Y SEGURIDAD



FUENTE: Encuesta de investigación

ELABORACION: Propia

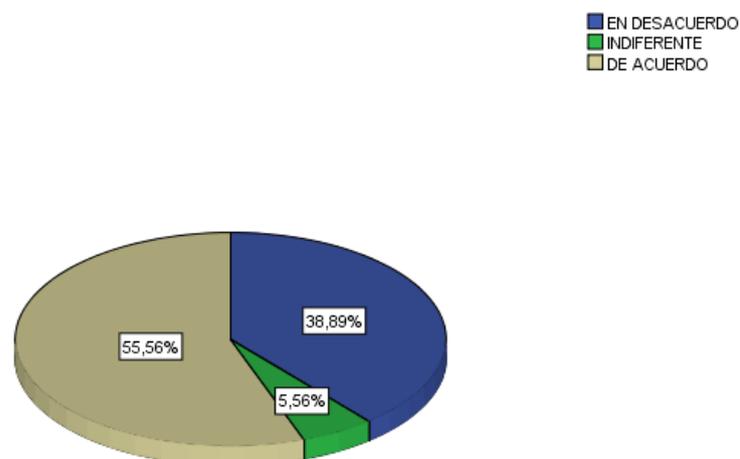
#### INTERPRETACION

La generación de confianza es un factor muy importante para los clientes y los empleados, ya que generar esta relación, hace que el cliente se sienta más cómodo, además de otorgar un valor agregado al servicio, como se puede ver en la gráfica el 86.67% de la población encuestada, opina que los empleados si generaron la confianza necesaria al momento de ser atendidos, este porcentaje considerable es importante

#### 4.1.2.5. Empatía

GRAFICO N°18

EL PERSONAL BRINDA UNA ATENCION PERSONALIZADA DESDE EL  
INGRESO AL RESTAURANTE



FUENTE: Encuesta de investigación

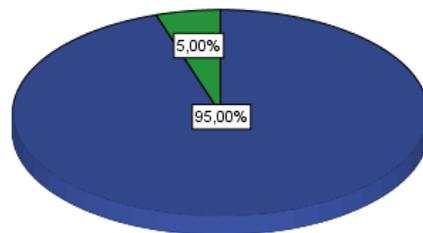
ELABORACION: Propia

#### INTERPRETACION

La grafica anterior se puede concluir que en relación con la atención brindada, los clientes están en un porcentaje satisfechos, el 38.89% no lo esta, lo que demuestra que esta variable de la empatía también logra ser uno de los fuertes del restaurante.

GRAFICO N°19  
EL PERSONAL SE DESENVUELVE DE FORMA PROFESIONAL Y  
COMPETENTE

■ DE ACUERDO  
■ TOTALMENTE DE ACUERDO



FUENTE: Encuesta de investigación

ELABORACION: Propia

#### INTERPRETACION

Evidentemente este resultado demuestra que el restaurante es atendido por sus propietarios, el tener un 95% de clientes que aseguran que los empleados tienen un conocimiento suficiente para responder sus dudas, demuestra que las personas que trabajan en los restaurantes deben tener un amplio conocimiento del negocio y de la forma en que este se desarrolla. La empatía es una variable crucial al momento de la atención al cliente, ya que no todos los clientes son iguales y cada uno piensa de manera diferente, el saber otorgar confianza y entablar una buena relación desde un comienzo, es importante ya que si esto se logra se estará dando un valor agregado al servicio

#### 4.2. Contraste de hipótesis

Hallar con correlacion spearman

TABLA N°06

VALOR DE RHO

Oscila entre 0 y 1	
Entre 0.00 a 0.19	es muy baja la correlación
Entre 0.20 a 0.39	es baja la correlación
Entre 0.40 a 0.59	es moderada la correlación
Entre 0.60 a 0.79	es buena la correlación
Y de 0.80 a 100	es muy buena correlación

##### 4.2.1. Hipótesis general:

El marketing relacional esta correlacionada significativamente con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016

**TABLA N° 07**  
**CORRELACION DE SPEARMAN**

Correlaciones			MARKETING TOTAL	SATISFACCIO N TOTAL
Rho de Spearman	MARKETING TOTAL	Coeficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	384	384
	SATISFACCION TOTAL	Coeficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	384	384

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

**Fuente:** Encuesta realizada

Elaboración propia

**Interpretación:**

**H0:** El marketing relacional no está correlacionada significativamente con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo

**H1:** El marketing relacional si esta correlacionada significativamente con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo

**Decisión:**

si  $p < \alpha$  se rechaza H0.

si  $p > \alpha$  no se rechaza H0.

En la tabla n°07 sobre la correlación de Spearman se observa que el p valor es 0,009, por lo tanto  $0.009 < 0.05$  ; entonces se rechaza la H0. Esto significa que el marketing relacional si esta correlacionada significativamente con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo

Inclusive el valor de la correlación de Spearman  $r_s = 0.466$  indica que esta correlación es moderada

#### 4.2.1. Hipótesis específicas:

##### Planteamiento de Hipótesis Específica n° 1:

##### Interpretación:

**H0:** El sistema de información no está relacionado con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo

**H1:** El sistema de información si está relacionado con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo

**TABLA N° 08**  
**CORRELACION DE SPEARMAN**

Correlaciones			SISTEMAS DE INFORMACION	SATISFACCION TOTAL
Rho de Spearman	SISTEMAS DE INFORMACION	Coeficiente de correlación	1,000	,014
		Sig. (bilateral)	.	,788
		N	384	384
	SATISFACCION TOTAL	Coeficiente de correlación	,014	1,000
		Sig. (bilateral)	,788	.
		N	384	384

**Decisión:**

si  $p < \alpha$  se rechaza  $H_0$ .

si  $p > \alpha$  no se rechaza  $H_0$ .

En la tabla n°08 sobre la correlación de Spearman se observa que el p valor es 0,0788, por lo tanto  $0.0788 > 0.05$  ; entonces No se rechaza la  $H_0$ . Esto significa El sistema de información no está relacionado con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo

el valor de la correlación de Spearman  $r_s = 0.014$  indica que esta correlación es baja

**Planteamiento de Hipótesis Específica n° 2:****Interpretación:**

**H0:** La comunicación no está relacionado con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo

**H1:** La comunicación si está relacionado con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo

**TABLA N° 09****CORRELACION DE SPEARMAN**

			Correlaciones	
			COMUNICACION	SATISFACCION TOTAL
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	SATISFACCION TOTAL	Coeficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

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

**Decisión:**

si  $p < \alpha$  se rechaza  $H_0$ .

si  $p > \alpha$  no se rechaza  $H_0$ .

En la tabla n°09 sobre la correlación de Spearman se observa que el p valor es 0,001, por lo tanto  $0.001 < 0.05$ ; entonces se rechaza la  $H_0$ . Esto significa que La comunicación si está relacionado con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo.

El valor de la correlación de Spearman  $r_s = 0.824$  indica que esta correlación es muy alta

**Planteamiento de Hipótesis Específica n° 3:****Interpretación:**

**H0:** La Recuperación de clientes no está relacionado con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo

**H1:** La recuperación de clientes si está relacionado con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo.

**TABLA N° 10****CORRELACION DE SPEARMAN**

			Correlaciones	
			RECUPE RACION DE CLIENTE	SATISFACCIO N TOTAL
Rho de Spearman	RECUPERACION DE CLIENTE	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 384	,124* ,015 384
	SATISFACCION TOTAL	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,124* ,015 384	1,000 . 384

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Decisión:**

si  $p < \alpha$  se rechaza  $H_0$ .

si  $p > \alpha$  no se rechaza  $H_0$ .

En la tabla n°10 sobre la correlación de Spearman se observa que el p valor es 0,015, por lo tanto  $0.015 < 0.05$ ; entonces se rechaza la  $H_0$ . Esto significa que La recuperación de clientes si está relacionado con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo El valor de la correlación de Spearman  $r_s = 0.124$  indica que esta correlación es muy baja

**Planteamiento de Hipótesis Específica n° 4:**

**Interpretación:**

**H0:** Los eventos y programas no está relacionado con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo

**H1:** Los eventos y programas si está relacionado con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo.

**TABLA N° 11**

**CORRELACION DE SPEARMAN**

			Correlaciones	
			EVENTOS Y PROGRA MAS	SATISFACCIO N TOTAL
Rho de Spearman	EVENTOS Y PROGRAMAS	Coeficiente de correlación	1,000	,123*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	384	384
	SATISFACCION TOTAL	Coeficiente de correlación	,123*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	384	384

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Decisión:**

si  $p < \alpha$  se rechaza  $H_0$ .

si  $p > \alpha$  no se rechaza  $H_0$ .

En la tabla n°11 sobre la correlación de Spearman se observa que el p valor es 0,016, por lo tanto  $0.016 < 0.05$ ; entonces se rechaza la  $H_0$ . Esto significa que los eventos y programas si está relacionado con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo. El valor de la correlación de Spearman  $r_s = 0.123$  indica que esta correlación es muy baja

**Planteamiento de Hipótesis Específica n° 5:****Interpretación:**

**H0:** Los programas de fidelización no está relacionado con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo

**H1:** Los programas de fidelización si está relacionado con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo.

**TABLA N° 12**  
**CORRELACION DE SPEARMAN**

Correlaciones			PROGRA MAS DE FIDELIZA CION	SATISFACCIO N TOTAL
Rho de Spearman	PROGRAMAS DE FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	1,000	,100
		Sig. (bilateral)	.	,050
		N	384	384
	SATISFACCION TOTAL	Coeficiente de correlación	,100	1,000
		Sig. (bilateral)	,050	.
		N	384	384

**Decisión:**

si  $p < \alpha$  se rechaza  $H_0$ .

si  $p > \alpha$  no se rechaza  $H_0$ .

En la tabla n°12 sobre la correlación de Spearman se observa que el p valor es 0,050, por lo tanto  $0.050 < 0.05$ ; entonces se rechaza la  $H_0$ . Esto significa que los programas de fidelización si está relacionado con el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del Valle viejo El valor de la correlación de Spearman  $r_s = 0.100$  indica que esta correlación es muy baja

#### **4.3. Discusión de resultados**

Uno de los propósitos de la presente investigación fue el de determinar Si el marketing relacional esta correlacionada con el nivel de satisfaccion del cliente de los restaurantes del valle viejo de Tacna, en relación a los resultados se pudo comprobar la correlación mediante el coeficiente de correlación de Spearman, esto se puede observar según la “tabla n° 07”: Correlación de Spearman – Marketing relacional y nivel de satisfacción” se obtuvo un p-valor de (0.009) el cual indica una correlación significativa entre las dos variables, y al mismo modo gracias al coeficiente de Spearman (0.466\*) se pudo conocer que dicha correlación es moderada.

Por consiguiente las distintas hipótesis específica N°01 buscaban explicar la relación entre sistemas de información y el nivel de satisfaccion del cliente de los restaurantes del valle viejo de Tacna, en relación a los resultados se pudo comprobar la correlación mediante el coeficiente de correlación de Spearman, esto se puede observar según la “tabla n° 08”: Correlación de Spearman – Sistemas de informacion y nivel de satisfacción” se obtuvo un p-valor de (0.0788) el cual indica una no hay correlación entre las dos variables, y al mismo modo gracias al coeficiente de Spearman (0.014\*) se pudo conocer que dicha correlación es baja.

Asimismo las hipótesis específica n° 2, explicar la relación entre comunicación y el nivel de satisfaccion del cliente de los restaurantes del valle viejo de Tacna, en relación a los resultados se pudo comprobar la correlación mediante el coeficiente de correlación de Spearman, esto se puede observar según la “tabla

n° 09": Correlación de Spearman –Comunicación y nivel de satisfacción" se obtuvo un p-valor de (0.01) el cual indica una correlación significativa entre las dos variables, y al mismo modo gracias al coeficiente de Spearman (0.824\*) se pudo conocer que dicha correlación es muy alta.

Asimismo las hipótesis específica n° 3, explicar la relación entre recuperar clientes y el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del valle viejo de Tacna, en relación a los resultados se pudo comprobar la correlación mediante el coeficiente de correlación de Spearman, esto se puede observar según la "tabla n° 10": Correlación de Spearman –recuperar clientes y nivel de satisfacción" se obtuvo un p-valor de (0.15) el cual indica no existe dos variables, y al mismo modo gracias al coeficiente de Spearman (0.124\*) se pudo conocer que dicha correlación es muy baja

Asimismo las hipótesis específica n° 4, explicar la relación entre eventos y programas especiales y el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del valle viejo de Tacna, en relación a los resultados se pudo comprobar la correlación mediante el coeficiente de correlación de Spearman, esto se puede observar según la "tabla n° 10": Correlación de Spearman – Eventos y programas especiales y nivel de satisfacción" se obtuvo un p-valor de (0.16) el cual indica no existe dos variables, y al mismo modo gracias al coeficiente de Spearman (0.123\*) se pudo conocer que dicha correlación es muy baja

Asimismo las hipótesis específica n° 5, explicar la relación entre programas de fidelización y el nivel de satisfacción del cliente de los restaurantes del valle viejo de Tacna, en relación a los resultados se pudo comprobar la correlación mediante el coeficiente de correlación de Spearman, esto se puede observar según la "tabla n° 10": Correlación de Spearman – programas de fidelización y nivel de satisfacción" se obtuvo un p-valor de (0.50) el cual indica no existe dos variables, y al mismo modo gracias al coeficiente de Spearman (0.100\*) se pudo conocer que dicha correlación es muy baja

## CAPÍTULO V

### ESTRATEGIAS PARA LOS RESTAURANTES DEL VALLE VIEJO CALANA- TACNA

Nº	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCIÓN
1	<b>GESTIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN</b>	Sistema de almacenamiento de información	Contribuir a tener una mejor base de datos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar una base de datos que acumule la relación con el cliente, que refleje las interacciones que se hayan mantenido con él. De esta manera, a pesar de que cambie de responsable de la cuenta o pasen los años, seremos capaces de continuar la relación.</li> <li>2. Facilitar el conocimiento del mercado, con la información a obtener, se debe generar perfiles de los clientes, sus preferencias de su consumo y los factores que influyen en el proceso de la misma.</li> </ol>
2	<b>COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE</b>	Comunicación e información permanente con los clientes.	Lograr que se establezca un vínculo efectivo de comunicación e información con sus clientes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar y distribuir un boletín a los clientes, incluyendo ofertas de servicios, novedades entre otra información de interés.</li> <li>2. Diseñar cuestionarios de satisfacción, que sean claros, cortos, fáciles de responder y que se apliquen 1 o 2 veces al año.</li> <li>3. Envío de cartas de agradecimiento y felicitación a los clientes por el uso del servicio y en fechas especiales.</li> </ol>

3	<b>DETECCIÓN Y RECUPERACIÓN DE CLIENTES INSATISFECHOS</b>	Detección de posibles causas de insatisfacción de los clientes.	Fomentar la práctica de identificación de causas de insatisfacción de clientes y la recuperación de los mismos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fomento de la queja, con la finalidad de analizar sus causas a través de canales: cartas, web, línea de atención al cliente o cuestionarios.</li> <li>2. Detección de alarmas o alertas de desvinculación, según el número de quejas, los volúmenes de consumo.</li> <li>3. Ofrecer un programa de recompensa emocional, es decir agradecer la queja, escucharla atentamente, dar explicaciones correctas y sensatas, pedir disculpas, contestar rápidamente y mantener una conducta conciliadora.</li> </ol>
4	<b>PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN</b>	Programas orientados a incrementar la rentabilidad y la retención de clientes.	Lograr la lealtad del cliente. Por medio de programas de fidelidad.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formación de un programa, otorgando beneficios, regalos, descuentos con puntos obtenidos en un determinado periodo.</li> <li>2. Programa de fidelidad, que implica involucrar emocionalmente al cliente, ofreciéndole ventajas o servicios exclusivos que se perciba como un importante valor añadido.</li> <li>3. Convenios con empresas y corporaciones, haciéndolos acreedor de descuentos y facilidades.</li> </ol>

## CONCLUSIONES

### Primera

El presente trabajo determinó que si existe correlación entre el Marketing Relacional y el nivel de satisfacción, al mismo tiempo mediante la prueba de Spearman se pudo saber que esta correlación es significativa y positiva y que esto se debe a distintos factores del comensal nacional o extranjero, como su nivel de percepción sobre el servicio y la calidad brindada por los establecimientos del Valle Viejo, un servicio por medio de la atención cordial y amable y sobre todo atento con el fin de satisfacer sus necesidades del consumidor (atención personalizada) logrando una satisfacción del cliente.

### Segunda

Según los resultados obtenidos en las hipótesis específica al marketing relacional a través de su indicador la comunicación está relacionada con el nivel de satisfacción, el presente trabajo permitió conocer según los clientes encuestados que el 62% de Los clientes manifiestan que el internet como medio de comunicación es una buena opción para encontrar información sobre los productos que ofrece la empresa, siendo una ventaja para el cliente.

### Tercera

En la presente investigación según los resultados obtenidos en el indicador capacidad de respuesta se toma más importancia debido a que existe un 52.63% la mayoría de los clientes están insatisfechos con la rapidez que del servicio brindado por los empleados, Sin embargo no se debe dejar de lado el que no estuvo de acuerdo, esto tal vez se debió a demoras en la entrega de la comida o de las cuentas.

#### **Cuarta**

En la presente investigación, según los resultados obtenidos los clientes creen conveniente que recibieron una buena atención pero solo fue el 50 % es decir no cumple totalmente en la satisfacción de las necesidades de los usuarios esto se debe a que la gran mayoría de los establecimientos no están capacitados con el tema de marketing relacional, buscan un beneficio individual y no toman en cuenta al cliente como eje principal para el desarrollo de sus actividades. El no saber la importancia de evaluar la percepción del cliente sobre el servicio brindado en la empresa y a la vez la poca importancia sobre temas relacionados al servicio, conlleva a no cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual genera poca credibilidad.

## RECOMENDACIONES

### Primera

Aplicación de estrategias de promoción con el fin de que el cliente obtenga un valor agregado por la visita continúa a la empresa ya que es de su agrado, mejorar los servicios adicionales, incentivos al cliente

### Segunda

Implementar un mecanismo principal de comunicación al internet, Social Media, reúne la funcionalidad necesaria para la integración con el cliente mediante plataforma como twitter o Facebook como espacios de promoción de las mismas..

### Tercera

Es necesario, hacer un análisis sobre la administración por competencias para que de esta manera contar con un personal adecuado y eficiente para el cumplimiento de las diversas funciones ya que esto permitirá un mejor servicio y atención al cliente, mejorando así sus diferentes expectativas y por ende logrando la fidelización de los mismos, de igual forma añadiendo una mejor percepción.

### Cuarta

Plantear estrategias de marketing relacional tiene diversos beneficios primero es la reducción de la tasa de pérdida de clientes. El segundo, se refiere a que un cliente genera más beneficios para la empresa, a medida que la relación entre ambos se hace más duradera. El tercer beneficio, que los clientes satisfechos se convierten habitualmente en recomendadores del producto o del servicio que ofrece la empresa. En general, lo que obtienen los clientes con la aplicación de la estrategia de marketing relacional son un mayor valor agregado, una mejor

calidad de servicio basada en un trato personalizado, una disminución de los costos de transacción y, por ende, un incremento de la satisfacción.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cava, L.G. (2010). *Tres estrategias de éxito*. Barcelona: Edicion Gemma Tonijuan
- Chiesa, C. (2009). *las cinco pirámides del marketing relacional*. (1ª ed). Barcelona. Ediciones Deusto
- Chiesa, C. (2015). *las cinco pirámides del marketing relacional*.(2ª ed). Barcelona. Ediciones Deusto
- Crece Negocios (2013). *La fidelización de clientes*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Gitman, L. (1992). *Fundamentos de la Administracion Financiera*. Mexico. Editorial Harla S.A.
- Kotler, Philip (2007) *Marketing*. versión para latinoamérica. ed pearson
- Kotller, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (6ta Ed). Pearson Educación.
- Kottler, P. (2007). *Direccion de Mercadotecnia*. (8va Ed). Pearson Educación.
- Montoya, A. (2010). *Coaching y estrategias*. Recuperado de <http://www.angelamontoya.com/7-principios-fundamentales-del-marketing-relacional-para-atraer-a-clientes-de-por-vida/>
- Schiffman, Leon g. (2004) *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de Marketing*. Pearson Educación
- Thompson, I. (14 de Junio del 2006). *La satisfacción del cliente*. *Promonegocios.net*. Pp.14

**ANEXOS**

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADOR	ESCALA
<p><b><u>Problema general</u></b> ¿Cómo se relaciona el marketing relacional y el nivel de satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016?</p>	<p><b><u>Objetivo general</u></b> Determinar la relación del marketing relacional y el nivel de satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016</p>	<p><b><u>Hipótesis general</u></b> El marketing relacional esta correlacionada significativamente con el nivel de satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016</p>	<p><b><u>Variable independent</u></b> e MARKETING RELACIONAL</p>	1.-Sistemas de información	Información transaccional y relacional	ORDINAL
				2.-Comunicación	Canales de información	ORDINAL
				3.-Recuperar clientes	Escucha con el cliente	ORDINAL
				4.- Eventos y programas especiales	Determinar y definir detalles	ORDINAL
				5.-Programas de fidelización	Programas de fidelización extra	ORDINAL
<p><b><u>Problemas específicos</u></b> a.- ¿Cómo se relaciona los sistemas de información en el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016? b.- ¿Cómo se relaciona la comunicación en el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016? c.- ¿Cómo se relaciona recuperación de clientes en</p>	<p><b><u>Objetivos específicos</u></b> a.- Determinar la relación entre sistemas de información y el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016 b.- Determinar la relación entre la comunicación y el nivel satisfacción del</p>	<p><b><u>Hipótesis específicas</u></b> a.- El sistemas de información no está relacionada con el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016 b.- La comunicación no está relacionada con el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016</p>	<p><b><u>Variable dependiente</u></b> SATISFACCIO N</p>	6.-Confiabilidad	Servicio prometido	ORDINAL
				7.-Tangibilidad	Limpieza en las instalaciones. Apariencia del personal. Apariencia del local	ORDINAL
				8.-Capacidad de respuesta	Tiempo de demora en recepción. Tiempo de demora en la entrega del servicio. Capacidad de servicio y atención rápida. Tiempo de demora	ORDINAL

<p>el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016?</p> <p>d.- ¿Cómo se relaciona eventos y programas especiales en el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016?</p> <p>e. ¿Cómo se relaciona</p>	<p>cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016</p> <p>c.- Determinar la relación entre recuperación de clientes y el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna</p>	<p>c.- La recuperación de cliente no está relacionada con el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016</p> <p>d.- Los eventos y programas no está relacionada con el nivel satisfacción del cliente</p>			<p>en la solución de problemas</p>	
				<p>9.-Seguridad</p>	<p>Seguridad en las instalaciones. Personal confiable</p>	<p>ORDINAL</p>

<p>programas de fidelización en el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016?</p>	<p>en el año 2016  d.- Determinar la relación entre eventos y programas especiales influye en el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016  e. Determinar la relación entre programas de fidelización y el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016</p>	<p>de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016  e. Los programas de fidelización no está relacionada con el nivel satisfacción del cliente de los Restaurantes del Valle Viejo de Tacna en el año 2016.</p>		<p>10.- Empatía</p>	<p>Atención personalizada</p>	<p>ORDINAL</p>
MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
<p><b><u>Tipo de investigación</u></b></p> <p><b><u>Nivel de investigación</u></b></p> <p><b><u>Diseño de investigación</u></b></p>	<p>Investigación aplicada  Descriptivo-  Correlacional  No experimental –  transversal</p>	<p><b><u>Universo</u></b></p> <p><b><u>Muestra</u></b></p>	<p>41 restaurantes  384 clientes</p>	<p><b><u>Técnica</u></b></p> <p><b><u>Instrumentos</u></b></p> <p><b><u>Tratamiento estadístico</u></b></p>	<p>Encuesta  Cuestionario  Correlación de spearman</p>	

## OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variables	Definición	Indicador	Concepto del Indicador	Sub Indicadores	ITEM	ESCALA
Variable Independiente  Marketing Relacional	es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación	Sistema de información	consiste en lograr que almacenen información de datos o información relacional necesaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de Base de datos</li> </ul>	1,2	ORDINAL
		Comunicación	Consiste en diseñar una serie de metodologías que nos permitan informar y escuchar a nuestros clientes, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga máxima comunicación posible con todos sus canales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de información</li> </ul>	3,4	ORDINAL
		Recuperar clientes	Permite conocer y detectar posibles causas de insatisfacción referente al producto prestado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escucha con el cliente</li> </ul>	5,6	ORDINAL
		Eventos y programas especiales	Definir y diseñar todo tipo de detalles atenciones o prestaciones que pretendan vincular q a los clientes de una forma profesional y que permita un incremento del valor cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar y definir detalles</li> </ul>	7,8	ORDINAL

		Programas de fidelización	Examinar diversos programas de fidelización que se pueden diseñar para vincular todavía mas al cliente a nuestra empresa	• Programas de fidelización extra	9,10	ORDINAL
--	--	---------------------------	--	-----------------------------------	------	---------

Variables	Definición	Indicador	Concepto del indicador	Sub Indicadores	ITEM	ESCALAS
Variable dependiente  Nivel de Satisfacción	Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.	Confiabilidad	Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante	• Servicio prometido.	11, 12	ORDINAL
		Tangibilidad	Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.	• Limpieza en las instalaciones. • Apariencia del personal. • Apariencia del local	13,14	ORDINAL
		Capacidad de respuesta	Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido	• Tiempo de demora en recepción. • Tiempo de demora en la entrega del servicio. • Capacidad de servicio y atención rápida. • Tiempo de demora en la	15,16	ORDINAL

				solución de problemas.		
		Seguridad	La seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad en las instalaciones.</li> <li>• Personal confiable</li> </ul>	17,18	ORDINAL
		Empatía	Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada.</li> <li>• Interés en los clientes.</li> </ul>	18,19	ORDINAL

## CUESTIONARIO A CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DEL VALLE VIEJO DEL DISTRITO DE CALANA

Estimados Señores, buenos días.

Soy estudiante de la UPT y estoy realizando un trabajo de investigación relacionado a la influencia del marketing Relacional y la satisfacción Este trabajo me permitirá a obtener el título profesional de Ingeniera comercial, y le pediría que responda las siguientes preguntas con la mayor certeza posible.

Marcar con un X y rellenar los espacios en blanco. El cuestionario es anónimo.

Edad:	Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	Estado Civil:
-------	---	---------------

A continuación hay una serie de enunciados, luego de leer cada oración, rodee con un círculo la opción que mejor representa sus experiencias. El significado de cada número se presenta en la escala siguiente:

1	2	3	4	5
<b>Totalmente En desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

### a. Variable Independiente : MARKETING RELACIONAL

N°	ITEM	1	2	3	4	5
	<b>SISTEMA DE INFORMACION</b>					
1	Frecuentemente registro mis datos al visitar a mi restaurante	1	2	3	4	5
2	Me agrada brindar datos básicos a la empresa	1	2	3	4	5
	<b>COMUNICACIÓN</b>					
3	Me informo constantemente sobre los productos o noticias nuevas de mi restaurante preferido por medio del internet	1	2	3	4	5
4	El servicio que recibo por vía de telefónica es agradable	1	2	3	4	5
	<b>RECUPERAR CLIENTES</b>					
5	Considero que los productos (platos de comida) y beneficios recibidos se adaptan de acuerdo mis necesidades	1	2	3	4	5
6	Casualmente regreso al mismo restaurante	1	2	3	4	5
	<b>EVENTOS Y PROGRAMAS ESPECIALES</b>					
7	Alguna vez recibí incentivos, cortesía por el día de mi cumpleaños por parte de la empresa	1	2	3	4	5
8	En las festividades (navidad, día de la madre ,etc) me dan créditos especiales	1	2	3	4	5
	<b>PROGRAMAS DE FIDELIZACION</b>					
9	Siempre recibo servicios adicionales por ejemplo; ticket de descuentos, llaveros, promociones, etc por parte del restaurante	1	2	3	4	5
10	Siempre me dan facilidad de pago al consumir los productos (plato de comida)	1	2	3	4	5

**b. Variable Dependiente : SATISFACCIÓN**

	<b>CONFIABILIDAD</b>					
<b>11</b>	El restaurantes cumple con el servicio prometido	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>12</b>	El personal entrega el pedido en el menor tiempo posible	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>TANGIBILIDAD</b>					
<b>13</b>	Las instalaciones del restaurante son bien atractivas	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>14</b>	El personal está bien presentado (uniforme y buena imagen personal)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
<b>15</b>	El personal ofrece un servicio rápido	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>16</b>	El personal muestra interés en solucionar los problemas que puedan darse	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>SEGURIDAD</b>					
<b>17</b>	El personal me transmite confianza y seguridad	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>18</b>	El restaurante tiene todas las señalizaciones de rutas de evacuación, señalización del botiquín de primeros auxilios	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>EMPATIA</b>					
<b>19</b>	El personal brinda una atención personalizada desde el ingreso al restaurante	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>20</b>	El personal se desenvuelve de forma profesional y competente	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION**



**“LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL Y EL  
NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE DE LOS  
RESTAURANTES DEL VALLE VIEJO TACNA”**



**CONSTANCIA DE VALIDACION**

Quien suscribe, Martha Gallegos Arata, Documento Nacional de Identidad N° 00482521, ingeniera Agroindustrial, docente de la Universidad Privada de Tacna, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerando valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la Investigación denominada **“LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL Y EL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DEL VALLE VIEJO TACNA”**

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Febrero del 2016

**Martha Gallegos Arata**  
DNI: 00482521



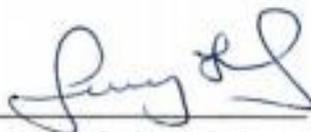
**"LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL Y EL  
NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE DE LOS  
RESTAURANTES DEL VALLE VIEJO TACNA"**



**CONSTANCIA DE VALIDACION**

Quien suscribe, Jenny Edith Quispe Quispe, Documento Nacional de Identidad N° 00486354, economista, docente de la Universidad Privada de Tacna, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerando valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la Investigación denominada **"LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL Y EL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DEL VALLE VIEJO TACNA"**

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Febrero del 2016

  
Yenny Quispe Quispe  
DNI 00486354,



**"LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL Y EL  
NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE DE LOS  
RESTAURANTES DEL VALLE VIEJO TACNA"**



**CONSTANCIA DE VALIDACION**

Quien suscribe, Wilfredo Velasquez Yupanqui, Documento Nacional de Identidad N° 00419188, docente de la Universidad Privada de Tacna, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerando valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la Investigación denominada "LA INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL Y EL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DEL VALLE VIEJO TACNA"

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Febrero del 2016

  
\_\_\_\_\_  
**Wilfredo Velasquez Yupanqui**  
DNI 00419188,

