



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**"ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL
PARA FORTALECER LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE CHICLAYO,
2018"**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autor:

**Bach. Guerra Morante Luis Eduardo
Código ID: 0000-0003-2176-7967**

Asesor:

**Mg. Mena Farfán Karl Vladimir
Código ID: 0000-0002-0995-5300**

Línea de investigación

Comunicación y desarrollo humano

Pimentel – Perú

2020

**"ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA FORTALECER LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE CHICLAYO,
2018"**

Aprobación de la tesis

Guerra Morante, Luis Eduardo

Autor de la tesis

Asesor de la investigación

Presidente del jurado de tesis

Secretaria del jurado de tesis

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Primero; agradecer a Dios por permitir llegar hasta este punto de mi vida, dándome salud, y las herramientas para poder lograr concluir mi profesión y así lograr mi objetivo.

A mi Madre, que hubiera querido que esté presente en esta sustentación como siempre me indicaba, no pares hasta tu título y seguir estudiando, y por ella y toda mi familia estoy aquí frente a ustedes.

A mi Padre, por brindarme el apoyo necesario y una de las mejores herencias que pueden dejarme, la educación, pues estuvo presente en todo y gracias a sus consejos he logrado llegar hasta aquí; de la misma manera mencionar a mis hermanos, por sus consejos y seguir un mejor camino hacia el bien.

A mis amigos de salón, Ebert, Pepe, Paico, Saublo y Daniel, quienes estuvieron presentes desde el inicio hasta el fin de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento para todos los docentes partícipes de esta investigación, por su apoyo, consejos, y enseñanzas durante clase y fuera de ella.

A mi asesor: Mena Farfán Karl; por el apoyo incondicional en la elaboración del presente trabajo de investigación, así mismo; a la docente Sánchez Quezada María, quién me orientó en el desarrollo de esta tesis, para lograr los objetivos trazados en esta investigación.

El autor.

RESUMEN

La presente investigación se titula “Estrategias de Marketing Relacional para fortalecer la fidelización de los clientes de un restaurante en Chiclayo, 2018”.

De acuerdo con la metodología empleada se utilizó el diseño de investigación Cuantitativa- Descriptiva. El tamaño de población fue finita, de los cuáles formaron parte 52 clientes como muestra, aplicándose la técnica de la encuesta de 21 preguntas, y el instrumento es el cuestionario que ha sido aplicado a los clientes de la empresa Trawa Sushi Longe, Chiclayo, 2018.

Los resultados del procesamiento de datos muestran un nivel inadecuado de marketing relacional y una fidelización baja en los clientes del restaurante. Así mismo, en base a la investigación desarrollada se plantea un Plan de Marketing relacional para fidelizar a los clientes; por ello, se propone realizar los siguientes puntos para dar mejoras y obtener más que un cliente, una familia fidelizada con ganas de seguir visitando y recomendando la experiencia que vivirá al ir al establecimiento para degustar de sus platillos, con una atención personalizada, promociones que harán que el cliente comparta, comente y genere interacción no sólo en sus redes, sino también en una reunión o compartir, dando esa intriga al público por querer vivir lo que ofrece dicho restaurante.

- Capacitar a los colaboradores para mejorar la atención a los clientes.
- Mejorar la calidad de servicio
- Realizar campañas para captar más clientes

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización de clientes.

ABSTRACT

The present research is entitled "Relationship Marketing Strategies to strengthen customer loyalty in a restaurant in Chiclayo, 2018"

According to the methodology used, it refers to the design of Quantitative-Descriptive research. The size of the population was constituted as a finite, of which 52 clients formed part as the sample, applying the technique of the survey of 21 questions, and the instrument is the questionnaire that has been applied to the clients of the company Trawa Sushi Longe, Chiclayo, 2018.

The results of the data processing show an inadequate level of relational marketing and low loyalty in the customers the restaurant. Likewise, a significant relationship between relationship marketing and loyalty is concluded. Based on the research developed, a Relational Marketing Plan is proposed to make customers more loyal.

For this reason, the general objective of the Relational Marketing Strategies is to strengthen customer loyalty in the restaurant Trawa Sushi Lounge in Chiclayo, 2018.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Antecedentes del estudio.	12
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del Problema	72
1.5. Justificación e importancia	72
1.6. Hipótesis:.....	73
1.7. Objetivos.....	73
II. MATERIAL Y MÉTODO	74
2.1. Tipo y diseño de la Investigación.	74
2.2 Población y muestra	76
2.3. Variables y operacionalización.....	77
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	50
2.5. Procedimientos para la recolección de datos.....	51
2.6. Criterios de rigor ético.....	51
2.7 Criterios de Rigor Científico.....	52
III. RESULTADOS	53
3.1. Resultados en tablas y/o figuras.....	53
3.2. Discusión de resultados	73
IV. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	78
4.1. Conclusiones.....	78
4.2. Recomendaciones.....	89

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se tituló como: “Estrategias de marketing relacional para fortalecer la fidelización de los clientes de un restaurante en Chiclayo, 2018”

El marketing relacional es una estrategia que permite la construcción de "relaciones" a futuro con los consumidores, es por ello que las empresas crean una conexión o relación con sus clientes ofreciendo valor y también bienestar con los mismos, favoreciendo así las ventas reiteradas y óptimas referencias con respecto a sus productos o servicios, conduciendo posteriormente al crecimiento de las organizaciones, participación de mercado y ganancias.

Lo mencionado línea arriba, da alusión a que la estrategia de marketing relacional genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes, y con ello crea un impacto en la mente del consumidor, incitando al cliente a vincular todo lo que se relacione con comida oriental, lo redireccione al restaurante Trawa Sushi Longe.

Dado el caso; la presente investigación es de suma importancia ya que busca establecer estrategias de marketing relacional para fortalecer la fidelización de los clientes del restaurante Trawa Sushi Lounge en Chiclayo, 2018. Siendo sus objetivos específicos los siguientes:

- Analizar el nivel de fidelidad de los clientes del restaurante.
- Analizar el nivel de marketing relacional utilizado, con el fin de fortalecer la fidelidad de los consumidores del restaurante.
- Formular estrategias de marketing relacional con los clientes de restaurante.

La presente investigación es cuantitativa, con un alcance descriptivo de diseño no experimental, cuya muestra son 52 clientes del restaurante Trawa Sushi Lounge de Chiclayo, siendo su instrumento para la recolección de datos mediante encuestas, dirigida para los clientes del Restaurant que fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación con el programa SPS y excel.

1.1. Realidad problemática.

La descripción de la situación problemática de esta investigación fue basada en un análisis teórico de sus variables: estrategia de marketing relacional y fidelidad, para luego enfocarlo en el sector restaurantes.

Dado el caso; el marketing relacional es aquella estrategia que se enfoca en construir y difundir una determinada marca con la finalidad de poder fidelizar a sus consumidores:

Según Bordonava (2015) indica que el marketing relacional puede convertir a los consumidores en defensores de la marca y promotores de los mismos, para lograr crear una autoridad dentro del mercado frente a su competencia. La confianza es la piedra angular del marketing relacional. Debe ser el objetivo de cualquier estrategia comercial, independientemente del alcance. Y como saben, ésta permite que esté a solo un paso de lograr la fidelidad del cliente benevolente (Bordonava, 2015, p. 16).

Por ello; uno de los desafíos principales de las organizaciones es el poder tener un contacto más directo con sus consumidores generando un acercamiento hacia ellos, con la finalidad de poder asegurar su éxito frente a su competencia por un largo tiempo.

Así, el marketing relacional, es la forma más moderna y rentable de garantizar un mensaje único y relevante, con altos rendimientos para la marca (Pomeranz & otros, 2010).

Sin embargo; se dice que, para poder fidelizar a un cliente es necesario una serie de estrategias para poder atraer al consumidor hacia la compra de nuestros productos, un cliente que ha tenido una mala experiencia con nuestra organización muy difícil volverá a nuestras instalaciones. Siendo claros; un consumidor busca un buen servicio; un producto a buena calidad, una atención adecuada, si esto le genera incomodidad nuestro cliente no volverá. Es por ello; que retener a un cliente es mucho más complicado de lo que se cree, pero no imposible.

En un contexto internacional; hay muchas compañías en el mundo que incorporan el marketing relacional en sus actividades para comprender las necesidades de los clientes, existen compañías que están en el camino correcto y tratan con el marketing relacional y la lealtad del cliente. El objetivo principal es crear una relación inmediata con sus consumidores, siempre teniendo en cuenta que es imposible expandirse al cien

por ciento, y que es difícil implementar estrategias de marketing relacional que pueden ser costosas (Mercado, 2018).

Sin embargo; a nivel nacional el ambiente organizacional actual nos ofrece mercados altamente competitivos y además, consumidores con desiguales necesidades. Esto significa que se creen estrategias que sean creativas e innovadoras, para atraer al consumidor razón, las estrategias de lealtad se deben desarrollar a través del marketing relacional para fortalecer la lealtad del cliente.

La idea principal del marketing relacional es tener una relación con sus clientes, ofrecerles asistencia, contenido, información y respuesta a sus preguntas, además de ser una de las estrategias más efectivas para las organizaciones permitiendo la fidelización de sus consumidores. Al quedar pendientes del consumidor se crea un vínculo que es sostenido en el tiempo, esta relación constante es consecuente a que la marca esté en la mentalidad de sus clientes o consumidores. Un ejemplo verídico de ellos es Coca-Cola; pues siempre estuvo dirigida a un público muy conocido: “la familia”, el enfoque de sus estrategias de marketing siempre ha sido basado en las emociones, desde el mensaje hasta su publicidad televisiva. (Mercado, 2018, p.16).

Hoy en día existen diversas estrategias que las organizaciones utilizan para atraer al consumidor, sin embargo; es una tarea constante que nunca se debe dejar inactiva, ya que los consumidores se mudan, cambian y actúan según sus emociones y necesidades. Por ello es necesario que cada organización frente a la problemática de la competencia pueda llevar al cliente a una satisfacción continua, y estable, aunque no siempre se pueda lograrlo en su totalidad. Es por ello que se debe analizar al cliente y entablar una comunicación con los mismos. Además de sus trabajadores quienes son la imagen de la marca.

Actualmente es muy difícil que los comensales se fidelicen con un restaurante si no existen estrategias de marketing de por medio para atraer a los clientes de manera total. Realizar un plan de marketing relacional es una tarea para atraer a los clientes, esto se genera siempre y cuando exista una buena comunicación y relación tanto interna como externa en la organización. Debe proponerse y desarrollarse desde los más altos niveles de mando, pero también debe planificarse adecuadamente. Tratando de aplicar los principios y enfoques del marketing en la relación entre empresa y cliente. Es

necesario que toda la organización comparta el mismo compromiso y responsabilidad con los objetivos de calidad y fidelización del cliente.

El problema radica en Chiclayo, puesto que las empresas que están innovando en el mercado, hacen que el cliente potencial de una empresa, vayan a otras y prueben de ellos, quizás tomando estrategias diferentes y mejorando la calidad de la competencia directa, debido a que no se toma en cuenta el vínculo que se debe con el cliente, lo que genera pérdidas de clientela en la empresa. No toman en cuenta un buen plan de marketing relacional, con ello facilitan las mejoras frente a su competencia y para la satisfacción con sus clientes, quienes son el punto clave para poder sumergirse y seguir subiendo en el mercado. El marketing relacional busca para asegurar una percepción positiva de la marca mediante la comunicación sistemática con la base de clientes que, a su vez, influya en el resultado de la relación, (Pomeranz A. A., 2010).

Además, es la innovación de las compañías, ya que éstas hacen que el cliente potencial se mude hacia ideas más creativas que tienen otras empresas probando o consumiendo otros rubros, mejorando así la calidad de la competencia directa, pues las empresas que realmente sentían que ya tenían un cliente potencial se quedan sin ellos, lo que es un grave error ya que al no crear un vínculo con ellos, el cliente puede desaparecer, recordando que el cliente tiene libre albedrío de elegir cualquier producto que favorezca sus necesidades y satisfacciones. Dichas malas estrategias en marketing relacional hace que se pierdan clientes y por ende exista pérdidas económicas para la empresa, pues al no tener un buen plan de marketing relacional, estas no logran tener mejoras frente a su competencia, ni tampoco satisfacer a su cliente. El marketing relacional intenta garantizar una percepción positiva de la marca a través de una comunicación sistemática con la base de clientes, lo que a su vez afecta el resultado de la relación (Pomeranz A. A., 2010).

El dilema que atravesó Trawa Sushi Lounge, demuestra que existe una gran deficiencia en la elaboración de estrategias enfocadas al marketing relacional, esto provoca que no exista clientes fieles a la marca, esto en base a su servicio, ya que la entrega de productos trae demora, por lo que la atención a su público es deficiente a pesar de los reclamos, el uso de redes sociales como estrategia es inconstante ya que sólo se elaboran concursos por la red social Facebook muy pocas veces a la semana, y la falta de comunicación con clientes perdura.

1.2. Antecedentes del estudio.

A nivel internacional; Alcivar, (2018) en su tesis denominada: “Marketing relacional y su fidelidad de sus consumidores de la boutique Very Chic”, en la ciudad de Guayaquil. Señaló que:

La investigación tuvo como objetivo general: Construir la fidelidad de sus consumidores para poder fortalecer sus relaciones con su público objetivo; sus objetivos específicos fueron: **Primero;** conocer el comportamiento de compra de sus clientes. **Segundo;** analizar la relación entre consumidor y empresa. **Tercero;** realizar una investigación de campo entre los consumidores para elaborar estrategias enfocadas en el marketing relacional. **Cuarto;** proponer estrategias concernientes al marketing relacional para poder fidelizar a los consumidores. Para conseguir dichos objetivos se proyectó una metodología de investigación mixta de tipo descriptivo, trabajándose con una población de 351 clientes de la boutique “Very Chic” a las que consecutivamente se les empleó un cuestionario de 14 interrogaciones, así mismo; sus técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la observación, encuesta, entrevistas y revisiones documentales. Concluyendo que: **Uno;** la investigación dió como resultado que en los años anteriores 2016 y 2015 se redujeron las ventas por la falta de estrategias lo que produjo falta de fidelidad por parte de sus consumidores. **Dos;** como parte de las ventas de sus productos, sus artículos mejores vendidos son las blusas, vestidos y productos a la moda, incluyendo el servicio al cliente lo que atraen a sus consumidores a la compra. **Tres;** mediante las encuestas se extrajo que: los consumidores le gustaría acceder a descuentos, ver productos personalizados de la empresa, tener más presencia en redes sociales y ver un portal web donde puedan ver sus productos, comprarlos y recomendar a sus amigos. Finalmente, sus estrategias estarían enfocadas en descuentos de sus productos en fechas específicas, como cumpleaños y festividades. Además; de generar alianza con otras empresas para publicitar sus productos y mejorar su marca, crear y dar seguimiento a sus redes sociales, y portal web.

Palacio de la Cruz & Rondón, (2017) en su tesis denominada: “Marketing relacional para generalizar organismos de formación superior del Caribe colombiano”, en la ciudad de Barranquilla. Señaló que:

La investigación tuvo como objetivo general: Detallar el marketing relacional como componente principal para fortalecer internacionalmente las instituciones. Sus objetivos específicos fueron: **Primero**; determinar los componentes del marketing relacional en las diversas instituciones. **Segundo**; determinar los ciclos del marketing de tipo relacional en las diversas instituciones. **Tercero**; descripción de sus estrategias en relación a su generalización de sus instituciones. Para conseguir dichos objetivos se proyectó una metodología de investigación de tipo cuantitativo descriptivo, trabajándose con una población de 26 personas de diversas instituciones educativas, a los que consecutivamente se les empleó un cuestionario de 44 interrogaciones, sus técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la observación, encuesta, entrevistas y documentación. Concluyendo que: **Uno**; existe una debilidad de elementos que están enfocados con el marketing relacional las cuales son: presupuesto para resguardar los gastos de movilidad, becas, incentivos entre otros. **Dos**; dentro de sus fases del marketing relacional se encontraron que la filosofía institucional es definida, pero sus usuarios internacionales no se encuentran identificados con el mismo. **Tres**; según sus estrategias en marketing relacional: no existe presupuesto para costear la tecnología y poder fidelizar usuarios.

Guamán, (2014) en su tesis denominada: El marketing relacional y la fidelidad de sus consumidores de la organización “REPREMARVA”, en la ciudad de Ecuador. Señaló que: La investigación tuvo como objetivo general: establecer la influencia entre el marketing relacional y la lealtad de sus clientes. Sus objetivos específicos fueron: **Primero**; establecer qué actividades se van a realizar para emplear el marketing de relaciones mediante encuestas de campo que conduzcan a la mejora de las relaciones con los clientes. **Segundo**; examinar la calidad de los productos ofertados en el mercado mediante la aplicación de la encuesta para la mejora continua de la empresa. **Tercero**; efectuar estrategias basadas en el marketing de relaciones a través de un plan de acción que admita fidelizar al cliente y perfeccionar el sistema de servicio y satisfacción de los clientes externos e internos. Para conseguir dichos objetivos se proyectó una metodología de investigación enfoque cuantitativo descriptivo, se trabajó con 287 clientes externos e internos de la empresa, a los que consecutivamente se les empleó un cuestionario de 11 interrogaciones, sus técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la encuesta y

la observación. Concluyendo que: **Uno;** existe una buena relación entre clientes y empresa. **Dos;** la empresa no capacita a su personal por lo que influiría en el tipo de atención al cliente; aun así, los consumidores se encuentran satisfechos con la atención. **Tres;** los consumidores no son fieles a la marca, lo que convendría tomar una serie de medidas para mejorar la fidelización. Finalmente; es necesario aplicar un plan de marketing relacional, además de crear una serie de programas que incentiven al personal de la empresa para aumentar la fidelidad de los consumidores.

Arévalo & Vera, (2019) en su tesis denominada: “Marketing relacional para la lealtad de los consumidores de la tienda L. Gilbert”, en la ciudad de Guayaquil. Señaló que:

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer estrategias de marketing de relaciones para fidelizar a los consumidores de su marca L. Gilbert. Sus objetivos específicos fueron: **Primero;** equilibrar los elementos internos y externos que interceden en el servicio de atención al cliente. **Segundo;** identificar estrategias que usa la competencia para mejorar las estrategias de la organización. **Tercero;** construir una tesis de campo a los consumidores del establecimiento. Para conseguir dichos objetivos se proyectó una metodología de investigación de enfoque inductivo – deductivo con una tipología descriptiva, se trabajó con personas, a los que consecutivamente se les empleó un cuestionario de 15 interrogaciones, sus técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la encuesta y la entrevista. Concluyendo que: **Uno;** al no existir una fidelidad de los consumidores hacia la empresa, ha logrado que estos mismos se dirijan hacia su competencia. **Dos;** es necesario aplicar un marketing relacional que permita la fidelización de los consumidores actuales, para que posteriormente puedan crecer como empresa y fomentar una experiencia de satisfacción hacia sus consumidores y lograr su participación e involucración. **Tres;** la falta de capacitación a sus trabajadores generó una falta de atención hacia el público, por lo que la consecuencia fue que existe una imagen de marca inadecuada, por lo que es necesario aplicar una cultura de servicio entre los trabajadores para poder consolidar la marca.

A nivel nacional; Castillo, (2016) en su tesis denominada: “Estrategias de marketing de relaciones y confiabilidad de sus consumidores de su empresa Chimú Agropecuaria S.A.”, en la ciudad de Trujillo. Señaló que:

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer estrategias enfocadas en el marketing relacional para la fidelización de sus consumidores hacia la organización. Sus objetivos específicos fueron: **Primero**; lograr la descripción de sus estrategias de marketing que tiene la organización. **Segundo**; establecer las condiciones de servicio en la fidelización son percibidos de una mejor manera por los consumidores. **Tercero**; lograr la identificación de aquellos puntos que están dañando la relación cliente - empresa. Para conseguir dichos objetivos se proyectó una metodología de investigación de enfoque deductivo inductivo con diseño no experimental transeccional descriptivo, se trabajó con una muestra de 138 clientes de la empresa, a los que consecutivamente se les empleó un cuestionario de 18 interrogaciones, sus técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la encuesta, investigación documentaria, navegación por internet, cuestionario, fichas, documentos. Concluyendo que: **Uno**; el 60% de sus consumidores tienen fidelización por la marca. **Dos**; un 100% mencionó que esa fidelidad por la marca permite que recomienden los productos a otras personas. Tercero; existe una buena relación entre cliente y empresa pues un 52% menciona que el servicio es eficiente. **Tercero**; los clientes satisfechos por su parte corresponden a un 46% y finalmente un 47% no se sienten satisfechos.

Quispe, (2019) en su tesis denominada: “Marketing de relaciones orientado a los compradores del restaurante Mar Criollo”, en la ciudad de Lima. Señaló que:

La investigación tuvo como objetivo general: Plantear una estrategia para fidelizar a sus consumidores. Sus objetivos específicos fueron: **Primero**; Confirmar la fidelidad de sus consumidores de su restaurante. **Segundo**; manifestar los principios de mayor incidencia en la fidelidad de sus consumidores. **Tercero**; plantear estrategias que logren influir en la fidelidad de sus consumidores. Para conseguir dichos objetivos se proyectó una metodología de investigación de enfoque mixto de tipo proyectivo, se trabajó con una muestra de 364 personas, a los que consecutivamente se les empleó un cuestionario de 20 interrogaciones, sus técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la encuesta y entrevista. Concluyendo que: **Uno**; se propuso el mejoramiento de la fidelidad de los consumidores a través del marketing de relaciones que permita usar estrategias que capten la atención de los

consumidores. **Dos;** implantar una base de datos de potenciales consumidores para establecer estrategias promocionales. **Tres;** a través de las encuestas se halló que existe una inadecuada atención al cliente, falta de capacitación a sus trabajadores. Finalmente; la encuesta también recalcó la carencia de publicidad, promociones y falta de presencia entorno a sus plataformas digitales, lo cual es importante hoy en día debido a que estamos en una era globalizada.

Catherine, (2018), en su tesis denominada: “Estrategias de marketing de relaciones y la fidelidad de compradores en la empresa JDC”, en la ciudad de Lima. Señaló que:

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer una correlación entre sus estrategias de marketing de relaciones y la fidelidad de sus consumidores. Sus objetivos específicos fueron: **Primero;** establecer una relación entre su dimensión memoria y fidelidad de sus consumidores. **Segundo;** establecer una relación entre su dimensión empatía y fidelidad de sus consumidores. **Tercero;** establecer una correlación entre sus clientes y fidelidad de sus consumidores. Para conseguir dichos objetivos se proyectó una metodología de investigación correlacional descriptivo de tipo no experimental, se trabajó con una muestra de 72 clientes de la empresa, a los que consecutivamente se les empleó un cuestionario de 20 interrogaciones, sus técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la encuesta. Concluyendo que: **Uno;** existe significancia positiva entre sus dimensiones de marketing relacional y fidelidad de sus consumidores. **Dos;** se establece además que; existe una correlación baja entre sus dimensiones memoria y fidelidad de sus consumidores. Finalmente; se establece que existe una correlación alta entre empatía y fidelidad de sus consumidores.

Chambi, (2017), en su tesis denominada: “Estrategia de marketing de relaciones y la fidelización de sus consumidores de la tienda Mía market”, en Juliaca. Señaló que:

La investigación tuvo como objetivo general: Hacer un análisis de las estrategias referidas al marketing de relaciones y la fidelidad de sus consumidores. Sus objetivos

específicos fueron: **Primero**; establecer como se aplican las dimensiones referidas al marketing relacional. **Segundo**; establecer las dimensiones referidas a la fidelización de los consumidores de la tienda. **Tercero**; plantear estrategias para el mejoramiento referidas al marketing relacional y fidelización de sus consumidores. Para conseguir dicho objetivo se proyectó una metodología de investigación cuantitativo deductivo, de diseño no experimental, se trabajó con una muestra de 337 clientes, a los que consecutivamente se les empleó un cuestionario de 23 interrogaciones, las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la encuesta. Concluyendo que: **Uno**; según las variables referidas al marketing relacional y fidelización de sus consumidores superan la media mínima favorable de 3,00. **Dos**; según las dimensiones del marketing relacional existe una gran falta de compromiso por parte del consumidor, con respecto al punto de la confianza y satisfacción existe un punto promedio favorable. Finalmente; según la dimensión enfocada en la variable de fidelidad del consumidor existen deficiencias en las dimensiones de fidelidad comportamental, fidelidad cognitiva, y fidelidad actitudinal.

Paredes, (2017) en su tesis denominada: “Estrategias de marketing de relaciones para lograr fidelizar a los compradores de Bitel”, en la ciudad de Chimbote. Señaló que:

La investigación tuvo como objetivo general: establecer estrategias que contribuyan a fidelizar a los clientes de la empresa Bitel. Sus objetivos específicos fueron: **Primero**; establecer estrategias en la empresa. **Segundo**; lograr la descripción de estrategias enfocadas al marketing relacional en la empresa. **Tercero**; explorar la relación entre marketing de relaciones y la dimensión de retorno de la variable de lealtad del cliente. Para alcanzar dichos objetivos se proyectó una metodología de investigación correlacional de corte transversal y diseño no experimental, se trabajó con una muestra de 384 personas, a los que consecutivamente se les empleó un cuestionario de 28 interrogaciones, sus técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la encuesta. Concluyendo que: **Uno**; la relación entre marketing relacional y fidelidad de los consumidores es alta. **Dos**; existe un porcentaje considerablemente alto con respecto a la relación cliente y empresa; pues un 72,7% indicó que a la empresa le interesa conocer tanto las necesidades, como gustos y preferencias en sus productos. **Tres**; existe un nivel de fidelización medio entre el consumidor y la

empresa, teniendo en cuenta los resultados de la empresa. Finalmente; en cuanto a sus dimensiones de servicio y recomendación se indicaron que los resultados fueron que el servicio fomenta que los clientes recomienden el producto, es decir; existe una correlación favorable entre las dimensiones estudiadas.

A nivel local; Baca & Sangama, (2019); en su tesis denominada: “Estrategia de marketing de relaciones de los consumidores del restaurante Luchito parrillas”, en la ciudad de Chiclayo. Señaló que:

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer estrategias de marketing de relaciones para lograr la optimización de la fidelización de sus consumidores. Sus objetivos específicos fueron: **Primero**; Saber la situación actual del marketing en el restaurante Luchito Parrillas. **Segundo**; establecer estrategias de fidelidad de sus consumidores. **Tercero**; lograr el diseño de estrategias de marketing de relaciones para la fidelización de sus consumidores. Para alcanzar dichos objetivos se proyectó una metodología de investigación descriptiva propositiva de corte transversal, se trabajó con una muestra de 80 clientes del restaurante, a los que consecutivamente se les empleó un cuestionario de 28 interrogaciones, sus técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la encuesta, la entrevista y observación. Concluyendo que: **Uno**; Se estableció estrategias enfocadas al marketing de relaciones para lograr la fidelidad de consumidores. **Dos**; según las encuestas la gestión de marketing del restaurante indica que existe una calidad adecuada para el consumidor, un servicio de atención al cliente que marca que es regular, y existen también carencias en sus estrategias. Finalmente; podemos decir que la fidelidad de los clientes es baja, es decir que son muy vulnerables a la competencia de su entorno, por la que se tiene que diseñar e implantar nuevas estrategias que logren y mejoren dicha fidelidad.

Carrasco & Sánchez, (2019) en su tesis denominada: “Estrategia enfocadas en marketing mix para engrandecer la fidelidad de los consumidores del gimnasio Fitness House”, en la ciudad de Chiclayo. Señaló que:

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer la propuesta sobre estrategias enfocadas al marketing que logren elevar la fidelidad de sus posibles clientes. Sus objetivos específicos fueron: **Primero**; elegir estrategias enfocadas al

área de marketing mix para lograr la fidelidad de sus clientes. **Segundo;** lograr la implementación de diversas actividades basadas en sus estrategias de marketing mix. Para alcanzar dicho objetivo se proyectó una metodología de investigación cualitativa no experimental, se trabajó con una muestra de 269 personas, a los que consecutivamente se les empleó un cuestionario de 18 interrogaciones, sus técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la encuesta. Concluyendo que: **Uno;** la encuesta afirmó que el gimnasio no tiene servicios indispensables como planes o valores agregados que contribuyan a estar ligados a la marca, y que algunos son costos elevados. **Dos;** hubo una falta de estrategias de marketing mix que como consecuencia se relacionó con su falta de fidelidad de los consumidores, entre ellas mencionan la falta de promociones, descuentos que permitan que el cliente regrese. **Tres;** algo positivo que se resalta es el manejo de sus redes sociales, en cuanto a características negativas, se encuentran la falta de promoción, paquetes, planes, calidad en el servicio, poca atención a reclamos y sugerencias. Finalmente; se realizó un diseño enfocado al marketing mix que permitió el mejoramiento de las relaciones entre consumidor y empresa, dicha estrategia se orientó a la promoción de ventas, promociones a clientes nuevos y también antiguos que dejaron de ir.

Bravo & Pérez, (2019) en su tesis denominada: “Estrategia enfocada al marketing de relaciones para fidelizar a escolares del área artes y diseño gráfico empresarial”, en la ciudad de Pimentel. Señaló que:

La investigación tuvo como objetivo general: posicionar las herramientas necesarias para el logro e incremento de la fidelidad de sus estudiantes. Sus objetivos específicos fueron: **Primero;** plantear estrategias para contribuir a la fidelidad de sus estudiantes. **Segundo;** instituir la colaboración de los trabajadores en cada área para lograr fidelizar a los estudiantes. **Tercero;** lograr el establecimiento de mecanismos con la opción de la supervisión sobre el nivel de satisfacción de sus estudiantes para mejorar tanto la atención como su servicio. **Cuarto;** promover una relación concreta con los estudiantes. Para alcanzar dichos objetivos se proyectó una metodología de investigación mixta, se trabajó con una muestra de 42 personas, a los que consecutivamente se les empleó un cuestionario de 18 interrogaciones, sus técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la encuesta. Concluyendo que: **Uno;** los

educandos de la carrera de diseño gráfico empresarial no están satisfechos con los servicios de su escuela, eso implica a reclamos, informes sobre cambios de horario, sus consultas no son respondidas en el tiempo indicado, y que el servicio es completamente malo. **Dos;** se diseñaron estrategias en marketing relacional que estuvieron enfocadas en construir una propuesta que estuviera enfocada en la calidad de servicio, para recordarle a la universidad que los estudiantes poseen el valor necesario ya que son clientes de esta empresa. Finalmente, en cuanto a las estrategias enfocadas al marketing relacional estas influyeron a mejorar la fidelización de los estudiantes, teniendo una satisfacción óptima por parte de los mismos; estas estrategias dieron resultado en el personal y docentes dando un buen trato a los alumnos, generando lazos y experiencias.

Robinson, (2019) en su tesis denominada: “Marketing de relaciones para desarrollar fidelidad entre sus clientes del hotel Primavera”, en la ciudad de Pimentel - Lambayeque. Señaló que:

La investigación tuvo como objetivo general: Plantear una propuesta de marketing relacional para aumentar la fidelidad de sus consumidores. Sus objetivos específicos fueron: **Primero;** lograr medir el nivel de marketing relacional. **Segundo;** lograr medir el nivel de fidelización. **Tercero;** construir la correlación nivel de fidelidad y su marketing relacional. **Cuarto;** plantear una propuesta de marketing relacional para formalizar la fidelidad. Para alcanzar dichos objetivos se proyectó una metodología de investigación mixta de alcance descriptivo relacional, se trabajó con una muestra de 30 clientes, a los que consecutivamente se les empleó un cuestionario de 5 interrogaciones, sus técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la encuesta. Concluyendo que: **Uno;** en sus niveles de marketing relacional el promedio indicó con respecto a meses anteriores entre abril a junio, que hubo un aumento de clientes, por lo que existe un mercadeo relacional que indica lealtad. **Dos;** se concluye que en los periodos entre abril y junio del año 2019 existe una fidelización, pero no un gran

posicionamiento de marca. Finalmente; existe una correlación positiva entre su marketing relacional y sus consumidores.

Imán & Karen, (2016) en su tesis denominada: “Estrategias de marketing de relaciones para la fidelizar a consumidores de una botica”, en la ciudad de Pomalca – Lambayeque. Señaló que:

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer estrategias enfocadas al marketing de relaciones para fidelizar a sus consumidores. Sus objetivos específicos fueron: **Primero**; establecer estrategias de marketing relacional para la empresa. **Segundo**; examinar el nivel de fidelidad de los consumidores de la empresa. **Tercero**; realizar una propuesta de estrategias en marketing relacional para poder fidelizar a los consumidores. Para alcanzar dichos objetivos se proyectó una metodología de investigación descriptiva – propositiva de diseño no experimental, se trabajó con una muestra de 378 clientes, a los que consecutivamente se les empleó un cuestionario de 5 interrogaciones, sus técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: la encuesta. Concluyendo que: **Uno**; la botica no cuenta con la presencia de estrategias de marketing para la fidelización de sus consumidores. **Dos**; no existe una buena atención entre cliente y empresa. **Tres**; la falta de comunicación con el cliente acaba cuando se vende el producto. **Cuatro**; no existe presencia en redes sociales. **Cinco**; la fidelización entre sus dimensiones: consumidores y la empresa es muy bajo un 83% no le interesa su marca. Finalmente; se puede decir que; tampoco cuenta con publicidad como promociones, ofertas, descuentos, que acerquen al cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Teoría del marketing:

El marketing ha sido considerado desde tiempos remotos como aquel asunto social y de gestión, en el que las personas o sus comunidades, han logrado obtener aquello que demandan y anhelan, a través de la creación, cambio de productos, y también valores con otros individuos (Diego,1999 p.115).

Según Córdoba, (2009) citada por Torcoma & Uribe, (2016) el marketing se ha desarrollado durante la historia y se ha asociado firmemente durante la evolución de la humanidad, vivenciando su comportamiento a través de diversas transformaciones que han adoptado los grupos sociales; tanto en el ámbito empresarial, como en su propio desarrollo a modo de individuo u hombre, también entorno a su contexto pragmático y a su mercado. Así mismo menciona que; el estudio del marketing se ha demostrado en todo, desde la forma informal hasta formal, desarrollando un gran conjunto de acciones, de las que se desglosan técnicas.

Por otro lado; Kotler (2005) citada por Sixto, (2010); afirman que: “Philip Kotler enlaza el origen del marketing con la del ser humano, fundamentando que el marketing ha coexistido siempre. Tomando como modelo la historia bíblica en la cual Eva convenció a Adán de comer la manzana prohibida, siendo la serpiente la primera especialista en marketing pues convenció a Eva en venderle la idea a Adán.

Del mismo modo hace referencia a una serie de estudios de la “Asociación Americana de Marketing” o en su idioma real denominado “American Marketing Association”, quienes señalan que; el término marketing fue dado por un educador nombrado Ralph Starr Butler, pues mediante su obra “Método de marketing”, entendió la necesidad de denominar un término a la actividad mercantil. Siendo así que; logró ofrecer un curso en la Universidad de Wisconsin. Tiempos después, educadores como: Henry Emery, R. O. Eastman, Henry F. Adams y Daniel Starch decidieron usarlo, palabra que logró importancia en el rubro docente y profesional, siendo extendido hacia otros países. Tomando forma en la segunda mitad del siglo XIX, durante la Revolución Industrial.

A consecuencia de dichos estudiadores surgieron diversas investigaciones, entre ellas Córdoba, (2009) quién hace referencia al marketing como aquella filosofía para gestionar la organización con el fin de guiar a los CEOS. Hoy en día, el marketing está presente en las empresas y personas desean desarrollar una serie de actividades que se comprenden dentro de ésta área., ya sea de manera formal e informal.

1.3.2. Teoría del Marketing Relacional

1.3.3. Paradigma del Marketing Transaccional al Marketing Relacional:

En primer lugar; en lo largo de la historia el mercado ha estado evolucionando, provocando una serie de alteraciones relacionadas a la organización y mercado.

A finales de los años 80 se provocaron deficiencias creando un nuevo pensamiento denominado marketing relacional, reconociendo de manera exclusiva que el marketing de transacción lleva a desconocer gran parte de conceptualización del marketing (Quero, 2002).

Por otra parte; durante la época de los noventa la mayoría de los investigadores estuvieron de acuerdo en que el marketing de relaciones atraer, mantiene y, en las organizaciones multiservicio, intensifica aquellas relaciones entre cliente y empresa. Al mismo tiempo; el marketing relacional fue una de las contribuciones más significativas para desarrollar la ciencia moderna del marketing y tiene una utilidad reconocida en el campo de la investigación (Quero, 2002).

Según Bagozzi (1975) citado por Quero (2002), menciona que: “Alrededor de los años 70 el término marketing se definía como una ciencia de las transacciones, siendo este mismo un intercambio entre dos o más individuos”. Gracias a estas definiciones se construye una hipótesis generalizada enfocada al marketing, que alcanzaba su punto supremo en la teoría del marketing mix, creada por Borden en los años 50, al mismo tiempo estuvo divulgado por McCarthy entre los años de 60. Por ende, dicha teoría constituyó durante un gran tiempo un paradigma que se enmarcó para el desarrollo de la ciencia enfocada al marketing (Quero, 2002, p.32).

Así mismo; Torcoroma & Uribe, (2016) menciona que; el marketing de relaciones es lo diferente del marketing transaccional, sin embargo; este postrero, indica que a pesar de que el consumidor a pesar de haber realizado una serie de compras no significa que exista la probabilidad de recompras. Es decir; un consumidor puede usar una marca sin comprometerse a la misma. En el marketing relacional, existe una fidelidad del consumidor hacia la marca, es decir; al primer contacto con el cliente este puede convertirse en un consumidor fiel al generar su primera compra, siendo así clientes o consumidores recurrentes de la marca, formando una relación larga, convirtiéndose en protector de la marca y del mismo modo de la empresa (Gummesson, 2011).

Según Morgan & Hunt (1994) citado por Córdova (2009) indicó que; la era de la globalización, la competitividad, cambios de consumidores, y el perfeccionamiento en sus estrategias en el marketing, tanto como avances en la tecnología, entre otros han

llevado al marketing transaccional a la no solución de problemas actuales, sustituyéndolo por una perspectiva relacional.

Sheth & Parvatiyar (2000) síntesis de la evolución relacional- transaccional en el cambio registrado en dos principios primordiales del marketing transaccional:

1. Un principio del marketing transaccional es el reconocimiento de que la competencia y el interés propio son aquellos que impulsan la actividad organizacional dirigida a la creación de valor. Con una mayor competencia, las organizaciones se verán obligadas a la creación de un mayor valor para los consumidores en su propio interés. El marketing de relaciones plantea la contribución recíproca para la creación de valor y afirma que la competitividad es substancialmente destructor, puesto que la contribución es productiva de manera inherente.
2. Desde la perspectiva transaccional, se supone que la autonomía de los actores del marketing genera un sistema más eficiente de creación de valor para el cliente, independientemente de los costos de transacción que dicha actividad conlleve.
3. La perspectiva relacional está, por el contrario, comprometida con la participación que involucra la interdependencia mutua, lo que redundará en una reducción de los costos de transacción y un aumento en el nivel de calidad, además de crear un mayor valor para el cliente.

1.3.4. Principales enfoques del Marketing Relacional:

Aproximación de la Escuela Nórdica

Tuvo sus inicios en los años 70 en Escandinavia, por el cual sus primordiales aportes se desarrollaron en el área del marketing de servicios. Los profesores: “Evert Gummesson y Christian Grönroos”, introdujeron el marketing de servicios al enfoque

relacional, buscando la atención del mismo como un paradigma que puede ser aplicado a cualquier institución u organismo y tipos de producto (Quero, 2002, p. 43).

Según Grönroos, (1997) citado por Quero, (2002) añade en definición al marketing relacional, como aquel proceso para identificar, construir, conservar, aumentar, las relaciones con los consumidores y otros determinantes que son participantes, con la finalidad de poder adquirir un beneficio tal como cumplir con los objetivos de aquellos involucrados. A partir del año 1999, el mismo autor definió al marketing relacional como un marketing visto desde el punto de relaciones, redes e interacción.

En la concepción histórica del marketing se aportaron importantes herramientas en bienes estandarizados de consumo masivo, que presentan dificultades para atender las necesidades del sector con un enfoque de servicios y negocios entre empresas. Así; nace en los años 70, dos corrientes de pensamiento que intentaron aportar nuevas soluciones: Marketing de servicios, en servicios e industria, en el ámbito empresarial entre empresas de carácter industrial. Entonces surgen nuevas tendencias que, con las tecnologías de la información y la comunicación, constituyen el origen de lo que hoy conocemos como marketing relacional (Torcoma & Uribe, 2016, p. 5).

De otra forma, las diversas estrategias enfocadas al marketing relacional que se han desarrollado han sido concebidas por Grönroos en el año 1997, éstas estrategias van desde el tipo de relación débil, es decir; específicamente transaccional donde la distribución se puntualiza a través del clásico marketing mix utilizado sobre bienes tangibles de consumo masivo y frecuente, hasta la relación más intensa, que es aquella donde el elemento de relación es preferente, aplicable a productos donde el elemento "servicio" tiene un peso específico alto. Desde el marketing transaccional y el marketing relacional se acumulan infinidad de estrategias que se adecúan a las distintas particularidades que se hallan en el mercado y por parte de los organismos en distintos contextos (Quero, 2002, p. 44).

Según Gummesson (1997) afirmó que; el marketing relacional establece una nueva base para la corriente, un evento razón para hacer cara a la complejidad y un efectivo intercambio entre sus valores y comportamiento. Es un nuevo paradigma en la que se implican múltiples estratégicas. A causa de esta investigación encontramos enfoques que se han desarrollado en la escuela nórdica.

a. Enfoques principales de la Escuela Nórdica:

Según el enfoque del marketing relacional el proveedor debe conocer las necesidades del consumidor a largo plazo. Pues el cliente está buscando una oferta de servicio integral en la que se instale para el mismo: información, entrega, actualizaciones y reparaciones (Sarmiento , 2014, p. 122).

Así mismo; Grönroos (2007); la escuela Nórdica ha llegado a una conclusión en que el servicio es el centro de sus relaciones y mantenimiento, ya que las decisiones desde el área de marketing no se pueden separarse de la gestión global y funcional de la compañía, es decir; los gerentes en el proceso de toma de decisiones deben tomar en cuenta al mercado como al cliente. Así mismo, esta escuela nórdica, destaca que las relaciones y el servicio son obligatorios para el mejoramiento de su fidelización de sus consumidores y alargar el ciclo de vida. Apoyadas en elementos como la construcción de redes y alianzas estratégicas, el desarrollo de una base de datos de clientes y la gestión eficaz de sus relaciones con un enfoque de marketing (Sarmiento, 2014, p. 122).

Diversos autores desarrollaron múltiples modelos de investigación para lograr la fidelización entre el cliente y el consumidor entre los cuales fueron: Grönroos en 1982, Brogowicz en 1990, Gummesson en 1993, Parasuraman y Berry en 1985; Zeithaml y Bitner en (1985, 1990, y 1996); llegando a determinar los factores siguientes como son: las perspectivas del consumidor y sus percepciones del servicio, pues ambas son ligadas la una de la otra; uno porque la calidad de cualquier servicio es la consecuencia de la apreciación de cada consumidor, dos porque el nivel de seguridad y calidad en el servicio no necesita de la apreciación sino de la comparación entre su apreciación y nivel de expectativas (Sarmiento , 2014, p. 123).

Del mismo modo; el marketing de relaciones crea y entrega valor que los consumidores solicitan, esto se basa en “qué hacer para que el consumidor se sienta cómodo”, así mismo; la teoría de las 4Ps se basa en su modelo de producción y transacción, centrándose en “qué hacer a los clientes”. Se trata de establecer y desarrollar un tipo de relación que se adapte a cada grupo de

consumidores, el autor Grönroos desarrolla desde el tipo de relación débil, que es estrictamente transaccional, incluso las condiciones potentes donde el mecanismo relacional es creciente y utilizable en los productos en el que el mecanismo mayor trascendental es el servicio (Sarmiento, 2014, p. 123).

b. Características principales del Marketing Relacional según la Escuela Nórdica:

Las siguientes características estarían basadas en el autor Grönroos (2000) las cuales son:

- **El proceso de interacción**

En este sentido; la interacción viene a ser una serie de sucesos que simbolizan obligaciones a partir del punto de vista del usuario, por ejemplo: un evento pudiera ser visitar un establecimiento, interviniendo la “relación” es decir; tanto con el proveedor como con el cliente, que se da en un largo plazo por diversos momentos o episodios. Dentro de los mismos este proceso de interacción existen diversos actos tales como: encuentros sociales, secuencias, relaciones (Sarmiento, 2014, p. 123).

- **El proceso del diálogo**

Dentro del marketing relacional existe un proceso de comunicación, que es necesario para mejorar, crear, mantener una relación con el consumidor. Por ello; es importante que tanto el diálogo como la interacción entre los diversos consumidores sea en paralelo Grönroos (2000).

- **El proceso de valor**

Durante la interacción, no solo se traslada valor, sino que también crea valor de uso para los clientes. Hoy en día, ya no es útil conocer qué se necesita para lograr la satisfacción de sus consumidores; por el momento, es obligatorio estar al tanto de cómo se puede lograr satisfacerlo. El autor Gummesson; añade que el valor no se ve, hasta que usamos un producto o servicio, sino

que; el valor se obtiene en un determinado tiempo y con interacción. El valor aparece en periodos de intercambio de información, y este valor se consigue descubrir confrontando un distribuidor de servicios con otro, lo que creará un efecto de seguridad y confianza para elegir (Sarmiento, 2014, p. 123).

1.3.5. Modelo de las treinta relaciones según Sarmiento

Esta teoría se basa en que las compañías pertenecen a redes que se encuentran obligatoriamente combinadas por diversas relaciones, lo que indica que el marketing se puede usar en todos los campos y en todo paradigma de relaciones (Sarmiento , 2014, p. 124).

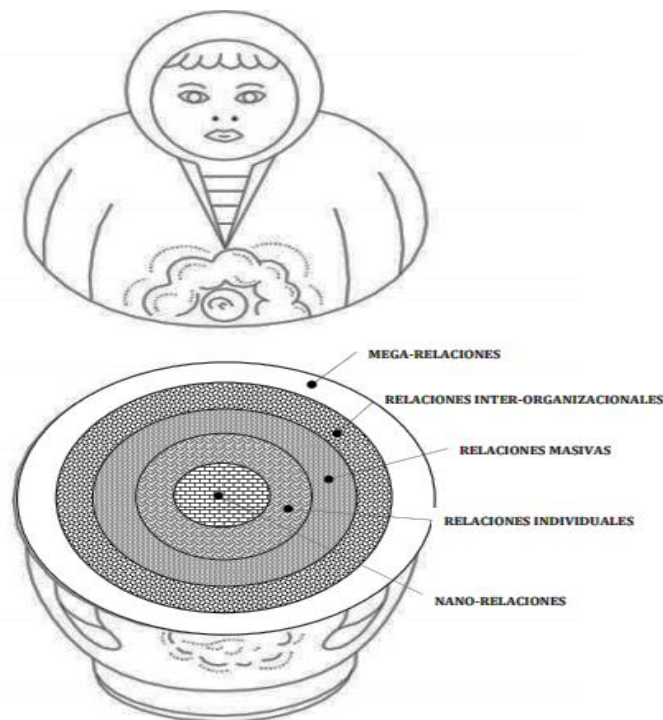


Figura 1 Adaptado de Gummesson en el año 1994, prefiriendo las muñecas rusas inspirándose en el autor Vandermerwe en 1993 (Sarmiento , 2014, p. 124).

A. Grupo I: Relaciones clásicas de mercado:

El término adjetivo "clásico" proviene de ser considerado una relación de marketing tradicional donde el escritor ha examinado desde el punto relacional. Este grupo se ajusta a tres tipos de relaciones: relaciones interorganizacionales, megarelaciones, nanorelaciones, relaciones individuales, relaciones masivas.

- **La díada clásica**

La reciprocidad que se da entre distribuidor y consumidor se refiere tanto al vendedor como al consumidor, a esto se le denomina "relación de la matriz de marketing". Tal como dice el autor, esta primera relación solo nos accede diferenciar la cumbre del iceberg, así mismo las otras 29 condiciones sobrantes nos manifestarán el iceberg completo, lo que significa que la compensación final es aquel valor que subyace en los negocios (Sarmiento, 2014, p. 126).

- **La tríada clásica**

El drama sobre el triángulo cliente-proveedor-competidor, son la clave para el patrimonio de mercado. A su vez, la competencia se percibe como la clásica tríada de relaciones: aquellas que se encuentran enlazados tanto como del consumidor actual como del proveedor, y además entre los consumidores y los competidores; y competidores del proveedor. La competencia se busca a medida que ésta sea efectiva, además se desliga el crecimiento de diferentes relaciones muy diferentes entre los consumidores y participantes potenciales. Así mismo; el proveedor como el demandante siente la seguridad de su lealtad por el otro. Solo logrando un equilibrio de mercado se logrará un equilibrio de marketing agregado por tres fuerzas: competencia, cooperación y regulación. Aunque la variable colaborativa en el marketing de relaciones es la más importante en este tipo de relación de grupo I: "relación clásica de mercado".

El adjetivo "clásico" proviene de ser considerado una relación de marketing tradicional que el autor, a partir del estudio del marketing de relaciones. Dicho grupo comprende tres tipologías de relaciones: conexiones inter organizacionales relaciones mega-nano-relaciones relaciones individuales relaciones masivas.

- **La comercialización de la red clásica**

- **Canales de distribución**

La red formada por los canales de distribución es aprovechada para que el producto logre llegar a su consumidor final, además de distribuir servicios,

personas e información. Dicha red relacional dada en el canal de distribución es definitivamente crucial en el triunfo del marketing. En su distribución, el rubro desempeñado por el servicio logra una posición inmensamente notable en cuanto a relación de entrega del producto al consumidor. El marketing relacional se centraliza en la interactividad del consumidor y proveedor u otras entidades (Sarmiento, 2014, p. 126).

B. Grupo II: “Relaciones especiales de mercado”.

Estas condiciones están de alguna manera relacionadas con las condiciones clásicas. Los que señalaremos a continuación las cuales asistirá descubrir otros aspectos del marketing de gran importancia:

- **Relaciones que se desarrollan por un equipo de marketing en tiempo completo y parcial**

Todos los empleados internos y externos de una empresa deben encontrarse preparados para colaborar con el área de marketing, para efectuar la estrategia de marketing y que ésta se cree y se pueda implementar. Estas personas, que participan en el desarrollo de la función de marketing de una empresa, se denominan "personas de marketing". Las cuales se pueden clasificar en dos categorías: especialistas en marketing de tiempo completo, son aquellas personas que prestan sus servicios de forma directa y son responsables de desarrollar las actividades de marketing; y el personal de área de marketing a tiempo parcial, que es un grupo de personas dentro y fuera de la empresa que intervienen para desarrollar las funciones del marketing (Sarmiento, 2014, p. 126).

- **La relación originada ente el cliente y su proveedor de servicio**

La función de marketing afecta tanto a sus trabajadores que están en relación directa con el consumidor, como a la empresa e inclusive a elementos externos a la empresa. Esta interacción que ocurren en el productor y el consumidor se atribuye a llamar a la literatura de Marketing de Servicios cómo “momentos de la verdad” o “reuniones de servicio”. Así mismo; esta interacción, afectó directamente a la percepción de calidad del consumidor, y

denominó "calidad del proceso funcional". Es la forma interactiva de producción, típica de los servicios, y pretende un estudio de las cuatro formas básicas de interactividad las cuales son: uno; la relación entre el personal de primera línea y el consumidor o viceversa, dos; la interacción solamente con el consumidor, tres; la interacción de sus consumidores y los productos del proveedor y el entorno físico, cuatro; la interacción entre el cliente y el sistema de servicio del proveedor (Sarmiento, 2014, p. 127).

- **El consumidor de la organización y su proveedor**

Este tipo de relación muestra que existe una gran necesidad de implantar una red de contactos entre consumidores y proveedores en cada organización para generar beneficios en cada organización (Sarmiento , 2014, p. 127).

- **La relación con el cliente**

Existe una necesidad de establecer relaciones con los consumidores en los mercados interorganizacionales y esto es preciso, pues estas estrategias de marketing brindan ayuda a los consumidores con la finalidad de poder mantenerlos contentos. Un requisito previo para el éxito es entender a los consumidores de nuestros consumidores y predecir lo que se puede hacer por los mismos, para que ellos logren el triunfo (Sarmiento, 2014, p. 127).

- **Relación cercana versus relación lejana**

La relación continua con el cliente es el origen de conocimiento más importante para la organización. La investigación de mercado puede no siempre llenar este vacío. A menudo perdemos proximidad con el usuario y basamos esa relación a través de las estadísticas, investigaciones y además informes escritos (Sarmiento, 2014, p. 127).

- **Relación con el cliente insatisfecho**

Es significativo saber cómo manejar las quejas de aquellos clientes que no están satisfechos como un medio de relación con el cliente y como una significativa fuente de investigación para la empresa. Un cliente insatisfecho puede percibir dicha relación de manera más fuerte que otros, es por ello que lo que condiciona a relaciones futuras (Sarmiento, 2014, p. 127).

- **La relación de monopolio y el cliente como prisioneros**

Dicha definición de monopolio está aplicada de manera interna o externa para la empresa. En los dos casos, se debe usar la fuerza para desarrollar condiciones simbióticas. Cuando no existe competencia, el consumidor está a disposición tanto del proveedor o viceversa. Esto presupone que uno se convertirá en un esclavo del otro (Sarmiento, 2014, p. 128).

- **El consumidor como un miembro**

La pertenencia en grupos de clientes se usa para promover la fidelidad del consumidor y promover relaciones a largo plazo. Para esto, es necesario crear varios registros de consumidores y miembros en diferentes programas de marketing (Sarmiento, 2014, p. 128).

- **La relación electrónica**

El "triángulo de IT" (computadoras, televisión y telecomunicaciones) brinda al área de marketing una relación distante que es algo más interactiva que aquellos medios de comunicación tradicionales. La interactividad y la probabilidad de acceso y respuesta rápidos logran la transformación de relaciones distantes en relaciones cercanas, con todo esto implica. Por lo tanto, es de esperar que este tipo de red crezca y se logre el desarrollo del mismo en un futuro (Sarmiento, 2014, p. 128).

- **Relaciones para- sociales, relaciones hacia símbolos y objetos**

Por otro lado; Gummesson, añade que las relaciones no solo existen para las personas y los fenómenos físicos, existen de la misma manera para los

símbolos mentales, imágenes, marcas y los organismos corporativos. Integrar valores en una correlación de marca es un paso significativo para que se desarrolle una empresa. Los bienes y también servicios tienen trascendentales patrimonios inseparables, pero los mismos patrimonios poseen la jerarquía que las personas les otorgan. La realidad se puede ver como una construcción en el que bienes y servicios se consumen por su significado simbólico. El autor Grönroos imagina la imagen de la empresa como un filtro de percepción de la calidad del cliente: “La imagen corporativa y / o local (...) puede llegar a influenciar en la percepción de la calidad de distintas formas. Si el proveedor es bueno a los ojos del consumidor, es decir, si tiene una imagen favorable, probablemente perdonará pequeños errores. (...) en lo que respecta si la imagen es negativa, la consecuencia de un error se considerará mayor de lo que será. Cuando se trata de la percepción de calidad, la imagen puede considerarse como un filtro” (Sarmiento, 2014, p. 127).

- **Las relaciones no comerciales**

El sector no comercial tiene particularidades especiales que logran relaciones que muestran una condición diferente. En esta estructura, los servicios públicos se desarrollan, donde la política de precios y pagos no pertenece al mismo sistema de producción y entrega. En la mayoría de casos, el pagador no es la misma persona favorecida por los servicios (Sarmiento, 2014, p. 127).

- **La relación verde**

Esta relación se refiere a la forma en que las actividades ambientales son dirigidas, tanto por la organización, por los individuos como por la sociedad. En este perfil, surgen el marketing verde y las organizaciones se encuentran dirigidas por un valor agregado emergidas como una alternativa a las actividades tradicionales en sus relaciones públicas (Sarmiento, 2014, p. 129).

- **La relación basada en la ley**

La relación jurídica nace como la relación que surge de forma indirecta entre el consumidor y empresa. Cuando las empresas legales necesitan participar entre la relación de su proveedor y consumidor, nos encontramos con una

señal de fracaso en la relación. En la filosofía de relaciones, es más apropiado discutir sobre contratos relacionales que incluyen negociaciones sobre resolución de problemas, evaluaciones de consecuencias relacionales a futuros y también grandes estándares éticos (Sarmiento, 2014, p. 129).

- **La red criminal**

En algunas economías, son las organizaciones ilegales las que condicionan en gran medida el desarrollo de la relación entre la competencia del proveedor y el cliente, hasta el punto de desestabilización (Sarmiento, 2014, p. 129).

C. Grupo III: Mega-relaciones.

Este grupo trata sobre aquellas relaciones que se desarrollan con compañías que nombraremos superiores por su naturaleza:

- **Las relaciones personales y sociales**

Las relaciones personales de los sujetos estuvieron desarrolladas por factores como los amigos, la familia, la religión, las instituciones educativas, los mentores, el hogar, etnias, las organizaciones de género y la membresía del club, las cuales componen redes sociales que establecen los patrones de comportamiento individual y organizacional (Sarmiento, 2014, p. 130).

- **Mega-marketing:**

El consumidor real no está siempre en un mercado. En la mayoría de veces, las relaciones de mercado solo pueden desarrollarse después de que se hayan tomado decisiones a un nivel superior (por ejemplo, autoridades, financieras e instituciones). Por lo tanto, lo más juicioso es entablar relaciones a ese nivel. Por supuesto, el mega-marketing necesita el desarrollo de varias habilidades que son distintas de aquellas que se usan comúnmente en los departamentos de marketing y ventas (Sarmiento, 2014, p. 130).

- **Las alianzas alteran los mecanismos de mercado**

Las alianzas entre las empresas son parte de su estrategia; están en un nivel más alto que las relaciones de mercado y los afectan directamente. Mientras tanto la competencia representa resistencia entre compañías, las alianzas representan cooperación. Si bien, este tipo de alianzas benefician a ambas partes, la cierto es que en esta práctica es común que no se logren buenos términos. Los factores que a menudo causan inconvenientes en este tipo de alianza son: el desarrollo de relaciones entre dos culturas asociadas; gestionar una red de individuos mediante la colaboración en una organización jerárquica tradicional. Así mismo; la mejor manera de superar este tipo de obstáculos es desarrollar relaciones que sean estratégicas a futuro. Si pueden establecerse, los beneficios factibles estarán del tipo ganador-ganador, condiciones ideales para este contexto (Sarmiento, 2014, p. 130).

- **La relación de conocimiento**

El conocimiento es una variable crucial en las relaciones de mercado interno y externo. Es transcendental conocer cómo promover el progreso de conocimientos suficientes en las organizaciones. Estas relaciones tienen cuatro premisas características tales como: el aprender y crear conocimientos son bases de las alianzas; deben ser más internas que las relaciones de producto; requiere redes complejas. En cambio, las relaciones de producto surgen únicamente con la competencia; También se han establecido relaciones de conocimiento con otros organismos como: universidades, consultores, inventores, educadores, clientes, proveedores e internamente con varios departamentos; las relaciones son más importantes que el conocimiento del producto, ya que es una simple aplicación del conocimiento (Sarmiento, 2014, p. 130).

- **Las Mega alianzas**

Las mega alianzas se desarrollan entre organizaciones, naciones o industrias. Este tipo de alianza involucran a desarrollar otros tipos de relaciones (Sarmiento, 2014, p. 131).

- **Relaciones con los medios de comunicación de masas**

Dichas relaciones con los medios son desarrolladas en base a tres áreas: la relación entre una organización y sus medios; la relación entre los medios y audiencia y también entre organización y audiencia de medios (Sarmiento, 2014, p. 131).

D. Grupo IV: Las Nano relaciones

Los mecanismos de mercado son aplicados a un entorno interno de una empresa, dando lugar a distintos tipos de relaciones. Las nano relaciones coexisten en una estructura de una organización, procesos de proveedores, sistemas, todas ellas forman una base para desarrollar efectivamente sus relaciones con otros niveles, es decir; el mercado y nano relaciones. Esto indica que existe una economía de mercado en la propia empresa, y que los límites son separados por actividades internas y externas de la empresa que son cada vez más confusos (Sarmiento, 2014, p. 131).

- **Los mecanismos de mercado en la organización**

En la década de 1960, hubo una tendencia hacia la separación de sus funciones en las empresas, como resultado a su terminología "economía de mercado". Y dentro de la orientación relacional, esta orientación se llama desregulación interna y re-regulación. Desde el punto de las "relaciones" dicha tendencia estuvo apropiada pues las relaciones internas de las compañías se modificaron de dos maneras: una, por las relaciones de mercado que se introducen en las empresas y forman una nueva base para las relaciones, mercado externo; otro, porque nosotros, basados en la estabilidad interna que al menos en teoría era proporcionada por la rutina administrativa tradicional comenzamos a desarrollar relaciones de mercado entre el proveedor interno y el consumidor interno. El mercado de relaciones internas puede considerarse como dos triadas que consisten en dos centros de beneficio: uno, controlado por el proveedor; otro, dirigido por el demandante; y otro, basado por las relaciones que se generaron entre ambos centros y por la administración de la organización. Estas condiciones se caracterizan por los siguientes factores: cooperación, competencia, pertenencia y conflicto. De la misma manera que se busca el equilibrio del mercado externamente, en el

mercado y en la sociedad, el equilibrio interno debe buscarse a nivel organizacional (Sarmiento, 2014, p. 131).

- **Relación interna con el cliente**

La organización debe verse como un tejido de relaciones “cliente y proveedor”, ya que constan de una dependencia mutua entre las funciones de la empresa (Sarmiento, 2014, p. 131).

- **La calidad como relación entre la dirección de operaciones y el**

El enfoque de gestión de calidad total aparece como un puente que se encuentra desde la gestión de calidad interna orientada hacia el producto y la gestión de calidad externa orientada hacia el marketing (Sarmiento, 2014, p. 131).

- **Marketing interno: relación con el mercado de empleados**

El marketing interno radica en conocer la gestión de marketing, que fue desarrollado originariamente para su marketing externo en el mercado interno que está compuesto por trabajadores. El propósito del marketing interno en el marketing de relaciones es la creación de buenas relaciones entre sus miembros: gerencia, trabajadores y varias funciones. El personal está considerado como un mercado interno, pudiendo llegar a este mercado de manera efectiva para preparar al personal hacia sus contactos externos. De esta forma, el marketing interno efectivo parece ser indispensable para realizar una actividad de marketing externo eficaz (Sarmiento, 2014, p. 131).

- **La relación de matriz bidimensional**

Si las jerarquías de la organización brindan un tipo de relación en una sola dimensión, la organización matricial ofrece una relación en ambas dimensiones y es un intento de abandonar la estructura estricta de la organización jerárquica, buscando desarrollar una red para mejorar las

condiciones interfuncionales e interjerárquicas. Por lo tanto, debe buscarse desarrollar un tipo de organización en varias dimensiones que construyan relaciones para gestionar un buen marketing relacional (Sarmiento, 2014, p. 131).

- **La relación con los proveedores externos de servicios de marketing**

Los servicios son clasificados en tres grupos: servicios que se relacionan con la distribución física de productos; servicios que se relacionan con la venta y entrega de productos; servicios de consultoría para profesionales de diferentes tipos (Sarmiento, 2014, p. 131).

- **La relación entre el propietario / inversor y el financiador**

Es necesario desarrollar una relación perdurable a un futuro entre sus propietarios y financistas; y también la dirección de la empresa para el desarrollo de relaciones a largo plazo con sus consumidores, proveedores y también competidores (Sarmiento, 2014, p. 131).

Aproximación a la escuela anglo – australiana

La escuela anglo australiana tuvo sus inicios en 1989, a través de varios estudios de la universidad de Cranfield en Reino Unido y la universidad de Monash en Australia, ganando terreno en estos estudios y creando así mismo; un centro de marketing en relaciones en la universidad de Cranfield dirigido por Adrian Payne, una de sus primordiales representaciones. En tanto los mencionados autores afirman que; el marketing de relaciones es aquella aproximación que se da durante el servicio del cliente y de una calidad total del producto o servicio (Quero, 2002, p. 61).

Christopher, Payne y Ballantyne crearon una corriente denominada “Modelo de los seis mercados” expuesta en el año 1991, evolucionando hasta desarrollar una última versión anunciada en 1999. Cuyo objetivo fue crearle un valor al consumidor, satisfacción y también lealtad, con la finalidad de tener una rentabilidad a largo plazo (Quero, 2002, p 61).

A. Modelo de los seis mercados:

1. Definición de los grupos de consumidores.

El término “consumidor” es usado para describir cualquier grupo se encuentra conformado por un canal de distribución de una compañía. Y está formado por: el comprador, quién es un consumidor directo del productor; mediador, es aquel distribuidor minorista, el consumidor, es el sujeto que está al final de la cadena de distribución (Quero, 2002, p 63).

2. Segmentación y análisis del dominio del mercado de clientes.

En la segmentación se tiene presente los puntos tradicionales, así como los relacionales, no todos los consumidores necesitan un equivalente tipo de relación, es por ello que; es necesario realizar una investigación previa que para conocer los tipos de relación que son deseables para cada grupo (Quero, 2002, p. 63).

El análisis previo debe complementarse con un estudio sobre la importancia de cada cliente, en términos de valor que se agregan al producto en su distribución.

- **La unidad de decisión:** Es un componente clave en todos los niveles del canal de distribución. Es trascendental conocer la unidad de toma de decisiones; tal como el nivel de influencia de diversos componentes que lo rodean (Quero, 2002, p. 63).
- **Adquisición y retención de clientes:** La teoría del marketing relacional establece que se deberán desarrollar diferentes estrategias de marketing para la adquisición y conservación de los clientes. Esta teoría se ha desarrollado a través de la "Escala de lealtad del marketing relacional". (Quero, 2002, p. 63).

Hay diferentes niveles de clientes identificados que son:

- **El cliente o consumidor proyecto:** Es el cliente que la empresa piensa que puede causar relaciones comerciales, pero que en este momento es solo un consumidor en potencia (p. 63).
- **El cliente comprador:** Él es quien solo mantuvo un contacto comercial con la empresa (p. 63).
- **El cliente neutro:** Él fue quien tuvo conexiones de comercialización con la empresa en distintos momentos, siendo su experiencia negativa o neutral (p. 63).
- **El cliente pasivo:** Es quién está contento con la relación que se mantiene con la empresa, pero solo colabora de forma neutral.
- **El cliente activo:** Es aquel consumidor que está satisfecho con las relaciones conservadas con la compañía, participa activamente, actúa como influyente y desarrolla una significativa actividad de marketing. Este cliente calificaría como un tipo de personal de tiempo parcial según la teoría de Gummesson datada en 1999 (p. 63).
- **El cliente socio:** Viene a ser quién conserva una relación próxima con la organización (p. 63).

3. El dominio de mercado de proveedores y alianzas.

Este dominio de mercado incluye los siguientes mercados:

- **Mercados de proveedores:** Son proveedores de materiales físicos (principalmente materias primas y demás unidades tangibles) que son obligatorios para la fabricación. A veces, la oferta de este tipo de productos aumentará en algunos servicios (Quero, 2002, p. 63).
- **Mercados de alianzas:** En este caso, encontramos organismos que se encuentran responsabilizados por ofrecer habilidades y destrezas, que estarán basadas en el conocimiento y no en un producto físico. Por lo cual, son empresas de proveedores de servicios que han desarrollado

alianzas respondiendo a las necesidades de externalizar algunas actividades (Quero, 2002, p. 63).

Estos dos mercados conducen a crear nuevas definiciones: relaciones verticales con sus proveedores y relaciones horizontales de alianza. Cada prototipo de relación será crucial para crear valor para el cliente.

4. El dominio de mercado de referencias:

Según Quero (2002) menciona que el dominio del mercado de referencia consta de dos categorías de puntos de referencia que conforman dos tipos de mercado entre los cuales:

- **Mercado de referencia del consumidor actual:** Incluye comunicación oral positiva, es decir; boca u oído, desarrollada por consumidores presentes en la empresa y donde el factor de calidad juega un papel crucial (p. 64).
- **Mercado de referencias de no consumidores.** Este grupo está formado por componentes que funcionan como buscadores, recomendando los productos al cliente final (p. 64).

Subcategorías del dominio de referencias:

- **Referencias de clientes activos:** Radican en guiar las referencias positivas de los consumidores satisfechos hacia la organización para beneficiar a la empresa (p. 64).
- **Referencias de clientes pasivos:** Radican en alentar la creación de referencias de aquellos consumidores satisfechos con el trato que ha recibido la empresa, tomando un enfoque más paciente en relación con la empresa (p. 64).

5. Dominio de mercado de influencias:

El dominio del mercado de influencias están contruidos por grupos más heterogéneos (Quero, 2002, p. 63).

Éstos son:

- **Inversores y grupo financiero:** hay analistas financieros e institucionales, inversores individuales e institucionales, agencias de calificación, y mercado de valores.
- **Sindicatos:** Son agrupaciones oficiales y no oficiales.
- **Entidades Industriales:** Cámaras de comercio, bancos, y comercios.
- **Autoridades supervisoras:** Banco Central, agencias ambientales, organismo regulador de seguridad e higiene en el trabajo.
- **Medios:** Prensa comercial y nacional, medios que están dirigidos a consumidores finales e intermediarios.
- **Grupos de consumidores y evaluadores:** conjuntos de consumidores y usuarios, autoridades de evaluación.
- **Grupos que están relacionados con el medio ambiente:** Ambientalistas, grupos de consumidores.
- **Grupo políticos y gubernamental:** Gobierno central, autoridad local, departamentos gubernamentales específicos, grupos de prensa.
- **Competidores:** Los competidores actuales o potenciales. Esta categoría es recíproca a cada uno de los grupos varía según el tipo de organización y el período de tiempo y la estructura económica en la que se desarrolla la actividad (p. 63).

- 6. Dominar el mercado de reclutamiento:** El dominio del mercado de reclutamiento está compuesto por todo el personal con potencial que gozan de habilidades y caracteres ajustados a un perfil diseñado por la empresa (Quero, 2002, p. 63).

La actividad de incorporación a la empresa se puede realizar primordialmente en dos aspectos:

- **Externo:** Agencias de contratación, gerentes para seleccionar gerentes, universidades, anuncios en los medios, u otros (Quero, 2002, p. 63).
- **Interno:** Utiliza empleados actuales de la empresa que requieren su ayuda y los recompensa para localizar al personal competente para la compañía (Quero, 2002, p. 63).

- 7. El dominio de mercado interno:** El dominio actual del mercado está estrechamente concerniente con el dominio en el mercado de incorporación de personal, pues el buen manejo de ambos dependerá de la probabilidad de contar con personal competente en la empresa para el desarrollo de estrategias y conseguir los objetivos de la empresa (Quero, 2002, p. 65).

Para gestionar a relaciones internamente dentro de la empresa, se crea la idea de un consumidor interno, que reside en el hecho de que cada sujeto que labora en la empresa logra desarrollar los roles de cliente y proveedor (Quero, 2002, p. 65).

Por otro lado; se establece una categoría en el equipo de trabajo de la empresa de acuerdo con el grado y tipología de contacto que tienen con el consumidor (Quero, 2002, p. 65).

Distinguiéndose entre los mismos:

- **Empleados de contacto cercano:** Se denomina a quienes logran tener relación directa, habitual y / o repetitiva con el consumidor

- **Empleados con contacto remoto:** Se denomina a quienes una relación menos directa, menos habitual y generalmente impersonal con el consumidor.
- **Influenciadores:** Se denomina a quienes generalmente no tener relación directa con sus consumidores, tomando decisiones en relación con ellos.
- **Empleados aislados:** Se denomina a quienes no tienen contacto con el consumidor.

1.3.6. Teoría de la motivación y las necesidades de Maslow:

Reid (2008) citado por Quintero, (2015) opinó que; durante el siglo XX quedó marcado por desarrollar tres ondas de pensamiento psicológico acerca de la naturaleza humana: psicodinámica, conductual, humanista y existencial; el autor Maslow, se relaciona de forma tradicional con la psicología humanista, con un trabajo significativo en diversas áreas tales como: motivación, personalidad y desarrollo humano. En 1943, Maslow proyectó la teoría de la motivación humana, que tiene sus inicios en las ciencias sociales y que estuvo grandemente usada en psicología clínica. Por otro lado, en la actualidad se ha transformado en una de las primordiales teorías de motivación, gestión empresarial, desarrollo y conducta empresarial. Dicha teoría fue usada en la psicología clínica, desde sus inicios durante la década de 1940 hasta su uso en el sector comercial en la década de 1960 (Reid, 2008, p. 7).

Colvin & Rutland (2008) citado por Quintero, (2015) menciona que la "teoría de la motivación humana" expone una jerarquización tanto de necesidades y elementos que ayudan a motivar a los individuos; en dicha jerarquización se ajustaron cinco categorías de necesidades y se construyeron con vistas en un orden de jerarquía ascendente conforme a su grado de escala para la supervivencia y motivación. Según esta guía, cuando el individuo logra satisfacer sus necesidades, aparecen otros que

transformarán su conducta; mientras que solo cuando una necesidad se satisface de forma "razonable", se activará una siguiente necesidad (Quintero, 2015, p. 1)

La contribución de Maslow, en su libro "la teoría de la motivación humana", consistió en la clasificación por categorías y diversos grados de necesidad humana, según el interés de cada persona. En la parte inferior de la pirámide, la necesidad de déficit (fisiológico) está en la parte inferior, mientras que la necesidad de desarrollo (autorrealización) está en la parte superior de la jerarquía. Del mismo modo; el orden está dado por el poder y prioridad, encontramos necesidades fisiológicas, necesidades sociales, necesidades de seguridad y de autoestima. Mientras tanto, aquellas necesidades de desarrollo incluyen aquellas necesidades de trascendencia y las necesidades de autorrealización (Anónimo, 2010).

A. Pirámide de la jerarquía de Maslow

Reid, (2008) en su investigación mencionó que; Maslow criticó los métodos psicológicos tradicionales para lograr el desarrollo de teorías que estuvieran basados en estudios de personas desviadas o disfuncionales y desarrolló una teoría en base a la conducta de los mismos.

Maslow propone en sus investigaciones una jerarquía de necesidades humanas como la primera teoría de motivación conductual. En su modelo, existen al menos cinco niveles según las necesidades u objetivos en las que se encuentran: fisiológicos, de seguridad, amor, estima y autorrealización. Estas necesidades básicas están estructuradas en un orden relativo de menor a mayor (Reid, 2008, p. 15).

Las necesidades surgen como impulsores principales de la conducta, cada necesidad más prominente está dominada por el cuerpo y motiva hacia el comportamiento. Estas necesidades no deben interpretarse como únicas o exclusivas; cuando una necesidad dominante sujeta el comportamiento, otras necesidades pueden continuar influyendo en la persona, pero algunas

necesidades surgen como los principales factores de motivación subyacentes al comportamiento humano (Reid, 2008, p.15).

La figura 1, modelo de jerarquía de las necesidades propuesta por Maslow

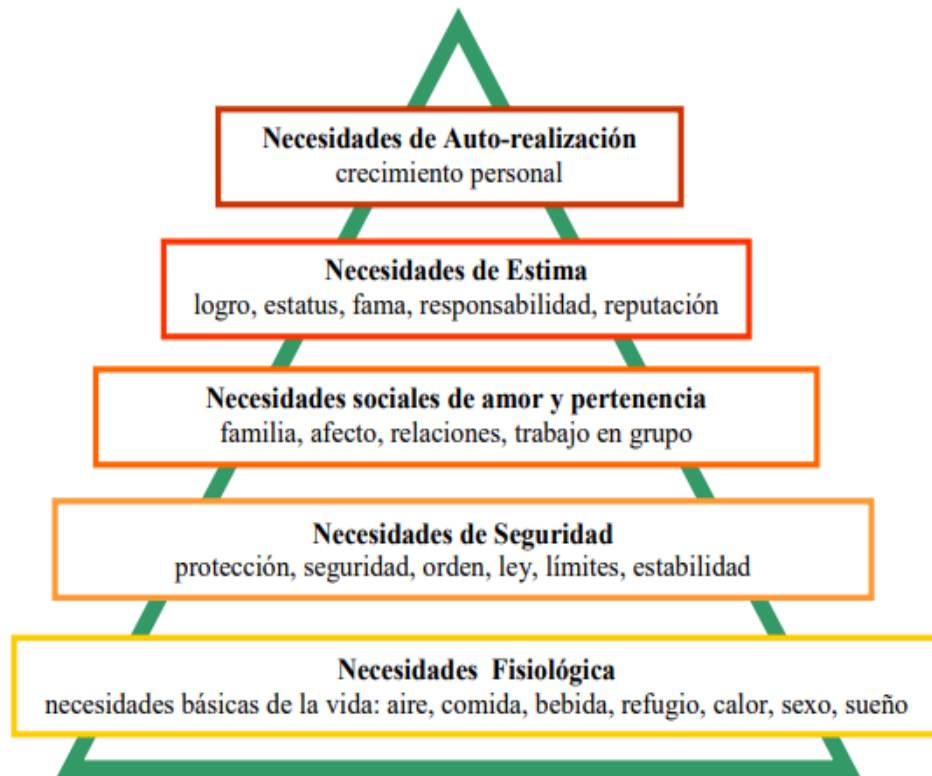


Figura 2 Extraído del Libro "La teoría de la motivación humana" (Maslow, 2008)

1. Necesidad de auto-realización:

La auto-realización, está en la altura de la jerarquía de Maslow, se ve como una necesidad de crecimiento, que continúa motivando el comportamiento cuando está satisfecho. Se ha descrito que la autorrealización consigue el enorme potencial de una persona y se immortaliza porque no tiene un punto final predeterminado. Así mismo; Maslow bromeó diciendo que la gente nunca se cansa de crecer; las emociones jamás se extinguen, pues al satisfacer las necesidades de crecimiento, las mismas conducen a seguir buscando crecimiento. De la misma forma: las necesidades de crecimiento

se alimentan y son parciales, pues al satisfacerse se busca un trabajo continuo para lograr una mayor autorrealización (Reid, 2008, p. 20).

Por otra parte; Maslow, (1988) citado por Reid (2008) expresa que; cuando las necesidades fisiológicas, de seguridad, amor y estima están suficientemente satisfechas surge la autorrealización. El investigador Maslow se interesó en la auto-realización a través de sus relaciones con dos personas extraordinarias con: Max Wertheimer y Ruth Benedict. Él informa que su primera investigación sobre "La auto-realización no fue creada como exploración y no comenzó como uno, sino como un reciente conocimiento intelectual de un jovencito que quería intentar entender a dos de sus maestros a quienes amaba, y admiraba debido a que eran muy humanos, y maravillosos (...) Maslow se cuestionó la razón por la cual estos dos mentores eran tan diferentes de la "gente común en el mundo, comenzando así su teoría sobre la autorrealización (...) siendo así que definió a este punto, que aquel individuo se auto realiza si lo hace de una manera endémica e idiosincrásica ajustando su personalidad, circunstancias, cultura y otros factores. Maslow aseveró que "un músico tiene que hacer música, un artista tiene que pintar, un poeta tiene que escribir, si quiere tener paz consigo mismo" (Reid, 2008, p. 15).

2. Necesidades de autoestima

Por lo concerniente; Maslow (1943) citado por Reid (2008) añade también que cuando se satisfacen las necesidades fisiológicas, de seguridad y de amor, surgen un conjunto de necesidades concernientes con la estimación y la autoconfianza como precisos primarios que son definitivos para el hombre. En general; las personas en nuestra sociedad desean sentirse bien valorados, quieren que otras personas los juzguen con respeto y que esta evaluación manifieste su verdadero valor (Reid, 2008, p. 18).

El aprecio debe contener la aspiración de una autoconfianza alta y precisa de sí mismo, tal como la necesidad de que otros consideren al individuo como merecedor. La autoestima de los demás difiere del amor o las

condiciones sociales en la teoría de Maslow. El presente modelo habla que las opiniones de otras personas sobre sí mismas se consideran una necesidad humana más alta que solo el contacto humano. Estas necesidades se han explicado como un deseo de confianza en uno mismo, el cual estará basado en una evaluación precisa de usted y de otras personas en las que confía. El desarrollo de la autoconfianza y el ego. La fuerza conduce a sentimientos de confianza en uno mismo, coraje, fuerza y habilidad; estas emociones conducen el comportamiento hacia metas más altas (Reid, 2008, p. 19).

Las personas que tienen necesidades estimadas satisfechas tienden a ser muy productivas y bien adaptadas. Además, la necesidad frustrante de confianza en sí mismo puede conducir a la psicopatología, como aquellos complejos de inseguridad, impotencia e inferioridad. Las personas que se encuentran frustradas con su necesidad de estima pueden ante esta situación alejarse y disuadir, o pueden crear mecanismos de defensa psicológica (Reid, 2008, p. 19).

3. Necesidad social, de amor y pertenencia:

El vínculo social, comprendido por el desarrollo de amistades, asociaciones y grupos o afiliación, son mecanismos significativos que se resumen para lograr la satisfacción de las necesidades sociales. La búsqueda de significado y conexión con otras personas simboliza el núcleo de las necesidades sociales, y existe la necesidad de varios tipos de relaciones para satisfacer las necesidades del amor. El sentido de pertenecer a algo es transcendental para las personas que evolucionaron de animales de carga, a depender de un grupo de supervivencia. Las personas modernas se esfuerzan por corresponder a algo más grande que ellos: corresponder a un matrimonio, boda, familia, clubes, escuelas, equipos deportivos, musicales, a un país, o una comunidad u otros grupos pueden darle la sensación de pertenencia y satisfacer algo social. Puede haber un daño significativo a la función psicosocial del individuo cuando las necesidades de amor y pertenencia se frustran o se amenazan rigurosamente. Las carencias de las necesidades de amor consiguen aumentar o disminuir futuros

comportamientos de búsqueda de amor, dependiendo de la persona, condiciones y medio ambiente (Reid, 2008, p. 19).

4. Necesidades de seguridad

Cuando se satisfacen las necesidades fisiológicas, se muestra un nuevo conjunto de necesidades concernientes con la seguridad como aquellos primordiales motivadores de la conducta. (...) Las necesidades de seguridad involucran a personas que anhelan un mundo ordenado, predecible y donde las cosas inesperadas son raras. Las personas tienden a buscar estabilidad y eligen familiarizarse con lo novedoso; existiendo una inclinación por lo que conoce y un miedo hacia lo desconocido, que están relacionados con la necesidad humana básica de seguridad y previsibilidad. Cuando la seguridad se ve amenazada, una persona se enfoca en evitar el peligro y restaurar rápidamente la seguridad. Cuando alguien está involucrado en una conducta producida por la seguridad, hay un enfoque único para el organismo, porque el resto parece menos primordial cuando existe una amenaza a la seguridad física o psicológica (Reid, 2008, p. 17).

Las necesidades de seguridad son especialmente prepotentes durante los primeros años. Argumenta que los niños prefieren un mundo seguro y ordenado, que peligroso. Semejante a las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad ya no son el principal motivador conductual cuando se satisfacen las necesidades. La búsqueda de seguridad ya no es el motivador más importante para la conducta humana, ya que las necesidades de seguridad se satisfacen de manera crónica. En promedio, aquellas necesidades de seguridad de los Estados Unidos son dominantes solo en el contexto de crisis o situaciones extremas, como el estrés situacional, frente a la experiencia de ser atacado (Reid, 2008, p. 18).

5. Necesidad fisiológica:

Los conjuntos más básicos de necesidades humanas son fisiológicos tales como: comida, bebida, respiración y excreción. En la jerarquía de Maslow, las necesidades básicas son las más importantes, pues dominan el cuerpo

cuando no se logran cumplir. Los humanos se esfuerzan por lograr un estado de homeostasis, el cual significa la estabilidad fisiológica y la consistencia psicológica. La comida, bebida y necesidad de descansar o dormir y otras actividades mantienen la homeostasis física, y las conductas que buscan satisfacer las necesidades fisiológicas, las cuales buscan contribuir hacia una impresión de equilibrio y previsibilidad para los humanos. En sus documentaciones no divulgadas, Maslow señaló: "Orinar o defecar en el momento adecuado puede ser una gran satisfacción, en el sentido de finalización, alta y finalización", siendo este es un ejemplo de un deseo fisiológico que debe satisfacerse (Reid, 2008, p. 16-18).

1.3.4. Teoría de la motivación y las necesidades de Maslow:

Este modelo se basa en aquellas reacciones hacia estímulos del comportamiento humano; en la que encontramos cuatro concepciones clave: claves, reacciones, impulsos y respuestas. Dichos impulsos designados necesidades o causas son los fuertes estimulantes que animan al ser humano a actuar es decir; necesidad de sed, frío, hambre, sexo, dolor, entre otros. Esta impulsividad consigue inducir a una reacción a una configuración clave. Por lo tanto; una publicidad de una marca particular de café actúa como una clave para lograr el estímulo hacia el impulso de la sed en una ama de casa; esto consigue parecer que está motivado por el dinero reducido en la adquisición de una marca de café que por el bajo precio del artículo (MERCADOTÉCNIA, 2010, p.1).

La reacción es una contestación que el cuerpo tiene a la disposición de claves; dado el caso la respuesta fuese agradable, se fortifica la reacción al estímulo que lo ocasionó. Dado lo contrario; si la reacción aprendida no se fortifica, ésta reduce su poder y finalmente la extingue. Por lo tanto, el favoritismo o lealtad del ama de casa determinada por alguna marca de café puede evaporarse si la percepción del sabor ha cambiado (MERCADOTÉCNIA, 2010, p. 2)

Así mismo; la moderna versión del autor Pavlov no intenta mostrar teorías completas de conducta; pero ofrece ciertas ideas únicas acerca de aspectos del comportamiento. (...) La recreación de la publicidad da dos efectos deseables y actúa como refuerzo, debido a que el cliente después de la compra queda expuestos

a la publicidad del producto. Este modelo provee pautas para copiar la estrategia; un anuncio debe producir fuertes impulsos en el individuo para constituir una clave efectiva. Es decir; se necesita la identificación de los impulsos más fuertes asociados con el producto; el anunciante necesita explorar profundamente sus reservas de colores, palabras e imágenes y elegir la configuración de claves que puedan simbolizar una estimulación más fuerte para estos impulsos. (MERCADOTÉCNIA, 2010, p. 2)

Por otra parte; Rivera, & otros (2009) citado por Orquera, (2018) expresa que el consumidor puede mostrar una conducta que no es completamente racional, a pesar de la parte de los principios económicos que se usan de base para decisiones similares en el futuro, este tipo de comportamiento se ocasiona al hecho de que el cliente ha probado un producto que logra resultados satisfactorios en su experiencia de utilizar. y no se arriesgará a probar otros productos, esta acción se puede especificar como lealtad del cliente (Orquera, 2018, p. 15).

Esta lealtad se puede lograr a través de estímulos que dan forma a la conducta del consumidor a la imagen de los resultados que las empresas desean lograr; existen estímulos positivos y negativos que generalmente tienen su origen en el pasado, lo que hace que esta teoría también se consiga conocer como un condicionamiento clásico que hace referencia a las acciones por el cual se logran una conducta establecida a partir de sucesos específicos (Orquera, 2018, p. 16).

1.3.6. Concepto de Marketing de relaciones

El objetivo final de este método de marketing no es otro que la lealtad del consumidor. Por eso mismo, las condiciones que se conservan han de identificarse por la subsistencia de la confianza y compromiso, un escenario equitativo, orientación a futuro y acciones de marketing interno (Córdova, 2009, p. 9).

Mestre (2012) citado por Acaide (2013) definió el marketing relacional como una relación estable y duradera con los consumidores, que brindan una satisfacción más efectiva, logrando posteriormente su fidelidad. Todo esto con la colaboración de

tecnologías modernas de información y bases de datos relacionales (Acaide, 2013, p. 85).

El marketing relacional, como estrategia competitiva se dirige a mantener relaciones a futuro entre la organización y sus consumidores, convirtiéndose en una práctica líder para la ventaja competitiva sostenible que las organizaciones desean. Por lo tanto, el marketing de relación está transgromado por una visión que es estrategia para promover intercambios en valor agregado y acciones de colaboración (p.9).

Para Abad (2007), el marketing de relaciones es un procedimiento por el cual se gestiona aquellos recursos de la compañía para mejorar su experiencia y valorar al máximo al cliente. Se especifica que la relación es más que una suma de transacciones, es el enlace que unifica a una organización y un consumidor; se basa en dos pilares, que son: información precisa del cliente e información confiable y lo más apropiada posible (Barreto & Caballero, 2018, p. 35).

El término marketing de relaciones apareció en la década de 1980, y radica en la captura y fortalecimiento de sus relaciones rentables entre las organizaciones y sus consumidores, y logrando ingresos netos crecientes por cada consumidor. La empresa necesita pensar estratégicamente sobre sus consumidores para formar relaciones futuro, necesita instaurar comunicaciones con el consumidor y no los monólogos presentados por el marketing de transacciones. Según Grönroos, el marketing de relaciones es aquel procedimiento que se usa para su captura, identificación, satisfacción, retención y promoción, relaciones rentables con los mejores consumidores y otros grupos, logrando objetivos en segmentos implicados. Para esto, es importante dirigir el negocio hacia el cliente, enfocados en la necesidad y deseo del cliente o usuario (Acaide, 2013, p. 15-16).

Esto significa lo siguiente: las principales claves para el marketing en pequeñas y medianas empresas son:

Escuche la voz del cliente, almace información confiable de ellos y adminístrela adecuadamente, personalice la oferta y la comunicación comercial, interatúe con el consumidor de manera continua y proactiva, invierta en los mejores clientes (Acaide, p. 15-16).

A. Objetivo del marketing relacional

Kanuk & Schiffman (2005) indican que: El propósito del marketing de relaciones es "crear relaciones fuertes y duraderos con un grupo básico de consumidores". El énfasis principal está en el desarrollo de relaciones a futuro con los consumidores, haciéndolos sentir satisfechos de manera en como la organización se relaciona con ellos y brindándoles una forma de conexión personal con el negocio de la empresa (Barreto & Caballero, 2018, p. 36).

Escritores como Kotler y Keller puntualizan los objetivos del marketing relacional, por el cual encontramos: Fundar relaciones permanentes y duraderas con personas o empresas que pueden influir directamente e indirectamente en el éxito de las actividades de marketing de la empresa; el marketing de relaciones tiene como objetivo instituir relaciones mutuas que son satisfactorias y a futuro con las partes interesadas clave siendo: proveedores, consumidores, socios de marketing y distribuidores, para retener y hacer crecer la empresa; el marketing de relaciones crea fuertes lazos a nivel económico, técnico y social entre diversas partes (Barreto y Caballero, 2018, p. 37).

B. Beneficios del marketing relacional:

Reichheld & Sasser, (1990) citado por Oriol (2003) expresa en sus investigaciones que el uso de una estrategia de marketing de relaciones, haciendo posible lograr beneficios significativos para aquellas partes que se involucran. Un estudio de Reichheld y Sasser (1990) muestra que la totalidad de las asociaciones en el área de servicios desaprovechan alrededor del 20% de los consumidores anuales. Sin embargo, aquellos que logran captar la atención de sus clientes acrecentan las ganancias en casi un 100% (Oriol, 2003, p. 9).

Para una asociación, también es mucho más costoso reclutar a un consumidor nuevo que retener uno existente autores como: Desatnick, Reichheld, Sasser y Buttle defendieron la idea que el consumidor crea más beneficios para la organización a medida que el consumidor y la empresa tenga una relación mutua lo que ocasiona que dicha relación sea duradera, puesto que; las personas pagarían más por un hotel donde conocen que tener que arriesgarse a experimentar un competidor más barato. La organización que logra un desarrollo de comportamiento leal por parte sus consumidores, puede cargar con un

sobrepago por la confiabilidad del consumidor en el servicio (Oriol, 2003, p. 10).

Según los autores Reichheld y Sasser, cuando se repite la compra del mismo consumidor, los costos operativos son reducidos y la compañía ofrece un mejor servicio, debido a la experiencia adquirida y que ahora se puede gestionar a través de nuevas tecnologías. Para autores como: Storbacka, Strandvik y Gronroos sugirieron en sus estudios existentes conectados entre su calidad de servicio y el nivel de rentabilidad de una organización. Posteriormente, los consumidores a largo plazo ofrecen otros beneficios indirectamente a la compañía, porque a futuro son convertidos en sus recomendaciones (Oriol, 2003, p. 8).

Dentro de los mismos incluyen:

- **Beneficios de confianza:** Estos incluyen sentimientos de confianza o seguridad con el proveedor junto con la sensación de ansiedad y comodidad reducida para saber qué esperar (Barreto & Caballero, 2018, p. 40).
- **Beneficios sociales:** A lo largo del tiempo, los consumidores logran un sentido de familiaridad e inclusive una relación social con sus proveedores de servicios. Estos enlaces hacen que sea probable que no cambien, incluso si se les dice que hay otro competidor que puede tener mejor calidad o menor precio (Barreto & Caballero, 2018, p. 40).
- **Beneficios de tratamiento especial:** Incluyen tener el beneficio de la duda, recibir un tratamiento o precio especial y conseguir un trato preferencial (Barreto & Caballero, 2018, p. 40).

Reinares & Ponzoa (2004) puntualizan los beneficios para las asociaciones, mantener y desarrollar una base de consumidores fieles son muchos:

- **Beneficios financieros:** Estos beneficios principales provienen de una variedad de fuentes, aumentando los ingresos de los consumidores con el tiempo, la reducción de los costos de administración y comercialización,

y la capacidad de mantener los márgenes sin reducir los precios (Reinares & Ponzoa, 2004).

- **Beneficios de la conducta del consumidor:** El primer beneficio de la conducta del consumidor, y quizás el más fácil de reconocer, es la publicidad gratuita entregada de boca en boca (Reinares & Ponzoa, 2004).
- **Beneficios para la gestión de recursos humanos:** Primero, debido a la experiencia y al conocimiento del proveedor, pueden contribuir a la coproducción del servicio ayudando con la prestación del servicio, a menudo los clientes más experimentados pueden facilitar el trabajo con los empleados del servicio (Reinares & Ponzoa, 2004).

C. Fases para implementar el marketing relacional en una empresa:

Según la definición de Grönroos, constituiremos 5 fases cuando implementemos una estrategia de marketing relacional Acaide & otros, 2013, p.14).

- **Identificar:** Es necesario la identificación del universo de consumidores para comprender plenamente tanto las necesidades como deseos especiales (p. 14).
- **Seducir:** Este paso implica la divulgación de una cartera de productos promocionales de la compañía al público segmentado, de acuerdo a la información alcanzada en la primera fase (p. 14).
- **Satisfacción:** La clave es que los consumidores potenciales sean convertidos en consumidores reales para que tengan satisfacción con los productos. Cuando se habla de un producto, es porque se habla tanto del producto, como del servicio. Para esto, es importante que el beneficio de usar o consumir el producto sea mayor que las expectativas antes de la compra (p. 14).
- **Retener:** Ésta fase se enfoca en convertir consumidores satisfechos en consumidores leales. Para garantizar que nuestra cartera de clientes esté llena

de consumidores apostólicos que predicán las virtudes de nuestra cartera de productos a los cuatro vientos (p. 14).

- **Potenciar:** Es decir; aumentar la capacidad de crear negocios que poseen esos clientes, aumentar las ventas o convertirse en buenos influyentes que permitan la venida de nuevos consumidores en similitud a los mismos. La clave es poder instaurar una estructura de acción para incrementar los lazos entre la compañía y el consumidor. Cree entornos de usuario que intercambien conocimientos y prácticas basadas en la marca, con el objetivo de transformar la marca en una "marca de amor" o más conocido como "Love Mark". Concepción creada por Kevin Roberts, gerente de Saatchi & Saatchi, quien escribió un libro titulado Love mark: "El futuro más allá de la marca", hablando de las marcas que enamoraron a sus consumidores, también compañías como Coca-Cola, Harley Davidson, Disney (...) se convirtieron a día de hoy en banderas de culto para sus clientes (p.14).

D. La confianza en el marketing relacional

Berry & Webster, (1992) citado Bordonava, (2015) añade que el compromiso y la confianza son las principales características que diferencian a los consumidores socios, de los consumidores con una orientación de transacción única o repetida

Según Sako (1992) citado por Bordonava, (2015) expresó que desde una perspectiva de marketing, la confianza consta de dos mecanismos primordiales: un componente cognitivo que está afín con la confiabilidad de la otra parte y una parte de conducta que está relacionada con las intenciones, motivaciones, honestidad y buena voluntad de la otra parte. Hay tres tipos de confianza en las relaciones comerciales, según

- **Confianza contractual:** refleja la creencia de que la otra parte respeta los acuerdos escritos u orales

- **Confianza en la competitividad:** basado en la certeza de que la otra parte actuará como se esperaba.
- **Confianza en la buena voluntad:** manifiesta el reconocimiento de que las partes involucradas serán honestas y también beneficiosas (Bordonava, 2015, p. 16)

E. Estrategias de marketing relacional

En relación con el marketing, se puede indicar que solicita estrategias para saber al dedillo a qué aspecto o tipo de mercado puede dirigirse este marketing; para que las empresas consigan conocer más fácilmente las necesidades de los consumidores y cómo pueden satisfacer estas necesidades a través de estrategias, por lo tanto, las empresas podrán establecer un sistema de servicio orientado al consumidor y así obtener una ventaja competitiva ya que estas empresas podrán ganar la confianza del cliente y establecer una buena relación con el mismo. Todas las empresas tienen como objetivo construir la lealtad del consumidor, lo que lleva al establecimiento de estas estrategias, haciéndoles saber y obtener más información sobre el consumidor actual y potencial (Adanaqué, 2018, p. 24).

F. Dimensiones de la estrategia de marketing relacional según Adanaqué:

Según Sánchez (2015) citado por Adanaqué, (2018) las dimensiones están separadas en relación con la estrategia de marketing, que se considerará en esta investigación:

- **Identificar a los mejores clientes:**
La ley Pareto 80/20 muestra que el 20% de los consumidores suministran el 80% de los ingresos por ventas, dándose a través de un control de ventas, identificando aquellos consumidores que componen los porcentajes de ingresos, para ganarlos con metodologías de marketing de relaciones. Y los indicadores: satisfacción, puntualidad en los pagos y compromiso (p. 25).

- **Retener a los clientes reales:**

Según Sánchez (2015) citado por Adanaqué (2018) mencionó que tiene como objetivos la creación de detalles que de una u otra forma logren una creación de valor para los consumidores. Se premiará a los mejores consumidores, que se identificaran gracias a la eficiencia y buena gestión de la base de datos. Y sus indicadores: descuentos, premios y promociones (p. 25).

- **Ventas Cruzadas de otro producto y/o servicio:**

Es importante identificar el perfil del consumidor, es posible realizar ventas cruzadas, ya que es posible brindar al consumidor otros productos de acuerdo con sus perspectivas, satisfacciones y necesidades (p. 25).

- **Fortalecer la decisión de compra del consumidor**

El desacuerdo cognitivo va referido a un tiempo específico donde el consumidor se encuentra inseguro o duda sobre el servicio. Por ello, el mejor instrumento es la base de datos, ya que esto accede a acercarse al consumidor en un momento futuro de adquisición de productos para monitorear y reforzar las compras, comunicándole que es significativo para la empresa (p. 25).

- **Inducir la prueba del servicio a nuevos clientes**

A través de los clientes actuales es posible la identificación de nuevos consumidores puesto que, ya que tienen un amplio conocimiento de la segmentación demográfica, inclinaciones, gustos, pueden ser atraídos por el servicio específico (p. 25).

- **Presentar prueba de servicio a nuevos clientes**

Con la ayuda de los consumidores presentes, es posible identificar nuevos consumidores, ya que tienen un extenso discernimiento de la segmentación demográfica, las tendencias y los gustos y consiguen

sentirse cautivados por el servicio específico (Adanaqué, 2018, pg. 25).

- **Mejorar el servicio al cliente**

La tecnología que finalmente es lo que permite la operación de Marketing Relacional; Al mismo tiempo, permitiendo que las compañías se anticipen a las necesidades de los consumidores (p.25).

- **Comunicación para el mercado objetivo:**

Dependiendo de la periodicidad de las compras, es posible la segmentación de sus consumidores: moderados, leves y frecuentes. Para cada segmento, es recomendable la creación de una línea de comunicación distinta dependiendo de la segmentación al que pertenece (p.25).

- **Presentar prueba de servicio a nuevos clientes**

Con la ayuda de los consumidores presentes, es posible identificar nuevos consumidores, ya que tienen un extenso discernimiento de la segmentación demográfica, las tendencias y los gustos y consiguen sentirse cautivados por el servicio específico (p.25).

- **Mejorar el servicio al cliente**

La tecnología que finalmente es lo que permite la operación de Marketing Relacional; Al mismo tiempo, permite a las empresas anticiparse a las necesidades de los consumidores (p.25).

G. Dimensiones de estrategias de marketing en relaciones, según *Kotler*:

a) Gestión de relación

Kotler (2002), citado por Guamán (2014), explicó que la gestión de la relación con el consumidor indica que muchos mercados han madurado y que no hay muchos nuevos consumidores disponibles para su ingreso a la categoría del producto o servicio, esto hace que se aumenten los costos para atraerlos y generar más competencia. En estos mercados, el costo para atraer al cliente es cinco veces más que mantener una buena disposición para los consumidores existentes (Guamán, 2014, p. 44).

- **Base de datos**

Por consiguiente; (Alfaro, 2004) citado por Guamán (2014) añade que los programas relacionales son la compilación, el procesamiento y la investigación de un gran volumen de datos recibidos por los diversos canales de comunicación.

Es decir; la gestión que es individual a la base de consumidores significa la gestión de cualquier relación, y trata de lograr la máxima lealtad en beneficio de ambas partes (Guamán, 2014, p. 44).

- **Valor del cliente**

Para Kotler (2002) citado por Guamán, (2014) el valor transferido por el consumidor es la diferencia que se da del valor total y el costo total. El valor total para el cliente es también los conjuntos de beneficio que los clientes han esperado de un producto o servicio, así mismo; el costo total para el cliente es el costo en el que probablemente incurra el consumidor al evaluar, adquirir, usar y deshacerse del producto o servicio (Guamán, 2014, p. 44).

El valor para el consumidor es la relación entre sus beneficios y sacrificio requerido para conseguirlo. El conocimiento del valor que el consumidor otorga a los productos o servicios de la compañía son necesario para el conocimiento de sus necesidades y deseos, y que las compañías propongan las estrategias correctas para retenerlos (p. 44).

b) Gestión de identificación de clientes

Identificar clientes es ahora el procedimiento básico para las compañías que prefieren el enfoque de fidelización de los consumidores (...). Una parte importante identificar el consumidor, medir y caracterizar el sector de su mercado potencial, aquellos que aún no compran nuestros productos o servicios, y esto nos dará mejores márgenes de beneficio (Ecommerce, 2017).

Del mismo modo; siguiendo con la pauta Borquero (2006) citado por Guamán, (2014) hace referencia que hay dos formas de generar lealtad:

Los programas de fidelización se encuentran a la orden del día y, en también queman el mercado. Siendo su primordial problemática que generalmente se usan desde un aspecto de marketing de productos, lo que los hace desnaturalizarse y realmente se convertirá en una forma de publicidad. Sin embargo, esto no significa que deben ser descuidados, sino por el contrario, se deben usarlos con los criterios del consumidor, aunque es más difícil venderlos al tablero y requiere más creatividad (p. 44).

El segundo es la lealtad propia al servicio. La aplicación es más complicada, pero a largo plazo es la que proporciona la mejor eficiencia. Así mismo, la lealtad se puede implementar directamente a través de programas que informan a los consumidores, o implícitamente a través de la presentación del servicio en sí (p. 44).

- ✓ **Ciente Actual:** Aquel que emite la compra, y que es atendido, prestándole un servicio satisfactorio.
- ✓ **Ciente potencial no usuario:** Es quien compra, pero no espera que las compañías le ofrezcan un producto, simplemente compra para satisfacer sus necesidades, no es obligado a la compra, ni tampoco es sugestionado por publicidad.

- ✓ **Cliente antiguo recuperable:** El cliente que ha comprado un producto, pero ya no compra un producto, espera que la compañía ofrezca un nuevo valor que supere el anterior.

c) Gestión de lealtad:

El consumidor siempre compra y, a veces, ni siquiera tiene conocimiento sobre promociones o programas de otras compañías (...). La lealtad es más profunda porque el consumidor tiene en cuenta otros factores como la calidad del producto o el precio. Como regla general, el consumidor cree en la misión de la compañía y le gusta la forma en que le sirven. Es casi una relación amistosa con la compañía o con alguien que se encuentra dentro. Entonces, la importancia del trabajo en equipo (Rivas, 2018).

- **Recuperación del cliente**

Es necesario conocer porqué el cliente se ha ido, por ejemplo: la existencia de competencia en el sector, consumidores que están insatisfechos por una mala atención, existencia de deficiente satisfacción al haber adquirido el producto o servicio, que el cliente haya cambiado de dirección o vivienda u otros (ENTREPRENEUR, 2017).

Por ello es necesario analizar a los clientes, ver nuestros errores, descubrir cuál es el problema y ofrecerle nuevos beneficios, como promociones, descuentos, o algo que llame la atención a nuestro cliente antiguo.

- **Satisfacción del cliente**

Según (Valarie, 1994) citado por Guamán (2014), el concepto de satisfacción significa la saciedad del cliente. En términos menos técnicos, satisfacer al consumidor; es evaluar al consumidor de un producto o servicio; tanto como si este producto o servicio cumple con aquellas necesidades y expectativas de mi cliente.

- **Lealtad del cliente**

Según Juran, (2000) citado por Guamán (2014), añade que:

Es importante lograr la distinción entre la satisfacción de sus consumidores y su fidelidad, pues un consumidor que está satisfecho compra continuamente en la empresa y también en el de la competencia. Un consumidor fiel compra de forma exclusiva únicamente en la empresa, además tenemos a un consumidor insatisfecho, este es improbable que sea leal, pero sorprendentemente un cliente satisfecho no es leal. La lealtad del cliente varía dependiendo de lo que el consumidor haga, es decir; depende de las decisiones de compra que tienen. Los clientes compran continuamente para una empresa esto es beneficioso ya que les ofrece ventas continuas.

Los clientes leales contribuyen a los ingresos de la empresa pero también contribuyen a sus beneficios pues recomienda a otros clientes en potencia, paga un precio alto, compra productos de la empresa, trabaja para el desarrollo de nuevos productos porque sugiere, y reduce los costos internos de la empresa.

E. Proceso de planeación de estrategia relacional

Reinares y Ponzoa (2004), manifiestan que el marketing de relaciones requiere planificar una serie de etapas fundamentales:

1. Análisis de la situación:

Aquí se evalúa el contexto social, económico, político, cultural, entre otros en el que la compañía va a ejercer la estrategia, centrándose en la estructura, ambiente externo que afectarían en algún proceso relacional (Reinares & Ponzoa, 2010, pg. 99).

El análisis de la situación también lleva a cabo una investigación de las oportunidades o recursos de relación que la compañía tiene para la

planificación de operaciones futuras. En este caso, se revisa aquellas debilidades, oportunidades, amenazas macro ambientales y fortalezas que tiene la empresa para planificar estratégicamente, seleccionar y elaborar procedimientos relacionales externos e internos en periodos temporales, de corto, mediano o futuro plazo (Reinares y Ponzoa, 2010 p. 99).

Keegan, (1997) citado por Reinares & Ponzoa, (2010), añade que este análisis será bastante distinto en la medida en que la orientación relacional sea un componente nuevo en la estrategia. o supone una evolución de orientaciones o experiencias pasadas en este campo por parte de la empresa. Del mismo modo, la esfera geográfica o sociocultural en la que opera o planea actuar la empresa y los desafíos transculturales que enfrentará esencialmente en el caso de empresas multinacionales o con aspecto en áreas multiculturales que deberán descubrir e incorporarse a la planificación de relaciones. La variedad de fenómenos críticos y diversificados de culturas, comprensión de hábitos y conductuales de individuos con las que la compañía interactuará (Reinares & Ponzoa, 2010 p. 100).

2. Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente:

El posicionamiento de las empresas orientadas al consumidor caracteriza nuestra posición en el mercado en comparación con la de los competidores, ya sea desde un punto de vista objetivo (o basado en variables concretas o cuantificables como desarrollo tecnológico, servicio, precio, ventas, calidad, u otros, desde el punto de vista de la internalización. el consumidor o usuario lo hace a través de nuestra compañía. Proporciona una posición en su cabeza, un sistema de elementos llamados atributos y relaciones como se destacan los establecidos con competidores directos e indirectos (Adanaqué, 2018, p. 29) El posicionamiento en esa estrategia de relación se puede definir como la posición relativa que nuestra compañía o un producto o servicio en particular tiene en relación con el producto ideal del consumidor, incluido el servicio, la calidad y la mezcla de marketing percibida (Adanaqué, 2018, p. 29).

En el marketing relacional, no tomamos ninguna posición relativa en el mercado. Absolutamente satisfacemos a la clientela y abordamos y anticipamos, cuando sea posible, las necesidades que tiene, en parte porque podemos influir en la motivación del cliente a través de su relación con nosotros (Adanaqué, 2018, p. 30).

Estudiar el negocio de la compañía que interactúa con los consumidores: este punto muestra que la compañía orienta al consumidor, fundamentando que nuestra compañía cumpla las expectativas del consumidor. Sin embargo, es necesario que seguir tal premisa no conduzca a un efecto opuesto al deseado. Al ofrecer múltiples visiones de nuestra empresa a cada consumidor o grupo de consumidores que nos invitan a una forma específica, podemos lograr que se perciban de manera difusa o lo que sea, sin personalidad (Reinares y Ponzoa, 2010) p. 101)

Debemos tener en cuenta de que a pesar de que el cliente es el rey, o tiene la razón, indicarle como es nuestra empresa para que el cliente se adapte a nosotros pues si se hace un descuento por un producto sin tener en cuenta los gastos en el proceso de distribución podría generar una confusión entre los mismos.

3. La gestión de la comunicación:

Un aspecto primordial en una empresa y de los consumidores es comunicarse. La comunicación interna perfecciona el servicio del consumidor y consigue sinergias, ésta debe ser clara y recíproca (Adanaqué, 2018, p. 34).

4. Alcance de la estrategia relacional:

Estas estrategias relacionales abarcan consumidores, servicios o productos, unidades de negocios, y audiencias que interactúan con ellos, sean consumidores o proveedores, accionistas, socios, competidores, distribuidores, medios de comunicación, auditores, gobiernos, medios de comunicación, empresas propias o de inversión (Adanaqué, 2018, p. 34).

Las empresas no siempre requieren las mismas estrategias, es necesario observar a la empresa para crear estrategias mixtas que combinen tanto las estrategias en marketing de relación como las estrategias en marketing transaccional. Teniendo siempre en cuenta que el marketing de relación está orientado hacia el consumidor, considerándose que el consumidor puede o no querer tener una relación con la empresa y ese deseo se debe respetar (Adanaqué, 2018, p. 34).

En este paso de la planificación estratégica en marketing de relaciones, en primer lugar; se debe identificar los negocios, servicios y productos que se ofrecen, identificar también las necesidades del consumidor, pues el marketing relacional trae consigo otra forma de administración de negocios que se basa en sentirse plenamente capacitado, entrenado y decidido (Adanaqué, 2018, p. 34).

5. El plan de marketing relacional:

Los usos de estrategias relacionales requieren de un plan minucioso que especifica acciones, objetivos, responsabilidades, sistema de control y recursos (Adanaqué, 2018, p. 34).

1.3.8. Concepto de fidelización

Es una cultura de servicio centrada y comprometida con el consumidor, en una investigación constante para perfeccionar sus conocimientos y valorar sus cualidades, necesidades y deseos (quiénes son, cómo son, qué quieren). Es un deseo de perfeccionar y prevalecer lo que se hace, apuntar a lo que los consumidores desean recibir, fortalecer las relaciones y lograr sus preferencias, siempre agregar valor a los bienes o servicios ofrecidos, que pueden ser tangibles o intangibles, y cuyo objetivo final es financiero y emocional, el vínculo emocional, se vuelve digno de confiar en ellos, haciéndolos sentir bien, manteniendo relaciones cercanas y a largo plazo a lo largo del tiempo. (González, 2010, p. 13).

Según Cobo y Gonzales (2007) citados por Barreto y Caballero, (2018) decidieron que: la lealtad del cliente está estrechamente vinculada al servicio y calidad de

servicio, ya que esta combinación creará un círculo virtuoso donde satisfacer al cliente origina lealtad, la lealtad genera nuevos ingresos para un costo menor y, por lo tanto, desarrolla rentabilidad de la organización, para mejorar el servicio (Barreto & Caballero, 2018 p. 47).

A. Fases del proceso de fidelización

Burgos (2007) citado por Barreto & Caballero, (2018) indica tres fases, por el cual el consumidor es identificado y reconocido, igualmente monitorear y desarrollar relaciones con el consumidor (Barreto & Caballero, 2018).

La identificación del cliente es lo más importante porque es substancial además de conocer el nombre, teléfono o dirección, es preciso reconocer los hábitos de compra, cantidad de productos comprados, gustos, preferencias, preguntas que han creado, u otros. Todo esto para desarrollar a largo plazo y duradera relación con el cliente (Barreto & Caballero, 2018).

B. Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización de los consumidores residen en la identificación de los consumidores que crean el mayor beneficio para mantenerlos y desarrollar el consumo, lo que proporciona el mayor beneficio para la organización. Estas estrategias consiguen relaciones más próximas al consumidor a futuro.

Para una organización, la fidelidad es clave para competir dentro de un mercado porque al tener lealtad en los consumidores, estos mismos certifican ingresos constantes, y traen estabilidad para una organización (Vega, 2017, p. 26).

C. Claves para fidelizar los clientes

Una vez que se define la orientación hacia la empresa y al cliente, se proponen claves para contribuir al éxito para crear una fidelidad del cliente, puesto que; la lealtad crea nexos que permitirán mantener relaciones duraderas y rentables con consumidores, generando acciones que agregan valor, permitiendo aumentar los niveles de satisfacción de los mismos (Acaide, 2013, p. 20).

- **Identifique los diferentes tipos de clientes**

Se debe identificar aquellos diferentes tipos de clientes que conforman su cartera de negocios e instituya planes personalizados para la interacción con los mismos. Trate a los clientes VIP que son el corazón de su negocio de una manera extraordinaria e implante en ellos una distinción positiva en su negocio. Se debe recordar y ofrecer un mejor servicio a sus mejores consumidores, lo que no significa tratar mal al resto. En cambio; para los clientes fugaces, es necesario diseñar planes de lealtad que les permitan mantenerse. Intente aumentar sus ingresos con los consumidores que tienen el mayor potencial, para lograr un mayor conocimiento de ellos y aumentar las ventas cruzadas (p. 20).

Instaurar una comunicación proactiva donde exista comunicación con los consumidores antes de que lo hagan con la empresa. Crear un diálogo continuo con aquellos que no siempre tienen una intención de venta. Así mismo; la comunicación proactiva le permite detectar actitudes insatisfechas y escuchar sugerencias de mejora continua (p. 20).

- **Piense en el largo plazo**

El valor de cada consumidor depende del tiempo en que este desee hacer negocios con la organización. (p. 20).

- **Escuche la voz del cliente**

En representación de una queja o alegación. Es importante aprovechar esta valiosa información de manera positiva, recordando que los consumidores nos otorgan otra oportunidad (p. 21)

- **Genera una atmósfera vital**

Es necesario generar una atmósfera vital para sorprender positivamente a sus consumidores y superar sus perspectivas. Para esto, es importante la planificación al contactar con los consumidores para establecer formalidades de acción, y así mismo lograr una gestión de experiencia y establecer patrones (p. 21).

- **Recuerde la importancia de la calidez hacia sus clientes**

La calidad por sí sola no vende, sin embargo; la calidez hace que el consumidor se gane la confianza además de establecer un compromiso con ellos, es importante que el servicio prestado este realizado en entorno a la complicidad y proximidad, además dicha relación debe ser cordial y con cortesías perennes (p. 21).

- **No subestima la importancia capital del cliente**

Es importante capacitar a sus empleados y alentándolos a participar. Recordar que es importante que los trabajadores se involucren para que el contacto con el consumidor se realice de la manera correcta y aumente el nivel de fidelidad (p. 21).

- **Genere costos de intercambio**

En el buen sentido, que le permitan mantener a sus consumidores entre ellos: costos emocionales asociados a su marca o a la confiabilidad y atención recibida, aquellos costos físicos en relación a sus rutinas y métodos de trabajo (p. 21).

- **Proporcionar un flujo continuo de valor**

El conocimiento absoluto del consumidor le accederá a conocer sus necesidades. Aprovechar cada oportunidad para la aportación de un

mayor valor en carácter de herramientas para su negocio o detalles concernientes con sus aficiones o preferencias (p. 21).

- **Promueve las ventas cruzadas y las ventas complementarias**
Acrecentar la facturación al permitir que los consumidores consuman productos que no sean su catálogo y ofrecer productos que les complementen, que logren ser útiles para sus consumidores (p. 21).
- **No caer en el error del pensamiento humano de lealtad o fidelización**
Estoy hablando de una definición estratégica mucho más amplia que incluye una multiplicidad de acciones que le han permitido conservar a los consumidores más satisfechos (p. 21).

D. Dimensiones de la variable fidelización

Las dimensiones se lograron establecer con una base acerca de la literatura del marketing según el autor Alfaro (2004) quién sugiere que la lealtad se puede definir por tres dimensiones diferentes (Adanaqué, 2018, p. 15):

- **La compra:** es la acción que decide un consumidor después de evaluar una cartera de opciones, teniendo en cuenta que el producto contenga una serie de características como son: calidad, cantidad, diversidad, facilidad de compra, buena presentación, disposición del producto, bienestar, duración, entre otros (p. 15).
- **Los servicios:** es cualquier acción o beneficio que un individuo ofrece a otro, esta acción es intangible y puede estar relacionada como no puede con un producto en físico. En este estudio, el término "servicios" se entiende como la atención y las instalaciones que el consumidor observa que recibe de la empresa (p. 15).
- **Lealtad:** La lealtad es una definición de conductas o comportamientos, repetitivos de compras en un determinado lugar por

un periodo largo de tiempo, además se dice que es aquella persona con la intención de repetición por la compra y la recomendación a terceros acerca de su producto o servicio (p. 15).

1.3.9. Estrategia

Según Reinares & Ponzoa, (2004) citado por Barreto & Caballero, (2018), menciona que: la estrategia de marketing de relaciones está basada en la creación de vínculos de relación, donde el cliente recibe incentivos, trato preferencial, servicio personal y además de una lista de procesos destinados a su satisfacción. Leonard Berry desarrolló un marco para comprender los tipos y estrategias de almacenamiento que se enfoca en desarrollar relaciones con los clientes, que consiste en lazos económicos, sociales, de personalización y estructurales (Barreto & Caballero, 2018, p. 42).

1.3.10. Clientes

Barquero (2009) citado por Antúnez, (2014) dice que el consumidor es aquel que tiene acceso al producto o servicio a través de un pago por el mismo. Es decir, es aquel; quien compra, y también consume. Es denominado, cliente, comprador y consumidor tienden a ser el mismo individuo. La denominación opuesta a "cliente" es "competidor".

1.3.11. Comportamiento del consumidor

Antúnez, (2014). En su investigación llamada “Análisis del Consumidor” que toma en cuenta la definición de los autores Schiffman & Kanuk (1992), manifiestan que la conducta del cliente se precisa como la manera en que los involucrados se interesan cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan bienes, ideas y servicios que satisfacen sus necesidades. Esta acción está relacionada con la forma en que los individuos, toman decisiones sobre el uso de sus recursos materiales, dinero y

esfuerzos. Esto envuelve a responder las siguientes preguntas: ¿Qué compran? ¿Por qué lo compran? Como lo compran ¿Cuándo lo compran? ¿Dónde lo compra?

1.3.12. Servicio

Mestre, (2012), especifica el servicio como, la concentración de esfuerzo humano o mecánico a seres humanos, animales u objetos. Los servicios con activos intangibles, no logran ser percibidos por nuestros sentidos, son temporales y no logran ser almacenados. Tomando como ejemplo de servicios tenemos: actividades que realizan los bancos, aquellas compañías aseguradoras, se encuentran también cajeros, instituciones, clínicas, hospitales, entre otros.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional que fortalecen la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo, 2018?

1.5. Justificación e importancia

La falta de comunicación con los clientes externos, y uso de estrategias de marketing conllevan a una compañía a generar relaciones perjudiciales con los consumidores induciendo a relaciones precarias en un periodo de corto plazo. Así mismo; a las organizaciones les dificulta la fidelidad de los consumidores hacia su marca, producto o servicio. Por ello; esta investigación busca generar conocimiento acerca de las estrategias encaminadas al marketing de relaciones, pues las mismas pueden permitir que una empresa pueda crecer económicamente, a base de mejorar las experiencias en el trato hacia el cliente, motivando así a la lealtad de los mismos.

Por lo tanto; el desarrollo de esta investigación aporta a las empresas a perfeccionar el atributo de atención al cliente, orientándolos a mejorar la reciprocidad con sus consumidores, así mismo usar el marketing relacional como herramienta de comunicación y fidelización.

El proyecto se investigó porque se percibió que la empresa Trawa Sushi Lounge tenía clientes los cuales no se sentían identificados con la empresa, obteniendo que sus estrategias de comunicación y fidelización en su plan de marketing no son las adecuadas.

La investigación tiene como pertinencia demostrar, desarrollar y solucionar en nivel de marketing relacional en comunicación y fidelización que tiene la empresa con los clientes, utilizando como instrumento de la encuesta, teniendo como objetivo establecer estrategias enfocadas al marketing de relaciones y fidelidad para los clientes de Trawa Sushi Lounge.

1.6. Hipótesis:

H0: La estrategia de marketing relacional no genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo, 2018 (Trawa Sushi Lounge).

H1: La estrategia de marketing relacional genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo, 2018 (Trawa Sushi Lounge).

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general:

Establecer estrategias de marketing relacional para fortalecer la fidelización de los clientes del restaurante Trawa Sushi Lounge en Chiclayo, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos:

- Analizar el nivel de fidelidad de los clientes del restaurante Trawa Sushi Lounge en Chiclayo, 2018.
- Analizar el nivel de marketing relacional utilizado para fortalecer la fidelización de los clientes del restaurante Trawa Sushi Lounge Chiclayo, 2018.
- Formular estrategias de marketing relacional con los clientes de un restaurante en Chiclayo, 2018.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la Investigación.

Tipo de Estudio

La investigación fue cuantitativa, con un alcance descriptivo y de diseño no experimental.

Los estudios cuantitativos funcionan esencialmente con cantidades porque se utilizan para establecer semejanzas y disconformidades por medio de proporciones. Esto se ve reflejado en la obligación del uso de bases de datos para examinar la información. Este procedimiento pretende mucha exactitud y disciplina (Barragán & otros, 2003) (p.115).

Se usó la recopilación de datos para examinar una hipótesis establecidas en cálculos numéricos y observaciones estadísticas para establecer esquemas conductuales (Sampieri & otros, 2003, p. 3).

De alcance descriptivo:

En muchos casos, el investigador puede estar interesado en la caracterización de fenómenos, situaciones, eventos que indican sus rasgos más característicos o diferenciadores (Musalli, 2015, p. 15).

Hernández, Fernández y Baptista (2010), citado por Musalli (2015) en su libro señala que los estudios descriptivos especifican propiedades, tipologías y perfiles tanto de personas, como grupos y conocimientos de la sociedad, objetos y también otros fenómenos que son analizados. Es decir, solo tienen la intención de evaluar o seleccionar la información en carácter independiente o colectivamente sobre aquellos conceptos y variables enfocados en un tema, es decir, su objetivo no es revelar cómo su relación entre los mismos (P.15).

Diseño de la Investigación (No experimental)

Gómez, (2009) en los estudios no experimentales no son manipuladas las variables. De esta manera, no se obtienen resultados sobre los problemas estudiados(p.92).

Los diseños no experimentales se ejecutan sin cambiar variables, es decir, no existe una variación consciente de una variable para medir su efecto en otra, pero son observados aquellos fenómenos a medida que ocurren en su contexto natural. Las

variables independientes aparecen en este tipo de estudio y no pueden manipularse como sus efectos (Musalli, 2015, p. 31).

El diseño utilizado para la presente investigación fue la siguiente:

T R ----- M ----- P ----- R2, dónde:

R: realidad que atraviesa Trawa Sushi Lounge para fortalecer la fidelización de sus clientes.

M: muestra de estudio

P: Propuesta: Estrategia de marketing

T: teorías que fundamentan la propuesta

R2: Realidad que se espera transformar mediante la propuesta.

2.2 Población y muestra

Población

Hernández & otros (2006) mencionan en su libro "Proceso de investigación científica" que la población es cualquier conjunto de naturalezas que tienen una o más propiedades comunes determinadas por el investigador, y que pueden variar de una realidad total a un pequeño grupo de fenómenos.

Pino (2006) La población está referida a un conjunto de consiste individuos que se centran en elementos comunes y que los hace medibles para una investigación.

La presente investigación se basó en estudiar en los clientes del restaurante "Trawa Sushi Lounge". De acuerdo con el diagnóstico realizado con los dueños del local son alrededor de 10.000 clientes los visitan habitualmente el restaurante, por lo que el estudio compete a esa cantidad de población.

Muestra:

Bernal (2010) expresó que la muestra es una porción de aquella población que ha sido seleccionada, en el que se consigue efectivamente una información para desarrollar una investigación, la cual es medida y también observada.

En este caso, la muestra abarcará un total de 50 clientes consumidores del servicio que brinda la empresa.

La muestra fue extraída con un 85% de confianza, una puntuación de 1,44; un margen de error equivalente a un 10%, teniendo como consecuencia a 52 clientes del restaurante.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Argumentos		Datos
z	Nivel de confianza	85%
	Puntuación	1.44
e	Margen de error	10
N	Tamaño de la Población	10.000
M	Muestra	52

2.3. Variables y operacionalización

Marketing Relacional

Kiberg, (2011). Este concepto de marketing de relaciones es moderno, pues surgió a principios de los 80. Grönroos lo define así: “el marketing es un proceso para la identificación, captación, satisfacción, retención y potenciación de relaciones que

son rentables para mejorar la relación con los clientes y otros colectivos, para lograr objetivos entre las partes que se involucran.

Definición Operacional: Para la investigación se definieron las siguientes dimensiones: gestión de relaciones, gestión de identificación de clientes, gestión de lealtad.

Fidelización

Según Cobo y Gonzales (2007) citados por Barreto y Caballero, (2018) decidieron que: la lealtad del cliente está estrechamente vinculada al servicio y calidad de servicio, ya que esta combinación creará un círculo virtuoso donde satisfacer al cliente origina lealtad, la lealtad genera nuevos ingresos para un costo menor y, por lo tanto, desarrolla rentabilidad de la organización, para mejorar el servicio (Barreto & Caballero, 2018 p. 47).

Tabla 1 Operacionalización de variables

MARKETING RELACIONAL					
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	CATEGORÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO	
<p>En el marketing relacional, existe una fidelidad del consumidor hacia la marca, es decir; al primer contacto con el cliente este puede convertirse en un consumidor fiel al generar su primera compra, siendo así clientes o consumidores recurrentes de la marca, formando una relación larga, convirtiéndose en protector de la marca y compañía (Gummesson, 2011).</p>	<p>GESTIÓN DE RELACIONES</p>	Base de datos	¿Crees que es importante que el restaurante tenga una base de datos de todos sus clientes para optimizar su tiempo en los pedidos?	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	
		Valor del cliente	¿Cómo es la confianza que te genera el restaurante?		
			¿Qué te enganchó a seguir el servicio del restaurante?		
	<p>GESTIÓN DE IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES</p>	<p>Cliente actual, potencial, antiguo</p>			¿Cuántas veces al año visitas el restaurant?
					¿Visitas otros Restaurantes del mismo Rubro?, ¿Cuál?
					¿Crees que los productos actuales están en relación a su calidad y precio?
					¿Qué días visitas la marca por internet? ¿Con quiénes visitas el restaurant?
	<p>GESTIÓN DE LEALTAD</p>		Recuperación		¿Te ha ofrecido descuentos o promociones el restaurante para atraerlo a consumir sus productos?
			Satisfacción		¿Se siente satisfecho con cartera de productos que ofrece el restaurante?

Fidelización	<p>¿La empresa aplica algún proceso de fidelización de clientes?</p> <p>¿Qué cantidad inviertes en el consumo del restaurante?</p>
--------------	--

FIDELIZACIÓN				
<p>Según Cobo y Gonzales (2007) citados por Barreto y Caballero, (2018) decidieron que: la lealtad del cliente está estrechamente vinculada al servicio y calidad de servicio, ya que esta combinación creará un círculo virtuoso donde satisfacer al cliente origina lealtad, la lealtad genera nuevos ingresos para un costo menor y, por lo tanto, desarrolla rentabilidad de la organización, para mejorar el servicio (Barreto & Caballero, 2018 p. 47).</p>	Compra	Calidad	¿Considera que la empresa cuenta con el espacio físico e infraestructura adecuada para la recepción, conservación y despacho del producto?	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
	Servicios	Servicio	¿Cómo considera usted que es la atención al consumidor? Atención del servicio	
		Consultas de opinión	¿Las consultas y reclamos con respecto a algún producto son atendidas rápidamente?	
	Lealtad	Retención de clientes	<p>¿Usted considera que las relaciones que mantiene con el restaurante son?</p> <p>¿Sabes cuál es el plato Bandera del Restaurant?</p> <p>¿Sabe cuáles son los colores corporativos del restaurante?</p> <p>¿Reconoce este logo?</p> <p>¿Sigues a la marca por redes sociales?</p>	
		Compras recurrentes	¿Qué elemento considera importante usted a la hora de comprar?	

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

Técnica

Blanco, (2009) citado por Marradi & otros, (2010) se menciona que la encuesta es aquel método científico para la recopilación de datos cuantitativos, con el cual se puede recopilar y preguntar información sobre las evaluaciones, creencias, opiniones y actitudes de los temas encuestados sobre diversos temas, como patrones de comportamiento o consumo, prejuicios sociales y camino, incluidos los profesionales, el derecho laboral, social.

En este informe, se consideró utilizar la técnica escrita como una "encuesta" porque la muestra se centró en los clientes del restaurante Trawa Sushi Longe y decidió que sería más conveniente utilizar a estos consumidores para que colaboren en la investigación con su comprensión constructiva crítica para poder medir los resultados del desarrollo del proyecto.

Instrumento de recolección de datos

Pino (2006) expresa que el cuestionario son conjuntos de reactivos que están realizados a base de un equipo teórico acerca de las variables de estudio.

El cuestionario utilizado consta de 21 preguntas debidamente estructuradas para que el usuario pueda entender, las cuales fueron basadas de acuerdo a las diversas dimensiones teóricas de sus variables: "Marketing relacional" y "Fidelización". Las construcciones de dichas encuestas fueron validadas por un juicio de expertos, y aplicadas a 52 personas que son clientes del restaurante, siendo esa la muestra, y siendo tabulada en el programa SPS.

Validación

El cuestionario fue realizado de manera ética, y correcta, siendo cada pregunta validada por la opinión de profesionales expertos en el tema.

Tabla 2 *Validez por juicio de expertos*

Validez por juicio de expertos

Cuestionario	Estadígrafo	Coficiente	Ponderado
1°	Juez	21/21	1.0
experto			
2°	Juez	21/21	1.0
Experto			
3°	Juez	21/21	1.0
Experto			
Ponderado		3/3	1.00

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

El programa SPS es un parámetro estadístico que permite la tabulación efectiva de las preguntas realizadas. Garantizando la autenticidad de los mismos, logrando así identificar los problemas y dificultades que presenta la organización.

2.5. Procedimientos para la recolección de datos

Primero, se investigó a través de un check list para comprobar hasta qué punto interactuaron con el seguidor de la página de Facebook de Trawa Sushi Longe. Esto resultó en aproximadamente 10,000 seguidores de la fan page, teniendo como nivel de confianza un 85%, una puntuación de 1,44 y un margen de error del 10%, dando como resultado un total de 52 clientes del restaurante a los cuales se le ha realizado el sondeo.

Todo esto se preparó utilizando el programa Excel para poder ejecutar las tabulaciones correspondientes y además los cuadros de resultados, de modo que se puedan interpretar más tarde y llevar a cabo la discusión.

2.6. Criterios de rigor ético

La elaboración del presente informe fue de manera responsable sin lucro alguno, con el fin de dar a conocer e informar al restaurante Trawa Sushi Longe sobre lo que hace falta para poder fidelizar y generar mejores estrategias de marketing relacional. Además, que la identidad de los participantes fue de manera confidencial manteniendo el anonimato de los que apoyaron en el informe.

Los mismos consumidores del restaurante Trawa Sushi Longe tanto los socios, como propietarios del restaurante han sido informados previamente sobre lo que trataba la investigación y como se llevó a cabo.

2.7 Criterios de Rigor Científico

En la presente investigación, se usaron libros, artículos científicos, cuadros, tablas, que fueron recolectadas de bibliotecas tanto físico como virtual de la Universidad Señor de Sipán y repositorios de diferentes universidades tanto internacionales, nacionales y locales encontrados en la web que sirvieron como antecedentes de estudios y marco teórico y conceptual en el caso de los libros y artículos científicos.

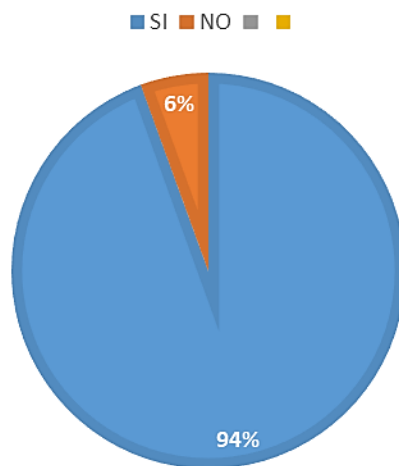
Se elaboró este informe fue de manera profesional sin dejar de lado la investigación científica responsable y respetando los derechos de autor que todo informe, proyecto o trabajo en sus antecedentes, autores mencionados fueron conseguidos mediante libros, informes desarrollados y subidos a repositorios de la misma universidad de procedencia, dando los derechos que merece todo autor.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y/o figuras

1. ¿Crees que es importante que el restaurante tenga una base de datos de todos sus clientes para optimizar su tiempo en los pedidos?

BASE DE DATOS

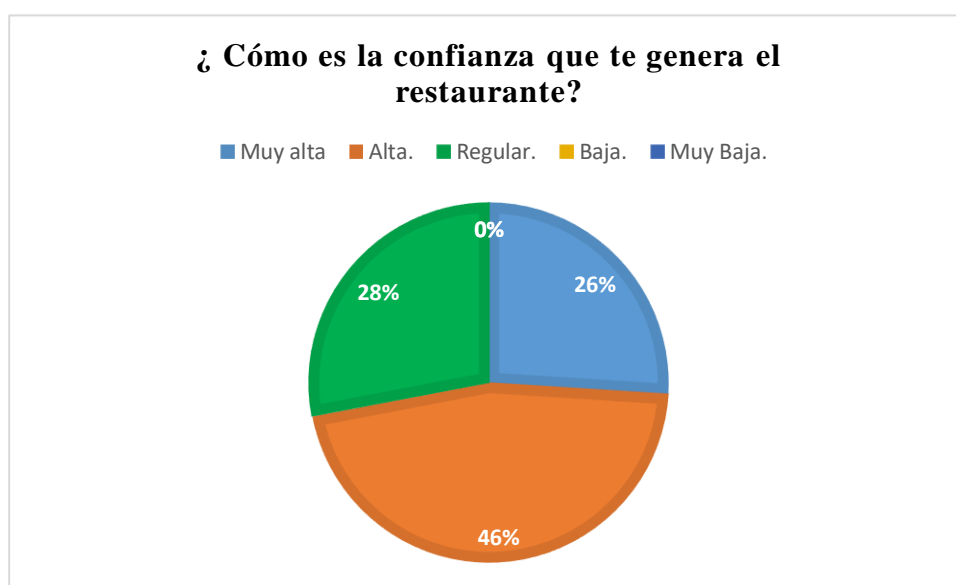


Si	94%
No	6%

Según el **gráfico N° 1** muestra que existe un 94% de clientes que se encuentran de acuerdo que el restaurante cuente con una base de datos para lograr optimizar el tiempo en los pedidos, esto afirma la hipótesis nula que indica que la estrategia de marketing relacional que utiliza la empresa no genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo 2018.

2. ¿Cómo es la confianza que te genera el restaurante?

Muy alta	20,0%
Alta.	25,0%
Regular.	55,0%
Baja.	0,0%
Muy Baja.	0,0%
Total	100,0%

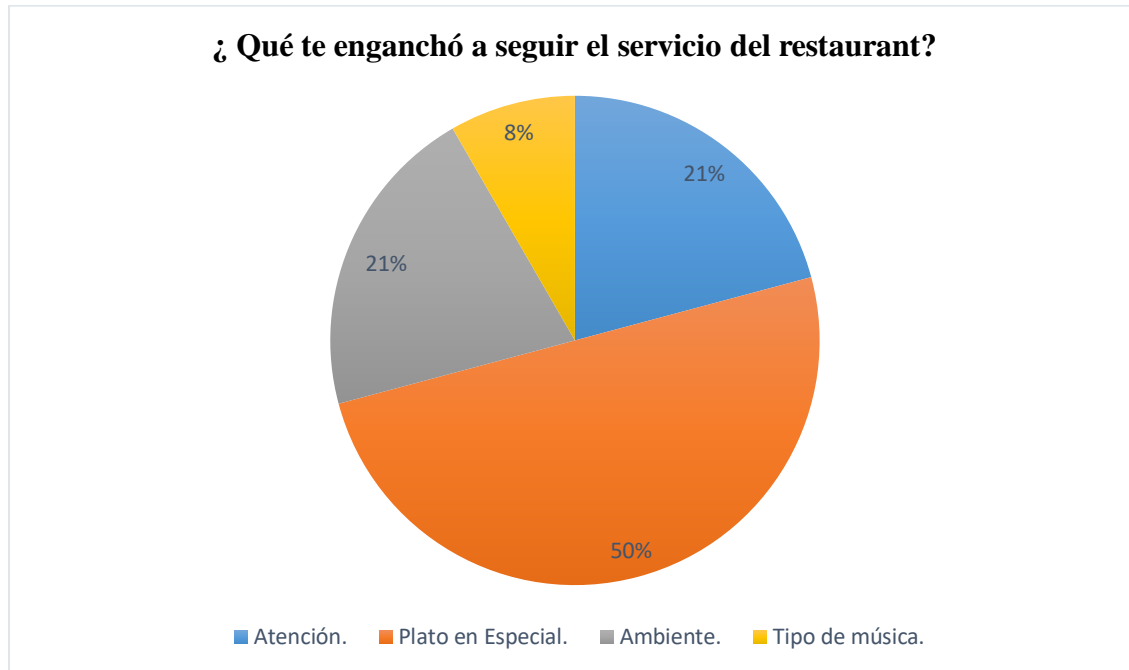


Según el **gráfico N° 2**, la confianza que le genera el restaurant Trawa Sushi Longe es alta con un 20%, mientras que con un 25% afirma que es muy alta, finalmente un 55% añade que el nivel es regular. Esto afirma la hipótesis nula que indica que la estrategia de marketing relacional que utiliza la empresa no genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo 2018.

3. ¿Qué te enganchó a seguir el servicio del restaurante?

Atención.	20,8%
-----------	-------

Plato en Especial.	50,0%
Ambiente.	20,8%
Tipo de música.	8,3%
	100,0%

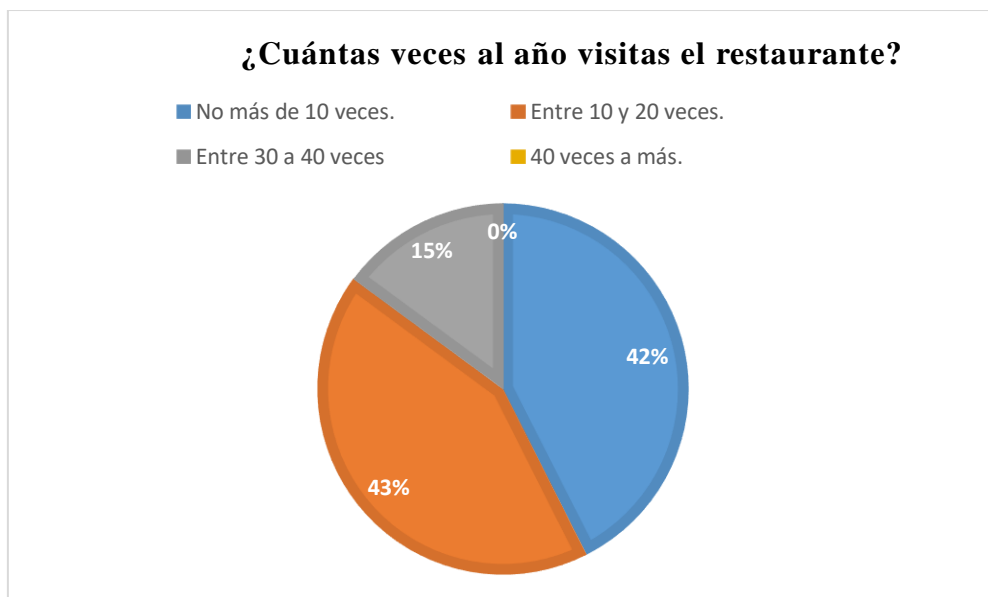


Según el **gráfico N° 3**, se reconoció que un 50 % marcó que lo que le enganchó al servicio del Restaurant Trawa Sushi Longe es un plato en especial, mientras que un 8,3% indicó que el tipo de música le agrada, revelando que falta mejoras en la atención y que hace falta perfeccionamientos en el ambiente para que obtengan un servicio de primera para sus clientes. Esto afirma la hipótesis nula que indica que la estrategia de marketing relacional que utiliza la empresa no genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo 2018.

4. ¿Cuántas veces al año visitas el restaurante?

No más de 10 veces.	42,6%
Entre 10 y 20 veces.	42,6%

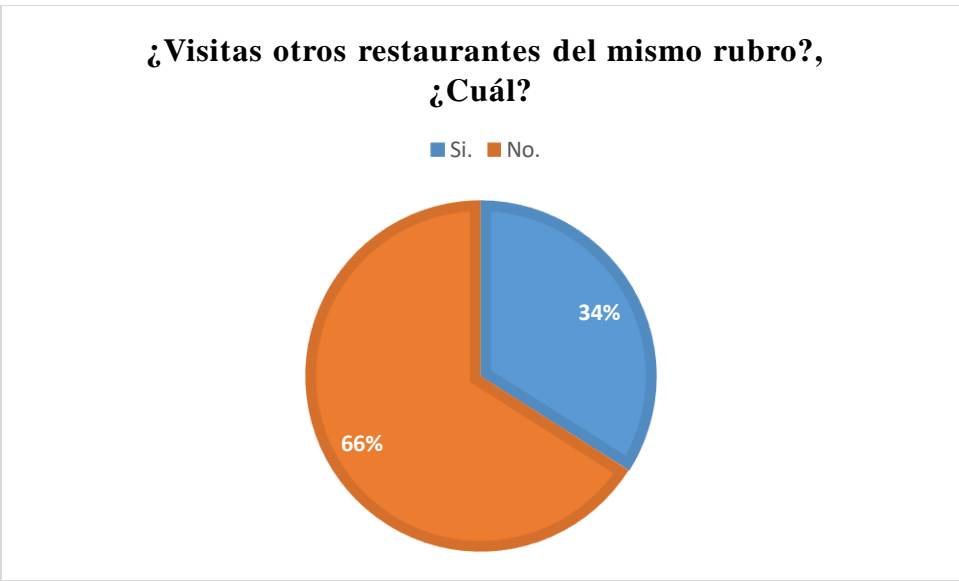
Entre 30 a 40 veces	14,9%
40 veces a más.	0,0%
Total	100,0%



Según el **gráfico N° 4**, las visitas que generan los clientes al restaurante Trawa Sushi Longe está entre 10 veces y 20 veces al año con un 42,6%, mientras que con un 14,9% acude al establecimiento entre 30 a 40 veces al año, demostrando que existe un buen número de visitas anualmente puesto que tiene gusto por sus platos en especial.

5. ¿Visitas otros restaurantes del mismo rubro?, ¿Cuál?

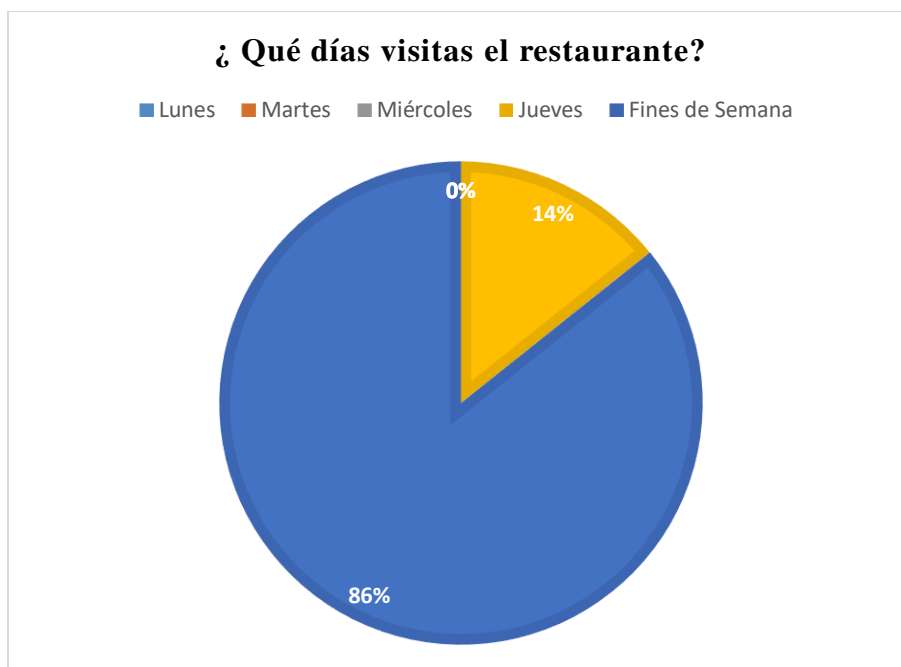
Si.	34,0%
No.	66,0%
Total	100,0%



Según el **gráfico N° 5**, Como podemos apreciar en el cuadro, los clientes del restaurant Trawa Sushi Longe, indicaron con un 66% que no visitan otro restaurant del mismo rubro, mientras que con un 34% de la muestra, afirma que sí visita otro restaurant del mismo rubro, señalando que el cliente se siente mejor en dicho establecimiento que el otro del mismo rubro.

6. ¿Qué días visitan el restaurante?

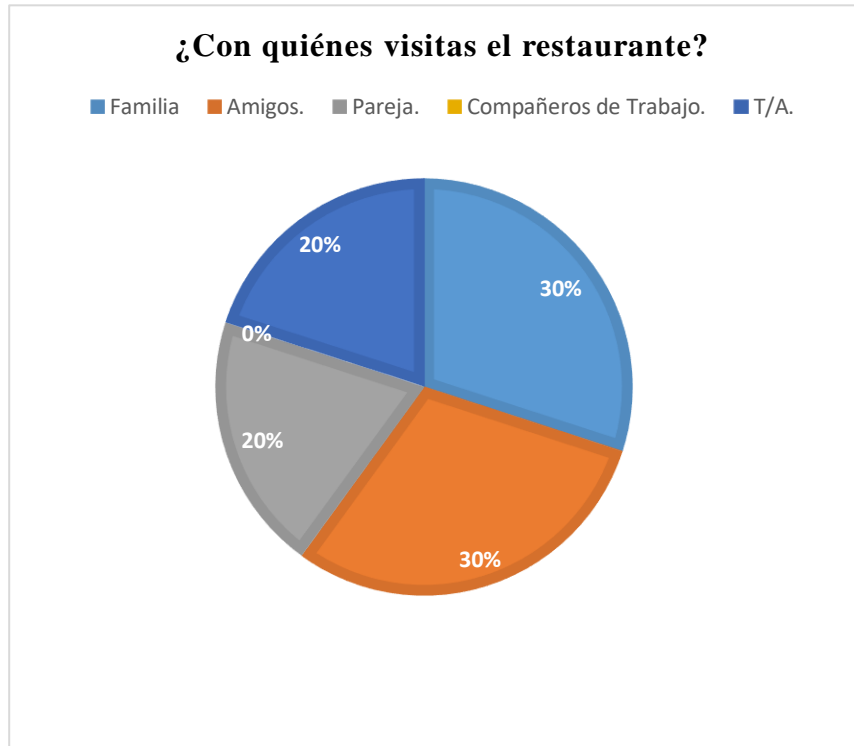
Lunes	0,0%
Martes	0,0%
Miércoles	0,0%
Jueves	14,3%
Fines de Semana	85,7%
Total	100,0%



Según en el **gráfico N°6** los encuestados atestiguaron que, un 85,7% prefieren visitar el restaurante los fines de semana, mientras que con un 14% indicaron que los jueves es el día adecuado. Lo que nos demuestra que entre semana de lunes a miércoles presentan bajo nivel de consumo en dicho restaurant. Esto afirma la hipótesis nula que indica que la estrategia de marketing relacional que utiliza la empresa no genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo 2018.

7. ¿Con quiénes visitas el restaurant?

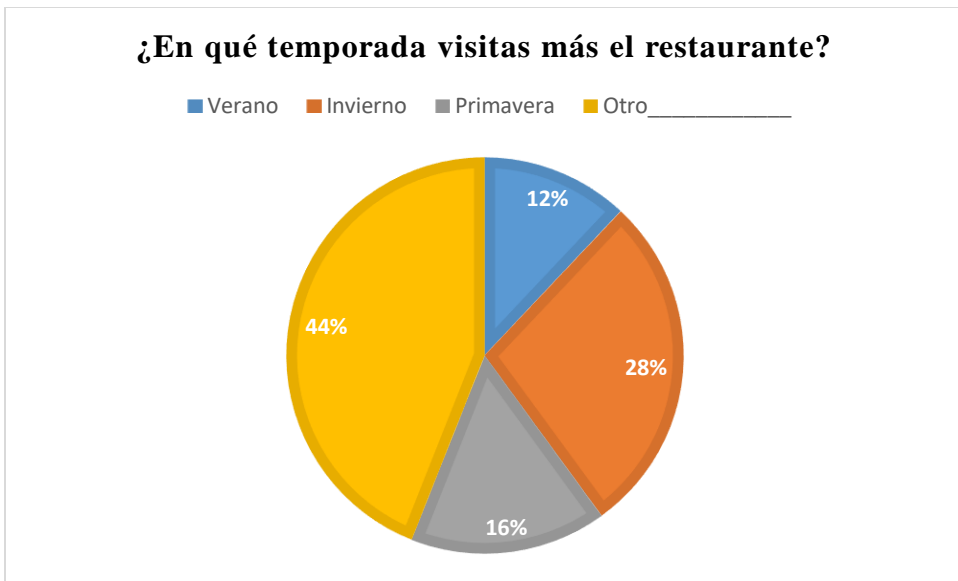
Familia	30,0%
Amigos.	30,0%
Pareja.	20,0%
Compañeros de Trabajo.	0,0%
T/A.	20,0%
Total	100,0%



Según en el **gráfico N°7**, la mayoría de visitas de los clientes que el restaurante Trawa Sushi Longe tiene lo realizan con sus familiares y amigos ocupando cada uno el porcentaje de 30%, mientras que un 20% prefiere ir al local con todos los indicadores establecidos de la interrogante. Mostrando los encuestados que las visitas son adecuadas con todo tipo de compañía.

8. ¿En qué temporada visitas más el restaurante?

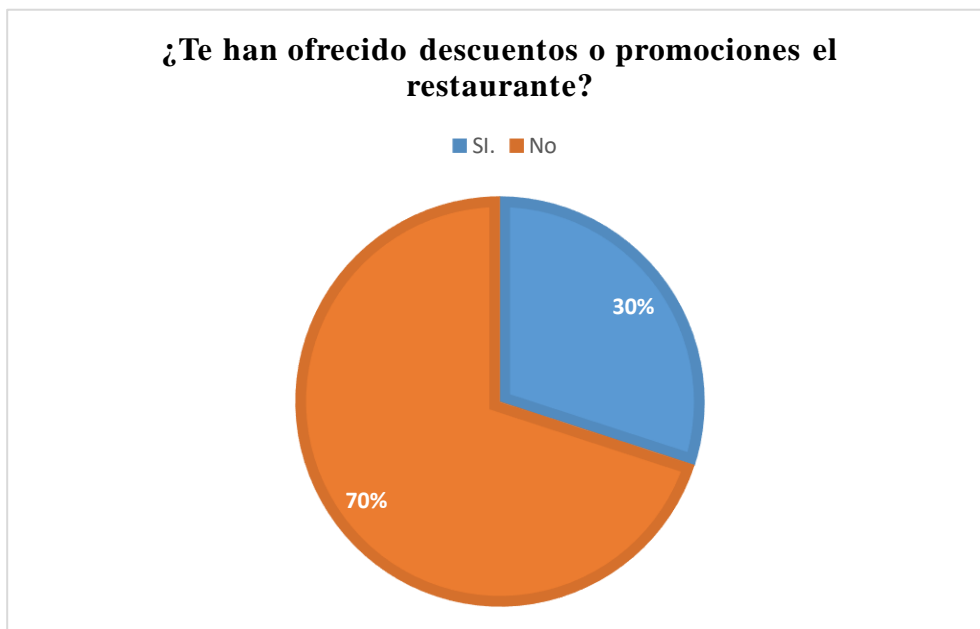
Verano	12,0%
Invierno	28,0%
Primavera	16,0%
Otro	44,0%
Total	100,0%



Según en el **gráfico N°8**, un 44% de la muestra revela que cualquier temporada es adecuada para visitar el restaurante Trawa Sushi Longe, mientras que un 12% opta por ir al establecimiento en la temporada de verano, un 16% lo visitan en temporada de primavera, concluyendo que no existe temporada en especial para la mayoría de encuestados para visitar el restaurante, eso indica que el restaurante tiene un punto a su favor por sobre la competencia.

9. ¿Te han ofrecido descuentos o promociones el restaurante para atraerlo a consumir sus productos?

Si	3,0%
No.	70,0%
Total	100,0%

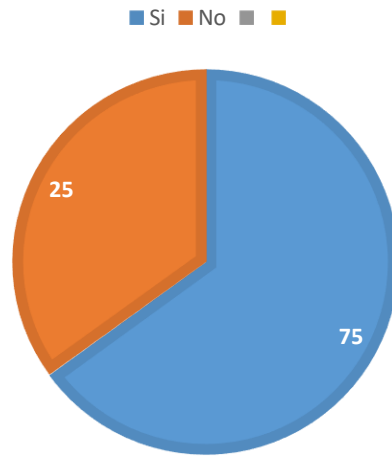


Según en el **gráfico N°9**, alrededor de un 70% de clientes menciona que el restaurante Trawa Sushi Longe, no le ha ofrecido descuentos, ni promociones, mientras que un 30% dice que sí, esta contradicciones quiere decir que los clientes no están muy bien enterados de los descuentos o promociones que haga el restaurante recayendo en que existe una mala estrategia en su marketing relacional ya sea porque no le dan movimiento su página de Facebook o porque no hacen un buen uso publicitario a su empresa. Esto afirma la hipótesis nula que indica que la estrategia de marketing relacional que utiliza la empresa no genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo 2018.

10. ¿Se siente satisfecho con cartera de productos que ofrece el restaurante?

Si	75,0%
No	25,0%
Total	100,0%

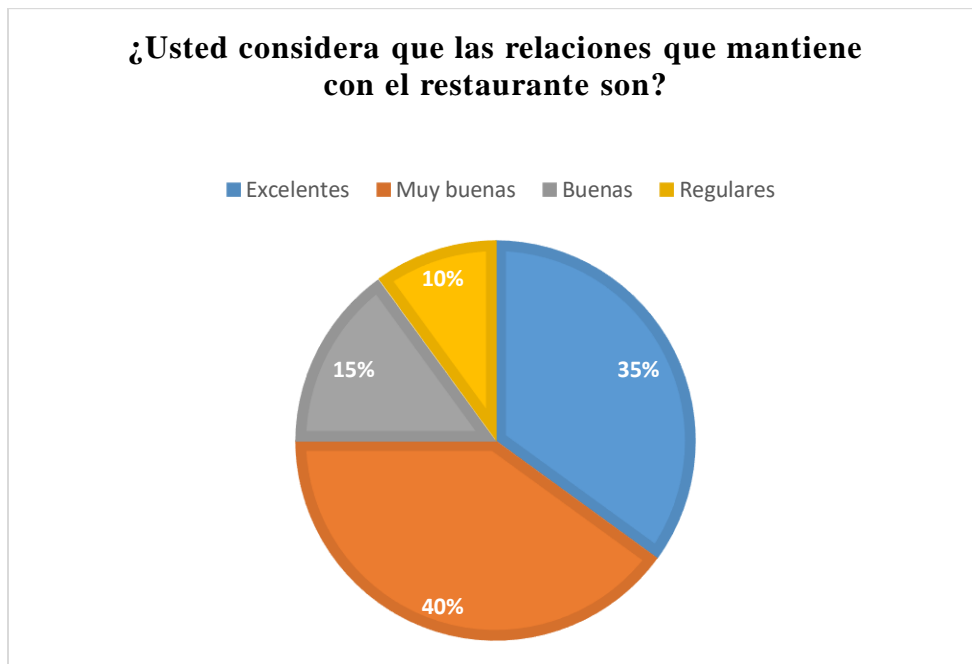
¿Se siente satisfecho con cartera de productos que ofrece el restaurante?



Según en el **gráfico N°10**, alrededor de un 75% de clientes menciona que se sienten satisfechos con la cartera de productos que ofrece el restaurante Trawa Sushi Longe, mientras que un 25% dice que no se encuentran satisfechos. Dicha variación permite la sugerencia en revisar los productos que ofrece el restaurante hacia los consumidores, para que en su totalidad los mismos se sientan satisfechos y puedan acudir a las instalaciones de manera seguida, y generar un beneficio económico a largo plazo.

11. ¿Usted considera que las relaciones que mantiene con el restaurante son?

Excelentes	35,0%
Muy buenas	40,0%
Buenas	15,0%
Regulares	10,0%
Total	100,0%

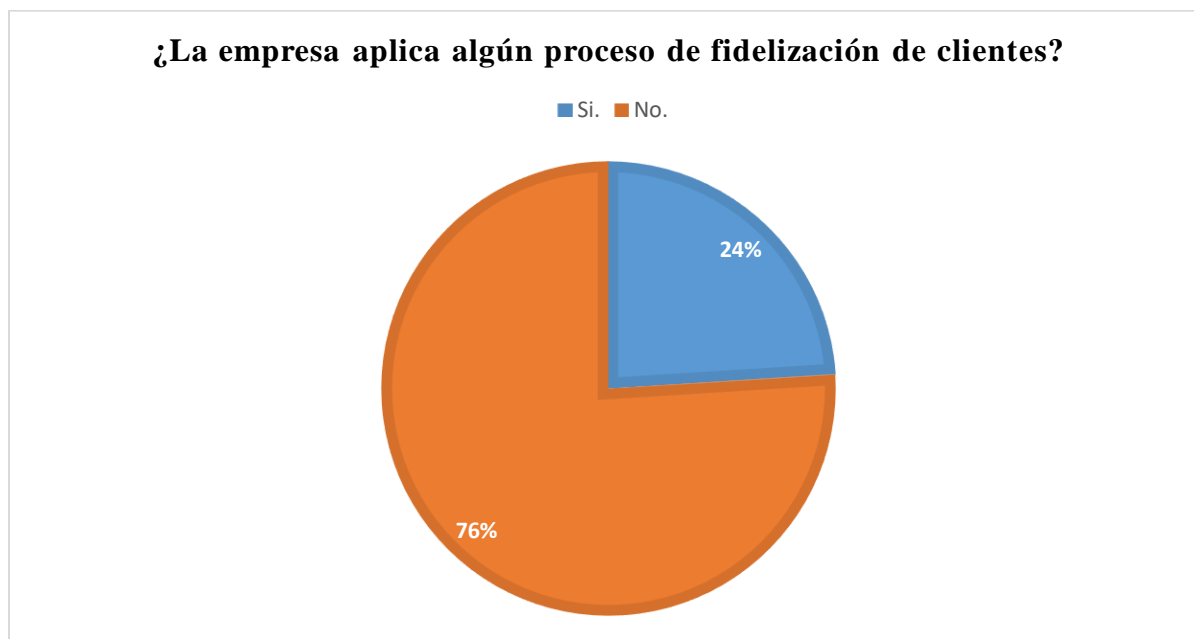


Según en el **gráfico N°11**, alrededor de un 40% de clientes considera que la relación que tienen con el restaurante Trawa Sushi Longe es muy buena; mientras que un 35% considera excelente, otro 15% lo considera buena y un 10% regular. Siento un total de 90% de clientes quienes consideran que no existiría una mala relación entre la empresa y los mencionados.

12. ¿La empresa aplica algún proceso de fidelización de clientes?

Si.	24,0%
No	76,0%

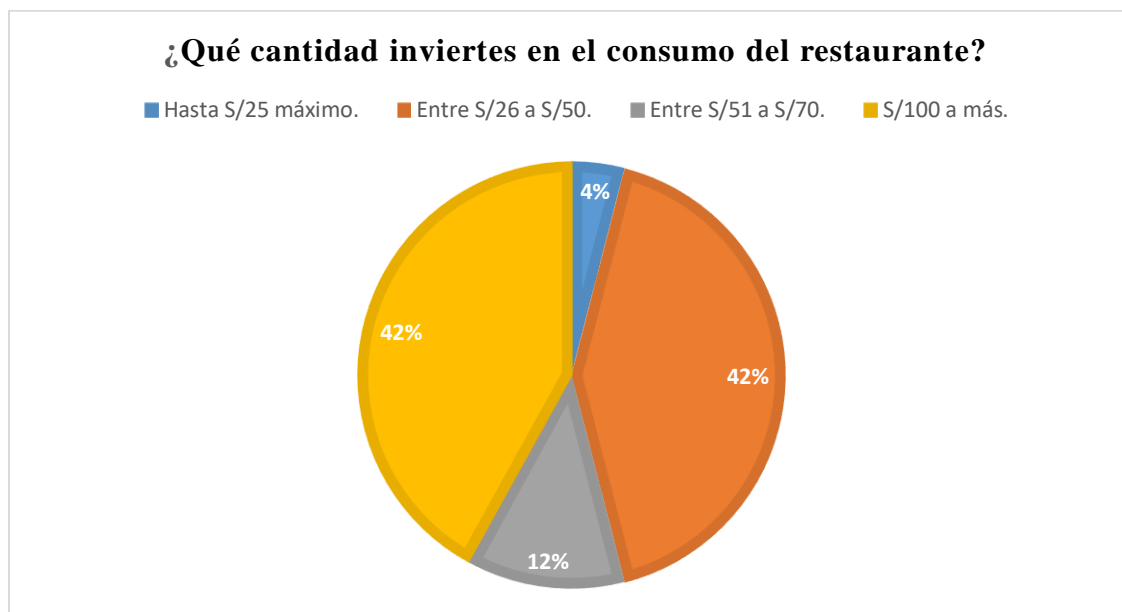
Total	100,0%
-------	--------



Según en el **gráfico N°12**, alrededor de un 76% de clientes considera que el restaurante Trawa Sushi Longe no aplica procesos de fidelización; mientras que un 24% si lo hace. Lo que indicaría que el restaurante carece de estrategias que logren fidelizar a los clientes, afirmando así; la hipótesis nula que indica que la estrategia de marketing relacional que utiliza la empresa no genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo 2018.

13. ¿Qué cantidad inviertes en el consumo del restaurante?

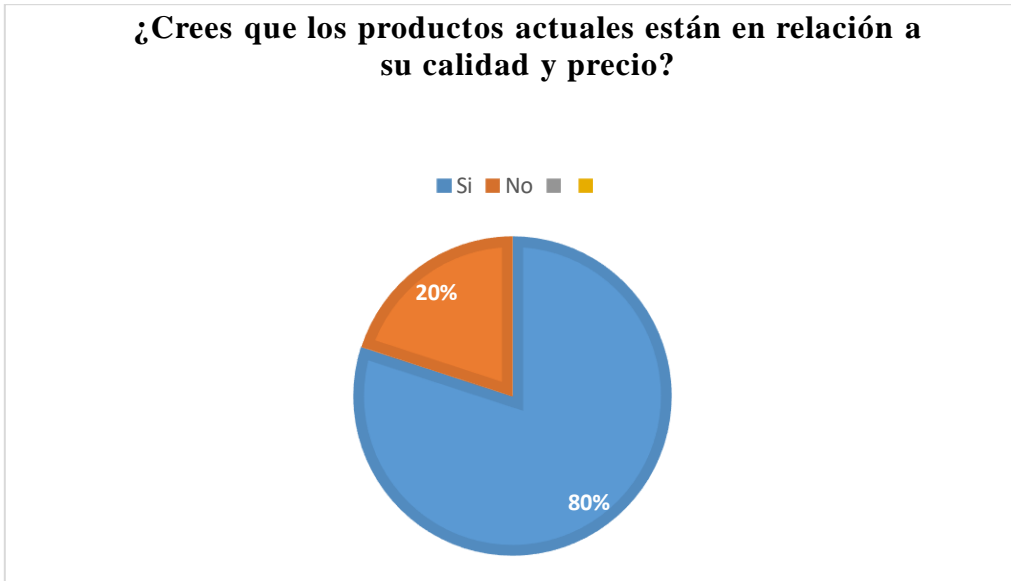
Hasta S/25 máximo.	4,0%
Entre S/26 a S/50.	42,0%
Entre S/51 a S/70.	12,0%
S/100 a más.	42,0%
Total	100,0%



Según en el **gráfico N°13** alrededor de un 42% de clientes considera que consumen alrededor de 26 a 50 soles, mientras que el otro 42% consume de 100 soles a más, otros 12% habitúa a consumir un total de 51 a 70 soles, y finalmente el 4% consume entre 25 soles como mínimo. Siendo así que las ventas del restaurante son buenas esto se debería a su calidad de los productos y también a los precios que imparten sobre sus platos.

14. ¿Crees que los productos actuales están en relación a su calidad y precio?

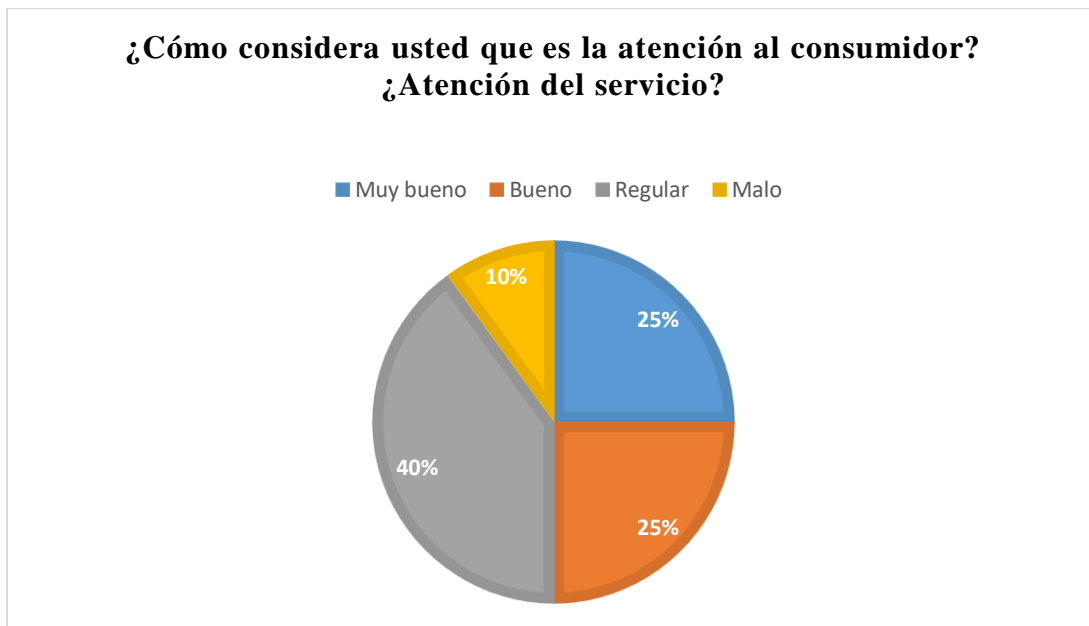
Si	80,0%
No.	20,0%
Total	100,0%



Según el **gráfico N° 14**, los clientes del restaurante Trawa Sushi Longe, indicaron con un 80% que están de acuerdo con la relación entre calidad y precio de sus productos, mientras que el otro porcentaje determina lo contrario siendo un 20% los que están en desacuerdo. Señalando que el cliente se siente conforme con los productos que le brinda el restaurante.

15. ¿Cómo considera usted que es la atención al consumidor? ¿Atención del servicio?

	25,0%
Bueno	25,0%
Regular	40,0%
Malo	10,0%
Total	100,0%



Según en el **gráfico N°15**, alrededor de un 25% de clientes considera que el servicio es muy bueno y bueno, mientras que el otro 40% menciona que es regular y finalmente el 10% de clientes piensa que es malo. Siendo así que existe deficiencias en el servicio que se tienen que lograr atender para fidelizar al cliente. Concluyendo que afirmarí la hipótesis nula que indica que la estrategia de marketing relacional que utiliza la empresa no genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo 2018.

16. ¿Las consultas y reclamos con respecto a algún producto son atendidas rápidamente?

Si.	45,0%
No	55,0%
Total	100,0%

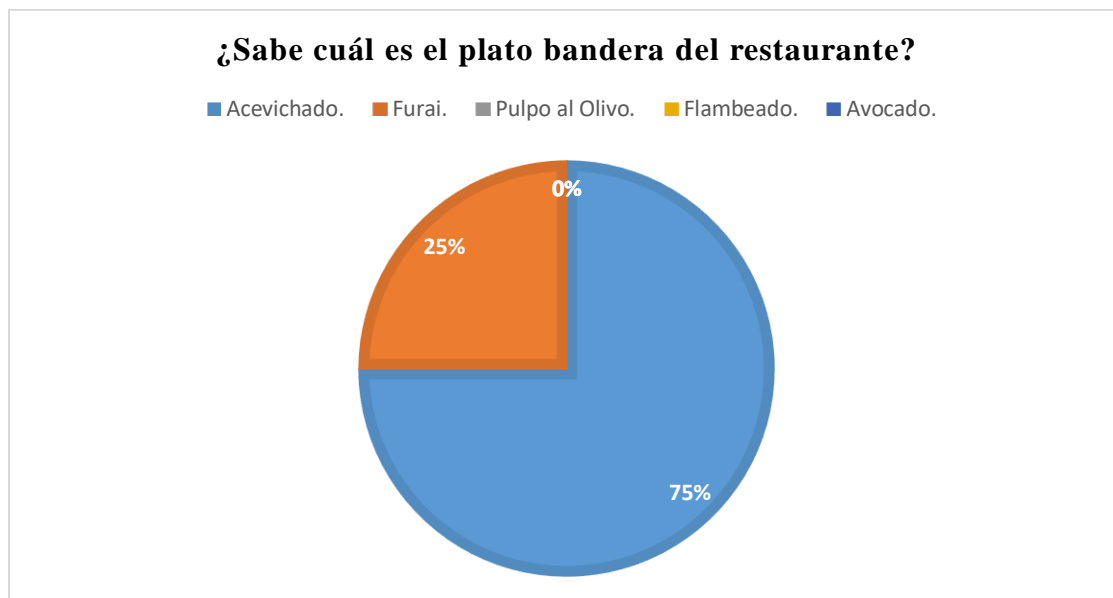


Según en el **gráfico N°16**, alrededor de un 55% indica que los reclamos no son atendidos rápidamente, mientras que el 45% indicaría que sí, lo que cabe resaltar es que la mayoría de consumidores se sienten insatisfechos con el servicio de reclamos que tiene el restaurante. Concluyendo que afirmar la hipótesis nula que indica que la estrategia de marketing de relaciones que utiliza la empresa no genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo 2018. Siendo así que; el servicio forma parte de las dimensiones de la estrategia de marketing relacional, faltaría trabajar en la capacitación de sus trabajadores para mejorar la calidad de servicio de los mismos.

17. ¿Sabes cuál es el plato bandera del restaurante?

Acevichado.	75,0%
--------------------	--------------

Furai.	25,0%
Pulpo al Olivo.	0,0%
Flambeado.	0,0%
Avocado.	0,0%
Total	100,0%

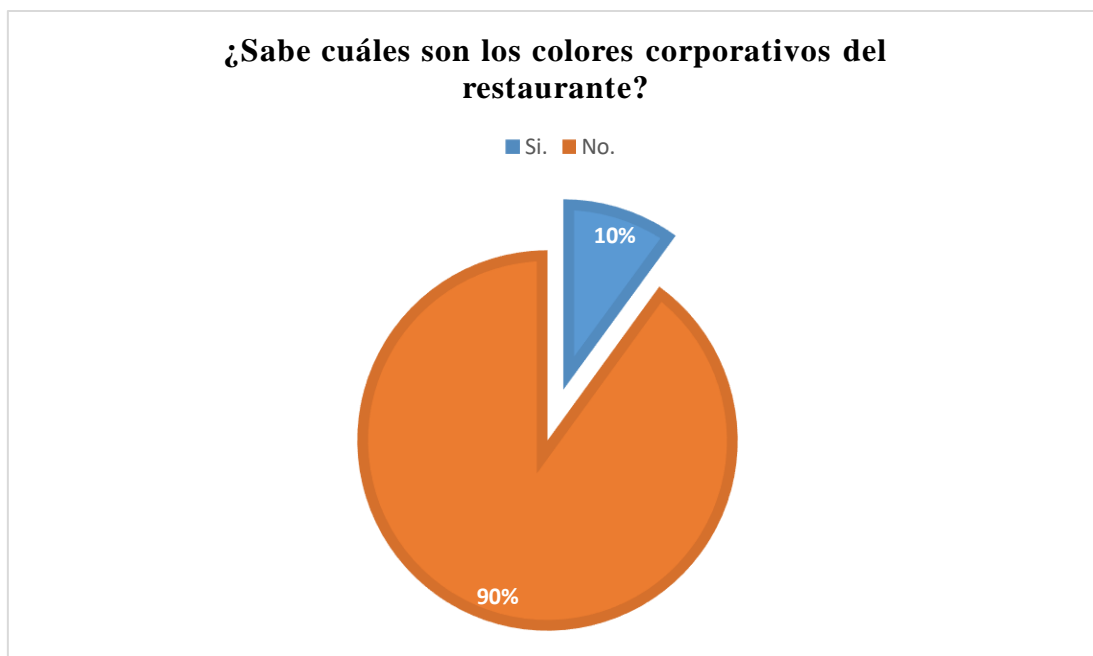


Según en el **gráfico N°17**, un 75% de los clientes encuestados; indicaron que el plato bandera del restaurant Trawa Sushi Longe es el Acevichado, mientras que con un 25% de la muestra reveló que el plato Furai es el plato bandera. Dichos resultados, nos muestra que sí tienen conocimiento de su plato bandera.

18. ¿Sabe cuáles son los colores corporativos del restaurante?

Si.	10,0%
-----	-------

No.	90,0%
Total	100,0%



Según en el **gráfico N°18**, alrededor de un 90% de clientes no reconoce los colores corporativos del restaurante, mientras que un 10% si lo hace, que es casi la mínima parte de sus consumidores o clientes, lo que indica que hay que seguir trabajando en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, para lograr la fidelización de los mismos, siendo así que ese gráfico afirmarí la hipótesis nula que indica que la estrategia de marketing relacional que utiliza la empresa no genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo 2018.

19. ¿Reconoce este logo?

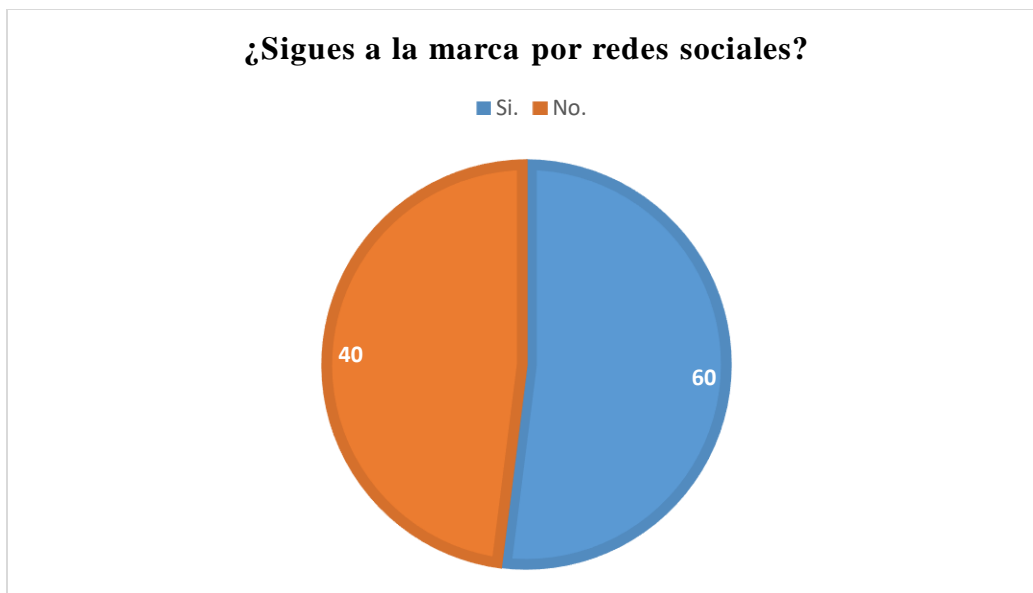
Si.	34,0%
No.	66,0%
Total	100,0%



Según en el **gráfico N° 19** un 66% de los encuestados del restaurante Trawa Sushi Longe, manifestó que no reconocen el logotipo de la empresa, mientras que sólo un 34% sí reconoció, lo que demuestra que el restaurante Trawa, debe trabajar más en el posicionamiento de su logotipo. Entonces afirma la hipótesis nula que indica que la estrategia de marketing relacional que utiliza la empresa no genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo 2018.

20. ¿Sigues la marca por redes sociales?

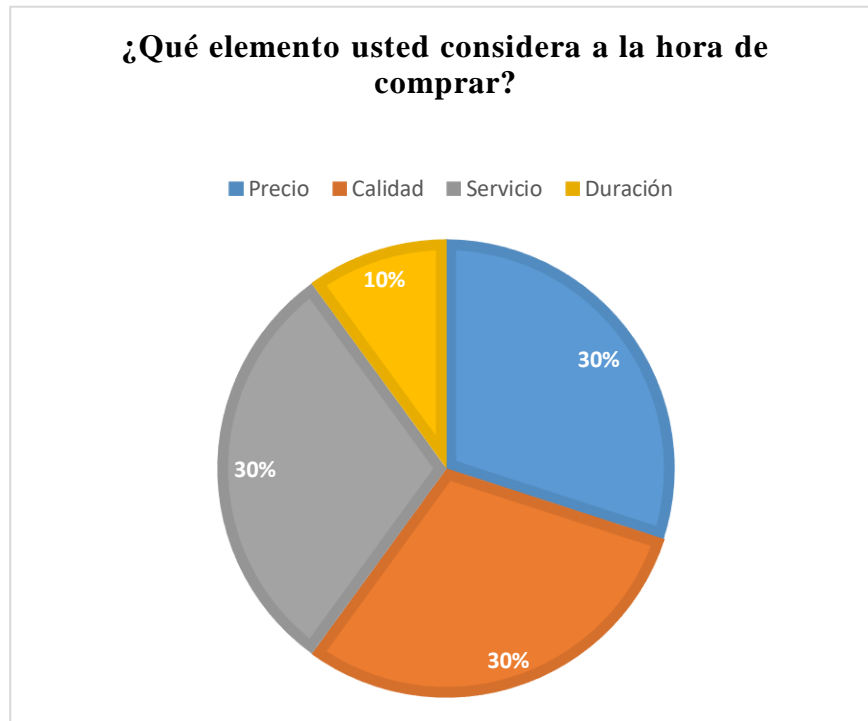
Si	40,0%
No	60,0%
Total	100,0%



Según en el **gráfico N°20**, alrededor de un 40% de clientes muestra que sigue a la página, y el 60% muestra que no lo sigue, siendo un medio poco atractivo para sus seguidores, lo que quiere decir que falta trabajar este tipo de canales. Concluyendo que afirmaríamos la hipótesis nula que indica que la estrategia de marketing relacional que utiliza la empresa no genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo 2018.

21. ¿Qué elemento usted considera a la hora de comprar?

Calidad	30%
Precio	30%
Servicio	30%
Duración	10%
Total	100,0%



Según en el **gráfico N°21**, alrededor de un 30% de clientes considera que a la hora de comprar miran el precio, otros clientes compran por su calidad 30%, otros por su servicio 30%, y finalmente un 10% les importa el tiempo de entrega del producto. Considerándose que debe existir un equilibrio entre calidad, precio, servicio y duración del mismo para atraer a los clientes y lograr su fidelización.

3.2. Discusión de resultados

Según las dimensiones del marketing relacional del autor Kotler indica en su dimensión denominada **“gestión de relación”** que existen pocos consumidores para ingresar a una categoría en producto o servicio, produciendo un aumento en sus costos, ya que atraer a un cliente genera gastos (Guamán, 2014, p. 44).

Sin embargo; tener una base de datos es importante para guardar una relación con el cliente o consumidor, para verificar la máxima lealtad de los mismos. Dado el caso, el gráfico N° 1 en

donde se hace referencia a los clientes si les gustaría que tuvieran una base de datos que logre optimizar el tiempo en los pedidos; un 94% de clientes respondió que sí, ya que no tenían sus datos dentro de su empresa. Siendo así que; no se enteran de las promociones que existen, descuentos u otra información.

Por otra parte; la confianza es la piedra angular del marketing relacional. Debe ser el objetivo de cualquier estrategia comercial, independientemente del alcance. Ya que ésta permite que esté a solo un paso de lograr la fidelidad del cliente benevolente (Bordonava, 2015, p. 16).

Esto está recalcado a su vez por otro autor; Berry & Webster, (1992) citado Bordonava, (2015) quienes añaden que el compromiso y la confianza son las principales características que diferencian a los consumidores socios, de los consumidores con una orientación de transacción única o repetida

En este caso; el gráfico N° 2, según los resultados de la encuesta el nivel de confianza que le genera el restaurante Trawa Sushi Longe es alta con un 20%, mientras que con un 25% afirma que es muy alta, finalmente un 55% añade que el nivel es regular, lo que indicaría que falta trabajar el nivel de confiabilidad para lograr fidelizar al cliente, afirmando así la hipótesis nula que indica que la estrategia de marketing relacional que utiliza la empresa no genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo 2018.

Así mismo; teniendo en cuenta su segunda dimensión en el marketing relacional denominado **“gestión de identificación de clientes”** encontramos que es necesario conocer los clientes actuales, potenciales y antiguos, es importante identificar lo que el consumidor necesita, si se siente satisfecho y como se encuentra dentro del mercado, si prefiere otros productos de la competencia, si se siente conforme o no con los productos que ofrece el restaurante.

Una parte importante es identificar el consumidor, medir y caracterizar el sector de su mercado potencial, aquellos que aún no compran nuestros productos o servicios, y esto nos dará mejores márgenes de beneficio (Ecommerce, 2017).

Teniendo en cuenta esas premisas, la pregunta formulada en el gráfico N° 4, refiere acerca de que las visitas que generan los clientes al restaurante Trawa Sushi Longe está entre 10 veces y 20 veces al año con un 42,6%, mientras que; con un 14,9% acude al establecimiento entre 30 a 40 veces al año, demostrando que existe un buen número de visitas anualmente puesto que tiene gusto por sus platos en especial. Sin embargo, el gráfico N° 5, manifiesta que; los clientes del restaurant Trawa Sushi Longe, un 66% que no visitan otro restaurant del mismo rubro, mientras

que con un 34% de la muestra, afirma que sí visita otro restaurante del mismo rubro, señalando que el cliente se siente mejor en dicho establecimiento que el otro del mismo rubro. Así mismo; encontramos que en el gráfico tal; los consumidores visitan el restaurante con amigos y con familiares arrojando un 30% paralelo en los indicadores. En el ítem 10, se planteó la cantidad de inversión, teniendo en cuenta los recursos materiales a gastar del cliente quienes identificaron que gastan alrededor de S/26 a S/50 conformando un 42% del total; y el otro 42% de S/100 a más. Lo mismo ocurre con el tema de visitas enumerado en el gráfico tal donde los clientes visitan el restaurante más de 10 veces al año y entre 10 a 20 veces con un porcentaje de 42,6%.

Según la **dimensión en gestión de lealtad** autores como Rivas; definen que la lealtad como aquel en el que el consumidor cree en la misión de la compañía y le gusta la forma en que le sirven. Es casi una relación amistosa con la compañía o con alguien que se encuentra dentro (Rivas, 2018).

Así mismo el nivel de satisfacción que tiene el cliente da respuesta a su saciedad en su consumo. Guamán (2014

Para conocer este rubro se plantearon las siguientes preguntas: ¿Se siente satisfecho con cartera de productos que ofrece el restaurante

Según en el gráfico N°11, alrededor de un 75% de clientes menciona que se sienten satisfechos con la cartera de productos que ofrece el restaurante Trawa Sushi Longe, mientras que un 25% dice que no se encuentran satisfechos. Dicha variación permite la sugerencia en revisar los productos que ofrece el restaurante hacia los consumidores, para que en su totalidad los mismos se sientan satisfechos y puedan acudir a las instalaciones de manera seguida, y generar un beneficio económico a largo plazo.

Según el gráfico N° 6, los clientes del restaurante Trawa Sushi Longe, indicaron con un 80% que están de acuerdo con la relación entre calidad y precio de sus productos, mientras que el otro porcentaje determina lo contrario siendo un 20% los que están en desacuerdo. Señalando que el cliente se siente conforme con los productos que le brinda el restaurante.

Con respecto a su otra variable **denominada “fidelización”** encontramos en sus **dimensiones nivel de compra:**

(Antúnez, 2014). En su investigación llamada “Análisis del Consumidor” que toma en cuenta la definición de los autores Schiffman & Kanuk (1992), manifiestan que la conducta del cliente se precisa como la manera en que los involucrados se interesan cuando buscan, compran, usan,

evalúan y eliminan bienes, ideas y servicios que satisfacen sus necesidades. Esta acción está relacionada con la manera en que los sujetos realizan la toma de decisiones sobre el uso de sus recursos materiales, dinero y esfuerzos. Esto envuelve a responder las siguientes preguntas: ¿Qué compran? ¿Por qué lo compras? Como lo compras ¿Cuándo lo compras? ¿Dónde lo compra?

Por otro lado el nivel de fidelización es baja esto se encuentra en los resultados de sus encuestas en las que se tienen: que según en el gráfico N°10, alrededor de un 70% de clientes menciona que el restaurante Trawa Sushi Longe, no le ha ofrecido descuentos, ni promociones, mientras que un 30% dice que sí, esta contradicciones quiere decir que los clientes no están muy bien enterados de los descuentos o promociones que haga el restaurante recayendo en que existe una mala estrategia en su marketing relacional ya sea porque no le dan movimiento su página de Facebook o porque no hacen un buen uso publicitario a su empresa, lo que hace que la fidelización que tiene el consumidor sea débil.

Éste es el caso del Restaurant Trawa Sushi Longe, por lo mismo que sus propios clientes indicaron que le hace falta procesos de fidelización para poder llamar más la atención del cliente, además de contar con pocos descuentos en su servicio, dando a conocer que el restaurant Suho o Itadakimasu como bien revelaron los clientes, sí lo realizan, generando visitas, pero con precariedad en estos puntos dados.

Según la dimensión **denominada “servicios”**: En su indicador denominado “servicios” también; el autor definió como servicio a cualquier actividad o beneficio que son intangibles y que no resulte en propiedad de nada. (...) En este estudio, el término "servicios" se entiende como la atención y las instalaciones que el consumidor observa que recibe de la empresa (Adanaqué, 2018, p. 15).

Dicha dimensión es importante ya que este punto puede fidelizar al consumidor, promover las compras y proporcionar al restaurante un flujo continuo de compras. Dado el caso; el gráfico N°16, menciona que alrededor de un 25% de clientes considera que el servicio es muy bueno y bueno, mientras que el otro 40% menciona que es regular y finalmente el 10% de clientes piensa que es malo. Siendo así que: existe deficiencias en el servicio que se tienen que lograr atender para fidelizar al cliente. Concluyendo que afirmarí la hipótesis nula que indica que la estrategia de marketing relacional que utiliza la empresa no genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo 2018.

Por otro lado; según el gráfico N°17, alrededor de un 55% indica que los reclamos no son atendidos rápidamente, mientras que el 45% indicaría que sí, lo que cabe resaltar es que la mayoría de consumidores se sienten insatisfechos con el servicio de reclamos que tiene el restaurante. Siendo así que; el servicio forma parte de las dimensiones de la estrategia de marketing relacional, faltaría trabajar en la capacitación de sus trabajadores para mejorar la calidad de servicio de los mismos.

Con respecto a la **dimensión “lealtad”** Adanaqué, definió que es el comportamiento que mide las compras repetitivas del consumidor en un largo tiempo, la frecuencia y la intención de compra repetitiva, para recomendarla a terceros (Adanaqué, 2018, p. 15).

Dado este punto; según en el gráfico N°18, un 75% de los clientes encuestados; indicaron que el plato bandera del restaurant Trawa Sushi Longe es el Acevichado, mientras que con un 25% de la muestra reveló que el plato Furai es el plato bandera. Lo que quiere decir que los clientes si tienen conocimiento acerca de su plato bandera.

Sin embargo; según en el gráfico N°18 alrededor de un 90% de clientes no reconoce los colores corporativos del restaurante, mientras que un 10% si lo hace, que es casi la mínima parte de sus consumidores o clientes, además; el gráfico N° 19 hace referencia a que un 66% de los encuestados del restaurante Trawa Sushi Longe no reconoce el logotipo de la empresa, mientras que sólo un 34% sí reconoció.

Por otra parte, según en el gráfico N°21, alrededor de un 30% de clientes considera que a la hora de comprar miran el precio, otros clientes compran por su calidad 30%, otros por su servicio 30%, y finalmente un 10% les importa el tiempo de entrega del producto. Considerándose que debe existir un equilibrio entre calidad, precio, servicio y duración del mismo para atraer a los clientes y lograr su fidelización.

Con respecto al punto de las redes sociales enfocadas como marketing relacional, es importante ya que el internet ha favorecido bastante en el desarrollo de la sociedad, mayor aún en el ámbito empresarial como lo son en restaurantes, en el caso de Trawa Sushi Longe, éste, tiene poca difusión según los resultados dados en el sondeo, puesto que según su gráfico N°20, alrededor de un 40% de clientes muestra que sigue a la página, y el 60% muestra que no lo sigue, siendo un medio poco atractivo para sus seguidores, lo que quiere decir que falta trabajar este tipo de canales. Pese a que los días en que visitan a la marca por internet son los fines de semana, la página, siendo revisada mediante un check list, se observó que la mayoría de sus publicaciones son entre semana, lo cual podría ser un declive en su uso de redes sociales. Además, el porcentaje

más preocupante es cuando se preguntó si sigue a la marca por Redes Sociales y el porcentaje de diferencia entre un sí y no fue de 4 % a favor del Sí, indicando que la difusión del fan page es inadecuada.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

4.1. Conclusiones

En base al objetivo general del trabajo, establecer estrategias de marketing relacional para fortalecer la fidelización de los clientes del restaurante Trawa Sushi Lounge, Chiclayo, 2018. Se concluyó que existe una relación poco adecuada entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Trawa Sushi Lounge, Chiclayo, 2018, al haberse demostrando mediante el instrumento – Encuesta. Concluyendo también que; se tiene que presentar una mejora en la conservación de sus clientes a través de la publicidad y la atención afectiva.

Se diagnosticó que según sus dimensiones en gestión de relación, lealtad e identificación de clientes que:

En su gestión de relación según el indicador “base de datos” el restaurante no cuenta con una base de datos que pueda lograr una optimización para la realización de pedidos de sus consumidores, lo que indica que tampoco los clientes pueden enterarse de las promociones o descuentos que imparte el restaurante. Según su indicador “valor del cliente” el nivel de confianza que genera el restaurante hacia el cliente es buena. Sin embargo; se mostró que el enganche del servicio que tiene el consumidor es un plato especial, más no la atención, ni el ambiente, lo que es más probable

que la atención al cliente sea deficiente revelando que falta mejoras en ello y por ende capacitar a sus trabajadores para mejorarlo. Frente al ítem de confianza se registró que es alta, cabe resaltar que lo ideal es obtener una confianza muy alta, y para ello se debe de combatir ese 26%.

En su gestión de “identificación de clientes” hay que tener en cuenta que la empresa necesita analizar al consumidor, si quiere generar estrategias relacionadas al marketing ya que es importante verificar sus necesidades, insatisfacciones, gustos, visitas, entre otros. En este caso; los clientes del restaurante indicaron que visitan el mismo unas 10 a 20 veces al año en su mayoría, mientras que otras entre 30 a 40 veces al año. A su favor encuentran clientes que no visitan restaurantes del mismo rubro sino otros, siendo un 66% de sus clientes que no encuentran un restaurante parecido al de ellos, sin embargo; puede que los mismos opten por escoger otro rubro de comidas. Al mismo tiempo; un 85,7% prefieren visitar el restaurante Trawa Sushi Longe los fines de semana, mientras que con un 14% indicaron que los jueves es el día adecuado para visitar el restaurante. Lo que nos demuestra que entre semana de lunes a miércoles presentan bajo nivel de consumo en dicho restaurante.

Con respecto a la dimensión “gestión de lealtad”, en su indicador “satisfacción”, los clientes se sienten satisfechos con la cartera de productos que les ofrece, un 75% si lo hacen; mientras que un 25% dice que no se encuentran satisfechos. Es decir, esto indica que aún quedan posibles clientes a quienes atraer para el consumo de sus productos. Con respecto al indicador “recuperación de clientes” este punto hace referencia a atraer a los clientes o consumidores antiguos que no han regresado a su compra, un 70% de clientes menciona que el restaurante Trawa Sushi Longe, no le ha ofrecido descuentos, ni promociones, mientras que un 30% dice que sí, esta contradicciones quiere decir que los clientes no están muy bien enterados de los descuentos o promociones que haga el restaurante recayendo en que existe una mala estrategia en su marketing relacional ya sea porque no le dan movimiento su página de Facebook o porque no hacen un buen uso publicitario a su empresa. Además, un 40% de clientes considera que la relación que tienen con el restaurante Trawa Sushi Longe es muy buena. Siendo en su totalidad que los consumidores consideran que no existiría una mala relación entre la empresa y los mencionados.

Además; en su dimensión “fidelización” con respecto a los clientes frente al restaurant Trawa Sushi Longe es muy bajo, puesto que, en los resultados dados, se reconoció que el cliente no se encuentra totalmente fidelizado, porque un 66% de la muestra indicó que no reconoce el logotipo, en cuanto a los colores corporativos un 90% no los reconoce, un 48% afirmó que no sigue a la marca por redes sociales.

Además, con un 76% los encuestados revelaron que la empresa no realiza procesos de fidelización, mostrando carencias en la aplicación de estos procesos, descubriendo luego, que no ofrece descuentos con un 70% y sin dejar de lado el 34% de diferencia que existe entre si visitan o no otros restaurantes.

Así mismo, el restaurante no está totalmente posicionado en la mente de sus clientes, por tanto, no mantiene fiel a su público objetivo. Además, como podemos apreciar, hay un balance igual entre la cantidad de inversión en consumo con un 42% afirmó que invierten entre S/.26 a S/.50 y S/.100 a más, mientras que un 4% consume máximo S/.25 soles, lo que indica que los platos en venta son de muy buen gusto para los clientes, es por ello la inversión dada.

También, del total de encuestados, reconoce que un 50 % marcó que lo que le enganchó al servicio del restaurante Trawa Sushi Longe es un plato en especial, mientras que un 8,3% indicó que el tipo de música le agrada, revelando que falta mejoras en la atención y que hace falta perfeccionamientos en el ambiente para que obtengan un servicio de primera para sus clientes.

Según sus objetivos específicos; se analizó el nivel de fidelidad de los clientes del restaurante Trawa Sushi Lounge en Chiclayo, 2018, que es bajo y necesita trabajarse en estrategias para mejorarlo. Se puede decir que; las estrategias enfocadas al marketing relacional usado por el restaurante Trawa Sushi Longe son deficientes, dado que existe falta de fidelización en distintos rubros como conocimiento de marca, colores, logotipo, falta de promociones y descuentos que atraigan al consumidor a la compra, falta de capacitación a sus trabajadores para mejorar la atención en el servicio, falta de publicidad en sus redes sociales, y falta de comunicación con sus clientes al ser atendidos por redes sociales.

También; se analizó el nivel de marketing relacional utilizado por la empresa para fortalecer la fidelización de los clientes, lo cual también es deficiente ya que no invierten en capacitar a sus trabajadores para mejorar el servicio de atención y no existe inversión en publicidad, ni interacción con el cliente por redes.

Para ello; se debe trabajar en su tercer objetivo; formular estrategias de Marketing Relacional con los clientes de un restaurante en Chiclayo, 2018. Las cuales son:

- Usar las redes sociales como el Facebook, siendo ésta la más utilizada por los usuarios en el mundo, en Perú y Chiclayo también; considerándose para promocionar productos, servicios, infraestructura del local, calidad de sus productos. descuentos.

- En su página de Facebook está mejor posicionada con un alcance de seguidores de más de 10 mil usuarios, sin embargo, se muestra que la cantidad de sus publicaciones es también deficiente, siendo ésta un gran alcance para sus seguidores y aun así poco utilizada, para ello se debe generar mayor interacción con los mismos respondiendo los mensajes de forma instantánea y publicando piezas gráficas con contenido promocional. Dado que; la mayoría de clientes que consumen en el restaurante es por la publicidad de boca en boca, puesto que el conocimiento que tuvieron los clientes es por parte de sus amistades con un 76% de la muestra, dejando de lado los volantes, internet, redes sociales u otro tipo de medio.
- Realizar una capacitación constante de sus trabajadores para la mejora de atención a su público, con respecto al tiempo de entrega de sus productos, reclamos o sugerencias por parte del consumidor.
- Contar con una base de datos ya mencionada con anterioridad para tener un registro de clientes.
- Tratar de recuperar a los clientes a través de promociones y descuentos que estén específicamente orientados a clientes antiguos y que han tenido una mala experiencia en ser atendidos.
- Mejorar o rediseñar la cartera de productos enfocados en la necesidad del consumidor.

Propuesta

Fundamentos de la propuesta

En tiempos como hoy, donde las empresas se encuentran direccionadas al cliente, es importante que ellas estén entre los principales objetivos el fidelizar a sus clientes, se sabe que es un poco tedioso poder mantener un negocio a flote sin que este cuente con clientela fiel y por ende leal al negocio.

Por lo expuesto anteriormente, algunas empresas han optado por el Marketing Relacional, la cual está enfocada a ofrecer relacionarse más entre los clientes y los colaboradores de las organizaciones para que de esa manera el ambiente sea más agradable y los clientes se sientan bien a fin de poder gestionar relaciones que influyan positivamente en la imagen de la marca, haciendo el uso de varios tipos de estrategias innovadoras que les permita conectarse con sus clientes y brindarles un buen servicio.

Muchas organizaciones están optando por implementar estrategias propias del marketing relacional con la finalidad de establecer y mantener relaciones duraderas con los

clientes y que marquen un diferencial al influir en la decisión de compra del consumidor por encima de cualquier otro establecimiento.

Del mismo modo, mediante esta investigación se buscó que al implementar un programa de marketing relacional al restaurante y buscando que alcance altos niveles de preferencia por medio de la fidelización de sus clientes, estableciendo un vínculo emocional con la empresa, de modo que la organización incremente sus niveles de venta. Por tal motivo se tomarán en cuenta diversos aspectos que impacten directamente al consumidor puesto que uno de los principales problemas actuales del restaurante es la mala atención de parte de los colaboradores hacia los clientes, así como no brindar un buen servicio a los clientes.

En lo señalado líneas más arriba, la propuesta se enfoca en generar soluciones que logren que el cliente se sienta con el restaurante y que este reciba una atención personalizada, de que se mejorará la experiencia del cliente y sobre todo se fortalecerá la relación entre el cliente y el restaurante.

Elección de la alternativa de solución

La solución que propongo para estos problemas que tiene el restaurante Trawa Sushi Longe, es el uso de las estrategias del marketing relacional, la aplicación de esta estrategia es muy importante ya que aporta muchas herramientas para la solución del problema, para la cual se va a crear una base de datos de los clientes, la cual será creada por

un encargado del restaurante, en ello se pondrá su dirección, su estado civil, la fecha de su cumpleaños, si tiene hijos o no, la fecha de su aniversario de bodas, etc. Posteriormente esta base de datos nos va a ayudar a realizar un seguimiento a todos los clientes. A parte de la base de datos se va a capacitar a los colaboradores del restaurante para que brinden una mejor atención a los clientes, y también se va a incursionar en la creación de la página web, del Facebook y Instagram.

Objetivos de la propuesta

- Capacitar a los colaboradores para mejorar la atención a los clientes.
- Mejorar la calidad de servicio
- Realizar campañas para captar más clientes

Capacitar a los colaboradores para mejorar la atención a los clientes

Para la construcción de este objetivo se realizará una serie de actividades tales como, definir el lugar donde se llevará acabo la capacitación la cual se realizará en el mismo restaurante ya que el gerente les brindó el espacio para él evento, como otro punto a tocar tenemos el elaborar el cronograma de la capacitación es muy importante para saber qué temas tocar en el evento las cuales tienen que ser temas muy puntuales que resuelvan el problema de atención, el otro punto sería la elección de la persona adecuada para la realización de dicho evento, la cual les orientara a realizar mejor sus actividades y el otro punto no menos importante es la definición de los adjetivos de la capacitación para darles mayor importancia a esos puntos a tratar y, por último, tenemos la

evaluación de los resultados para saber si los problemas de atención a los clientes se han solucionado y que los colaboradores (azafatas y mozos) están brindando una mejor atención a todos los clientes que vienen al restaurante.

Realizar campañas para captar más clientes.

Establecer metas

Estas metas se establecerán para poder cumplir con el objetivo, de realizar campañas para captar más clientes, ya que la meta es la proposición de un resultado deseado a corto, mediano y largo plazo. Para que estas estrategias de hagan realidad se tiene que realizar algunos pasos como son, definir el resultado específico a lograr, también se podría determinar concretamente un tiempo para lograrlo y luego se deberá indicar a grandes rasgos un plan de acciones y por último considerar posibles acciones de organización,

Determinar tipo de publicidad

La publicidad es una gran estrategia para poder llegar a los clientes del restaurante, ya que es la mejor manera de promocionar nuestros servicios y de dar a conocer nuestra marca y aumentar las ventas del negocio, con el uso de la publicidad se puede a conocer las ventajas del producto, atraer nuevos clientes, mejorar imagen de la marca, las redes sociales a utilizar serán: Facebook, Instagram y WhatsApp Business

Realizar publicidad en estas redes tienen mucha ventaja ya que hoy en día todo está globalizado y si uno no tiene presencia en redes sociales es como si estuviera muerto. Además, se propone que para el restaurante se le va a crear una página web para que esté disponible para los clientes y ellos de esa manera estén más informados de los acontecimientos que sucederán en el restaurante y de las promociones que van a ver en el día.

Desarrollar un cronograma de promociones anual.

Cronograma de Promociones durante el año				
Mes	Fechas		Temas	Descripción
Enero	31/12/2019	01/01/2020	Día del año nuevo	A todos los clientes que vengan ese día se les brindara de cortesía sus copas champagne.
Enero	06/01/2020	07/01/2020	Día de los reyes magos	A las personas que cumplen año ese día se les se les dará su torta y se les cantará por su cumpleaños
Febrero	13/02/2020	14/02/2020	Día de san Valentín, día de la amistad	A las personas que vengan a consumir al restaurante se les realizara un sorteo para una cena romántica gratis.
Marzo	07/03/2020	08/03/2020	Día internacional de la mujer	Ese día que es tan especial para las mujeres se les entregara un presente a cada una que asista.
Abril	14/04/2020	21/04/2020	Semana santa	Se les dará una promoción especial en lo referido a maquis.
Mayo	12/05/2020	13/05/2020	Día de la madre	A todas las madres ese día se les dará un presente especial
Junio	14/06/2020	15/06/2020	Día del padre	A los padres que son clientes del restaurante se les dará de cortesía un plato especial con cerveza personal.
Julio	27/07/2020	28/07/2020	Fiestas patrias	Promoción especial a todos los clientes en los platos bandera
Agosto	30/08/2020	31/08/2020	Día de santa Rosa de Lima	Se les dará una tabla de 5 maquis de cortesía a todos los que vengan a consumir al restaurante
Octubre	31/10/2020	31/10/2020	Día de la música criolla	Ese día se brindará de cortesías en el restaurante una porción pequeña de maquis para cada asistente
Noviembre	01/11/2020	02/11/2020	Día de todos los santos	Se dará de cortesía un chilcano para cada uno.
Diciembre	24/12/2020	25/12/2020	Navidad	Se realizará una cena oriental los clientes más leales.

Seguimiento de post venta

En esta etapa de la actividad se va a realizar el seguimiento de los clientes y para ello se va a crear una base de datos de cada cliente y eso lo vamos a hacer cuando vengan los clientes a consumir al restaurante el personal dedicado a ello le preguntara sus datos para tenerlo registrado en el programa, para luego hacerle el seguimiento mediante la web y saber algunos datos sobre el cliente por ejemplo la fecha de su cumpleaños, para poder brindar un saludo y otorgarle algún pequeño recuerdo por parte del restaurante.

Desarrollar programa de fidelización

El programa de fidelización es una estrategia de marketing que va a utilizar el restaurante Trawa Sushi Longe en los clientes. Ello se creará para la satisfacción y beneficio de los clientes, como descuentos especiales, preferencia en rebajas, cupones de descuento en los cumpleaños, **Evidencias de la propuesta.**

Cronograma de los temas a tratar en la capacitación		
sesiones	Temas	Descripción
1	Mostrar buenos modales	Al momento de brindar la atención a los clientes
2	Tener una presencia adecuada al momento de atender al cliente	La presencia, lo es todo, mostrar buena presencia al momento de brindarle atención a los clientes, es la carta de presentación.
3	Brindar una atención personal y amable	Personalizar la atención en los clientes, da mejores resultados ya que un cliente contento, se vuelve en un cliente fiel.
4	La expresión oral y corporal al momento de atender al cliente	La azafata quien es la persona indicada para brindar servicio a los clientes tiene que hacerlo con una sonrisa en la cara, con un saludo cordial, y estar muy atento al pedido del cliente.
5	Saber cuáles son las expectativas del cliente	Conocer cuáles son sus gustos y preferencias del cliente para luego brindarles el servicio tal y como ellos desean.
6	Conocimiento de normas y estándares de calidad al momento de brindar el servicio	El conocer la norma y los estándares de calidad nos permite brindarles alimentos de calidad, sanos y nutritivos a todos los clientes.

7	Conocimiento de la competencia	el conocer a la competencia nos da más posibilidad de mejorar en la atención al cliente.
---	--------------------------------	--

4.2. Recomendaciones

Luego del análisis de los resultados se recomienda a los encargados de marketing relacional, implementar y aplicar un plan estratégico con la finalidad de posicionar la marca en la mente del consumidor, y como consecuencia poder realizar un incremento en sus ventas y tener una creciente participación del mercado.

Para llevar a cabo el plan de marketing se sugiere a la empresa hacer un análisis de sus clientes potenciales, antiguos y actuales, considerando sus necesidades, satisfacción, intenciones de compras.

Se sugiere a la unidad encargada de ventas de la empresa Trawa Sushi Longe, crear una base de datos para lograr controlar la cantidad de visitas que llegan al local, número de compras, cantidad de consultas y quejas, tanto, así como atención; conociendo así, el nivel de frecuencia de visitas de los clientes que realizan con el restaurante y con qué propósito lo hace.

Para alcanzar nuevos niveles del marketing de relaciones y fidelidad es necesario la implementación y planificación anual de objetivos, y presupuestos, encuestas de satisfacción por parte de los consumidores, y un análisis posterior a ello; a la empresa con el objetivo de aprendizaje, desarrollando aproximación y vinculación con consumidores potenciales ya que sirven como medio difusor para captar nuevos consumidores.

Además de elaborar cupones de descuentos o vales de consumo en comprar posteriores en su siguiente visita.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvariño, J. C. (28 de Septiembre de 2016). Cifras afirman que a pesar de ferias literarias, peruanos leen 3 libros por año. (Correo, Entrevistador)
- A.Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON.
- Acaide, Bernúes, Díaz, Espinoza, Muñiz , & Smith. (2013). *Marketing y pymes; las principales claves del marketing en pequeña y mediana empresa*. Barcelona. Obtenido de <https://www.kimera-mk.com/downloads/Marketing-y-Pymes.pdf>
- Acosta, O. K. (24 de 05 de 2014). *EOI*. Obtenido de Kaerine Carolina Acosta Oviedo: <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Adanaqué. (2018). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes & diseño gráfico empresarial de la universidad señor de sipán*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Pimentel, Perú. Obtenido de <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6343/Bravo%20Adanaqu%C3%A9%20Cinthya.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcivar, S. V. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad de guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Andrade, A. R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios s.a.c (ssays)*. Universidad nacional mayor de san marcos. Lima: universidad nacional mayor de san marcos. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4805/Andrade_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anónimo. (2010). La teoría de la motivación y la jerarquía de las necesidades de Maslow. Obtenido de <file:///C:/Users/PROFESIONAL%7D/Downloads/S%C3%8DNTESIS%20Teor%C3%ADa%20de%20la%20motivaci%C3%B3n%20y%20la%20jerarqu%C3%ADa%20de%20las%20necesidades%20.pdf>
- Antúnez, R. J. (2014). *Análisis del Consumidor*. Méxco: UNID.
- Arévalo, A., & Vera, G. (2019). *Estrategias de marketing relacional para fidelizar la marca L. Gilbert*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2583/1/T-ULVR-2372.pdf>
- Arteaga, F. N., & Bonilla, F. P. (2003.). *El marketing relacional como estrategia empresarial para lograr la lealtad en los clientes de la grande y mediana industria hotelera del área metropolitana de San Salvador*. Universidad

- Tecnológica de El Salvador. El salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador. Obtenido de http://biblioteca.utec.edu.sv/siabsb7/siab/opac3_multiple/verdetalle.php?idobra=16889&searchType=El%20marketing%20relacional%20como%20estrategia%20empresarial%20para%20lograr%20la%20lealtad%20en%20los%20clientes%20de%20la%20grande%20y%20mediana%20industri
- Baca, J., & Sangama, J. (2019). Obtenido de http://200.37.16.212/bitstream/handle/usmp/6036/baca_sangama.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barreto, & Caballero. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de casa andina Select Zorrillos*. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. Obtenido de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/305/TESIS%20-%20BARRETO%20Y%20CABALLERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Basanta. (2010). *La lectura*. Madrid: CSIC.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: pearson.
- Blanco, C. (2009). *Encuesta y estadística: métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Blanco, G. A. (2014). *Introducción al Marketing y a la Comunicación en la empresa*. Madrid: Esic editorial.
- Bravo, C., & Pérez, P. (2019). "Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes y diseño gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán". Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6343/Bravo%20Adanaqu%c3%a9%20Cinthy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cantaro, S. C., & Rosales, E. D. (2015). "propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de centrocoop hotel tres estrellas - sucursal huaraz, 2015". Universidad nacional"santiago antúnez de mayolo" . Huaráz: universidad nacional"santiago antúnez de mayolo" . Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/851/CENIA%20CARIDAD%20CANTARO-DANIEL%20ROSALES%20ESPINOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, D., & Sánchez, X. (2019). *Estrategia de Marketing Mix para elevar la Fidelización de los clientes en el Gimnasio Fitness House*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/35895?locale-attribute=en>
- Carvajal, L. R., & Pérez, B. A. (2014). *El Marketing Relacional como herramienta de Gestión Administrativa que permita fortalecer el Servicio al Cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato, Período 2013*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador: Pontificia Universidad

Católica del Ecuador Sede Ambato. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/993>

Castillo, L. R. (2016). *Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A.* Universidad Nacional de Trujillo.

CASTILLO, P. L. (2016). *Castillo (2016) de la Universidad Nacional de Trujillo, en su tesis "Estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Chimú Agropecuarias SA – Trujillo – 2015.* Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castrillón, E. P. (2003). *Referentes teóricos sobre conceptos de competencias.* Colombia.

Castro, G. E. (2017). *EL MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE FIDELIZACIÓN PARA LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y EMPRENDIMIENTO DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA.* Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2825/1/2017_Castro_El-marketing-relacional.pdf

Catherine, M. (2018). *"Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC. Consorcio de restaurantes S.A.C. - Rústica Pachacamac".* Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/589/1/CATHERINE%20STEPHANIE%20MERCADO%20GUERRERO.pdf>

Chambi, H. (2017). *Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía market de Juliaca.* Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8344/Art%c3%adculo%20Cient%c3%adfico.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Chiesa, C. (2004). *Fidelizando para fidelizar.* Madrid: Deusto.

Córdova, J. (Enero - Junio de 2009). Del marketing transaccional a marketing relacional. 5(1), 2. Obtenido de [file:///C:/Users/PROFESIONAL%7D/Downloads/Dialnet-DelMarketingTransaccionalAlMarketingRelacional-3993098%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/PROFESIONAL%7D/Downloads/Dialnet-DelMarketingTransaccionalAlMarketingRelacional-3993098%20(2).pdf)

Costa, W. M. (2008). *La Venta Relacional.* España: Red Universidad de Los Andes.

CRUZ, C. C., & SAAVEDRA, H. k. (2013). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS, ANA ISABEL S.R.L CHICLAYO, 2013.* Universidad Señor de Sipán. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2274/ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diego, J. (1999). Planificación territorial y comercialización turística. En J. E. Diego, *Planificación territorial y comercialización turística.* Castellón de la Plana, España: Publicación de la Universidad Jaume I. Servei. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=BV3otdcRqF4C&pg=PA115&dq=marketing+segun+kotler+bowen+y+makens&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiW5qnIpMTqAhXQdN8KHZAKCOUQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=marketing%20segun%20kotler%20bowen%20y%20makens&f=false>

Ecommerce, A. (Junio de 2017). Cuatro consejos para la identificación de consumidores. México. Obtenido de [http://e-commerce.terrabionic.mx/mercado-objetivo/identificacion-de-clientes/#:~:text=La%20identificaci%C3%B3n%20de%20clientes%20se,la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20sus%20consumidores.&text=Estos%20generalmente%20atendidos%20por%20otras,nuestra%20lista%20de%](http://e-commerce.terrabionic.mx/mercado-objetivo/identificacion-de-clientes/#:~:text=La%20identificaci%C3%B3n%20de%20clientes%20se,la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20sus%20consumidores.&text=Estos%20generalmente%20atendidos%20por%20otras,nuestra%20lista%20de%20)

ENTREPRENEUR. (2017). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264007>

EXEBIO, C. E., & FLORES, R. A. (2016). Marketing relacional y ventas en la tienda comercial sexy addiction - Chiclayo. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo - Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2374/Exebio%20Cajo%20Edward.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernandez, H. J. (2014). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa csf multiservicios s.a.c.* universidad nacional tecnológica de lima sur. Lima: universidad nacional tecnológica de lima sur. Obtenido de http://repositorio.untels.edu.pe/bitstream/UNTELS/88/1/Fernandez_Janet_Trabajo_de_Investigacion_2014.pdf

Figuerola, M. S. (2016). *El capital social en el project management y en la gestión de las operaciones: a la eficiencia por la generación de confianza.* Barcelona: Publicacions Acadèmiques Digitals de la UPC.

García, A. J. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red: teorías, modelos y prácticas.* Barcelona: Editorial UOC.

González, M. (2010). *Plan de marketing para la fidelización de clientes de Súper ferretería en el sector centro histórico de Quito.* Quito - Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9333/1/42357_1.pdf

Guamán. (2014). *El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes de la Empresa "REPREMARVA" de la ciudad de Ambato.* Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7723/1/150MKT.pdf>

Guamán, M. F. (2014). *El Marketing Relacional y la Lealtad de los clientes de la empresa "REPREMARVA".* Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7723/1/150MKT.pdf>

Guede, S. J. (2015). *Marketing de relaciones.* Madrid: dykinson.

Guede, S. J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales.* Madrid: DYKINSON.

Hernández. León, R. A., & Coello. Gonzales, S. (17 de Agosto de 2006). *El proceso de investigación científica.* La Habana: Editorial Universitaria. Obtenido de

<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

- Imán , R., & Karen , T. (2016). “*Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica Intifarma*”, en la ciudad de Pomalca – Lambayeque. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Pomalca. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA%20IM%C3%81N%20%26%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- JULCA, P. W., & LLOJA, R. E. (2015). *Marketing relacional y ventas en transportes los angeles – chiclayo*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3321/LLOJA%20RODAS%20EMILIA.pdf?sequence=1>
- Kiberg, A. S. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3198298&query=%E2%80%9CEl+marketing+relacional+busca+mejorar+la+relaci%C3%B3n+con+el+cliente+y+por+el+cual+es+posible+mejorar+el+posicionamiento+de+la+empresa#>
- KIRBERG, A. S. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lamb, C. W., JR, J. F., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. México: EDAMSA.
- Martínez, S. J., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Washington D. C: Firms Press. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3186896&query=MARKETING+#>
- MERCADOTÉCNIA. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia/PDF/Tema%205.pdf>
- Mestre, M. S. (2012). *Marketin, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Morales, P. J. (2005). *Normatividad para la elaboración de propuesta de proyecto de investigación*. Córdoba: El Cid Editor. Obtenido de Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Musalli. (2015). *Metodología y diseños de la investigación cuantitativa*. Mérida - Colombia. Obtenido de <file:///C:/Users/PROFESIONAL%7D/Downloads/Mtodosydiseosdelainvestigacioncuantitativa.pdf>
- Núñez Zumba Ricardo Augusto, S. M. (2016). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cia. Ltda. división de equipos pecuarios en la ciudad de Quito*. Quito.

- Nuñez, A. (2015). *Líderes de Opinión: Los grandes influyentes del marketing farmacéutico*. Universidad del Salvador, San Salvador, San Salvador. Obtenido de <https://racimo.usal.edu.ar/3895/1/P%C3%A1ginas%20desde500024302-L%C3%ADderes%20de%20opini%C3%B3n.pdf>
- Oriol, I. (2003). *El marketing relacional y las relaciones como eje fundamentales del marketing en el sector turístico*. Barcelona. Obtenido de https://www.academia.edu/1442404/El_marketing_relacional_y_las_relaciones_como_ejes_fundamentales_del_marketing_en_el_sector_tur%C3%ADstico._I_COLOQUIO_PREDOCTORAL_EUROPEO_DE_
- Orquera. (2018). *Percepción del marketing online en el comportamiento de compra de tecnología en millenials del distrito metropolitano de Quito*. Universidad de las fuerzas armadas i , Quito, Sangolquí. Obtenido de file:///C:/Users/PROFESIONAL%7D/Downloads/T-ESPE-040176_unlocked.pdf
- Orue, L. R., & Gonzáles, M. A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN. Obtenido de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Palacio de la Cruz, S., & Rondón, C. (2017). *Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación*. Universidad de la Costa. Barranquilla: . Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/dc77/fcbda06a82e268d7d40dad7df54bfde6792e.pdf>
- Paredes, B. (2017). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Bitel de la ciudad de Chimbote*. Chimbote. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12121/paredes_chb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PINELA, C. E. (2013). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE CRM COMO HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA*. Universidad Estatal del Milagro. ECUADOR: Universidad Estatal del Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>
- Pomeranz, A. A. (2010). *Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3191887&query=%E2%80%9CEl+marketing+relacional+busca+mejorar+la+relaci%C3%B3n+con+el+cliente+y+por+el+cual+es+posible+mejorar+el+posicionamiento+de+la+empresa.#>

- Pomeranz, Azevedo, d. A., & Ricardo. (2010). *Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3191887>.
- Portocarrero, A. B., & Ticliahuana, U. L. (2014). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis tours chiclayo*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/759/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quero, M. J. (2002). *El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas*. Universidad de Málaga, Málaga, Málaga. Obtenido de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16277776.pdf>
- Quintero. (2015). *Teorías de las necesidades de Maslow*. Obtenido de <file:///C:/Users/PROFESIONAL%7D/Downloads/S%C3%8DNTESIS%20Teor%C3%ADa%20de%20la%20motivaci%C3%B3n%20y%20la%20jerarqu%C3%ADa%20de%20las%20necesidades%20.pdf>
- Quispe, V. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo*. Universidad Norbert Wiener, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reid, R. (2008). *Necesidades Humanas*. Universidad de Californiam Berkeley, Berkeley. Obtenido de <https://translate.google.com/translate?hl=es-419&sl=en&u=https://fouziyagm.files.wordpress.com/2014/05/maslows-hierarchy-of-needs-a-critical-analysis.pdf&prev=search&pto=aue>
- Reinares , & Ponzoa. (2010). *Marketing relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (Vol. dos). Madrid, España. Obtenido de file:///C:/Users/PROFESIONAL%7D/Desktop/Libros/marketing_relacional.pdf
- Rivas. (10 de Enero de 2018). Lealtad o fidelidad del consumidor. Argentina. Obtenido de <https://satisfacciondelcliente.com/lealtad-o-fidelidad-del-cliente-que-viene-primero/>
- Robinson , D. (2019). *Marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes en el Hotel Primavera S.R.L*. Universidad César Vallejo, Lambayeque, Pimentel. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39164/Villegas_CD_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, A. R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)*. UNIVERSIDAD AUTONÓMA DEL ESTADO DE MÉXICO. México: UNIVERSIDAD AUTONÓMA DEL ESTADO DE MÉXICO. Obtenido de

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>

- Rubio, B. J. (2017). *Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa zmovix – chiclayo 2015*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sampieri, Fernández, & Bautisa. (2003). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). México, México. Obtenido de <http://metodos-comunicacion sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- SÁNCHEZ, C. N. (2017). “*Marketing Relacional y la Fidelización en los clientes de la empresa Yanbal S.A (Única), Los Olivos - 2017*”. Universidad César Vallejo. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9091/S%C3%A1nchez_CN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sarmiento , J. R. (2014). *Estudio empírico de los antecedentes y consecuentes de la calidad de relación en los sitios webs de viajes*. Madrid. Obtenido de <file:///C:/Users/PROFESIONAL%7D/Downloads/Tesis%20Doctoral%20'Jos%C3%A9%20Ram%C3%B3n%20Sarmiento'.pdf>
- Sixto, J. (2010). El Marketing y su origen de la orientación social: desde la perspectiva económica social. Los aspectos de la organización y la comunicación. *16*(1), 2. Obtenido de [file:///C:/Users/PROFESIONAL%7D/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PROFESIONAL%7D/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20(1).pdf)
- Torcoma, L., & Uribe, J. (12 de Mayo de 2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 37(25), 11. Obtenido de <file:///C:/Users/PROFESIONAL%7D/Downloads/MarketingRelacional-Laevoluciondelconcepto.pdf>
- Torcoroma, L., & Uribe , J. (12 de Mayo de 2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 37(25), 11. Obtenido de <file:///C:/Users/PROFESIONAL%7D/Downloads/MarketingRelacional-Laevoluciondelconcepto.pdf>
- ULFE, S. M. (2011). *Propuesta estratégica de Marketing relacional utilizando el modelo CRM (Customer RelationShip Management), para satisfacer y fidelizar los clientes en la empresa hotelera “Primavera S.A.C”; Chiclayo, 2011*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/1358/ULFE%20SU%C3%81R%20EZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa Disduran S.A. en el Cantón Duran*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Villareal, J., & Fualta, A. J. (2015). *“Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel.* Universidad Politécnica Estatal del Carchi. ECUADOR: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/318>

ANEXOS:

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Chiclayo 23 de Noviembre del 2018

Sr.

ADM. EVANDER CORONEL TROYES

Administrador del restaurante Trawa Sushi Longe. –

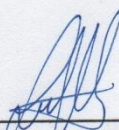
Asunto: Solicitud de aceptación de recolección de datos en su empresa.

Es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada el nivel de alcance de su empresa y méritos propios, le solicito su inapreciable colaboración como Administrador en brindarme el permiso correspondiente para proceder a la recolección de datos e información mediante el instrumento de la **ENCUESTA**, que serán aplicadas a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada **“ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA FORTALECER LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE CHICLAYO, 2018”** para obtener el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Para efectuar la validación del mismo instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo con el criterio personal que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,



Luis Eduardo Guerra Morante
7666447

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Sr.

BACH. LUIS EDUARDO GUERRA MORANTE

Asunto: Respuesta a solicitud de
aceptación de recolección de datos en la empresa.

Mediante la presente de dirijo a Ud, para expresarle mi cordial saludo a nombre de nuestra empresa **TRAWA SUSHI LONGE**, y a la vez dar respuesta a su carta de fecha 23 de Noviembre del 2018, aceptamos la solicitud del estudiante de la Escuela Académico Profesional de **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, GUERRA MORANTE LUIS EDUARDO**, con código universitario **2141818006** para que de inicio a la recolección de datos con su instrumento de encuesta en nuestra empresa.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Evander Coronel Troyes
ADMINISTRADOR

Tabla 3 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA FORTALECER LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE CHICLAYO - 2018				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO Y DISEÑO
¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional que fortalecen la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo, abril - julio 2018?	Establecer estrategias de Marketing Relacional para fortalecer la fidelización de los clientes del restaurante Trawa Sushi Lounge en Chiclayo, 2018.	<p>H0: La estrategia de marketing relacional no genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo 2018 (Trawa Sushi Lounge).</p> <p>H1: La estrategia de marketing relacional genera fortalecimiento en la fidelización de los clientes de un restaurante de Chiclayo 2018 (Trawa Sushi Lounge).</p>	<p>Independiente: Marketing relacional</p> <p>Dependiente: Fidelización</p>	<p>Tipo: Cuantitativo - deductivo Diseño: No experimental</p>
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			POBLACIÓN Y MUESTRA
	Analizar el nivel de fidelidad los clientes del restaurante Trawa Sushi Lounge en Chiclayo, 2018.			<p>Población: 1000 clientes</p> <p>Muestra: 52 clientes del restaurante</p>
	Analizar el nivel de Marketing Relacional utilizado para fortalecer la fidelización de los clientes del restaurante Trawa Sushi Lounge Chiclayo, 2018.			TECNICA E INSTRUMENTO
	Formular estrategias de Marketing Relacional con los clientes de un restaurante en Chiclayo, 2018.			<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

MATRIZ DE INSTRUMENTO – MARKETING RELACIONAL			
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
GESTIÓN DE RELACIONES	Base de datos	¿Crees que es importante que el restaurante tenga una base de datos de todos sus clientes para optimizar su tiempo en los pedidos?	a) <i>Si</i> b) <i>No</i>
	Valor del cliente	¿Cómo es la confianza que te genera el restaurante?	a) <i>Muy alta</i> b) <i>Alta</i> c) <i>Regular</i> d) <i>Muy baja</i>
		¿Qué te enganchó a seguir el servicio del restaurante?	a) <i>Atención</i> b) <i>Plato en Especial</i> c) <i>Ambiente</i> d) <i>Tipo de música</i>
GESTIÓN DE IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES	Cliente actual, potencial, antiguo	¿Cuántas veces al año visitas el restaurant?	a) <i>No más de 10 veces.</i> b) <i>Entre 10 a 20 veces.</i> c) <i>Entre 30 a 40 veces.</i> d) <i>40 veces a más.</i>
		¿Crees que los productos actuales están en relación a su calidad y precio?	a) <i>Si</i> b) <i>No</i>
		¿Visitas otros Restaurantes del mismo Rubro?, ¿Cuál?	
		¿Qué días visitas la marca por internet?	a) <i>Lunes</i> b) <i>Martes</i> c) <i>Miércoles</i> d) <i>Jueves</i> e) <i>Fines de Semana</i>
		¿Con quiénes visitas el restaurant?	a) <i>Familia</i> b) <i>Amigos</i> c) <i>Pareja</i> d) <i>Compañeros</i>

GESTIÓN DE LEALTAD	Recuperación	¿Te ha ofrecido descuentos o promociones el restaurante para atraerlo a consumir sus productos?	a) Si b) No	
	Satisfacción	¿Se siente satisfecho con cartera de productos que ofrece el restaurante?		
	Fidelización		¿Usted considera que las relaciones que mantiene con el restaurante son?	a) Excelentes b) Muy buenas c) Buenas d) Regulares
			¿La empresa aplica algún proceso de fidelización de clientes?	a) Si b) No
			¿Qué cantidad inviertes en el consumo del restaurante?	a) Hasta S/25 máximo. b) Entre S/26 a S/50. c) Entre S/51 a S/70. d) S/100 a más.
	MATRIZ DE INSTRUMENTO – FIDELIZACIÓN			

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
COMPRA	Calidad	¿Crees que los productos actuales están en relación a su calidad y precio?	a) SI b) No
	Duración	¿Qué elemento usted considera a la hora de comprar?	
SERVICIOS	Servicio / Buen trato	¿Cómo considera usted que es la atención al consumidor? ¿Atención del servicio?	a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo
	Consultas de opinión	¿Las consultas y reclamos con respecto a algún producto son atendidas rápidamente?	a) SI b) No
LEALTAD	Retención de clientes	¿Te ha ofrecido descuentos o promociones el restaurante?	a) Acevichado b) Furai c) Pulpo al Olivo d) Flambeado
		¿Sabes cuál es el plato Bandera del Restaurant?	
		¿Sabe cuáles son los colores corporativos del restaurante?	a) SI b) No
		¿Reconoce este logo?	
	Compras recurrentes	¿Sigues a la marca por Redes Sociales? ¿Qué elemento considera importante usted a la hora de comprar?	

CUESTIONARIO DENOMINADO ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA FORTALECER LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE CHICLAYO, 2018

Objetivo: Establecer estrategias de Marketing Relacional para fortalecer la fidelización de los clientes del restaurante Trawa Sushi Lounge en Chiclayo, 2018.

Realizado por: Bachiller Guerra Morante, Luis Eduardo.

N°	ITEM	SI		NO		
1	¿Crees que es importante que el restaurante tenga una base de datos de todos sus clientes para optimizar su tiempo en los pedidos?					
		Muy alta	Alta	Regular	Muy baja	
2	¿Cómo es la confianza que te genera el restaurante?					
		Atención	Plato	Ambiente	Tipo de música	
3	¿Qué te enganchó a seguir el servicio del restaurante?					
		No más de 10 veces	Entre 10 a 20 veces	Entre 30 a 40 veces	Entre 40 a más	
4	¿Cuántas veces al año visitas el restaurant?					
		SI		NO		
5	¿Visitas otros Restaurantes del mismo Rubro?, ¿Cuál?					
6	¿Crees que los productos actuales están en relación a su calidad y precio?					
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Fines de semana

7	¿Qué días visitas la marca por internet?					
		Familia	Amigos	Pareja	Compañeros	
8	¿Con quiénes visitas el restaurant?					
		Verano	Invierno	Primavera	Otros	
9	¿En qué temporada visitas más el restaurante?					
		SI		NO		
10	¿Te han ofrecido descuentos o promociones el restaurant para atraerlo a consumir sus productos?					
11	¿Se siente satisfecho con cartera de productos que ofrece el restaurant?					
		Excelentes	Buenas	Muy Buenas	Regulares	
12	¿Usted considera que las relaciones que mantiene con el restaurant son?					
		SI		NO		
13	¿La empresa aplica algún proceso de fidelización de clientes?					
		Hasta S/25 máximo.	Entre S/26 a s/50.	Entre S/51 a s/70.	De 100 a más	
14	¿Qué cantidad inviertes en el consumo del restaurant?					

		SI		NO	
15	¿Considera que la empresa cuenta con el espacio físico e infraestructura adecuada para la recepción, conservación y despacho del producto?				
		Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
16	¿Cómo considera usted que es la atención al consumidor? Atención del servicio				
		SI		NO	
17	¿Las consultas y reclamos con respecto a algún producto son atendidas rápidamente?				
		Acevichado	Furai	Pulpo al olivo	Flambeado
18	¿Sabes cuál es el plato Bandera del Restaurant?				
		SI		NO	
19	¿Sabe cuáles son los colores corporativos del restaurante?				
20	¿Reconoce este logo?				
21	¿Sigues a la marca por redes sociales?				
		Calidad	Precio	Servicio	Duración de entrega
22	¿Qué elemento usted considera a la hora de comprar?				

--	--	--	--