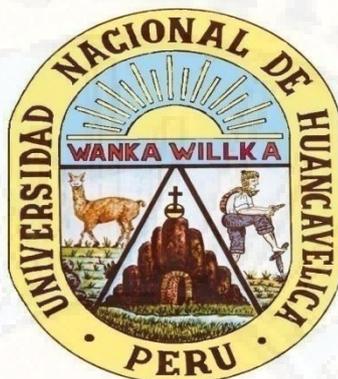


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N°
25265)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUANCAVELICA PARA EL AÑO 2014

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
ADMINISTRACIÓN FUNCIONAL**

PRESENTADO POR:

BACHILLER BLADIMR SÁNCHEZ SUAREZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

HUANCAVELICA – 2017

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (TESIS)

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE BATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 22 DÍAS DEL MES DE setiembre DEL AÑO 2017, A HORAS 10:00 AM, SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villeneuve

SECRETARIO: Mg. Alberto Vergara Ames

VOCAL: Eco. J. William Rodas Zajar

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 64-2017-RCR-D-UNH; DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO: "EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUANCAYELICS PARA EL AÑO 2014".

CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRUADO (S):

BACHILLER (S): SANCHEZ SUÑEZ, BLADIMIR

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL SUSTENTANTE ABANDONAR EL RECINTO; Y LUEGO DE UNA AMPLIA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO, SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: SANCHEZ SUÑEZ, BLADIMIR

PRESIDENTE: Aprobado

SECRETARIO: Aprobado

VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: Aprobado por unanimidad

BACHILLER: _____

PRESIDENTE: _____

SECRETARIO: _____

VOCAL: _____

RESULTADO FINAL: _____

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

[Firma]
PRESIDENTE

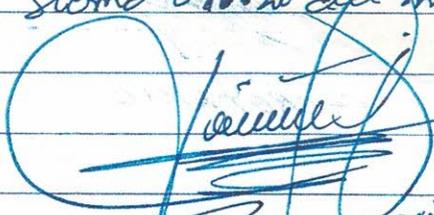
[Firma]
SECRETARIO

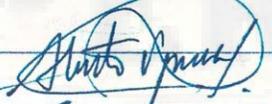
[Firma]
VOCAL

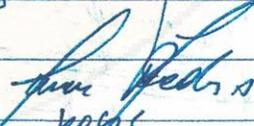


ACTA DE SUSTENTACIÓN

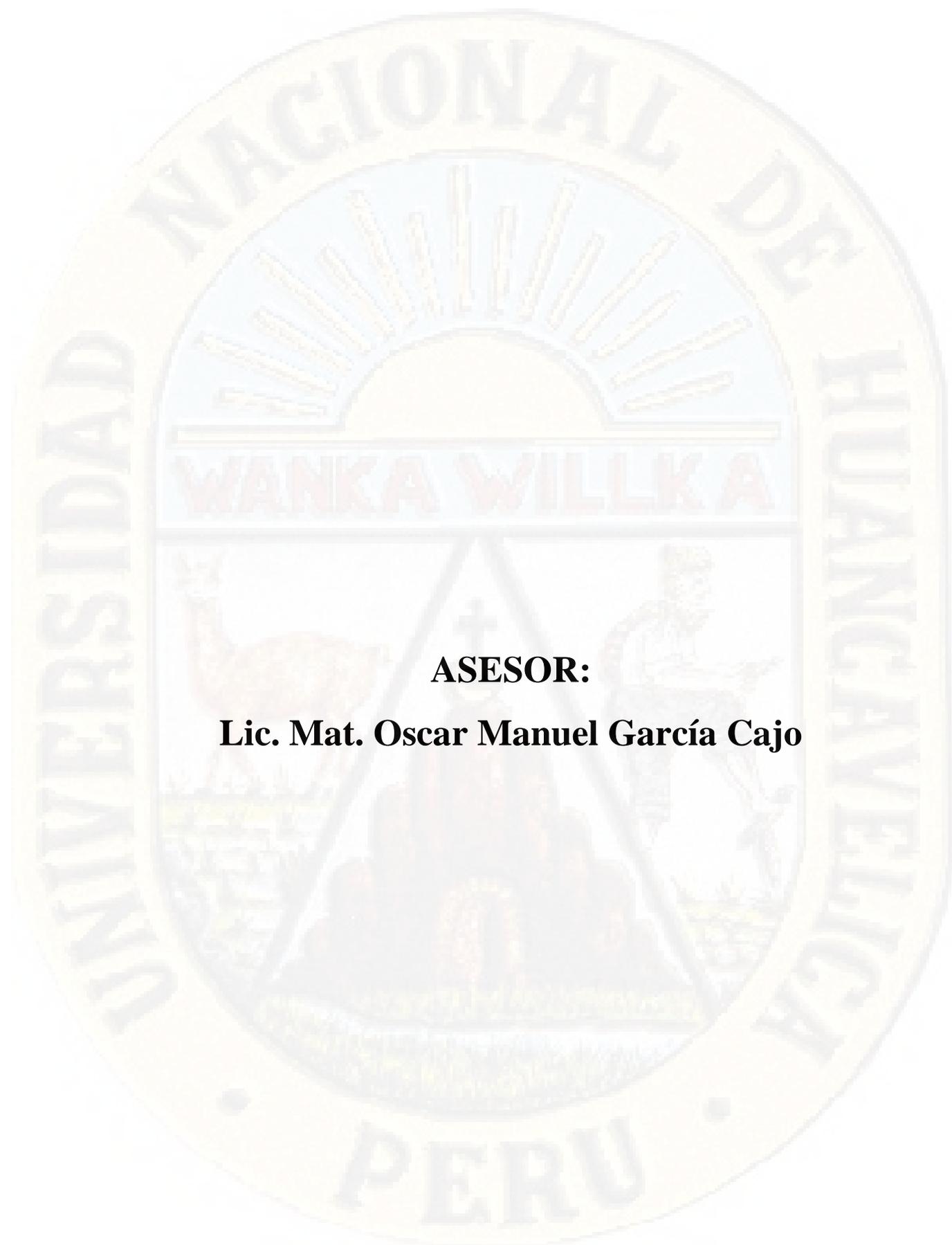
A los 22 días del mes de setiembre del 2017, a las 10:00 AM, en los ambientes del aula magna de la Facultad de Ciencias Empresariales, se reúnen los miembros del jurado evaluador, integrado por los siguientes docentes: Dr. Wilfredo Fernando Yopangui Villanueva, (presidente). Mg. Alberto Vergara Ames (Secretario); Eco. Juan William Rodas A. Lejos (Vocal) en cumplimiento a las resoluciones N°s 64-2017-FCE-R-UNH y 692-2017-FCE-R-UNH, de ratificación de jurados y fijación de fecha, hora y lugar de sustentación respectivamente. A fin, de llevar a cabo la sustentación de la tesis titulada "EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUANCABELICA PARA EL AÑO 2014", presentado por el bachiller en ciencias Administrativas SÁNCHEZ SUÑEZ BLADIMIR, PARA OPTAR el título profesional de Licenciados en Administración. Dándose inicio al acto de sustentación con la lectura de las resoluciones correspondientes, dando el presidente 30' minutos al sustentante y culminado su presentación se procedió a la ronda de preguntas por parte de los señores jurados, culminado este acto, se invita al sustentante y a los que se encuentran en la sala a abandonar el recinto, para deliberar el resultado final. Siendo Aprobado por unanimidad firmamos al pie del presente en señal de conformidad siendo 10:20 del mismo día.


PRESIDENTE


Secretario

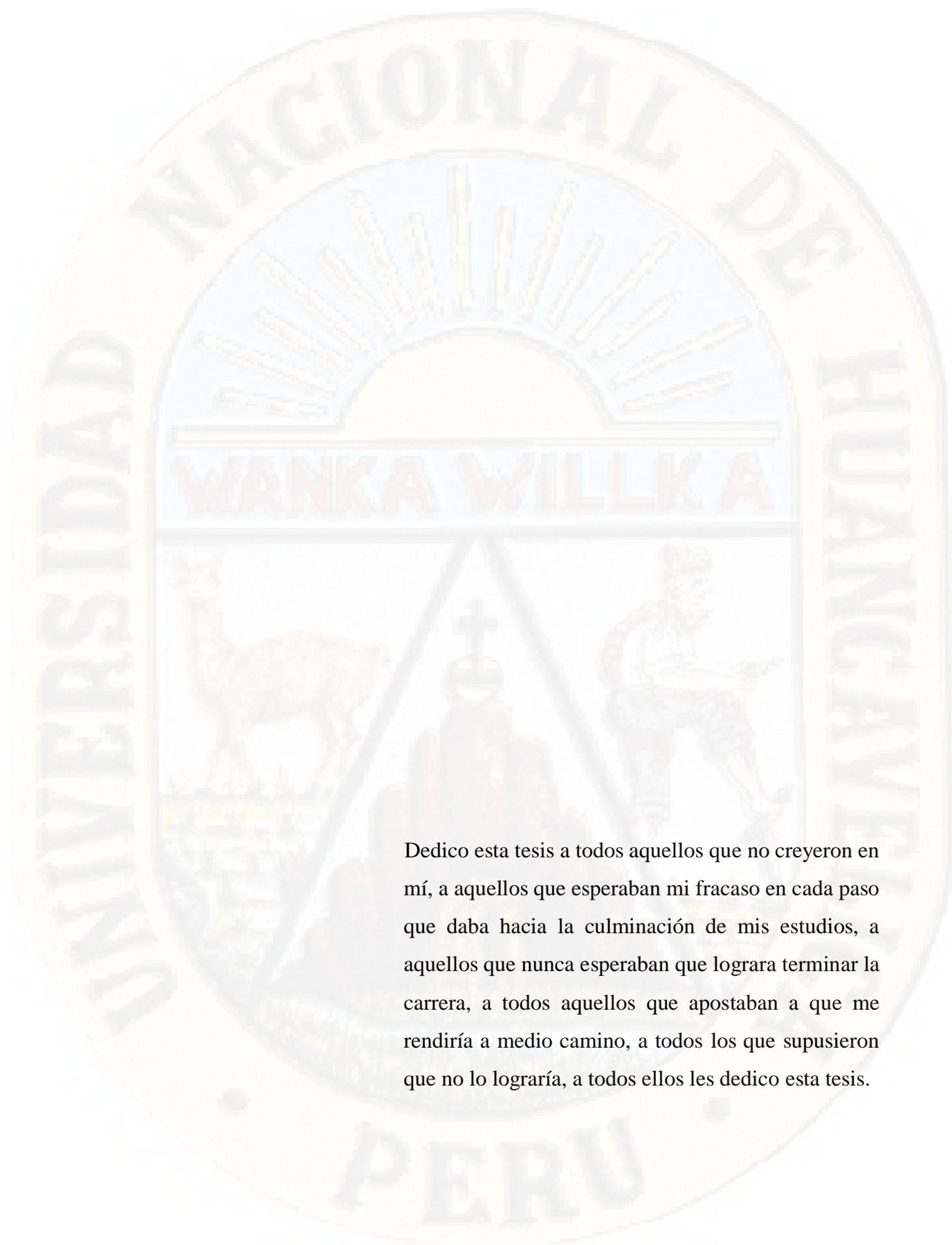

Vocal

47398611

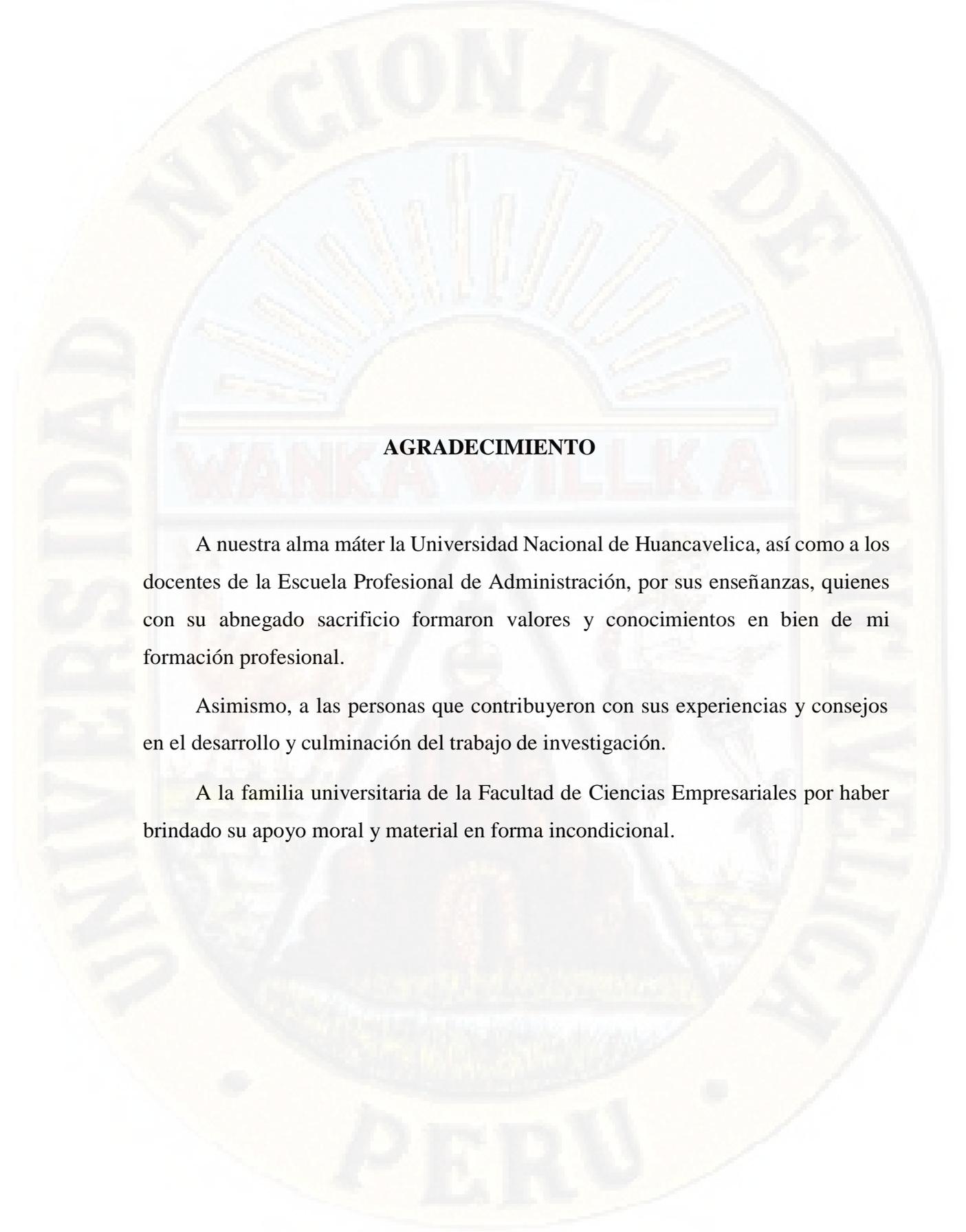


ASESOR:

Lic. Mat. Oscar Manuel García Cajo



Dedico esta tesis a todos aquellos que no creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, a aquellos que nunca esperaban que lograra terminar la carrera, a todos aquellos que apostaban a que me rendiría a medio camino, a todos los que supusieron que no lo lograría, a todos ellos les dedico esta tesis.



AGRADECIMIENTO

A nuestra alma máter la Universidad Nacional de Huancavelica, así como a los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por sus enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de mi formación profesional.

Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

A la familia universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales por haber brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
PAGINA ASESOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRAC.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi

CAPÍTULO I PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3. FORMULACION DE OBJETIVOS.....	18
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO	19
2.2. BASES TEÓRICAS.....	22
2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS	50
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	50
2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO	53
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	55

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO	56
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	56
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	57

3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	57
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	59
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	59
3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	58
3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....,,.....	58

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1. PRESENTACION DE DATOS.....	60
4.2. ANALISIS DE DATOS.....	61
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXO.....	91

RESUMEN

En los últimos años se ha ido observando progresivamente que este enfoque transaccional es incapaz de dar respuestas plenamente satisfactorias a determinados problemas comerciales. Y al mismo tiempo, han surgido nuevas posibilidades técnicas, especialmente en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación, que han abierto nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de marketing: el marketing relacional.

La investigación planteó como objetivo conocer la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014; el estudio se desarrolló con las características de una investigación de tipo aplicada, a un nivel descriptivo correlativo y con un diseño no experimental de corte transeccional; asimismo, se utilizó el método científico como método general y específicos como el inductivo, deductivo, descriptivo y el correlacional.

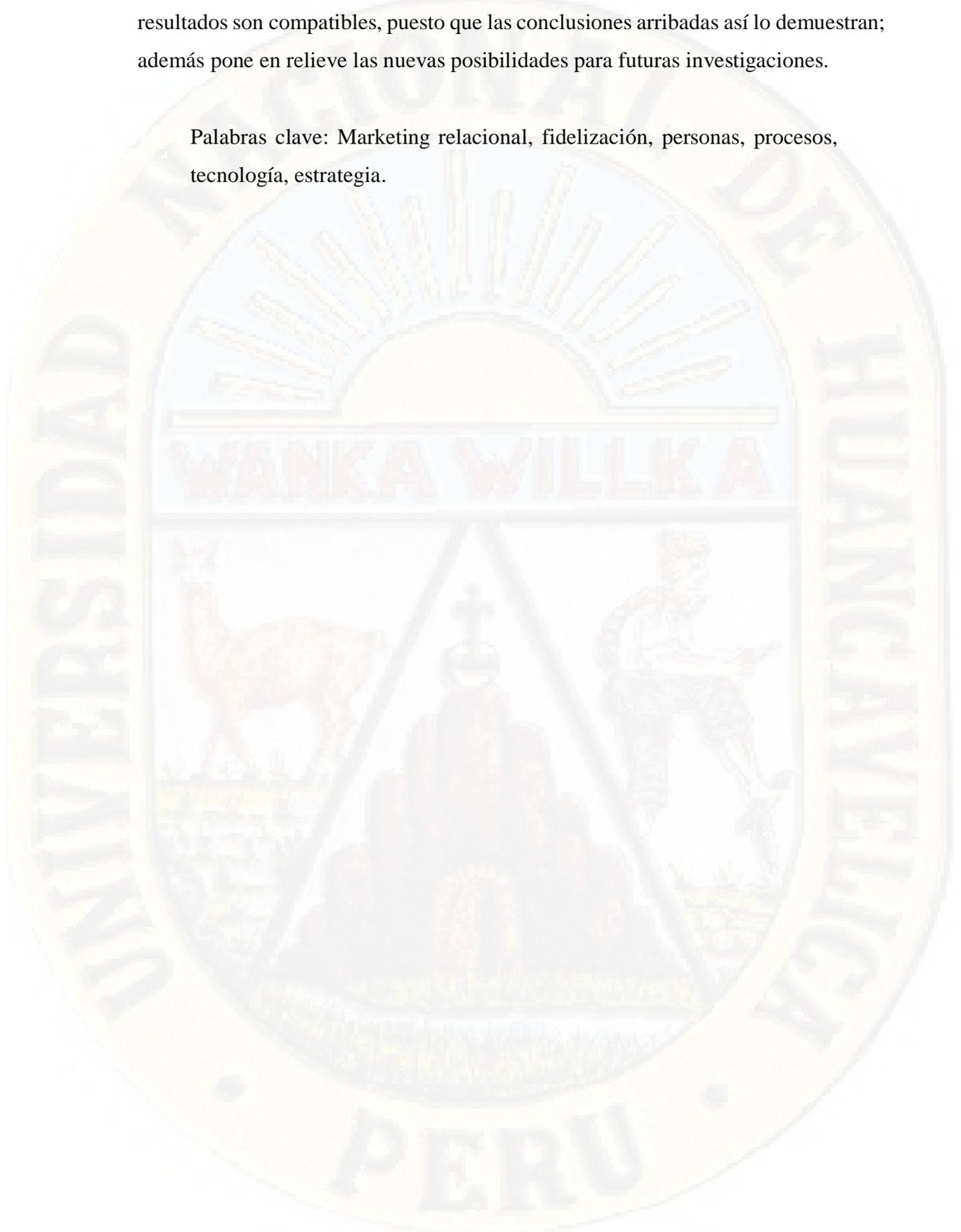
Para la recolección de información se basó en la aplicación de una encuesta con un cuestionario de preguntas de 17 ítems para cada variable, con el cual se determinó la influencia entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica; la cual tiene una escala de valoración de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, dirigido a los gestores de los restaurantes. La población y muestra lo constituyeron 40 restaurantes identificados en la ciudad de Huancavelica entre los dueños y administradores de cada local.

En general se ha corroborado que el 77,5% de los casos consideran que la fidelización de los clientes es favorable en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica y el 62,5% de los casos consideran que el marketing relacional también es adecuado.

Los resultados de esta investigación al confrontarlos con los obtenidos por Esplana, R. y Quispe (2008) muestran la compatibilidad de los resultados, puesto que su objetivo general fue la de determinar si existe relación directa y significativa entre las expectativas y percepciones, y la satisfacción final del usuario; la relación entre las variables es significativa.

Asimismo al considera a Luchini (2009) nos percatamos que nuestros resultados son compatibles, puesto que las conclusiones arribadas así lo demuestran; además pone en relieve las nuevas posibilidades para futuras investigaciones.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, personas, procesos, tecnología, estrategia.



ABSTRAC

In recent years, it has been observed progressively that this transactional approach is unable to provide fully satisfactory answers to certain commercial problems. And at the same time, new technical possibilities have emerged, especially in the field of information and communication technologies, which have opened new horizons towards a new type of marketing: relational marketing.

The research aimed to know the influence of relational marketing in customer loyalty in the restaurants of the city of Huancavelica for the year 2014; the study was developed with the characteristics of a research of applied type, at a descriptive correlative level and with a non-experimental transectional design; Likewise, the scientific method was used as a general and specific method such as inductive, deductive, descriptive and correlational.

For the collection of information was based on the application of a questionnaire questionnaire with 17 items for each variable, with which the influence between relationship marketing and customer loyalty was determined in restaurants in the city of Huancavelica ; which has a rating scale of never, almost never, sometimes, almost always and always, directed to the managers of the restaurants. The population and sample constituted 40 restaurants identified in the city of Huancavelica among the owners and administrators of each location.

In general it has been confirmed that 77.5% of the cases consider that customer loyalty is favorable in restaurants in the city of Huancavelica and 62.5% of the cases consider that relational marketing is also appropriate.

The results of this research when compared with those obtained by Esplana, R. and Quispe (2008) show the compatibility of the results, since their general objective was to determine if there is a direct and significant relationship between expectations and perceptions, and the final satisfaction of the user; The relationship between the variables is significant.

Also when considering Luchini (2009) we realize that our results are compatible, since the conclusions arrived at demonstrate this; It also highlights the new possibilities for future research.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, people, processes, technology, strategy.

INTRODUCCIÓN

El surgimiento del marketing relacional hay que buscarlo en la propia realidad del mercado. Los clientes son cada vez más sofisticados y exigentes, reclamando productos de calidad y un trato personalizado. Son un bien escaso y cada vez se invierten más recursos en captarlo y en fidelizarlo. En el enfoque de marketing tradicional, este se define como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”.

Mediante este concepto, se toman las necesidades y deseos del cliente como punto de partida y se propone la satisfacción de los mismos. Ello implica un doble enfoque; marketing estratégico: estudio de dichas necesidades y su evolución y el marketing operativo: conquista de cuota de mercado a través de las acciones del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución (producto, precio, promoción y plaza).

Aunque el proceso está orientado a la satisfacción del cliente, este se considera a corto plazo, y sobre todo se orienta a la conquista de nuevos clientes, no preocupándose en su tratamiento posterior. Al cliente se le considera como un ser anónimo y estático.

En el entorno tan competitivo como el actual, el cliente se convierte en un bien escaso; su captación y su conservación son esenciales hoy en día para el éxito empresarial. Es infinitamente más caro captar un cliente nuevo que fidelizarlo, y está demostrado que muchas organizaciones no amortizan la inversión realizada para su captación hasta el segundo año de vida de su relación con el cliente. Por ello, para conseguir atraer a un cliente a nuestra oferta, es necesario que esta incorpore más valor que la de nuestros competidores. Esto se consigue mediante un conocimiento profundo del cliente y un trato personalizado, y mediante el compromiso de toda la empresa, no sólo del departamento de marketing, hacia la satisfacción del cliente.

Bajo esta perspectiva, el desarrollo de la investigación se estructura de la siguiente manera:

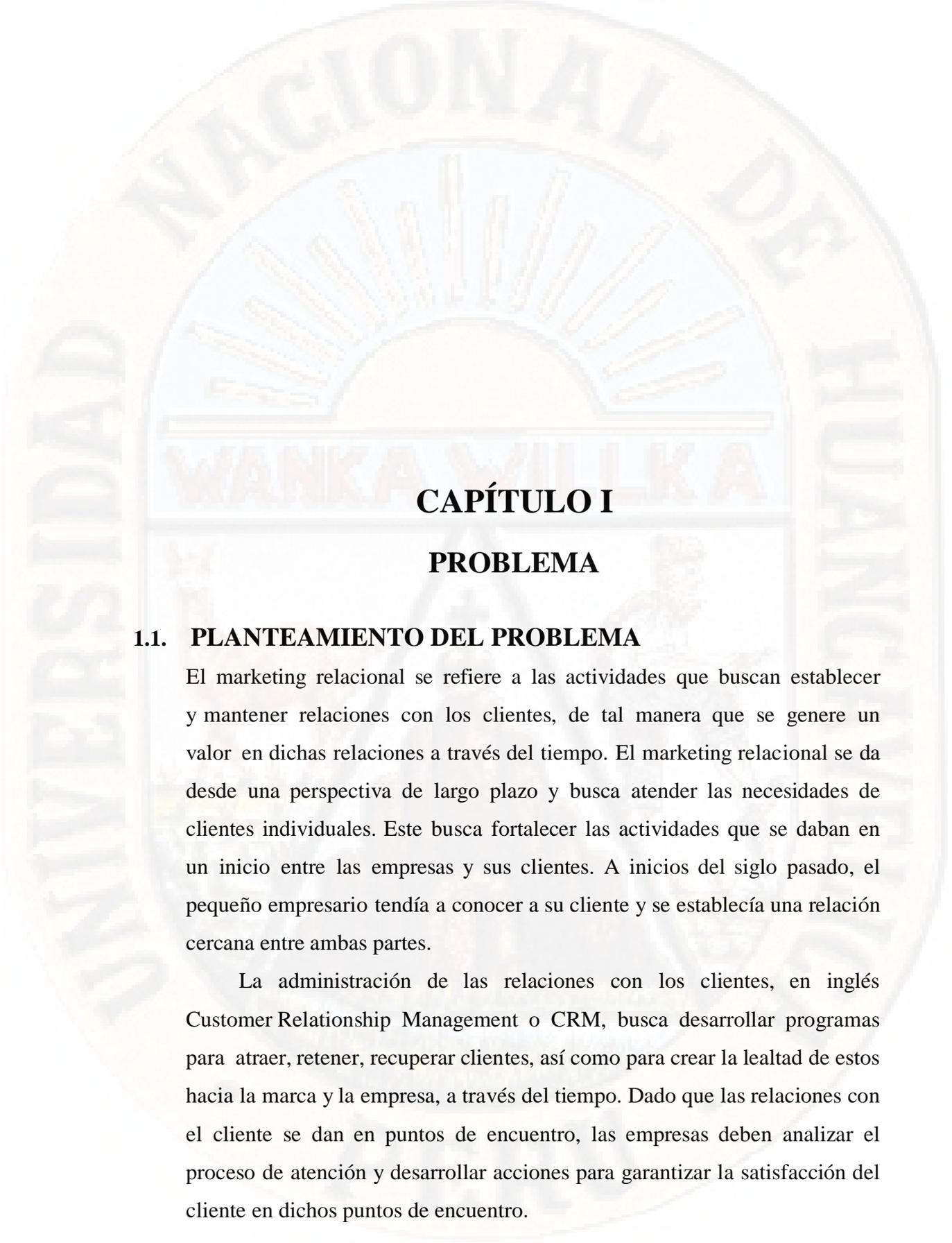
Capítulo primero: Planteamiento del problema, en la cual se analizó y determinó la influencia del marketing relacional y la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

Capítulo segundo: Comprende el marco teórico, la que es considerada parte esencial de la investigación, a través de ello se realiza y plantean los fundamentos teóricos – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que explican la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.

Capítulo tercero: Comprende la metodología y técnicas de investigación, empleados en el estudio: población y contexto en estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. Técnicas para la recolección de datos, Se aplicó las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través de las encuestas. Procesamiento informático y análisis de datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitió obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo cuarto: Los resultados obtenidos, mediante ello se propone acciones y estrategias para mejorar la calidad de servicio en los restaurantes de esta ciudad; para finalmente, llegar a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

EL AUTOR.



CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing relacional se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones con los clientes, de tal manera que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo. El marketing relacional se da desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de clientes individuales. Este busca fortalecer las actividades que se daban en un inicio entre las empresas y sus clientes. A inicios del siglo pasado, el pequeño empresario tendía a conocer a su cliente y se establecía una relación cercana entre ambas partes.

La administración de las relaciones con los clientes, en inglés Customer Relationship Management o CRM, busca desarrollar programas para atraer, retener, recuperar clientes, así como para crear la lealtad de estos hacia la marca y la empresa, a través del tiempo. Dado que las relaciones con el cliente se dan en puntos de encuentro, las empresas deben analizar el proceso de atención y desarrollar acciones para garantizar la satisfacción del cliente en dichos puntos de encuentro.

El Marketing Relacional, conlleva en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional. El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

Hoy en día no es como antes en que nos manejábamos con el famoso barril sin fondo que lo único que nos importaba era que la gente entrara y no sabíamos que por otro lado se nos iba. El marketing orientado a la participación por cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos. Los diálogos suministran una información que es más íntima y más potente que lo que podría ser cualquier registro de transacciones. Uno puede sentir la tentación de pensar que la información que extrae de un diálogo utilizando los medios uno a uno no es muy detallada.

Sin embargo cada dialogo con un cliente es una oportunidad de estructurar el alcance de nuestra relación con ese cliente, todos los ítems de conocimientos extraídos de un dialogo pueden usarse para garantizar una relación más firme, más productiva y duradera; por ejemplo en el caso de un restaurant, los puntos de encuentro pueden ser la bienvenida que recibe el cliente al llegar al local, el acompañamiento a la mesa, la orden de pedido, la entrega de los platos solicitados entre otros.

Las empresas deben buscar la lealtad o fidelidad de los clientes a la empresa y sus productos. Para la creación de la lealtad de los clientes, la empresa debe buscar aumentar la satisfacción del cliente. Esto requiere un conocimiento previo del cliente para lo cual el uso de base de datos se ha convertido en una importante herramienta del CRM; por ejemplo, en el caso de algunos hoteles se hace uso de sus bases de datos para conocer mejor al cliente y en caso de determinar su preferencia de comida, se preparan de antemano para atender mejor al cliente durante su estadía.

Algunas de las actividades relacionadas a los programas de marketing relacional son el empoderamiento a los clientes, la administración de la voz del cliente y actividades para lograr socios.

- Empoderar a los clientes consiste en dar atribuciones al cliente para poder modificar el producto/servicios según las preferencias individuales. Por ejemplo, en el caso de las agencias de viaje que ofrecen paquetes de turismo, el cliente puede tener la opción de modificar el paquete de turismo que se haya establecido según sus preferencias individuales.
- La administración de la voz del cliente hace que la empresa conozca las opiniones de sus clientes respecto al desempeño de sus productos/servicios. Algunas fuentes de información son los buzones de sugerencia, los teléfonos de atención gratuita o las encuestas de satisfacción del cliente. Esta voz del cliente nos brindará información para hacer mejoras en el servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes. Las posibles quejas de los clientes se deben tratar como comentarios útiles para mejorar las actividades de la empresa y no como críticas por las que no se toma ninguna acción.
- Lograr socios es algo que no solo se busca obtener sino también mantener en el tiempo. Se busca que los clientes no solo compren

el producto o servicio sino que se conviertan en socios de la empresa, dando sugerencias, promoviendo el producto y recomendándolo a otras personas. ¿Cómo lograr esto? Conectándose con el cliente y hacer que no solo sea una relación por el beneficio del producto en el corto plazo sino una relación de amistad que va más allá del corto plazo

Algunas empresas desarrollan programas de lealtad con tarjetas de puntos con la finalidad de identificar a los clientes que hacen un mayor uso del producto o servicio y desarrollan estrategias dirigidas a las necesidades específicas de los segmentos de su mercado objetivo. Otras empresas, hacen concursos para que los mismos clientes sugieran nuevas presentaciones del producto o nuevas campañas de promoción.

El marketing relacional se ha convertido en una importante herramienta de marketing que contribuye al desarrollo de ventajas competitivas de toda empresa enfocada hacia la atención de calidad; bajo este contexto, planteamos el problema de investigación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la correlación del marketing relacional en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo se correlaciona el marketing relacional en su dimensión personas en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014?

¿Cómo influye el marketing relacional en su dimensión procesos en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014?

¿Cómo se correlaciona el marketing relacional en su dimensión tecnología en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014?

¿Cómo se correlaciona el marketing relacional en su dimensión estrategia en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la correlación del marketing relacional en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la correlación del marketing relacional en su dimensión personas en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

Determinar la correlación del marketing relacional en su dimensión procesos en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

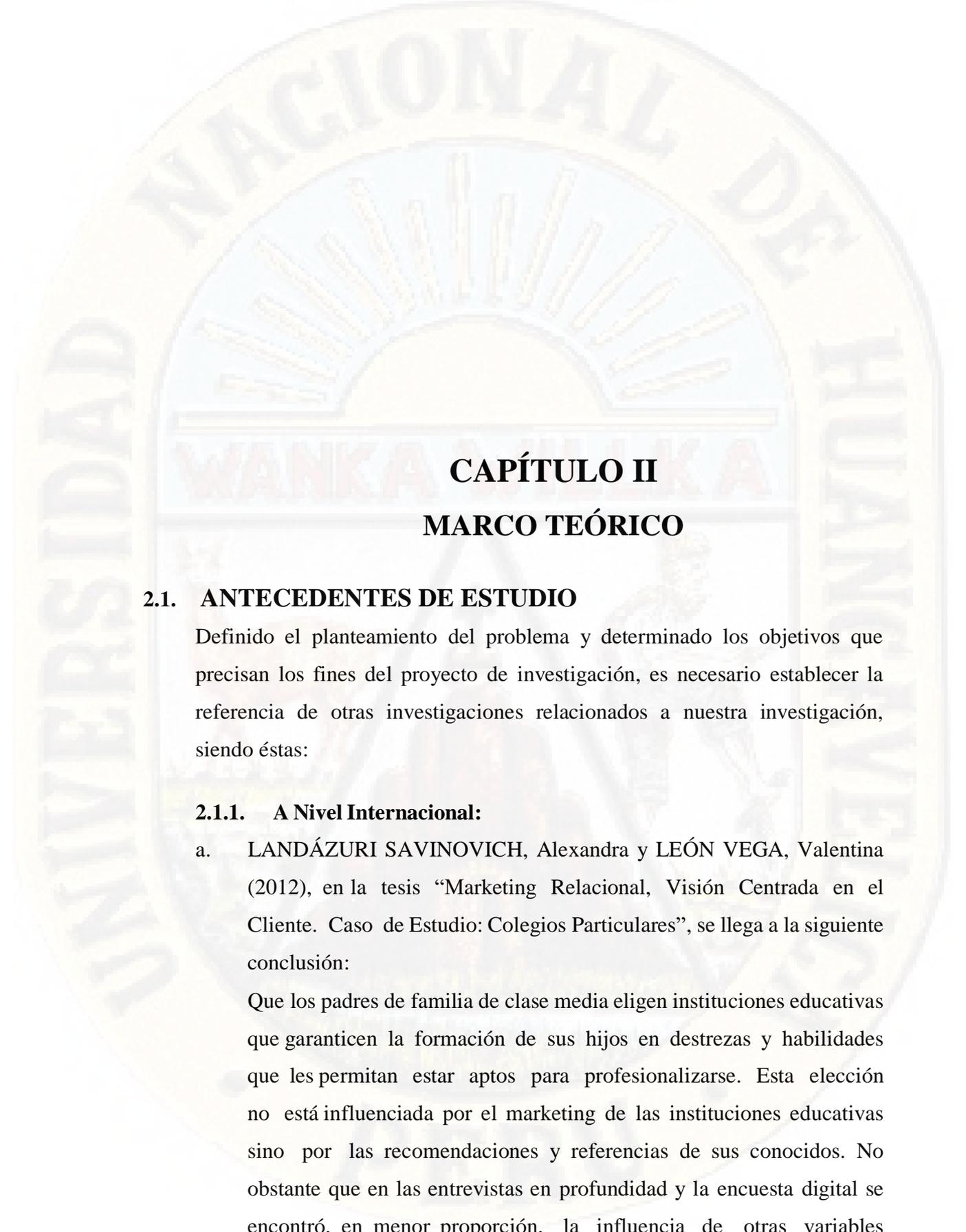
Determinar la correlación del marketing relacional en su dimensión tecnología en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

Determinar la correlación del marketing relacional en su dimensión estrategia en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A través de la investigación se determinó la correlación del marketing relacional en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica; a través de sus dimensiones como son las personas, los procesos, la tecnología y las estrategias, para lo cual se requiere identificar y conocer los procesos respecto a la prestación del servicio.

Se justifica el trabajo de investigación toda vez que contribuirá en conocer el marketing relacional para fidelizar a los clientes en los restaurantes de esta ciudad. Es imprescindible hoy en día mejorar los procesos del servicio para mejorar la calidad de atención por parte de estos establecimientos, entes importantes en el desarrollo micro financiero de nuestra región; así mismo a través de los resultados obtenidos en la investigación se mejorara o implementara estrategias para lograr la fidelización de los clientes.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Definido el planteamiento del problema y determinado los objetivos que precisan los fines del proyecto de investigación, es necesario establecer la referencia de otras investigaciones relacionados a nuestra investigación, siendo éstas:

2.1.1. A Nivel Internacional:

- a. LANDÁZURI SAVINOVICH, Alexandra y LEÓN VEGA, Valentina (2012), en la tesis “Marketing Relacional, Visión Centrada en el Cliente. Caso de Estudio: Colegios Particulares”, se llega a la siguiente conclusión:

Que los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garanticen la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos. No obstante que en las entrevistas en profundidad y la encuesta digital se encontró, en menor proporción, la influencia de otras variables complementarias como son la publicidad, la trayectoria y tradición del centro educativo. Las recomendaciones de conocidos, el “boca a boca”

se basa en el marketing de tercera generación en el que la institución tiene un rol secundario. En la mayoría de los colegios particulares estudiados (excepto uno), según la información recogida en ellos, la técnica del boca a boca no es utilizada de manera intencional y controlada, al contrario surge de manera espontánea y desordenada, sin responder a estrategia alguna.

- b. SIERRA GALLON, Luisa F. y PALACIOS VILLEGAS, Laura (2005), en la tesis “El Mercadeo Relacional Aplicado al Programa de Especialización de Mercadeo Gerencial de la Universidad de Medellín”; se llega a la siguiente conclusión:

Que el mercadeo relacional no puede catalogarse como una moda pasajera, un capricho de los especialistas en mercadeo por tratar de reactivar los negocios, ya de por sí difíciles en este momento de alta competencia, donde el consumidor se ha vuelto más complejo, exigente e informado, lo cual supone un gran reto para cualquier organización que pretenda mantenerse dentro del mercado actual. Por el contrario, el mercadeo relacional aparece como respuesta a la evolución del mercadeo y a los cambios en el entorno, siendo más sensible su aplicación en las empresas de servicios como lo es en una universidad. Paralelo a esto, se ve como en el medio, las ofertas educativas han aumentado considerablemente, lo que supone un trabajo arduo para consolidar no solo un buen producto/servicio, sino para poder, a través de la interacción efectiva con cada uno de los clientes, estrechar la relación de los negocios de tal manera que exista permanencia, lealtad y aumento de su valor, todo dentro de una gran reciprocidad y de la percepción de estar en medio de una relación gana – gana que se maneje con total honestidad y transparencia.

2.1.2. A Nivel Local:

- a. ESPLANA, R. y QUISPE, R. (2008). “El Usuario, Estudio de sus Expectativas y Percepciones, para Determinar su Nivel de Satisfacción Generado por el Servicio Recibido en Hospedajes en la Localidad de Huancavelica”. En la investigación el objetivo general fue la de determinar si existe relación directa y significativa entre las expectativas

y percepciones, y la satisfacción final de usuario, generada por el servicio de hospedaje en la localidad de Huancavelica. Asimismo, se plantea mecanismos para evaluar de forma correcta y eficiente los niveles de entrega del servicio y los niveles de satisfacción que se pueden alcanzar, a fin de brindar mejoras en la entrega del servicio y prosperar en el nivel de aceptación de los usuarios, puesto que actualmente en las empresas de servicio de hospedaje, se brinda poca importancia a las opiniones finales de los usuarios o a su nivel de satisfacción final.

- b. LUCHINI, J. QUISPE, H. (2009), en su investigación: “Reingeniería de Procesos en la Administración Local para mejorar la Calidad del Servicio Caso: Municipalidad Provincial de Pasco”; se llega a la conclusión:

La decisión política de poner en marcha el proceso de transformación más profunda de la administración del municipio tomada por la gestión municipal, el cual permitirá afrontar nuevos desafíos a finales del presente año, transformándolo en un municipio moderno y eficiente y un ejemplo para otras ciudades de la región; con un esquema típico del proceso de modernización de la municipalidad, basado en la reingeniería de procesos, permitiendo desarrollar un sistema de información urbana para la toma de decisiones, soportado por tecnología GIS, Global Information Systems y una red de intranet municipal; una red provincial y redes locales de comunicaciones de voz y datos; una transformación de la cultura organizacional de los empleados municipales y mejorar el servicio al ciudadano con un trabajo de calidad y mejora continua, para medir la eficiencia de los centros municipales de distrito. Así mismo, reingeniería en la gestión de los gobiernos locales permitirá optimizar la prestación de los servicios municipales en beneficio de los ciudadanos, racionalizando procesos, integrando las diferentes áreas funcionales a través de los Sistemas de Información Gerencial, estableciendo canales de comunicación directa con los vecinos.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing Relacional

El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa.

En todo caso, priorizar medidas hacia los “clientes VIP”, no significa excluir aquellos que no reúnan esas características. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados. En esta dinámica participan además los clientes internos de todo nivel y pueden involucrarse los proveedores, al lado de empresas que se constituyan como aliadas estratégicas.

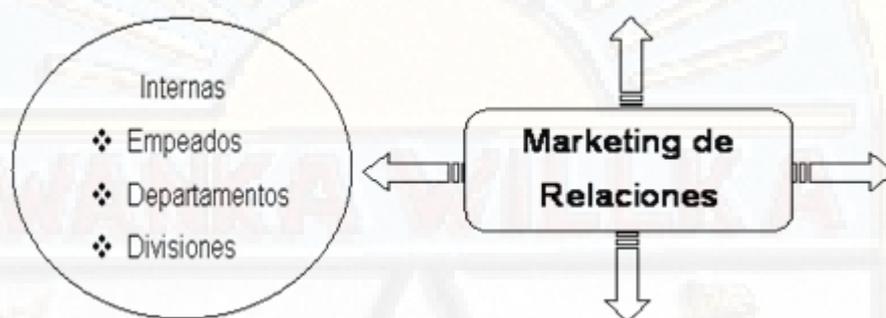
Los principios de la venta personal tradicional están orientados hacia transacciones, es decir, su propósito es ayudar a vendedores a cerrar una venta con un cliente. Ahora bien, ¿en qué se deben invertir preferentemente los esfuerzos de marketing, en atraer clientes nuevos consiguiendo cerrar transacciones individuales o en conservar los clientes de toda la vida practicando el marketing de relaciones?

Hasta la entrada en la crisis, muchos empresarios pensaban que no importaba perder un cliente porque no le resultaría difícil a la empresa sustituirlo por dos nuevos. La realidad actual muestra que resulta muy costoso conseguir nuevos clientes y todavía más quitárselos a la competencia. Esta afirmación resulta especialmente válida para países de economía desarrollada.

En los países en vías de desarrollo puede resultar más fácil la conquista de nuevos clientes ya que, a medida que la economía de dichos países se

desarrolla, crece la renta per cápita y, consiguientemente, las posibilidades de demanda de los individuos.

El marketing de relaciones se presenta como el nuevo paradigma de marketing, y supone una aplicación en el objeto de estudio del mismo, del intercambio aislado a las relaciones de intercambio, que afecta tanto a la teoría como a la práctica de la disciplina. Estas relaciones, por sus orígenes pueden clasificarse en los cuatro grupos que se representan en la figura:



CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM). En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

1. Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en

una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.

2. Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.
3. Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.
4. Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.
5. El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a clientes individuales en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.
6. Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.
7. Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el medio y largo plazo y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

Realmente, el marketing relacional es algo que se ha venido haciendo durante siglos. Si no, piense en el tendero de la esquina. Cuando va a comprar siempre le reconoce, le saluda por su nombre y le aconseja (le hace ofertas personalizadas) en función de sus últimas consultas y compras.

El reto actual es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener 50 clientes como tiene el tendero, se tienen 1.000, 5.000,

50.000 o 500.000.000. Esta posibilidad la ofrece la tecnología. Hasta que no han existido las soluciones de CRM y las bases de datos, era inviable conocer y personalizar mensajes a 50.000 clientes. Los objetivos del marketing relacional y las soluciones CRM son:

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas.
- Maximizar la información del cliente.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejora del servicio al cliente.
- Procesos optimizados y personalizados.
- Mejora de ofertas y reducción de costes.
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes.
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes.

En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM. A continuación, se desarrolla la contribución de Internet al marketing relacional:

- Importante disminución de los costes de interacción.
- Bidireccionalidad de la comunicación.
- Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación.
- Inteligencia de clientes.
- Públicos muy segmentados.
- Personalización y marketing 1 a 1.
- Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar.
- Mejora de la atención al cliente. Funcionamiento 24 horas, 365 días.
- Mejora de los procesos comerciales.

Sin embargo, aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, nunca puede dejarse un proyecto CRM en manos de ella. Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: Estrategia, Personas, Procesos Y Tecnología. Estos conceptos se desarrollan a continuación:

1. Estrategia: Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y no que se implante a la fuerza sin que sea demasiado coherente con ella.
2. Personas: La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.
3. Procesos: Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.
4. Tecnología: También es importante destacar que hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

El CRM. se basa en aplicaciones que sistematizan los procesos asociados a la gestión de la información de los clientes, apoyándose en herramientas informáticas de planeación, sistemas de ayuda en la toma de decisión, administración de la fuerza de ventas y gestión de base de datos, entre otras. Como todos los eventos asociados a la conservación y fidelización de los clientes, el CRM tiene una visión de largo plazo, fundamentada en las estrategias de mercadeo, ventas y servicio al cliente, que conducen a la creación de una cultura de servicio en toda la organización, llegando a adoptar esquemas de reingeniería de procesos que sean necesarios para tal fin.

Quizás el elemento central que diferencia al CRM de otras concepciones, está relacionado con su notorio soporte en soluciones de origen tecnológico y de informática que involucran toda la organización, automatizando todos aquellos procesos susceptibles de ser programados y

regularizados con este criterio, por supuesto siguiendo las directrices marcadas por la política empresarial y procurando el cumplimiento de los objetivos económicos de naturaleza corporativa. Dado que el CRM supone sistematizar una amplia gama de procesos, habrá que tener suficiente claridad sobre cuáles serán seleccionados, haciendo una evaluación que permita verificar si éstos ya han sido validados y se encuentran debidamente documentados, en coherencia con los lineamientos institucionales y el objetivo de mejorar las diferentes etapas de trabajo del equipo comercial, priorizando el impacto que se logre en el mercado por encima del impacto tecnológico que pueda implicar.

De otra parte, habrá que hacer uso de una “tecnología inteligente”, conformada por programas que pueden ser fácilmente integrados a las bases de datos existentes, buscando la compatibilidad con los sistemas en red en los casos a que haya lugar. Otro criterio que es importante considerar está asociado con la participación de los clientes externos, en la medida que su nivel de involucramiento dará mayor certidumbre al momento de estructurar estrategias que busquen satisfacer sus necesidades y expectativas. En este desarrollo, cobra especial importancia la intervención activa de los clientes internos, que adquieren ahora la connotación de usuarios del sistema, al momento de validar los procedimientos que los involucran, brindándoles un entrenamiento y capacitación adecuados para facilitar la operativización de los procesos automatizados, dado que estos esquemas pueden significar cambios en los hábitos de trabajo. Por supuesto las actividades formativas se deben acompañar de acciones que estimulen y motiven al equipo de trabajo en la adopción del sistema CRM, con base en labores de mercadeo interno y la utilización permanente de medios de comunicación interactivos para con todos los funcionarios de la organización.

La estructuración que se tiene a nivel de la empresa, al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar la organización, perderían su impacto si el estratega no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos. Adicionalmente, la gerencia debe haber tomado conciencia de la necesidad e importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, la cual se

potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, que entrarán a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadológicos.

2.2.1.1 Marketing Uno a Uno

Se origina y se entiende a partir de la relación existente entre la empresa y sus clientes, con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los consumidores o usuarios, a quienes se quiere fidelizar, logrando desde acciones de recompra y retorno, hasta convertirlos en fuente de información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión misma de la empresa. Con esta finalidad se acude a todos los mecanismos de comunicación posibles para establecer relaciones interactivas que examinan las sugerencias y recomendaciones de los clientes, siempre procurando alcanzar estándares de calidad acordes con las expectativas del mercado, bajo criterios de mejoramiento continuo.

El objetivo central de las estrategias de marketing uno a uno siempre estará ligado a establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales, a partir de la generación de estímulos ubicados en la órbita de lo personal y de lo familiar para crear vínculos afectivos con la organización. Estas medidas deben ser dinámicas y sujetas a permanente revisión y actualización, en razón a que si no se renuevan tienden a perder su atractivo en el tiempo y pueden llegar a conducir a que el cliente considere alternativas presentadas por la competencia.

En ese sentido, se debe evitar que los clientes descubran otras opciones presentes en el mercado, ya que tratar de reconquistar su interés puede significar un importante esfuerzo adicional para la organización. El marketing uno a uno implica un abundante conocimiento de las características y comportamientos de los consumidores o usuarios, a partir de las investigaciones cuantitativas y cualitativas, a la vez que exige una clara diferenciación y priorización de los clientes, lograda en los procesos de micro segmentación.

2.2.1.2 Plan de Marketing Relacional

Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito:

Paso 1: Valoración diagnóstica.

Paso 2: Consolidación de la base de datos.

Paso 3: Micro segmentación de la base de datos.

Paso 4: Investigación de mercados.

Paso 5: Determinación de los objetivos del plan.

Paso 6: Precisión del formato del plan.

Paso 7: Difusión interna y calificación del cliente interno.

Paso 8: Difusión externa.

Paso 9: Implementación y puesta en marcha del plan.

Paso 10: Medición de resultados y ajuste del plan.

2.2.1.3 Marketing de Base de Datos

Reconociendo que es un tema que se ha venido mencionando recurrentemente, igualmente es válido entender que ninguna estrategia de mercadeo, ventas o servicio al cliente funcionaría adecuadamente sin contar con una base de datos actualizada.

Al abordar de manera particular su análisis se quieren resaltar las bondades de su estructuración, recordando que la identificación de lo diferentes tipos de clientes es fundamental al momento de programar y llevar a cabo labores de inteligencia comercial, así como la adopción de las estrategias de conquista y la evaluación de los impactos alcanzados.

El marketing de base de datos corresponde a la gestión de un sistema que integra información relevante sobre todo tipo de clientes, utilizando análisis estadísticos e interpretaciones de orden subjetivo, para analizar y proyectar estrategias de marketing que estimulen las acciones de compra y los procesos de fidelización que tanto preocupan a las organizaciones.

Al hacer seguimiento de las relaciones que se establecen con cada uno de los clientes y confrontar contra los comportamientos históricos, tanto individuales como colectivos, se pueden adoptar medidas oportunas para disminuir las tasas de deserción, que de una u otra manera, no serían

controlables si se careciera de una información oportuna sobre el estado actual de los clientes.

Con esto ya se ha generado la primera clasificación de las bases de datos al distinguir los clientes que conservan su vigencia en las relaciones con la empresa, de aquellos que no han dado continuidad al acuerdo comercial o que han disminuido dramáticamente sus volúmenes y frecuencias de compra. Por supuesto esta tarea se facilitará con la incorporación de la tecnología que está al alcance de los empresarios y que manejará información permanente sobre las acciones concretas de compra que adelante cada cliente, así como también generará sábanas de información y cuadros consolidados sobre los comportamientos representativos de corte individual, grupo a grupo y general, en aquellos lapsos de tiempo que sean de interés del estratega.

Cuando las organizaciones asumen este tipo de marketing lo más seguro es que ya cuentan con la capacidad para diseñar y proveer bienes y/o servicios personalizados, desarrollar programas de micro marketing al igual que habrán anticipado la disponibilidad de una red de comunicación interactiva e incluso habrán estructurado programas de marketing relacional.

2.2.1.4 Programa de Dirección de Relaciones

En los últimos años se ha observado en la práctica del marketing una evolución en el alcance de su objeto de estudio, manifestándose a través de un concepto más amplio que debería facilitar las relaciones entre los vendedores y los clientes, que se denomina dirección de relaciones y que constituye una habilidad fundamental que necesitan los vendedores.

En estos tiempos se ha convertido en una exigencia que el vendedor con su destreza pueda crear y dirigir relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente para las partes y alcanzar un elevado volumen de ventas en el futuro.

Resulta apropiado llevar a cabo la dirección de relaciones con los clientes que más pueden afectar al futuro de la empresa. Para muchas empresas, su mayor porcentaje está como máximo compuesto por un 20 % de los clientes. La fuerza de ventas que opera con clientes clave debe hacer un seguimiento de este, conocer sus problemas y estar dispuesta a prestarles servicios de diversos tipos.

La dirección de relaciones públicas jugará, indudablemente, un importante papel en el futuro, de ahí la importancia de establecer un programa de dirección de relaciones que guíe las acciones encaminadas a incrementar el nivel de relaciones en las instalaciones turísticas. Algunos pasos para establecer un programa de dirección de relaciones: (Kotler, 1992).



1. Identificar los clientes claves que se merecen un trato especial: la empresa puede elegir cinco o diez grandes clientes y considerarlos candidatos para un tratamiento especial. Se pueden añadir clientes adicionales siempre que muestren un crecimiento excepcional.
2. Asignar un director de relaciones capacitado a cada cliente que se considere clave: el vendedor que generalmente está atendiendo a algún cliente debe tener características atractivas para el cliente, además debe recibir formación relativa al trato con el mismo o ser reemplazado por alguno mejor capacitado para mantener esas relaciones.
3. Establecer una clara descripción del trabajo de los directores de relaciones: debe describir las relaciones, objetivos, responsabilidades y criterios de evaluación. El director de esas relaciones es responsable ante el cliente. Es un punto fundamental en la recogida de información sobre el mismo y movilizador de los servicios que la empresa le presta.

Cada director de relaciones deberá atender a uno o unos pocos vendedores a la hora de dirigirlos.

4. Nombrar un director general que supervise a los directores de relaciones: esta persona desarrollará un trabajo de descripciones, evaluación de criterios y aportación de recursos para incrementar la efectividad de las relaciones.
5. Cada director de relaciones debe desarrollar planes a largo plazo de relaciones con los clientes y otros de carácter anual: el plan de relación anual debe fijar objetivos, estrategias, actuaciones específicas y recursos necesarios.

Cuando un programa de dirección de relaciones ha sido correctamente cumplimentado seguramente cambiará muchos aspectos del trato al cliente. La instalación se orientará más hacia la dirección y hacia la gestión de sus clientes, lo que tributa directamente al mejoramiento del marketing de relaciones, que consiste en construir la confianza de clientes a largo plazo, a través de mantener buenas relaciones con los turistas, los turoperadores y los suministradores, por medio de la promesa y ofrecimiento del producto turístico de alta calidad y precios razonables a lo largo del tiempo. Estas relaciones han de alcanzar la satisfacción y la lealtad del turista y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por la instalación turística.

Todo ello se consigue estrechando los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de las instalaciones turísticas y los clientes, de forma tal que permita un incremento de la confianza, del índice de repitencia del turista y en algunos casos permite pasar de la transacción negociada a la simple rutina.

Ahora bien, ¿en qué se deben invertir preferentemente los esfuerzos de marketing, en atraer clientes nuevos consiguiendo cerrar transacciones individuales o en conservar los clientes de toda la vida practicando el marketing de relaciones?

Hasta la entrada en la crisis, muchos empresarios pensaban que no importaba perder un cliente porque no le resultaría difícil a la empresa sustituirlo por dos nuevos. La realidad actual muestra que resulta muy costoso conseguir nuevos clientes y más quitárselos a la competencia. Se dice que es

cinco veces más rentable invertir en fidelizar el cliente de toda la vida que en atraer nuevos clientes.

2.2.1.5 Internet como Herramienta para el Marketing Relacional

Desde la década de los 90 del pasado siglo, los conceptos de marketing tradicional fueron sustituidos por los del marketing relacional definido como la "estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes", pasando del enfoque de producto al enfoque de cliente.

El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad, en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes, llamadas CRM (Customer Relationship Management). A través de Internet se obtiene información relevante sobre los principales mercados, se comercializa eficientemente el producto turístico y nos permite una retroalimentación constante del cliente en el tiempo requerido.

Las empresas turísticas se enfrentan hoy a un gran reto consistente en incorporar las nuevas tecnologías de la información en el desarrollo de nuevos modelos de gestión y comercialización que fortalezcan la competitividad de las empresas y los destinos. El desarrollo tecnológico, permite el manejo de grandes bases de datos interactivas tanto de clientes actuales como potenciales y facilita cada vez más la aplicación del marketing de relaciones a mercados de consumo.

Tecnología y Turismo son en la actualidad y en el marco de la globalización de la economía mundial dos de los sectores de mayor crecimiento. Esta tendencia generará una gran oportunidad para el desarrollo de las empresas turísticas y una creciente demanda para los profesionales que cuenten con capacidades en ambos campos del conocimiento.

Los servicios de alta calidad serán uno de los factores clave para alcanzar el éxito en el ámbito del e-business, un aspecto estrechamente vinculado a la capacidad de comunicar la información básica a cada uno de los clientes de forma individualizada. Las empresas han de aportar soluciones de marketing one-to-one con el fin de mejorar la forma de interactuar con ellos.

Del mismo modo, deberán tener en cuenta Internet en su estrategia global de negocio para adaptarse a la evolución del mercado y mejorar los procedimientos, con el fin de conseguir la optimización de su gestión operativa.

2.2.1.6 E-Commerce

El comercio electrónico o e-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercadeo, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de Internet.

Esta herramienta se origina en las nuevas tecnologías de la información, a partir del establecimiento de vínculos interactivos entre las empresas, los consumidores y todos los agentes que intervienen en la dinámica mercadológica, obligando a que las organizaciones cambien su concepción y ganen una visión globalizante, en la cual las barreras geográficas y el manejo del tiempo se constituyen en factores que favorecen toda acción comercial.

El e-commerce se utiliza igualmente en procesos de reestructuración organizacional, al automatizar las relaciones entre los diferentes departamentos o divisiones de la empresa y es aplicable en las estrategias de mercadeo directo, marketing relacional y marketing de base de datos.

Dada la naturaleza de la temática que se puede manejar en Internet, se ha creado la transferencia electrónica de datos (E.D.I.), con la cual se consigue adelantar transacciones complejas asociadas a temas legales, contables, financieros, etc. Así como el manejo de información altamente confidencial y el registro de las actividades electrónicas de los datos y documentos transferidos de computador a computador, de manera muy segura. El comercio electrónico, cuya evolución es permanente, ha posibilitado la gestión de las relaciones con los clientes, entre otras razones, por las siguientes:

- Facilita la comunicación permanente e interactiva, todos los días del año, dentro de una cobertura geográfica de orden mundial.
- Permite establecer acuerdos comerciales de una forma sencilla.
- Viabiliza la conformación y permanente actualización de bases de datos para todo tipo de clientes.

- Agiliza la capacidad de respuesta de la empresa frente a requerimientos de productos, bienes o servicios, por parte de consumidores o usuarios interesados en los mismos.
- Brinda nuevos mecanismos de comunicación e interacción en el marco de estrategias de servicio al cliente y las campañas de fidelización estructuradas por la organización.
- Permite personalizar e individualizar todas las relaciones empresa – cliente.
- Reduce los costos de la gestión comercial y de los procesos de venta, potencializando el desempeño de los equipos de trabajo de la empresa.

2.2.1.7 El Website

Una vez comprendida suficientemente la magnitud e importancia del e-commerce como un instrumento que no solo facilita las transacciones comerciales sino que también ayuda a mejorar las relaciones con los clientes, se inicia el montaje de los elementos requeridos para potencializar la estrategia.

El primer paso a seguir lo constituye la creación de un sitio en la red o website, que se estructura como una herramienta complementaria para toda la acción mercadológica, lo cual difiere de los conceptos de empresa virtual o portal, dado que el website diseñado se fundamenta en la organización ya establecida e incluso surge como parte culminante de la orientación de la empresa en función del cliente.

Hoy por hoy se ha avanzado en la conformación de herramientas muy creativas y dinámicas que hacen llamativas las páginas, con la integración de formatos que enlazan textos, sonidos e imágenes, bajo un criterio multimedia, atrayendo la atención de las personas que acceden a las mismas desde motores de búsqueda disponibles en la red y dados a conocer por la empresa misma.

Este sitio debe ser coherente con la imagen corporativa que se tiene o que se quiere proyectar, presentándoles tanto a los clientes internos como a los clientes externos respuestas a las consultas que adelanten, a partir de esquemas de intranet y extranet respectivamente.

Por supuesto los accesos a la página Web estarán condicionados y serán

restringidos con el uso de password o claves de acceso, en la medida de lo necesario, para evitar que se filtre información que tenga carácter de confidencialidad. De otra parte, el dimensionamiento de los datos colocados en la página estará condicionado a la presentación mínima requerida por los clientes y organizaciones que acceden a la misma, por lo cual el website deberá ser potencializado a partir de la inclusión de enlaces o links que amplíen y complementen los temas, conduciendo hacia otros sitios de interés, de manera rápida y “amigable”, es decir, de fácil ejecución.

De hecho, una de las estrategias que se está aplicando para atraer la atención de los clientes, consiste en facilitar la ubicación de contenidos de interés para éstos, trascendiendo la información institucional y mercadológica presentada por la empresa y ubicados en temáticas que atañen al bienestar físico y mental de las personas, sus familias y comunidades en general.

2.2.1.8. Herramientas del Sistema

Simultáneamente, el estratega pondrá a disposición de los clientes direcciones de correos o e-mails que faciliten la comunicación personalizada de inquietudes, recomendaciones y sugerencias, canalizando los comentarios hacia las personas o cargos que tengan incidencia suficiente como para atender los requerimientos pertinentes.

Otra herramienta que ha venido ganando espacio desde Internet corresponde al Chat, audio Chat y video Chat, que permiten una comunicación en tiempo real y de manera simultánea, con grupos de clientes convocados a abordar diversos temas, haciendo énfasis en labores de capacitación, orientación, asesoría y asistencia técnica frente a los productos, los procesos y procedimientos que se siguen, en el marco de acciones de servicio al cliente y de campañas de fidelización.

Con la integración del Chat y del mail pueden configurarse grupos segmentados bajo diferentes criterios homogenizantes, para constituir bases de datos claramente diferenciadas y conformar comunidades integradas en torno a temáticas de interés común, que vinculen la empresa con sus clientes.

Una vez consolidado el uso de las herramientas hasta ahora presentadas, la organización habrá ganado el suficiente conocimiento y experiencia como para incursionar en el montaje de tiendas virtuales o e-shop

estructuradas con fundamento en la actividad productiva que desarrolla y el conocimiento de las necesidades y expectativas de los usuarios de Internet, aplicando los instrumentos requeridos para garantizar la confiabilidad y seguridad de todas las transacciones electrónicas que se deriven.

Todo el conjunto de elementos de que se dispone en Internet y que facilitan las labores de comercio electrónico, han venido ganando un espacio cada día más importante para las empresas preocupadas por generar ventajas competitivas y ganar clientes cada día más fieles, por lo cual se constituye en un paso que se tiene que adelantar de manera planificada, si quiere ganar una mejor posición estratégica en el mercado.

2.2.1.9. Los Clientes y la Estrategia Relacional

Conseguir un cliente leal a una empresa a través de la práctica del marketing de relaciones puede ofrecer varias ventajas a la sociedad. Destacan las siguientes como las más importantes:

- El cliente leal tenderá a comprar el producto exclusivamente en nuestra empresa. Los clientes no son absolutamente leales a una marca o a un comercio; su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través del marketing de relaciones.
- El cliente fiel será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por nuestra empresa, podrá practicarse con él lo que se llama venta cruzada de otros productos. Así no resultará tan difícil introducir nuevos productos o mejoras desarrolladas en los servicios de la empresa.
- Un cliente fiel y, por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos.
- Atender a un cliente fiel supone un ahorro de costes para la empresa, porque en la medida en que se conocen mejor sus caprichos cuesta menos atenderle bien.
- Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios o en las personas que los prestan.

- Finalmente, pero no menos importante, conviene señalar que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas de nuevos productos o de mejora de los servicios ofrecidos.

Ahora bien, el marketing de relaciones no es apropiado para todo tipo de clientes y situaciones. El marketing de transacciones es más apropiado para clientes que tienen un corto horizonte temporal y que dejan, además, poco margen en la operación. Por contra, el marketing de relaciones es más apropiado cuando la empresa trata con pocos clientes (por ejemplo, una empresa que fabrica aviones, grandes ordenadores) que aportan mucho margen, o cuando el intercambio es con clientes de compras repetitivas y, por lo tanto, con un horizonte de largo plazo.

Cuanto mayor sea el margen aportado por los clientes, más conveniente será practicar niveles más elevados en la relación, llegando, si se estima conveniente, a la relación a nivel de socio. Aunque el marketing de relaciones no es apropiado con todos los clientes es extremadamente rentable con los clientes con los que la empresa se encuentre altamente comprometida y que esperan un servicio esmerado y atenciones personalizadas de personal competente y amable.

Para implantar una estrategia relacional en la empresa es fundamental y primordial el apoyo al 100% de la dirección así como la efectiva comunicación de la misma al resto de empleados y esto es válido tanto para una multinacional como para una pyme. El proceso no es nada fácil pues significa un cambio de mentalidad y actitud puesto que la empresa decide estar orientada y centrada en el cliente. Todo ello lleva consigo la optimización de todos los procesos relacionados por lo que directamente estamos influyendo en los costes y la eficiencia.

La Estrategia Relacional determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos relacionales, sus programas de acción y prioridades en la asignación de recursos con la intención de lograr una ventaja sostenible a largo plazo. Debemos identificar, en primer lugar, aquellas áreas de negocios, productos y servicios en las que aplicaremos la estrategia relacional. Una decisión que parte de la identificación de dicha necesidad y lleva pareja una forma diferente de hacer negocios para la que nos tenemos que sentir plenamente capacitados y decididos.

2.2.2. Fidelización

En un entorno de negocios donde la guerra ya no es por segmentos de mercado, sino por cada cliente potencial, la lealtad de los clientes y consumidores es, por mucho, uno de los aspectos críticos para la rentabilidad. Frente a este panorama vale la pena conocer aquellos aspectos que aluden a la lealtad de los clientes, partiendo de la importancia de atraerlos, retenerlos y fidelizarlos.

Para ello, nos dimos a la tarea de investigar y encontramos un reporte de IPSOS que nos encantó. Se titula “Las siete verdades de la lealtad del cliente” y es resultado de la investigación y experiencia de Timothy L. Keiningham y Terry G. Vavra. Estos investigadores especializados en temas de consumo y mercado indagaron qué es lo que determina la fidelidad del cliente y determinaron siete aspectos universales sobre la lealtad:

1. No trabaje para la retención de los clientes, trabaje para la selección de los mismos. Ten presente que no todos los clientes están dispuestos a pagar para recibir una mejor relación con una empresa o marca y que hay quienes no generan una tasa de rendimiento adecuada, por lo que antes de intentar retenerlos, es más recomendable clasificarlos en función de su valor.
2. La lealtad de los clientes tarda más tiempo en crecer que lo que muchos equipo de gestión pueden esperar. La base de cualquier iniciativa para generar lealtad es la información de los clientes. Cuanto más sepas quiénes son, qué consumen, cómo lo hacen, qué les gusta, qué les desagrada o qué expectativa tienen, más ventajas tendrás para enamorarlos y fidelizarlos con tus productos o servicios. La mala noticia es que pocas empresas tienen la información correcta sobre cómo utilizar esta información para fidelizar.
3. La poligamia del consumidor es una realidad económica. En contraste con la mentalidad del pasado de “una marca para toda la vida”, los consumidores actuales son evidentemente polígamos. Así, los consumidores creen que la mayoría de las marcas de un tipo de producto son más o menos lo mismo. Como resultado los consumidores actúan de forma coherente, no dedicándose a una única marca. Esto se acentúa si la marca elegida es la líder de su categoría y es más cara. El reto para los expertos en marketing es

determinar el nivel de lealtad de los clientes, y luchar para incrementar nuestra participación en el gasto de aquellos considerados clientes deseados o entre aquellos clientes deseados en potencia.

4. La lealtad requiere una interacción de beneficio mutuo. Muchos programas de lealtad se inclinan a favor de la empresa, olvidando que una oferta de lealtad convincente debe estar basada en el beneficio mutuo del cliente y de la empresa patrocinadora. Además, las recompensas ofrecidas por el programa de lealtad no deben denigrar o desacreditar la percepción del valor de la principal oferta de la compañía. Recuerda que la participación en un programa de lealtad no debe costar demasiado trabajo o tiempo para documentar las transacciones realizadas.
5. Empleados leales, ¿clientes satisfechos? Se recomienda crear una función de respuesta que retrate de forma precisa las respuestas para los clientes de cada organización en esa industria particular. Así, tener empleados leales y satisfechos genera una diferencia, pero la lealtad del cliente puede, y de hecho sucede a menudo, darse en ausencia de lealtad y satisfacción de los empleados.
6. Aprender los patrones de respuesta específicos de clientes e industria. Es necesario entender la propia situación y la de los clientes. Confiar en la sabiduría convencional es una receta para un desastre financiero. Es indispensable entender el modo en el cual la inversión en procesos y programas se manifiesta en forma de diferentes resultados para cada empresa individual. Esto significa crear una función de respuesta que retrate de forma precisa las respuestas para los clientes de cada organización en esa industria particular.
7. La lealtad del cliente y la imagen de marca deben ser gestionadas de forma conjunta. Es momento para que las empresas adopten una aproximación integral que combine el poder de la marca con el poder del cliente, superando la visión simplista de centrarse únicamente en la marca o en el cliente

2.2.2.1 Conceptualización

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta

participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba.

El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra. El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Es decir, un consumidor que durante años se compra sus camisas en el Corte Inglés es un cliente fiel. Un consumidor que sólo bebe Coca Cola durante años es un consumidor fiel. Y también es un consumidor fiel el que durante años realiza operaciones financieras con dos bancos, manteniendo sus vínculos con ambos.

Si gestiono un restaurante, un aspecto fundamental del éxito será conseguir una clientela fiel. El negocio puede ser un gran éxito si un cierto grupo de personas se mantienen como clientes durante años. Incluso ese grupo de clientes leales que repiten las visitas a mi restaurante en ocasiones comen en otros restaurantes. Por tanto, un aspecto fundamental de la gestión es que porcentaje del gasto que mis clientes habituales realizan en los bares y restaurantes obtiene mi negocio.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables.

2.2.2.2 Factores Fundamentales de la Fidelidad

Hemos comentado como la Fidelidad dependía de tres factores fundamentales. La satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia. Y esa

satisfacción que comentamos como primer factor fundamental depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. El consumidor compara lo que esperaba antes de comer en un restaurante con lo que percibe después de comer en el restaurante. Son por tanto valoraciones subjetivas relacionadas con lo que espera recibir antes de ser atendido con lo que cree después de la compra. Tal como explican en la empresa Xerox "la fidelidad de los clientes absolutamente satisfechos es seis veces superior a la de los solamente satisfechos".

Las barreras de salida son el segundo aspecto fundamental en la retención de clientes. Pensemos simplemente en lo sencillo que resulta adquirir una línea telefónica y lo complicado que resulta darla de baja. La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costes de cambio.

El tercer factor fundamental en la fidelidad de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia. El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la relación con nuestra empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia.

Debemos mantener una vigilancia sobre las ofertas de la competencia, analizando sus puntos fuertes y débiles. Y diferenciar nuestra oferta de la oferta de los competidores. Si nuestro producto se percibe por parte de los consumidores como absolutamente igual al de la competencia, entraremos en una competencia por el precio. Es importante que el consumidor perciba nuestro producto o servicio como distinto de la competencia si no queremos competir por precio.

En los servicios bancarios la reputación, la imagen de marca y los servicios difíciles de copiar nos permiten diferenciarnos de la competencia. Una estrategia típica de diferenciación es añadir servicios adicionales y proporcionar ciertos servicios mejor que la competencia.

Eso en lo que somos mejores que la competencia, ese esfuerzo marginal que realizamos debe ser resaltado para que se transforme en una fuente de ventaja competitiva sostenible. El director de oficina que realiza las declaraciones de hacienda a los mejores clientes está fidelizando a la

clientela con un servicio adicional que a los competidores les resulta difícil de copiar. Estos clientes fidelizados son menos sensibles al precio, se les puede cobrar más y proporcionan un mejor margen durante mayor tiempo. Tal como explica Francisco Elvira "la clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y sobre todo, que lo perciba"

2.2.2.3 Causas de la Fidelidad

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran:

- a. El precio. Una primera causa de fidelidad es el precio. Pero en los servicios bancarios actuales las investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección de entidad bancaria.
- b. La calidad. En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolinas. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero con mayor énfasis en la calidad del servicio que recibe.
- c. El valor percibido. Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas.
- d. La imagen. El consumidor no es estrictamente racional sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.
- e. La confianza. La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo. Podemos probar un coche antes de comprarlo pero no podemos hacer lo mismo en el dentista. Si queremos extraernos una muela no podemos visitar 20 dentistas y después optar por el mejor. Si queremos una hipoteca no podemos probarla por unos días como si fuera un coche. Tenemos que confiar en que el título del dentista es

auténtico, que sabe lo que hace, que el instrumental está desinfectado, que la anestesia hará efecto y que es técnicamente competente. La selección de médico depende mucho de la credibilidad que el consumidor otorga a un cierto profesional.

- f. Inercia. La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial. Por ejemplo, las compañías de televisión por cable saben que muchos abonados no se dan de baja por inercia. Incluso cuando un abonado muestra sus quejas o pide la baja, alargan el proceso e incluso lo obstaculizan de modo que muchos de los que piden la baja se mantienen mucho tiempo sólo por inercia.
- g. Conformidad con el grupo. El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.
- h. Evitar riesgos. Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán "mas vale malo conocido que bueno por conocer", es por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.
- i. No hay alternativas. La fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas. El incremento de la competencia, el ser España uno de los países del mundo con más oficinas por mil habitantes, hace que los consumidores tengan muchas alternativas y esto dificulta el mantenerlos fieles.
- j. Costes Monetario del cambio. Cambiar de proveedor puede tener un coste directo. Por ejemplo, el coste de cambiar la hipoteca de banco. Cuando una empresa utiliza un proveedor informático y descubre el altísimo coste que supone cambiar de base de datos por las incompatibilidades informáticas.

- k. Costes no monetarios. En muchas ocasiones el coste es más el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio.

2.2.2.4 Ventajas de la Fidelidad

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- a. Facilita e Incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.
- b. Reduce los costes de promoción. Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- c. Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- d. Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- e. Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de donde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

2.2.2.5 Ventajas de la Fidelización para los Consumidores

- a. Reduce el riesgo percibido. El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce una cierta ansiedad el tener que ir a un dentista que no se conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.
- b. Recibe un servicio personalizado. Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista al que vamos siempre conoce nuestro historial médico. El peluquero al que vamos regularmente conoce nuestros gustos y adapta su servicio. Los camareros que conocen a los clientes pueden adaptar su servicio a los gustos particulares de cada cliente sin necesidad de muchas preguntas.
- c. Evitar los costes de cambio. El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario como cuando queremos cambiar la hipoteca.

2.2.2.6 Instrumentos de Fidelización

Dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa se encuentran los Servicios de Atención al Cliente. Los propósitos fundamentales de estos centros son:

- a) Mejorar la atención y el servicio a los clientes. El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.
- b) Detectar deficiencias en los servicios. Obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.
- c) Reclamaciones por quebrantos económicos. De especial importancia en los bancos es el tratamiento de las reclamaciones por quebrantos económicos. Es preciso un tratamiento organizado y profesional de estas reclamaciones. La existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención.
- d) Tratamiento de la insatisfacción en los servicios. Son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.

- e) Sugerencias. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio. Es preciso tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marcha con la competencia.

2.2.2.7 Generación de Valor y Prestación de Servicios

Uno de los componentes fundamentales de la fidelización es como señalábamos el valor percibido de nuestra oferta por los clientes. Los datos procedentes de las investigaciones muestran por ejemplo que el cliente bancario valoran antes que el precio la atención al cliente y diferentes aspectos relacionados con la calidad del servicio y la ética.

Los siguientes datos proceden de una encuesta de reputación de entidades bancarias y clasifican en una escala de 0 a 10 diferentes aspectos que los clientes consideran importantes en su relación con los bancos. Es preciso tener en cuenta que es una encuesta y que en ocasiones los clientes lo que responden es lo que piensan que socialmente es deseable más que los motivos auténticos de sus decisiones.

Atención al cliente.....	8.9
Productos éticos.....	8.8
Comportamiento ético.....	8.7
Relación calidad/precio.....	8.6
Confianza.	7.9
Percepción de Liderazgo	7.4
Conocimiento	6.8
Información	6.0

Para mantener a los clientes fieles debemos proporcionarles valor y debemos comunicar esos atributos y ventajas que incorpora nuestro servicio. Las investigaciones demuestran que:

1. El cliente percibe mayor valor en los servicios personalizados. Por tanto, es importante adaptar el servicio.
2. El cliente trata de captar información para asegurarse que ha acertado con la compra. Cuanto antes reconozca que está recibiendo valor antes deja de buscar intensamente información y evaluar posibles competidores.

3. La atribución de valor es mayor al principio de la transacción. La primera impresión es la que cuenta. El valor asignado dependerá sustancialmente de las primeras impresiones.
4. A mayor cantidad de información mayor valor. El aumento de información suele facilitar un mejor reconocimiento del valor. Si el chef del restaurante nos explica detalladamente las valiosas especias que utiliza y la procedencia seleccionada de sus materias primas damos más valor a la comida.
5. La ventaja competitiva sostenible procederá de esfuerzos que añaden valor y que a los competidores les resulta difícil copiar.
6. Las deficiencias en la prestación de información tendrá consecuencias más intensas cuando sean negativas. Si no informamos adecuadamente a los clientes que en los fondos fijos se puede perder dinero, su percepción negativa se acentúa por la percepción de falta de información.

2.2.2.8 Valor Percibido por los Clientes

Para mejorar ese valor percibido por los clientes, debemos actuar sobre varios factores:

- **Accesibilidad.** Entendemos por accesibilidad la facilidad para obtener el servicio. Un banco con muchos cajeros automáticos es más accesible. Si dispone de un horario amplio también se mejora la accesibilidad. Si el cliente puede localizar al director de la oficina con facilidad somos más accesibles.
- **Comunicación.** No sólo debemos dar un buen servicio sino comunicarlo. Las ventajas de nuestro servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por los clientes.
- **Participación del cliente.** Un aspecto fundamental en las economías modernas, especialmente en los servicios es la participación del cliente. Cuando el cliente participa en el servicio manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido.
- **Incorporar servicios añadidos.** Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar con servicios añadidos o suplementarios.

- Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos. Los clientes utilizan ciertos atributos que consideramos fundamentales para evaluar alternativas de compra. Un aspecto fundamental es detectar los atributos que el consumidor considera como principales y poner en programar acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos. Por ejemplo, si los consumidores consideran vital la limpieza de la habitación del hotel, debemos centrarnos en ese aspecto. La habitación tiene que estar limpia y además parecerlo. Es decir, no sólo tiene que estar limpia sino oler a limpia, que parezca limpia.
- Empleados con orientación al consumidor. La interacción de los clientes con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio.

Un buen ejemplo de análisis es el que realizan los bancos o entidades financieras. Las encuestas muestran una serie de atributos críticos que los consumidores utilizan para decidir entre entidades financieras y para asignar valor al servicio ofrecido por las mismas:

1. Imagen de entidad solvente y bien gestionada.
2. Localización.
3. Tipos de Interés.
4. Trato.
5. Calidad en el servicio.
6. Capacidad de Innovación.

La aportación de valor a los clientes mejora si analizamos el proceso de forma sistemática. Mediante un diagrama de proceso de prestación de servicio DPPS podemos estudiar el proceso, detectar deficiencias y mejorar el servicio y la valoración del mismo por parte del consumidor. El DPPS se desarrolla siguiendo unas etapas que son:

1. En una primera fase se trata de analizar el servicio, para poder concretar el procedimiento de prestación y sus fases.
2. Descripción conceptual y grafica del proceso De servicio.
3. Identificar las fases.

4. Detectar problemas.
5. Fijar los niveles de tolerancia.

2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

El marketing relacional incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

2.3.2. Hipótesis Específicas

El marketing relacional en su dimensión personas incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

El marketing relacional en su dimensión procesos incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

El marketing relacional en su dimensión tecnología incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

El marketing relacional en su dimensión estrategia incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Atención al cliente:** Es el contacto directo entre el negocio y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer el servicio que se presta, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.
- **Calidad de servicio:** La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

- **Calidad total:** Se incluye la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la organización. La calidad total pretende, teniendo como idea final la satisfacción del cliente, obtener beneficios para todos los miembros de la empresa. Por tanto, no sólo se pretende fabricar un producto con el objetivo de venderlo, sino que abarca otros aspectos tales como mejoras en las condiciones de trabajo y en la formación del personal. El concepto de la calidad total es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas.
- **Cliente:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
- **CMR:** Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes"
- **Competitividad:** Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).
- **Eficiencia:** Utilización óptima de los recursos, humanos y materiales, para alcanzar el mayor grado de eficacia en el mínimo tiempo y con el mismo coste. Asegurar que los resultados educativos se obtengan con el menor y más racional inversión de esfuerzo, tiempo y recursos.
- **Estrategias:** Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportan el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad orgánica y, así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos. Son las líneas maestra de acción de mediano y largo plazo, a través de los cuales una institución a partir de su misión trata de alcanzar su, mediante el logro de los objetivos contemplados en el Plan Estratégico Institucional (PEI).
- **Fidelización:** Es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público

determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

- **Gestión:** En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente.
- **Integración de personal:** Consiste en ocupar y mantener así los puestos de la estructura organizacional. Esto se realiza mediante la identificación de los requerimientos de la fuerza de trabajo, el inventario de las personas disponibles y el reclutamiento, selección, contratación, ascenso, evaluación, planeación de carreras y capacitación.
- **Liderazgo:** El liderazgo es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos, se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo.
- **Marketing Relacional:** Es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.
- **Motivación:** Son incentivos que se da a determinadas personas mediante el rendimiento laboral y estos pueden ser aumento, regalos y vacaciones. Aquella que implica el deseo humano de trabajar, contribuir o cooperar.
- **Organización:** Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros.

- **Responsabilidad:** El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.
- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.
- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.
- **Voluntad:** El ser humano por su esencia hay ocasiones en que no desea hacer nada, ya sea, por holgazanería, problemas emocionales, no siente motivación por parte de sus superiores, entre otros factores. Sin embargo, de alguna manera debemos conseguir la fuerza para cumplir con nuestro trabajo, y tener voluntad para hacerlo.

2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

2.5.1. Variable Independiente

X = Marketing Relacional

Dimensiones:	Indicadores:
□ X1 Personas	Habilidades Desempeño
□ X2 Procesos	Estructura organizacional Condiciones de trabajo
□ X3 Tecnología	Operativa Cognitiva
□ X4 Estrategia	Valor agregado Mejora continua

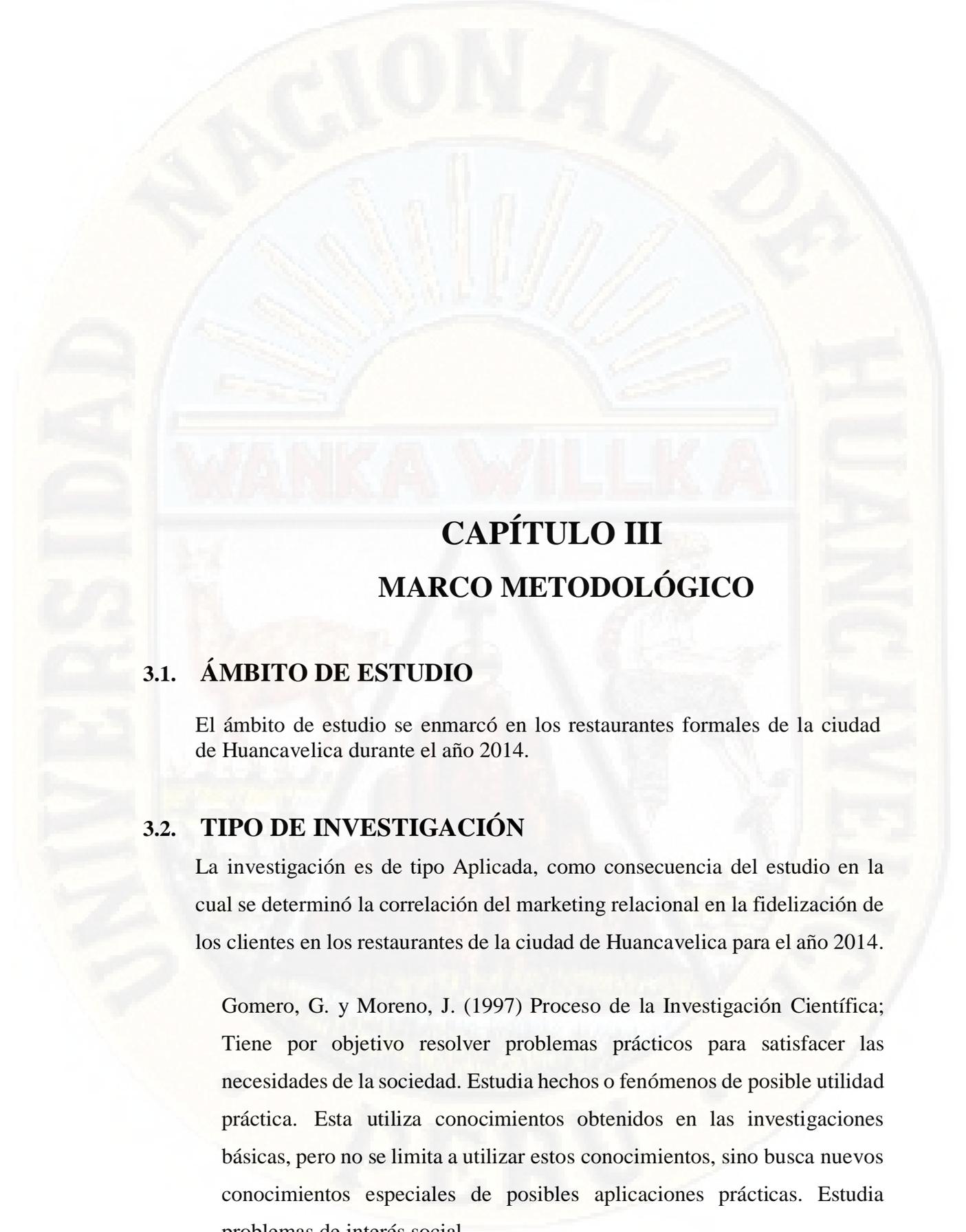
2.5.2. Variable Dependiente

Y = Fidelización

Dimensiones:	Indicadores:
□ Y1 Satisfacción	Generación de valor Logro de expectativas
□ Y2 Lealtad	Afecto a la marca Beneficios Experiencias

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Relacional (X)	El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). Es, en términos generales, el proceso que integra marketing, calidad y servicio al cliente con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.	X ₁ Personas X ₂ Procesos X ₃ Tecnología X ₄ Estrategia	- Habilidades - Desempeño - Estructura organizacional - Condiciones de trabajo - Operativa - Cognitiva - Valor agregado - Mejora continua	Nunca pocas veces
Fidelización (Y)	En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece "fiel" a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La lealtad y fidelización de los clientes tarda más tiempo en crecer que lo que muchos equipos de gestión pueden esperar. La base de cualquier iniciativa para generar lealtad es la información de los clientes. Cuanto más sepas quiénes son, qué consumen, cómo lo hacen, qué les gusta, qué les desagrada o qué expectativa tienen, más ventajas tendrás para enamorarlos y fidelizarlos con tus productos o servicios. La mala noticia es que pocas empresas tienen la información correcta sobre cómo utilizar esta información para lanzar un programa de lealtad.	Y ₁ : Satisfacción Y ₂ : Lealtad	- Generación de valor - Logro de expectativas - Afecto a la marca - Beneficios - Experiencias	Algunas veces Casi siempre Siempre

The logo of the Universidad Nacional de Huancavelica is a large, semi-circular emblem. It features a sun with rays rising over a horizon line, with the text 'WANKA WILKA' below it. The entire emblem is surrounded by the words 'UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA' in a circular arrangement.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio se enmarcó en los restaurantes formales de la ciudad de Huancavelica durante el año 2014.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio en la cual se determinó la correlación del marketing relacional en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica; Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación se enfoca en lo Descriptivo – Correlacional.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Método General

Método Científico: Ary (1999); considera que éste método considera tomar en cuenta la definición del problema, formulación de la hipótesis, el razonamiento deductivo, la recopilación y análisis de datos, y por último la confirmación o rechazo de la hipótesis.

3.4.2. Métodos Específicos

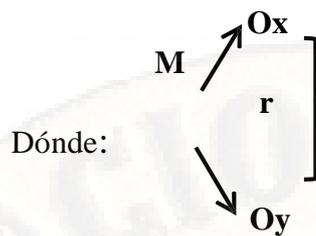
Para realizar la investigación se empleó los métodos descriptivo y estadístico.

Método Descriptivo: Permite especificar las características de uno o más sujetos o hechos sometidos a un análisis; para describir e interpretar sistemáticamente la relación o correlación entre hechos que tienen lugar en un determinado momento.

Método Estadístico: Consiste en estudiar el comportamiento de algún hecho observado cuantitativamente a través de herramientas estadísticas.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se empleó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:



- m: muestra
- O: observación
- x: marketing relacional
- y: fidelización
- r: relación de variables

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños lo que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.

3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.6.1. Población y Muestra

La investigación abarcó tomando como referencia a los 40 restaurantes formales identificados en la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

3.6.2. Muestreo

El muestreo será el no probabilístico por conveniencia, ya que solo se tomará como referencia la ciudad de Huancavelica.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A. Análisis Bibliográfico y Documental

De los libros, ensayos y artículos u otros documentos, como fuentes de información.

B. Encuesta

La encuesta llevada a cabo se dirigió a los gestores de los restaurantes de la ciudad de Huancavelica. Cuyo propósito fue determinar cuantitativamente la influencia de la variable marketing relacional en la variable fidelización.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos fueron las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.

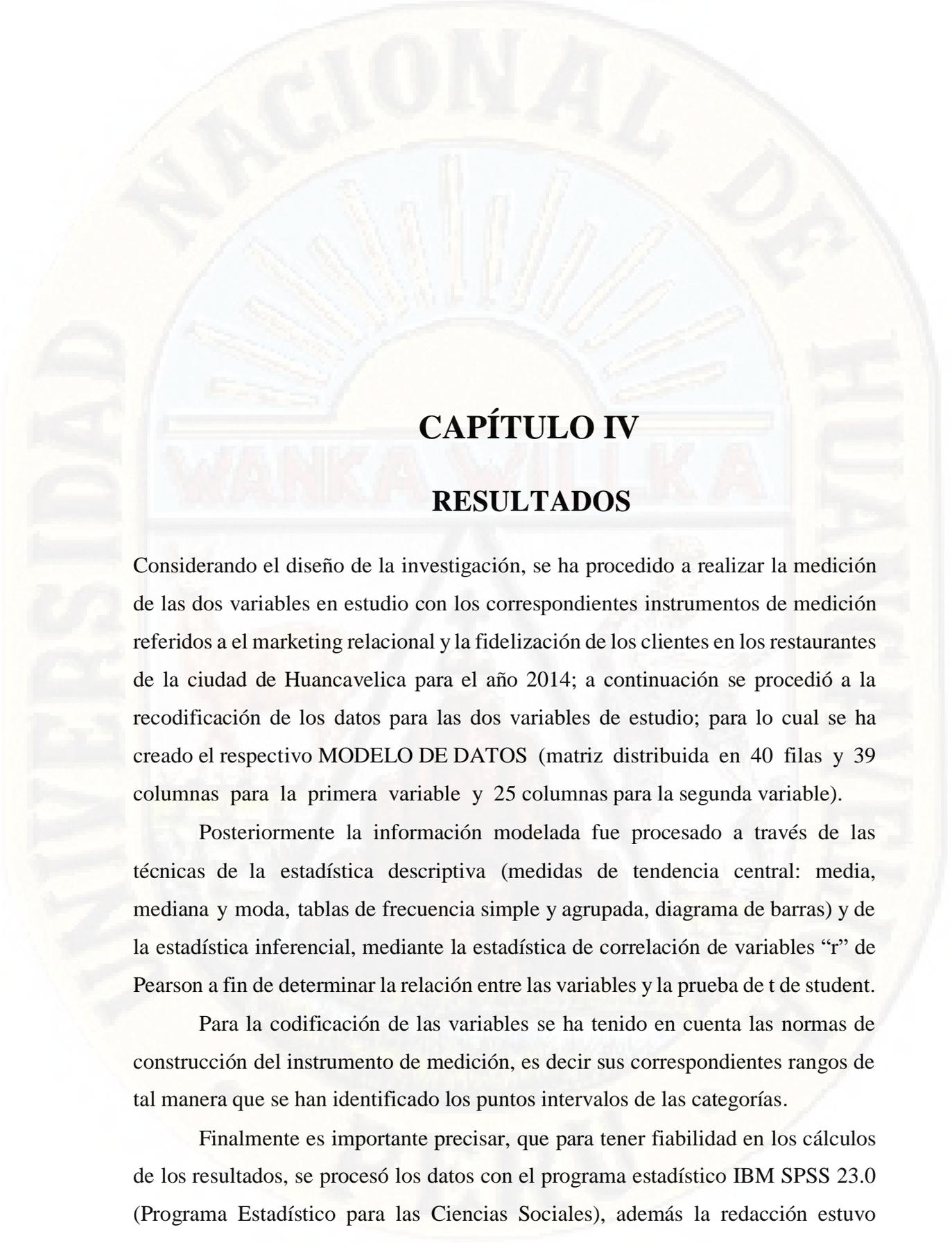
Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el paquete SPSS versión 23.0 realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d. Análisis de la prueba de contrastación de la hipótesis (r de Pearson).
- e. Se efectuará a través del paquete estadístico SPS Ver. 23.0

The logo of the Universidad Nacional de Huancavelica is a circular emblem. It features a central sun with rays, set against a blue background. The sun is positioned above a horizontal line. The words "UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA" are written in a circular path around the sun. Below the sun, the word "WANKAWILKA" is written in a stylized font. The entire logo is rendered in a light, semi-transparent yellow color.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Considerando el diseño de la investigación, se ha procedido a realizar la medición de las dos variables en estudio con los correspondientes instrumentos de medición referidos a el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014; a continuación se procedió a la recodificación de los datos para las dos variables de estudio; para lo cual se ha creado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz distribuida en 40 filas y 39 columnas para la primera variable y 25 columnas para la segunda variable).

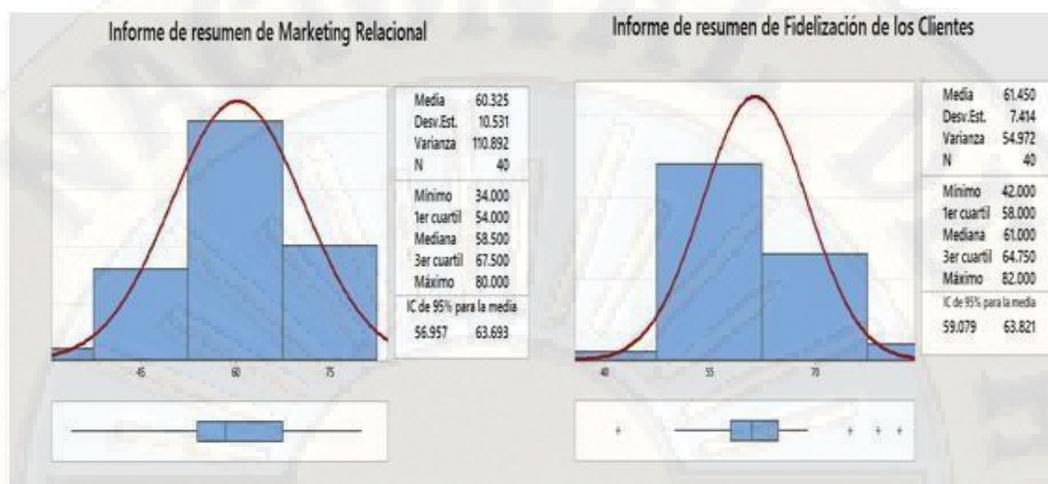
Posteriormente la información modelada fue procesado a través de las técnicas de la estadística descriptiva (medidas de tendencia central: media, mediana y moda, tablas de frecuencia simple y agrupada, diagrama de barras) y de la estadística inferencial, mediante la estadística de correlación de variables “r” de Pearson a fin de determinar la relación entre las variables y la prueba de t de student.

Para la codificación de las variables se ha tenido en cuenta las normas de construcción del instrumento de medición, es decir sus correspondientes rangos de tal manera que se han identificado los puntos intervalos de las categorías.

Finalmente es importante precisar, que para tener fiabilidad en los cálculos de los resultados, se procesó los datos con el programa estadístico IBM SPSS 23.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales), además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA séptima edición.

4.1. RESULTADOS DE ESTADÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Gráfico 1. Estadísticas de resumen del marketing relacional y la fidelización de los clientes.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 1 se observa las estadísticas de resumen de las dos variables en estudio. Observamos que para la variable referida a el *marketing relacional* la media es 60,325 que dentro del rango de la variable está tipificada como media [53-67] asimismo la puntuación mínima es de 34 puntos y la máxima es 80 puntos, el valor de la mediana es de 58.5 puntos; asimismo en cuanto a las estadísticas de dispersión notamos que el valor de la desviación estándar es 10,531 y la varianza es 110,892 que representa la variabilidad de los datos; los límites del intervalo de confianza muestran la posición de la media poblacional al 95% [56,957-63,693].

Observamos que para la variable referida a la *fidelización de los clientes* la media es 61,450 que dentro del rango de la variable está tipificada como media [55-70] asimismo la puntuación mínima es de 42 puntos y la máxima es 82 puntos, el valor de la mediana es de 61 puntos; asimismo en cuanto a las estadísticas de dispersión notamos que el valor de la desviación estándar es 7,414 y la varianza es 54,972 que representa la variabilidad de los datos; los límites del intervalo de confianza muestran la posición de la verdadera media poblacional al 95% de confianza; el histograma nos muestran que efectivamente los datos están siguiendo una distribución normal por lo cual usaremos los elementos de la estadística paramétrica.

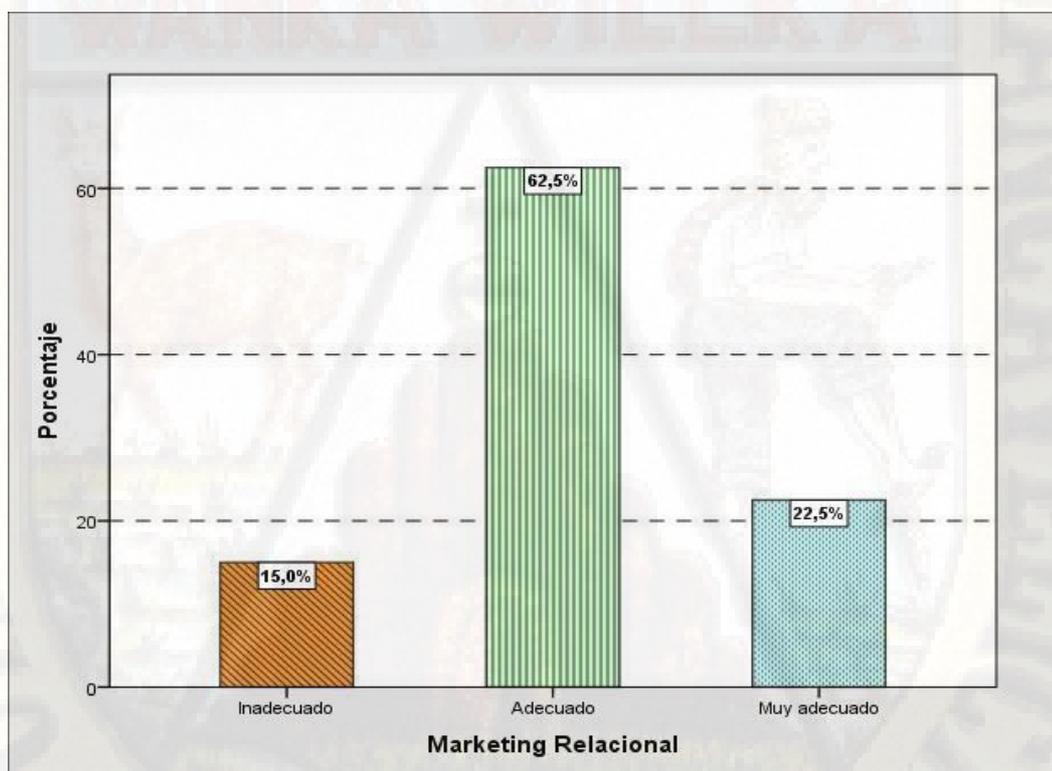
4.1.1. RESULTADOS DEL MARKETING RELACIONAL

Tabla 1. Resultados del marketing relacional en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.

Marketing Relacional	f	%
Inadecuado	6	15,0
Adecuado	25	62,5
Muy adecuado	9	22,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 2. Diagrama del marketing relacional en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 1.

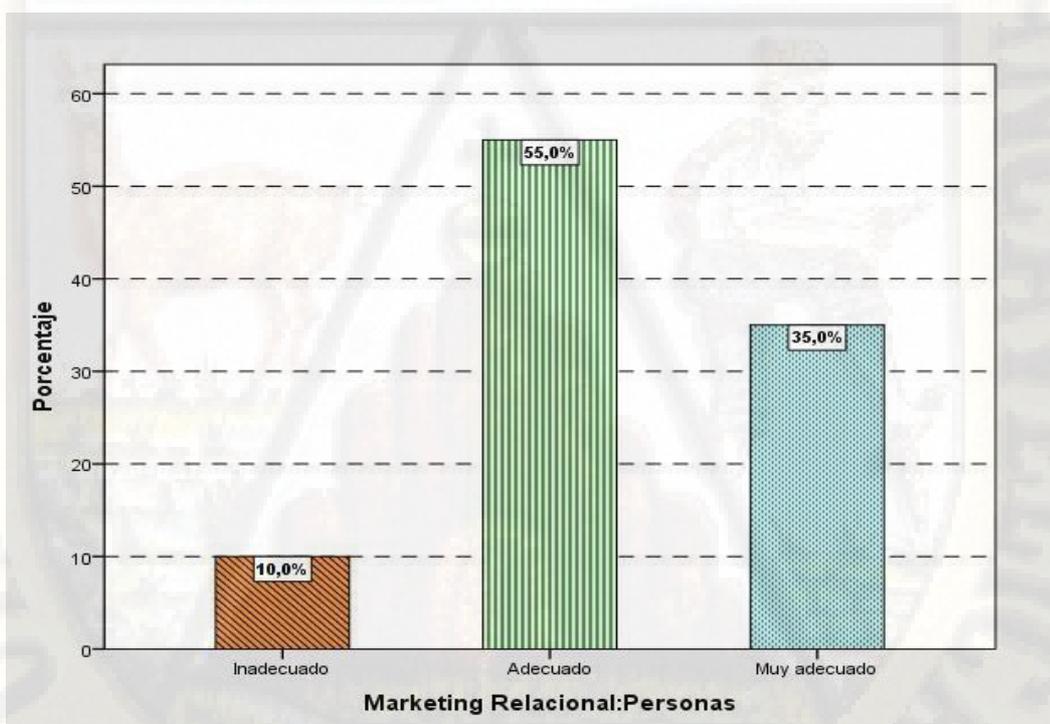
La tabla N° 1 muestra los resultados de los niveles del marketing relacional en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica, observamos que el 15,0% (6) de los casos consideran que es inadecuado, el 62,5% (25) de los casos consideran que el nivel es adecuado y el 22,5% (9) de los casos el nivel es muy adecuado.

Tabla 2. Resultados del marketing relacional en su dimensión personas en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.

Marketing Relacional: Personas	f	%
Inadecuado	4	10,0
Adecuado	22	55,0
Muy adecuado	14	35,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 3. Diagrama del marketing relacional en su dimensión personas en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 2.

La tabla 2 muestra los resultados de los niveles del marketing relacional en su dimensión personas en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica, observamos que el 10,0% (4) de los casos consideran que es inadecuado, el 55,0% (22) de los casos consideran que el nivel es adecuado y el 35,0% (14) de los casos el nivel muy adecuado.

Tabla 3. Resultados de los indicadores del marketing relacional en su dimensión personas en los restaurantes.

Indicadores de la dimensión personas	Inadecuado		Adecuado		Muy adecuado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Habilidades	7	17,5	23	57,5	10	25,0	40	100,0
Desempeño	7	17,5	18	45,0	15	37,5	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 4. Diagrama de los indicadores del marketing relacional en su dimensión personas en los restaurantes.



Fuente: tabla N° 3.

[1] **Habilidades.**- En este indicador los resultados evidencian que el 17,5% (7) tienen un nivel inadecuado; en el 57,5% (23) tienen un nivel adecuado y en el 25,0% (10) de los casos el nivel es muy adecuado en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

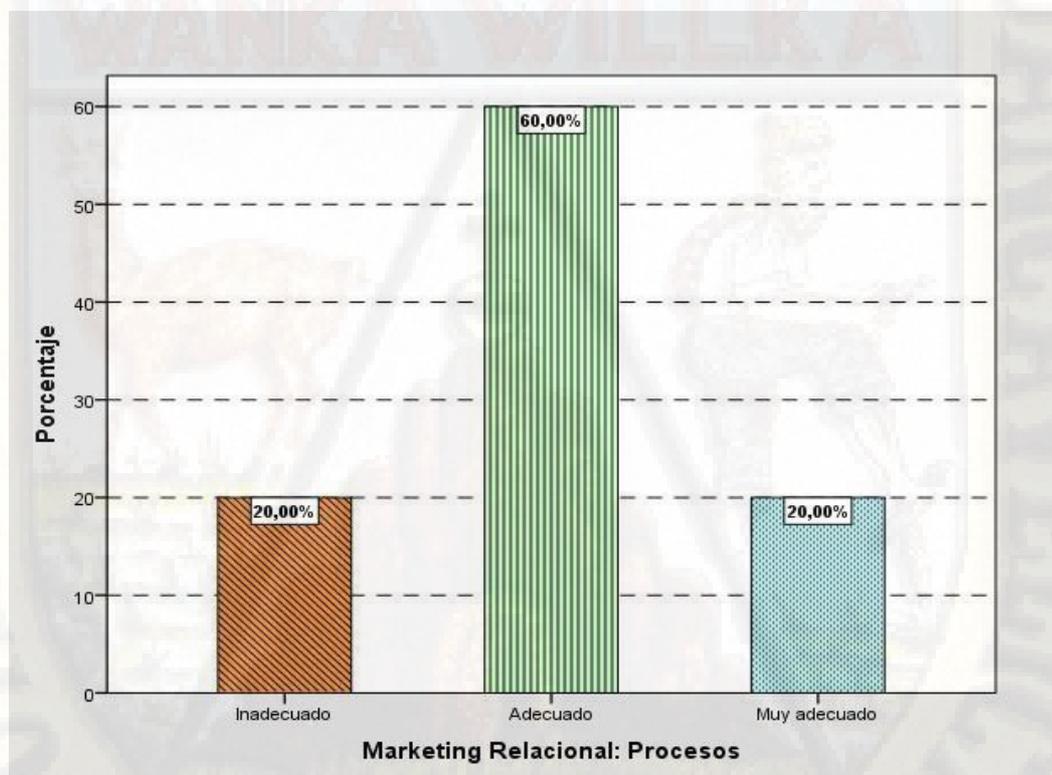
[2] **Desempeño.**- En este indicador los resultados evidencian que el 17,5% (7) tienen un nivel inadecuado; en el 45,0% (18) tienen un nivel adecuado y en el 37,5% (15) de los casos el nivel es muy adecuado en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

Tabla 4. Resultados del marketing relacional en su dimensión procesos en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.

Marketing Relacional: Procesos	f	%
Inadecuado	8	20,0
Adecuado	24	60,0
Muy adecuado	8	20,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 5. Diagrama del marketing relacional en su dimensión procesos en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 4.

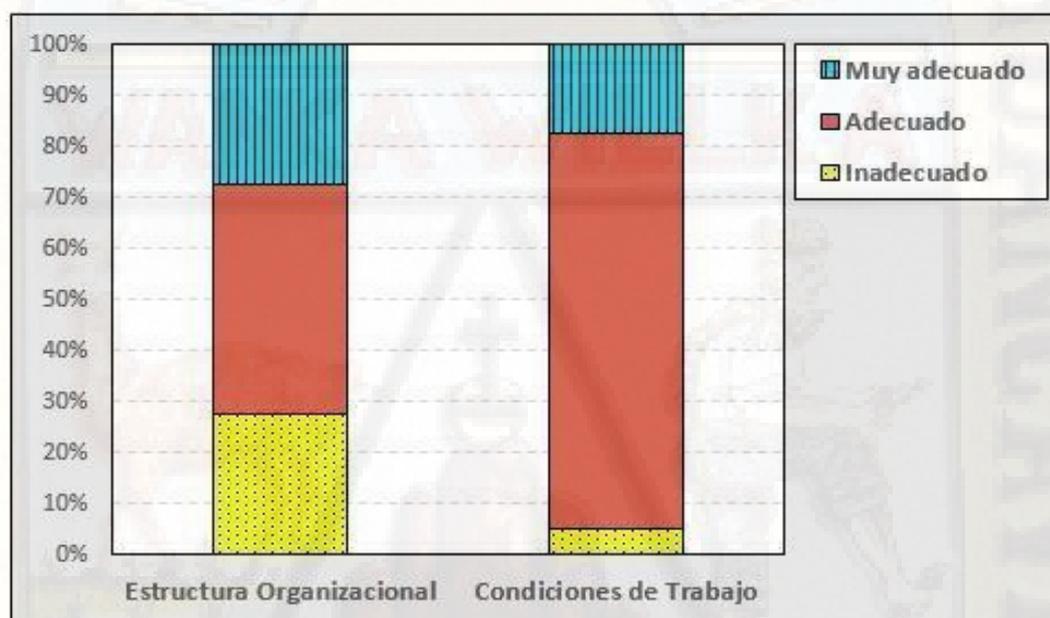
La tabla 4 muestra los resultados de los niveles del marketing relacional en su dimensión procesos en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica, observamos que el 20,0% (8) de los casos consideran que es inadecuado, el 60,0% (24) de los casos consideran que el nivel es adecuado y el 20,0% (8) de los casos el nivel muy adecuado.

Tabla 5. Resultados de los indicadores del marketing relacional en su dimensión procesos en los restaurantes.

Indicadores de la dimensión procesos	Inadecuado		Adecuado		Muy adecuado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Estructura Organizacional	11	27,5	18	45,0	11	27,5	40	100,0
Condiciones de Trabajo	2	5,0	31	77,5	7	17,5	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 6. Diagrama de los indicadores del marketing relacional en su dimensión procesos en los restaurantes.



Fuente: tabla N° 5.

[1] Estructura Organizacional.- En este indicador los resultados evidencian que el 27,5% (11) tienen un nivel inadecuado; en el 45,0% (18) tienen un nivel adecuado y en el 27,5% (11) de los casos el nivel es muy adecuado en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

[2] Condiciones de Trabajo.- En este indicador los resultados evidencian que el 5,0% (2)

tienen un nivel inadecuado; en el 77,5% (31) tienen un nivel adecuado y en el

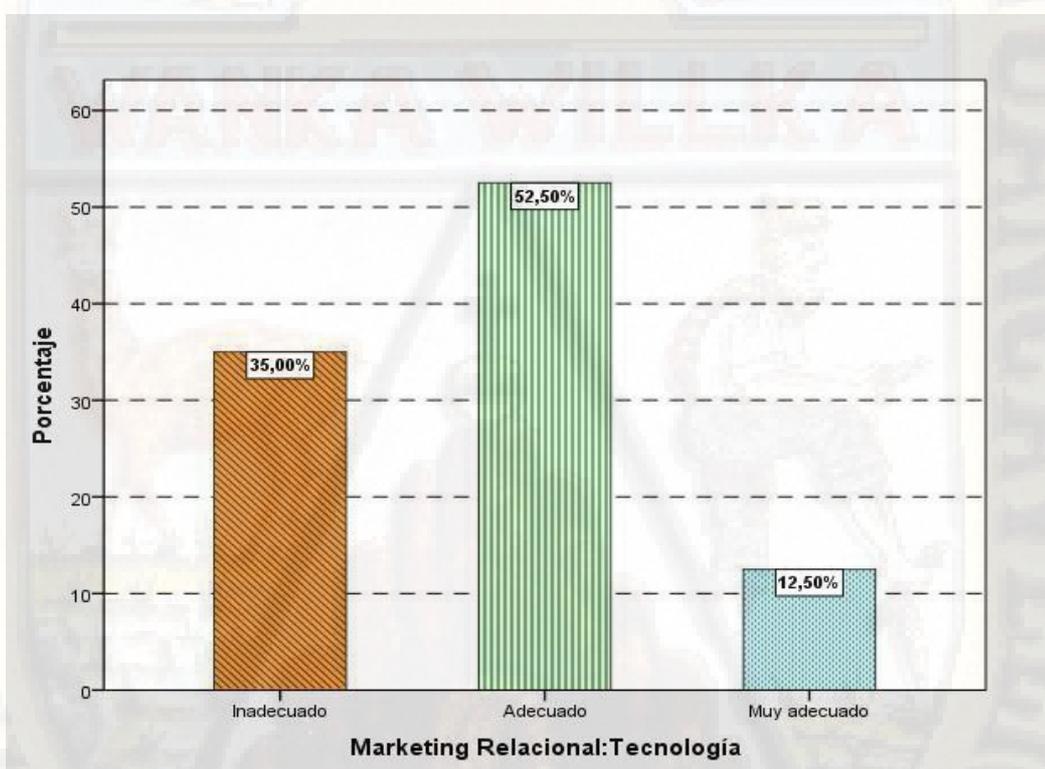
17,5% (7) de los casos el nivel es muy adecuado en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

Tabla 6. Resultados del marketing relacional en su dimensión tecnología en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.

Marketing Relacional: Tecnología	f	%
Inadecuado	14	35,0
Adecuado	21	52,5
Muy adecuado	5	12,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 7. Diagrama del marketing relacional en su dimensión tecnología en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 6.

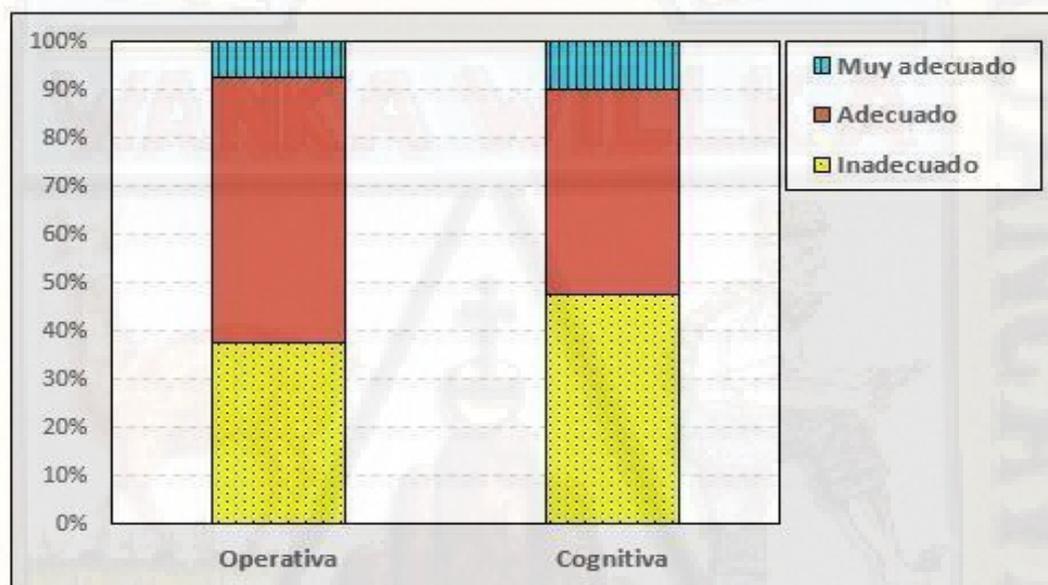
La tabla 6 muestra los resultados de los niveles del marketing relacional en su dimensión tecnología en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica, observamos que el 35,0% (14) de los casos consideran que es inadecuado, el 52,5% (21) de los casos consideran que el nivel es adecuado y el 12,5% (5) de los casos el nivel muy adecuado.

Tabla 7. Resultados de los indicadores del marketing relacional en su dimensión tecnología en los restaurantes.

Indicadores de la dimensión tecnología	Inadecuado		Adecuado		Muy adecuado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Operativa	15	37,5	22	55,0	3	7,5	40	100,0
Cognitiva	19	47,5	17	42,5	4	10,0	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 8. Diagrama de los indicadores del marketing relacional en su dimensión tecnología en los restaurantes.



Fuente: tabla N° 7.

[1] **Operativa.**- En este indicador los resultados evidencian que el 37,5% (15) tienen un nivel inadecuado; en el 55,0% (22) tienen un nivel adecuado y en el 7,5% (3) de los casos el nivel es muy adecuado en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

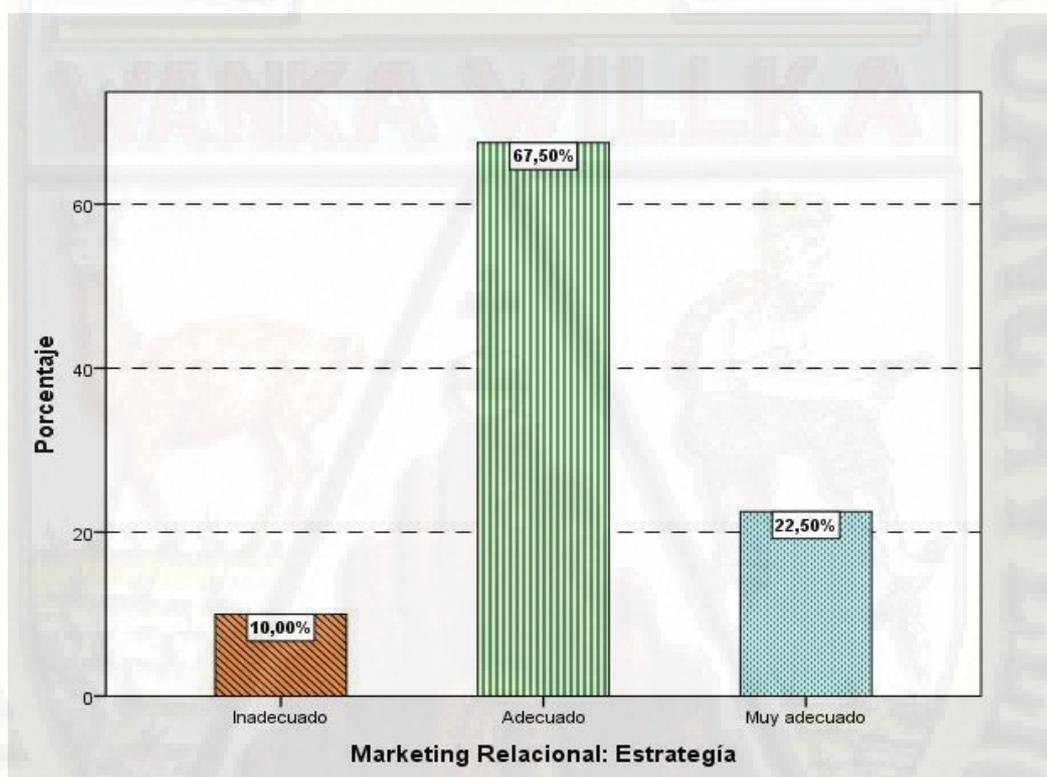
[2] **Cognitiva.**- En este indicador los resultados evidencian que el 47,5% (19) tienen un nivel inadecuado; en el 42,5% (17) tienen un nivel adecuado y en el 10,0% (4) de los casos el nivel es muy adecuado en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

Tabla 8. Resultados del marketing relacional en su dimensión estrategia en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.

Marketing Relacional: Estrategia	f	%
Inadecuado	4	10,0
Adecuado	27	67,5
Muy adecuado	9	22,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 9. Diagrama del marketing relacional en su dimensión estrategia en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 8.

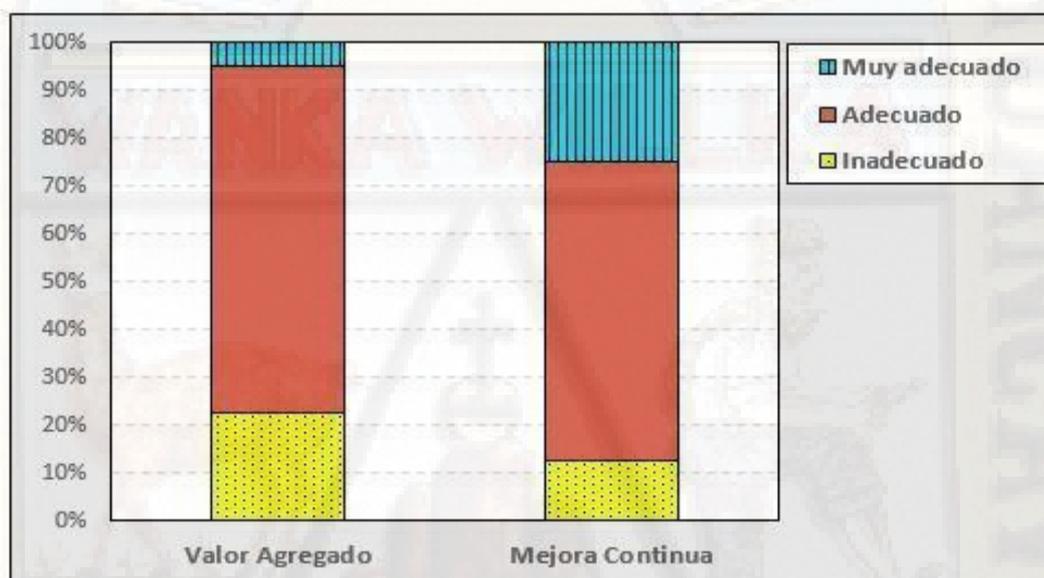
La tabla 8 muestra los resultados de los niveles del marketing relacional en su dimensión estrategia en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica, observamos que el 10,0% (4) de los casos consideran que es inadecuado, el 67,5% (27) de los casos consideran que el nivel es adecuado y el 22,5% (9) de los casos el nivel muy adecuado.

Tabla 9. Resultados de los indicadores del marketing relacional en su dimensión estrategia en los restaurantes.

Indicadores de la dimensión estrategia	Inadecuado		Adecuado		Muy adecuado		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Valor Agregado	9	22,5	29	72,5	2	5,0	40	100,0
Mejora Continua	5	12,5	25	62,5	10	25,0	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 10. Diagrama de los indicadores del marketing relacional en su dimensión estrategia en los restaurantes.



Fuente: tabla N° 9.

[1] Valor Agregado.- En este indicador los resultados evidencian que el 22,5% (9) tienen un nivel inadecuado; en el 72,5% (29) tienen un nivel adecuado y en el 5,0% (2) de los casos el nivel es muy adecuado en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

[2] Mejora Continua.- En este indicador los resultados evidencian que el 12,5% (5) tienen un nivel inadecuado; en el 62,5% (25) tienen un nivel adecuado y en el 25,0% (10) de los casos el nivel es muy adecuado en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

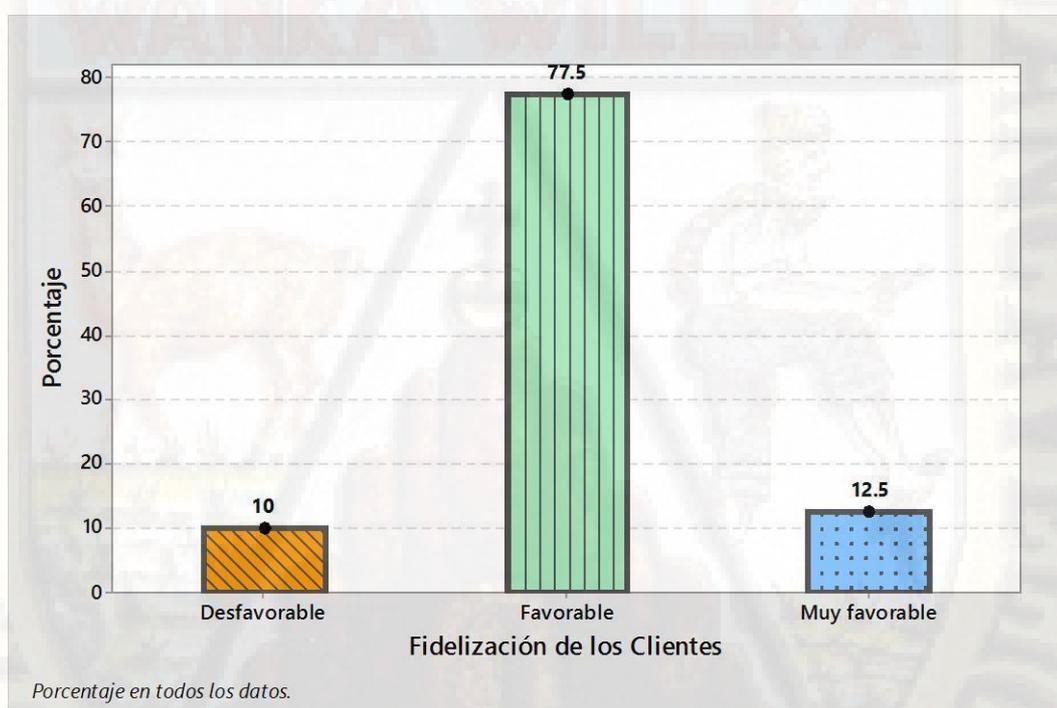
4.1.2. RESULTADOS DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Tabla 10. Resultados de la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.

Fidelización de los Clientes	f	%
Desfavorable	4	10,0
Favorable	31	77,5
Muy favorable	5	12,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 11. Diagrama de la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 10.

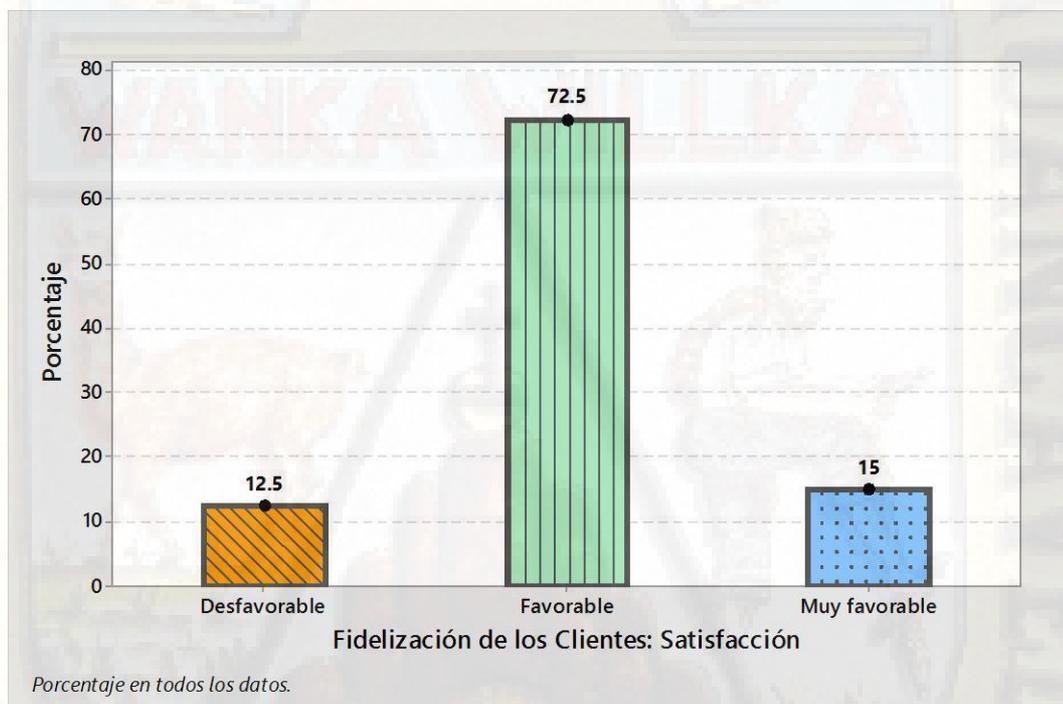
La tabla 10 muestra los resultados de los niveles de la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica, observamos que el 10,0% (4) de los casos consideran que es desfavorable, el 77,5% (31) de los casos consideran que es favorable y el 12,5% (5) de los casos el nivel es muy favorable.

Tabla 11. Resultados de la fidelización de los clientes en la dimensión satisfacción en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.

Fidelización de los Clientes: Satisfacción	f	%
Desfavorable	5	12,5
Favorable	29	72,5
Muy favorable	6	15,0
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 12. Diagrama de la fidelización de los clientes en la dimensión satisfacción en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 11.

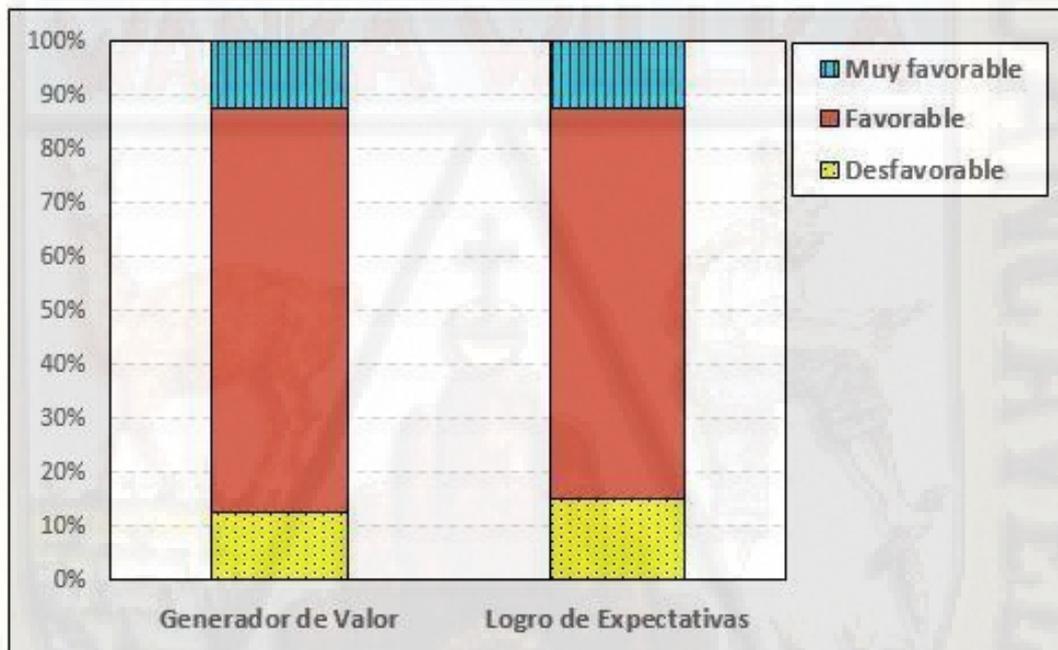
La tabla 11 muestra los resultados de los niveles de la fidelización de los clientes en la dimensión satisfacción en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica, observamos que el 12,5% (5) de los casos consideran que es desfavorable, el 72,5% (29) de los casos consideran que es favorable y el 15,0% (6) de los casos el nivel es muy favorable.

Tabla 12. Resultados de los indicadores de la satisfacción en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.

Indicadores de la dimensión satisfacción	Desfavorable		Favorable		Muy favorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Generación de Valor	5	12,5	30	75,0	5	12,5	40	100,0
Logro de Expectativas	6	15,0	29	72,5	5	12,5	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 13. Diagrama de los indicadores de la satisfacción en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 12.

[1] Generación de Valor.- En este indicador los resultados evidencian que el 12,5% (5) de los casos tienen un nivel desfavorable; en el 75,0% (30) de los casos tienen un nivel favorable y en el 12,5% (5) de los casos tienen un nivel muy favorable.

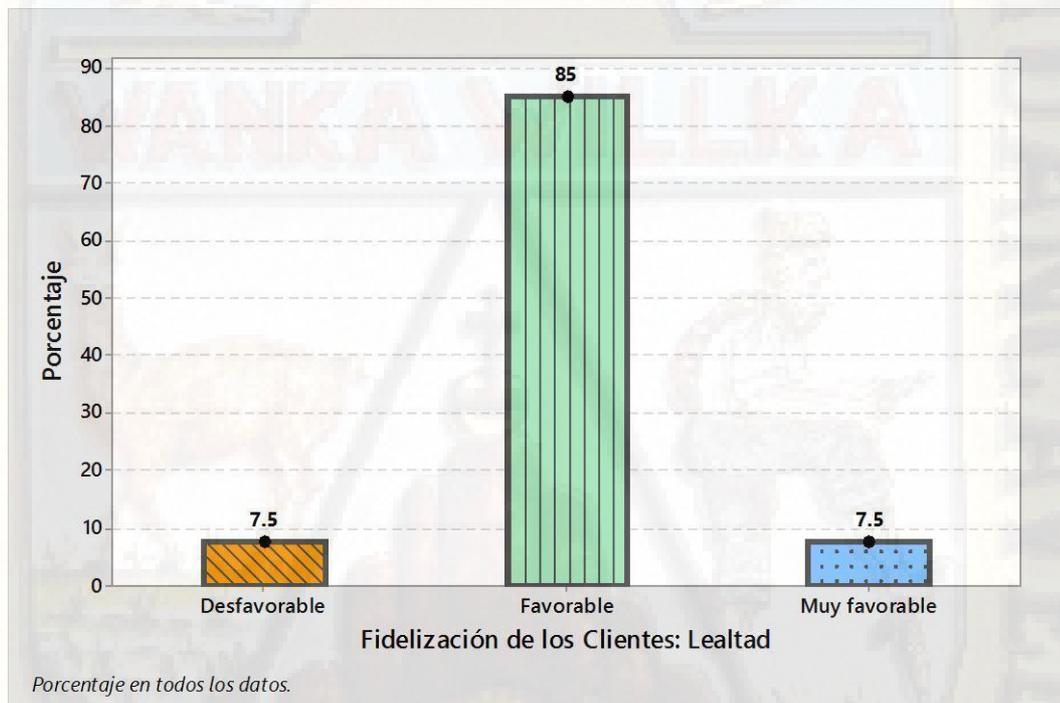
[2] Logros de Expectativas.- En este indicador los resultados evidencian que el 15,0% (6) de los casos tienen un nivel desfavorable; en el 72,5% (29) de los casos tienen un nivel favorable y en el 12,5% (5) de los casos tienen un nivel muy favorable.

Tabla 13. Resultados de la fidelización de los clientes en la dimensión lealtad en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.

Fidelización de los Clientes: Lealtad	f	%
Desfavorable	3	7,5
Favorable	34	85,0
Muy favorable	3	7,5
Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 14. Diagrama de la fidelización de los clientes en la dimensión lealtad en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 13.

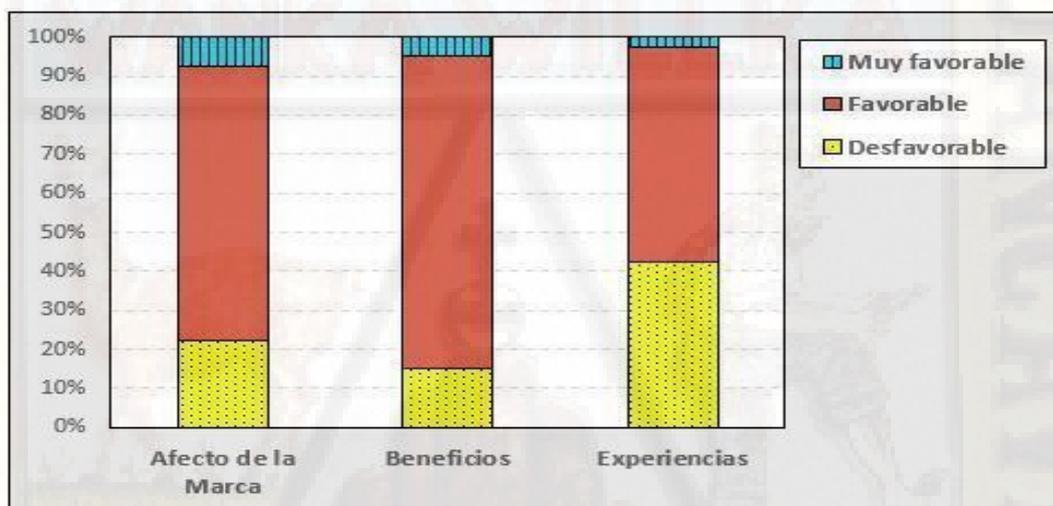
La tabla 13 muestra los resultados de los niveles de la fidelización de los clientes en la dimensión lealtad en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica, observamos que el 7,5% (3) de los casos consideran que es desfavorable, el 85,0% (34) de los casos consideran que es favorable y el 7,5% (3) de los casos el nivel es muy favorable.

Tabla 14. Resultados de los indicadores de la lealtad en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.

Indicadores de la dimensión lealtad	Desfavorable		Favorable		Muy favorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Afecto de la Marca	9	22,5	28	70,0	3	7,5	40	100,0
Beneficios	9	22,5	28	70,0	3	7,5	40	100,0
Experiencias	9	22,5	28	70,0	3	7,5	40	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 15. Diagrama de los indicadores de la lealtad en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: tabla N° 14.

[1] Afecto de la Marca.- En este indicador los resultados evidencian que el 22,5% (9) tienen un nivel desfavorable; en el 70,0% (28) tienen un nivel favorable y en el 7,5% (3) de los casos el nivel es muy favorable.

[2] Beneficios.- En este indicador los resultados evidencian que el 15,0% (6) tienen un nivel desfavorable; en el 80,0% (32) tienen un nivel favorable y en el 5,0% (2) de los casos el nivel es muy favorable.

[2] Experiencias.- En este indicador los resultados evidencian que el 42,5% (17) tienen un nivel desfavorable; en el 55,0% (22) tienen un nivel favorable y en el 2,5% (1) de los casos el nivel es muy favorable.

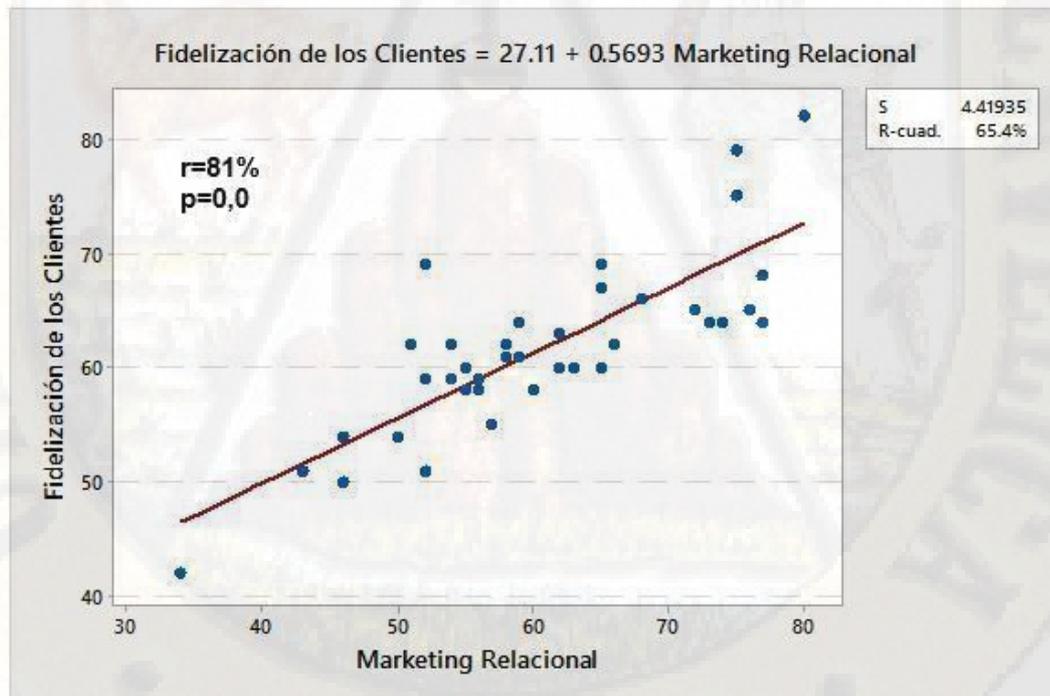
4.1.3. RESULTADOS DE LA RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Tabla 15. Resultados de la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.

Fidelización de los Clientes	Marketing Relacional						Total	
	Inadecuado		Adecuado		Muy Adecuado		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Desfavorable	3	7,5	1	2,5	-	-	4	10,0
Favorable	3	7,5	22	55,0	6	15,0	31	77,5
Muy favorable	-	-	2	5,0	3	7,5	5	12,5
Total	6	15,0	25	62,5	9	22,5	40	100,0
		$\chi^2=16,757$		gl=4		p=0,0		

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 16. Diagrama de la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: base de datos.

En la tabla N° 15 por las estadísticas de resumen se deduce que el valor de la chi cuadrada es de $\chi^2(gf=4)=16,757$ lo cual evidencia la presencia de una relación entre las variables; para determinar la intensidad usaremos las puntuaciones originales obtenidos por el instrumento de medición para lo cual utilizaremos la estadística “r” de Pearson:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y}$$

Siendo:

Cov(x,y): La covarianza de las puntuaciones de ambas variables.
 S: Las desviaciones estándar de las variables respectivas.

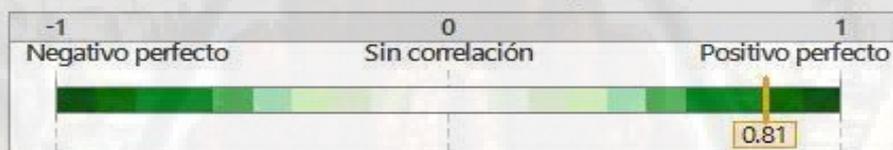
Así pues luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos los

resultados que se muestran a continuación:

$$r = \frac{61,55375}{\sqrt{110,89} \times \sqrt{54,97}} = 81\%$$

En el gráfico siguiente observamos la significancia de la relación obtenida, notamos que dicha correlación tienen a una correlación positiva fuerte entre las variables.

Gráfico 15. Diagrama de la significancia de la correlación entre las variables.



La correlación positiva ($r = 0.81$) indica que cuando Marketing Relacional aumenta, Fidelización de los Clientes también tiende a aumentar.

Fuente: Software estadístico.

En la tabla N° 15 se puede observar los resultados de la relación de las categorías de ambas variables, como podemos observar el 7,5% (3) de los casos consideran que la fidelización de los clientes es desfavorable y el marketing relacional es inadecuado; el 7,5% (3) de los casos consideran que la fidelización de los clientes es favorable y el marketing relacional es inadecuado; el 2,5% (1) de los

casos consideran que la fidelización de los clientes es desfavorable y el marketing relacional es adecuado; el 55,0% (22) de los casos consideran que la fidelización de los clientes es favorable y el marketing relacional es adecuado el 5,0% (2) de los casos consideran que la fidelización de los clientes es muy favorable y el marketing relacional es adecuado; el 15,0% (6) de los casos consideran que la fidelización de los clientes es favorable y el marketing relacional es muy adecuado; el 7,5% (3) de los casos consideran que la fidelización de los clientes es muy favorable y el marketing relacional es muy adecuado.

Del correspondiente diagrama de dispersión del gráfico N° 16 podemos confirmar el hecho de que la relación entre las variables es positiva pues la pendiente de la línea de regresión es mayor que cero; al determinar el índice de la relación entre las dos variables se ha determinado que es 81% y positiva que de acuerdo a la tabla N° 16 se tipifica como *positiva fuerte*. La estadística R cuadrado nos indica que toda predicción de la variable Fidelización de los Clientes tienen un poder de predicción del 65,4%.

Tabla 16. Intensidad de la correlación “r” de Pearson.

Correlación negativa perfecta:	-1
Correlación negativa muy fuerte:	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte:	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media:	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil:	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil:	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna:	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil:	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil:	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media:	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte:	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte:	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta:	+1

Fuente: Ritchel (2006).

4.2. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL

Para prueba de significancia estadística de la correlación, usaremos el esquema clásico propuesto por Karl Pearson.

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS

• Nula (H_0)

El marketing relacional no incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

$$\rho = 0$$

Siendo:

ρ : Correlación poblacional

• Alternativa (H_1)

El marketing relacional incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

$$\rho > 0$$

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA O ERROR

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA

La variable aleatoria (x) sigue una distribución “ t ” con 28 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado “ V_t ” de la prueba para 38 grados de libertad (unilateral) y 0,05 de significancia es de 1,686 (obtenido de las correspondientes tablas estadísticas).

d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (V_c) de la "t":

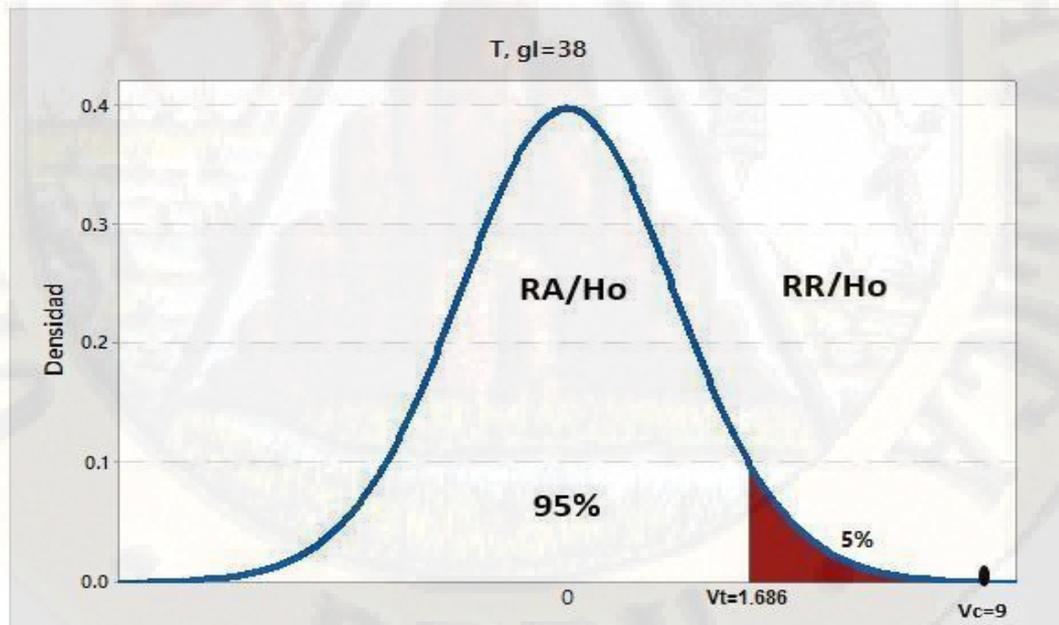
$$t = V_c = 0,81 \sqrt{\frac{40 - 2}{1 - 0,81}} = 9$$

e) TOMA DE DECISIÓN

El correspondiente valor calculado y el valor crítico de la misma lo tabulamos en la gráfica de la función "t", del grafico notamos que se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/Ho) de la cual podemos deducir que $V_c > V_t$ ($9 > 1,686$) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la hipótesis alterna que dice:

El marketing relacional incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014 con un 95% de confianza.

Gráfico 18. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis.



Fuente: Generado con el Software Estadístico.

Además se deduce de la gráfica 18 que la probabilidad asociada al modelo es $p=0<0,05$ por lo que se confirma la decisión de rechazar la hipótesis nula y simultáneamente aceptar la hipótesis alterna. Además el gráfico 16 presenta la estadística de bondad de ajuste $R^2=65,4\%$ que representa el poder de predicción del modelo lineal asociado.

4.2.1. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

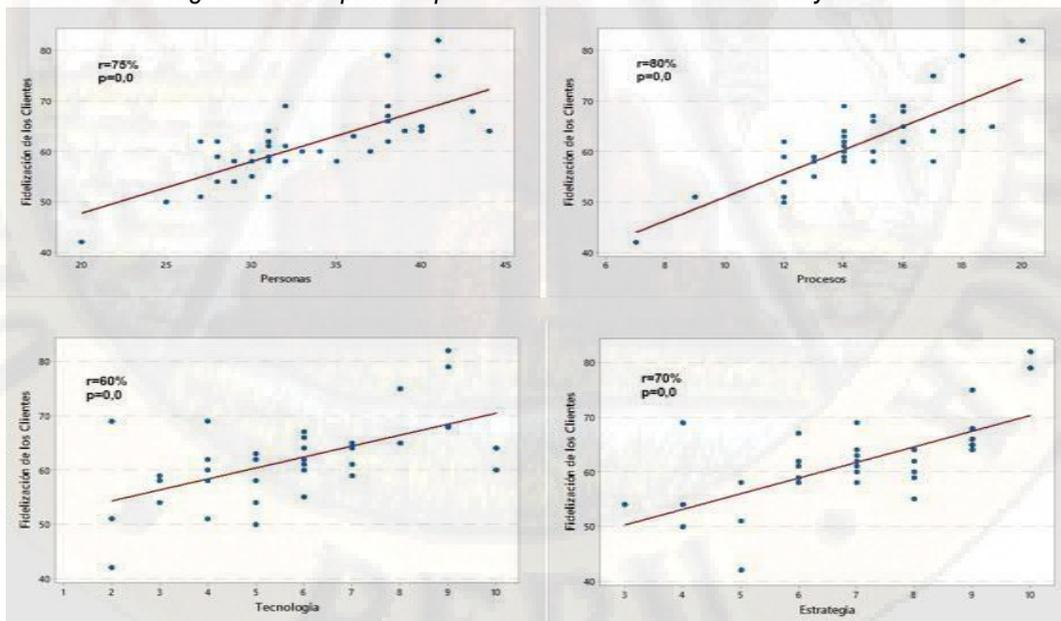
En la siguiente tabla se observa las estadísticas de resumen para las correlaciones de las dimensiones de las variables basados en la estadística “r” de Pearson y otras estadísticas para la respectiva docimacia de las hipótesis específicas, de tal manera que se logre el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Tabla 17. Estadísticas para la docimasia de las hipótesis específicas.

Dimensiones del Marketing Relacional	Estadísticas de la relación con la fidelización de los clientes					
	r	n	Vc=t	Vt	p	Ho
Personas	75%	40	6,98	1,686	-	Rechazo
Procesos	80%	40	8,22	1,686	-	Rechazo
Tecnología	60%	40	4,62	1,686	-	Rechazo
Estrategia	70%	40	6,04	1,686	-	Rechazo

Fuente: Software estadístico.

Gráfico 99. Diagrama de dispersión para la relación de las variables y dimensiones.



Fuente: Software estadístico.

a) PRUEBA DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

El marketing relacional en su dimensión personas no incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

El marketing relacional en su dimensión personas incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

DISCUSIÓN

De la tabla 17 podemos observar que el valor calculado de la relación “r” de Pearson que es $r=75\%$; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce $6,98 > 1,686$ que tienen asociado un contraste de significancia de $p=0,00 < 0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

El marketing relacional en su dimensión personas incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014 con un nivel de confianza del 95%.

b) PRUEBA DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

El marketing relacional en su dimensión procesos no incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

El marketing relacional en su dimensión procesos incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

DISCUSIÓN

De la tabla 17 podemos observar que el valor calculado de la relación “r” de Pearson que es $r=80\%$; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce $8,22 > 1,686$ que tienen asociado un contraste de significancia de $p=0,00 < 0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

El marketing relacional en su dimensión procesos incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014 con un nivel de confianza del 95%.

c) PRUEBA DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

El marketing relacional en su dimensión tecnología no incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

El marketing relacional en su dimensión tecnología incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

DISCUSIÓN

De la tabla 17 podemos observar que el valor calculado de la relación “r” de Pearson que es $r=60\%$; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce $4,62 > 1,686$ que tienen asociado un contraste de

significancia de $p=0,00<0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

El marketing relacional en su dimensión tecnología incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014 con un nivel de confianza del 95%.

d) PRUEBA DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

El marketing relacional en su dimensión estrategia no incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La El marketing relacional en su dimensión estrategia incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.

DISCUSIÓN

De la tabla 17 podemos observar que el valor calculado de la relación “r” de Pearson que es $r=70\%$; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce $6,04>1,686$ que tienen asociado un contraste de significancia de $p=0,00<0,05$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

El marketing relacional en su dimensión estrategia incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014 con un nivel de confianza del 95%.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Considerando los resultados de la investigación, se pone en evidencia la presencia de una relación positiva fuerte entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014. La intensidad de la relación fue del 81% que se tipifica como una relación positiva fuerte alta dentro del dominio probabilístico. Con lo cual se está dando cumplimiento al objetivo general de la investigación.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos específicos, los resultados de la investigación han puesto en relieve que la relación entre la dimensión personas y la fidelización de los clientes tiene una intensidad del 75%; la relación entre la dimensión procesos y la fidelización de los clientes tiene una intensidad del 80%; la relación entre la dimensión tecnología y la fidelización de los clientes tiene una intensidad del 60% y finalmente la intensidad de la relación entre la dimensión estrategia y la fidelización de los clientes tienen una intensidad del 70% con lo cual evidentemente se logra el cumplimiento de los objetivos específicos.

Además los resultados de la investigación tienen validez porque se ha controlado los factores como:

- **Cantidad de datos.-** El tamaño de su muestra para ambos grupos de estudio (n=40) es lo suficientemente necesario como para proveer una estimación muy precisa de la fuerza de la relación (teorema del límite central).
- **Datos atípicos.-** Puesto que los datos poco comunes pueden tener una influencia fuerte en los resultados, en los diagramas de caja no se identifican la presencia de casos atípicos que degeneren la distribución de los datos.
- **Normalidad.-** Debido a que se tiene más o igual a 40 casos de análisis, la normalidad no representa un problema.
- **El modelo de predicción.-** El Informe de selección de modelo muestra un modelo idóneo y eficiente para realizar predicciones. Además en la gráfica de dispersión de la relación general se observe que los casos cubren adecuadamente el rango de valores de las dos variables.

Dicho modelo de predicción es:

$$\text{Fidelización de los clientes} = 27,11 + 0,5693 * \text{Marketing relacional}.$$

Además su estadística de bondad de ajuste $R^2=65,4\%$ implica que cualquier predicción tienen un nivel de certeza del 65,4% o que el modelo de regresión lineal explica hasta el 65,4% de la variación de una variable.

En general se ha corroborado que el 77,5% de los casos consideran que la fidelización de los clientes es favorable en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica y el 62,5% de los casos consideran que el marketing relacional también es adecuado.

Los resultados de esta investigación al confrontarlos con los obtenidos por Esplana, R. y Quispe (2008) muestran la compatibilidad de los resultados, puesto que su objetivo general fue la de determinar si existe relación directa y significativa entre las expectativas y percepciones, y la satisfacción final del usuario; la relación entre las variables es significativa.

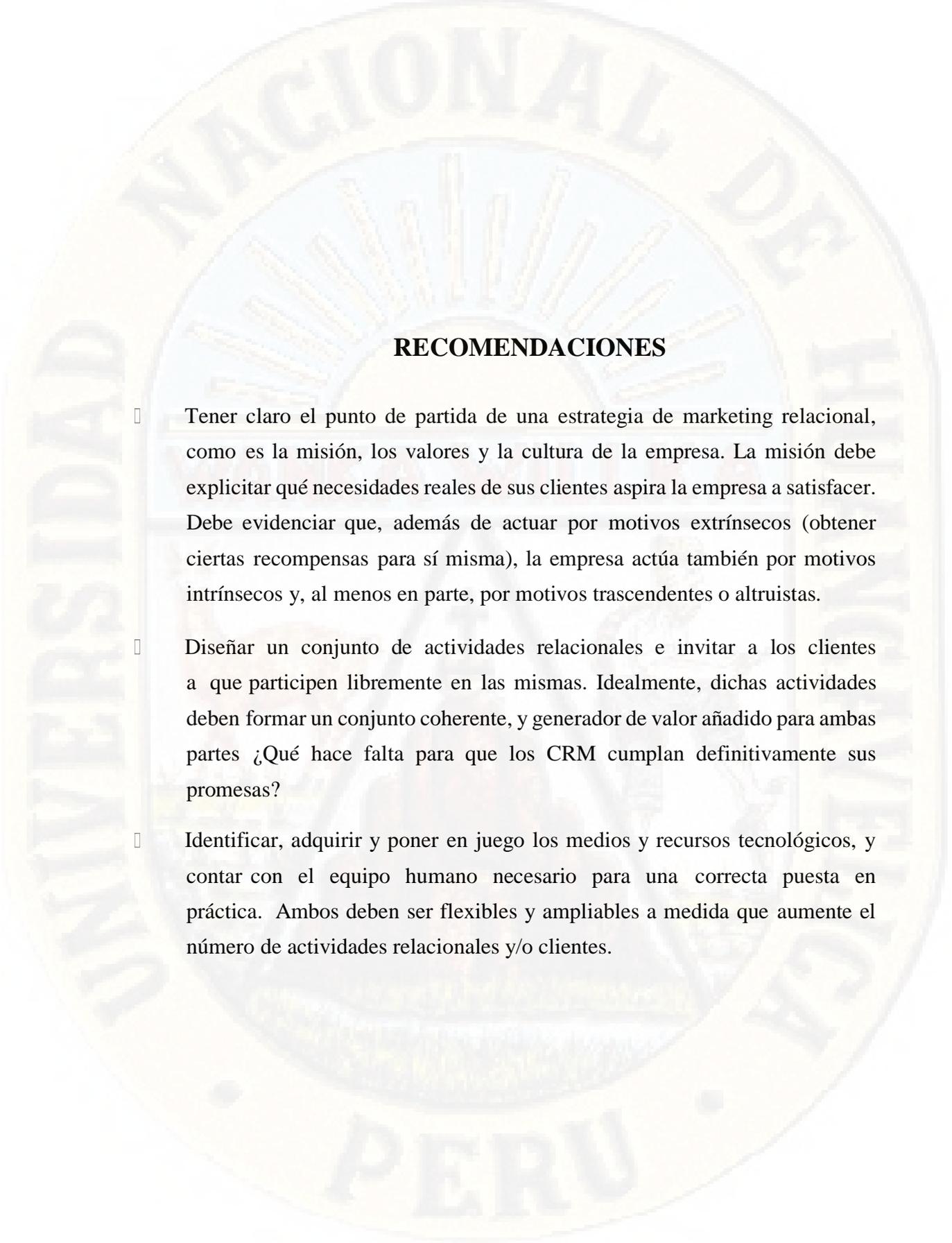
Asimismo al considera a Luchini (2009) nos percatamos que nuestros resultados son compatibles, puesto que las conclusiones arribadas así lo demuestran; además pone en relieve las nuevas posibilidades para futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

1. Se ha evidenciado que el marketing relacional tienen una incidencia positiva y significativa con la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014. La intensidad de la relación hallada es de $r=81\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva fuerte y significativa. En el 77,5% de los casos la fidelización de los clientes es favorable y en el 62,5% de los casos el marketing relacional es adecuado.
2. Se ha evidenciado que el marketing relacional en su dimensión personas tienen una incidencia positiva y significativa con la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014. La intensidad de la relación hallada es de $r=75\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva fuerte y significativa. En el 55,0% de los casos las personas es adecuado y en el 77,5% de los casos la fidelización de los clientes es favorable.
3. Se ha evidenciado que el marketing relacional en su dimensión proceso tienen una incidencia positiva y significativa con la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014. La intensidad de la relación hallada es de $r=80\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva fuerte y significativa. En el 60,0% de los casos las personas es adecuado y en el 77,5% de los casos la fidelización de los clientes es favorable.
4. Se ha evidenciado que el marketing relacional en su dimensión tecnología tienen una incidencia positiva y significativa con la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014. La intensidad de la relación hallada es de $r=60\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0<0,05$ por lo que dicha relación es positiva media

y significativa. En el 52,5% de los casos la tecnología es adecuado y en el 77,5% de los casos la fidelización de los clientes es favorable.

5. Se ha evidenciado que el marketing relacional en su dimensión estrategia tienen una incidencia positiva y significativa con la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014. La intensidad de la relación hallada es de $r=70\%$ que tienen asociado una probabilidad $p=0,0 < 0,05$ por lo que dicha relación es positiva media y significativa. En el 67,5% de los casos la estrategia es adecuado y en el 77,5% de los casos la fidelización de los clientes es favorable.



RECOMENDACIONES

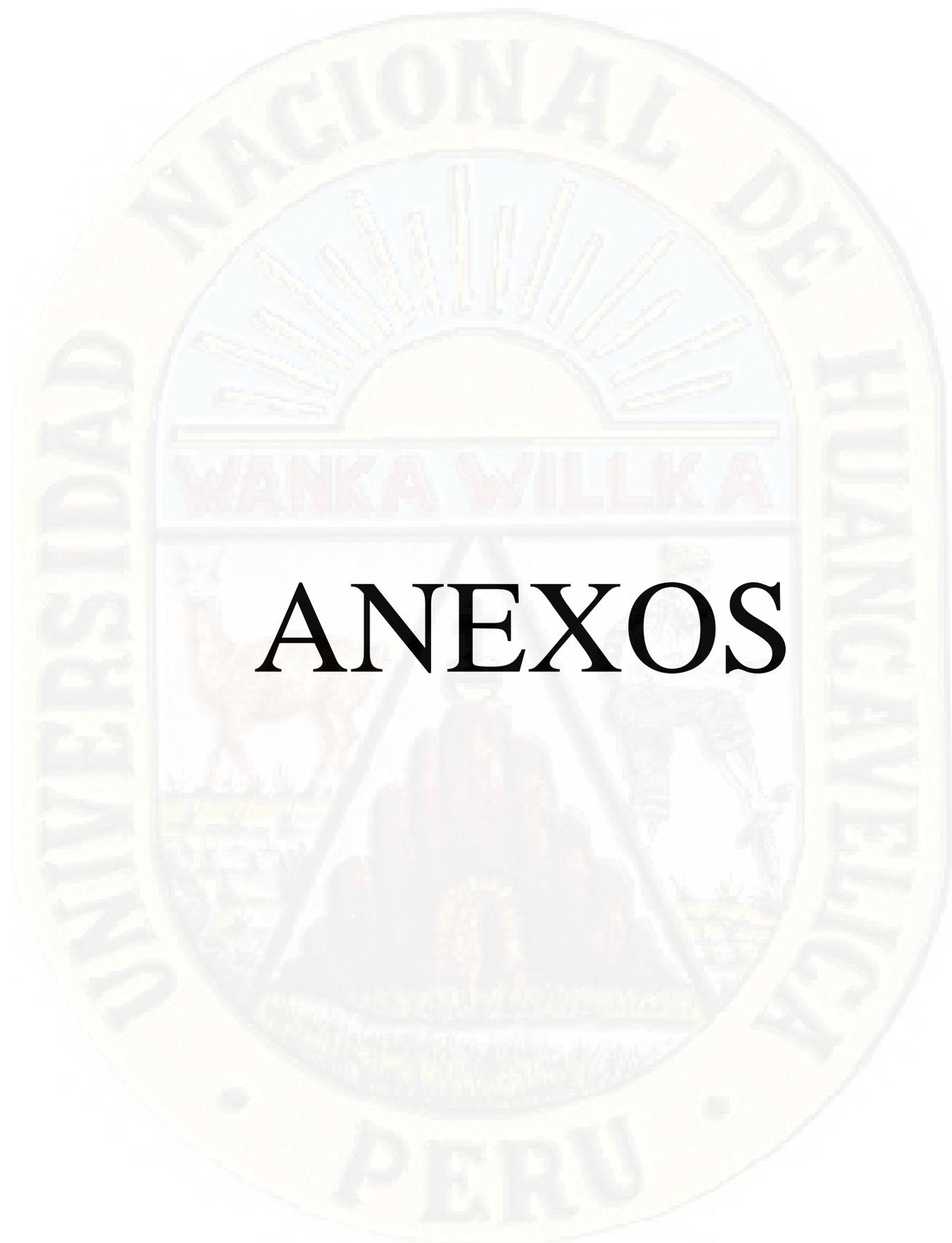
- ▣ Tener claro el punto de partida de una estrategia de marketing relacional, como es la misión, los valores y la cultura de la empresa. La misión debe explicitar qué necesidades reales de sus clientes aspira la empresa a satisfacer. Debe evidenciar que, además de actuar por motivos extrínsecos (obtener ciertas recompensas para sí misma), la empresa actúa también por motivos intrínsecos y, al menos en parte, por motivos trascendentes o altruistas.
- ▣ Diseñar un conjunto de actividades relacionales e invitar a los clientes a que participen libremente en las mismas. Idealmente, dichas actividades deben formar un conjunto coherente, y generador de valor añadido para ambas partes ¿Qué hace falta para que los CRM cumplan definitivamente sus promesas?
- ▣ Identificar, adquirir y poner en juego los medios y recursos tecnológicos, y contar con el equipo humano necesario para una correcta puesta en práctica. Ambos deben ser flexibles y ampliables a medida que aumente el número de actividades relacionales y/o clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, Raúl "Marketing Relacional, Futuro relacional". Editorial Espasa-Calpe, Barcelona, 2003.
- Allet, J.(2001). "Marketing eficaz.com" Barcelona. España. ED. Gestión. P-97,98.
- Berry, L (1989). Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Cestau, L. (2008). "Venta Directa: un sistema de comercialización cada día más vigente". [en línea] Disponible en: <http://ganaropciones.com/ventadirecta.htm>
- Díez De Castro, Enrique Carlos; Landa Bercebal, Francisco Javier; Navarro García, Antonio (2006). Merchandising. Teoría y práctica, Pirámide, Madrid, 2006.
- Duque, E. J. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". Revista Innovar. Volumen 15. Número 25. Junio.
- Gualier H. (2001). "Mercadeo en los servicios de información". Disponible en: <http://www.monografias.com>.
- Kotler, P. (1998). "Fundamentos de la mercadotecnia". Ediciones Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A. México.
- Lescano Duncan, Lucio (2005) "La Disciplina del Servicio" Centro de Investigaciones de la Universidad del pacífico. Lima Perú.

- Martínez, Emigdio - "Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes". Editorial Oveja Negra – Bogotá, 2001.
- Megret, R. (2006). "Estudio de Mercado: Servicio de consultoría". Trabajo de Marketin.
- Muñiz, G. (2009) "Vender satisfaciendo necesidades". <http://www.Marketing-XXI.com>
- Navarro, Eduardo – "¿Qué es C.R.M.?", Editorial Limusa, Madrid, 2002.
- Payne, A. (1996). La esencia de la mercadotecnia de servicios. Editorial Prentice-Hall Iberoamericana. México.
- Palomares Borja, Ricardo (2005). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia, Gestión 2000, Barcelona, 2005.
- Peel, M. (1999). "Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas".
- Santesmases, M. (1991). "Marketing conceptos y estrategias". Madrid. ED. Pirámide S. A.
- Stanton, W.(1969). "Fundamentos del Marketing". Madrid. ED. Del castillo.

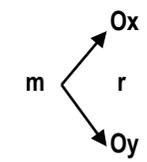
P7



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUANCVELICA PARA EL AÑO 2014”

<u>PROBLEMA</u>	<u>OBJETIVOS</u>	<u>HIPÓTESIS</u>	<u>VARIABLES</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>METODOLOGÍA</u>
<p>General: ¿Cuál es la correlación del marketing relacional en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014?</p> <p>Específicos: ¿Cómo se correlaciona el marketing relacional en su dimensión personas en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014?</p> <p>¿Cómo se correlaciona el marketing relacional en su dimensión procesos en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014?</p> <p>¿Cómo se correlaciona el marketing relacional en su dimensión tecnología en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014?</p> <p>¿Cómo se correlaciona el marketing relacional en su dimensión estrategia en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014?</p>	<p>General: Conocer la se correlación del marketing relacional en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.</p> <p>Específicos: Determinar la correlación del marketing relacional en su dimensión personas en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.</p> <p>Determinar la correlación del marketing relacional en su dimensión procesos en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.</p> <p>Determinar la correlación del marketing relacional en su dimensión tecnología en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.</p> <p>Determinar la correlación del marketing relacional en su dimensión estrategia en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.</p>	<p>General. El marketing relacional incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.</p> <p>Específicas El marketing relacional en su dimensión personas incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.</p> <p>El marketing relacional en su dimensión procesos incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.</p> <p>El marketing relacional en su dimensión tecnología incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.</p> <p>El marketing relacional en su dimensión estrategia incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelica para el año 2014.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Marketing Relacional</p> <p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personas • Procesos • Tecnología • Estrategia • Satisfacción • Lealtad 	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades - Desempeño - Estructura organizacional - Condiciones de trabajo - Operativa - Cognitiva - Valor agregado - Mejora continua • Generación de valor • Logro de expectativas • Afecto de la marca • Beneficios • Experiencias 	<p>Tipo de Investigación Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo-Correlacional.</p> <p>Diseño de Investigación No experimental: transeccional – descriptivo correlacional.</p>  <pre> graph TD m --> Ox m --> Oy Ox --- r --- Oy </pre> <p>Población y Muestra La investigación abarcará tomando como referencia a los propietarios de los 40 restaurantes identificados en la ciudad de Huancavelica para el año 2014.</p> <p>Técnicas Encuesta Análisis Bibliográfico.</p>

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELCA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Estimado señor (a) la encuesta es parte de una investigación, su finalidad es la obtención de información para determinar si la gestión de relación con el cliente influye en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelca. Sus respuestas serán tratadas de forma Confidencial y Anónima y no serán utilizadas para ningún propósito distinto.

INSTRUCCIONES:

❖ Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica.

Escala de Valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

PERSONAS						
Nº	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
01	El horario para la atención a los clientes es el más adecuado:					
02	La remuneración a su personal permite que se encuentren motivados:					
03	Se otorga días libres o vacaciones a su personal que presta el servicio:					
04	Acepta sugerencias de su personal respecto al servicio que ofrece:					
05	Las interacciones entre su personal es el más adecuado:					
06	Los procedimientos para el servicio es conocido por su personal de servicio:					
07	Se realiza el trabajo en equipo entre el personal de su negocio:					
08	En el negocio su personal se compromete con las metas de atención:					
09	El personal de su negocio tiene conocimientos para ofrecer un servicio de calidad:					
PROCESO						
Nº	AFIRMACIÓN	ESCALA				
		1	2	3	4	5
10	Considera que la gestión en su negocio requiere planear, organizar, dirigir y controlar las actividades:					
11	Como el responsable y gestor de su negocio tiene claro y definido a dónde quiere llegar en el futuro:					
12	Las funciones y responsabilidades de su personal en el negocio están bien encargadas:					
13	En su negocio se utiliza algún sistema de control para medir objetivos y metas propuestas:					
TECNOLOGÍA						
Nº	AFIRMACIÓN	CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
14	Se utiliza de alguna tecnología de información para ofrecer un mejor servicio a sus clientes:					
15	La gestión en su negocio se basa en el uso de las tecnologías de información:					
ESTRATEGIA						
Nº		CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
16	En la gestión de su negocio se implementan algunas estrategias para mejorar la calidad del servicio:					
17	Como gestor da alternativas y sugerencias para lograr buenas relaciones interpersonales:					

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELCA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Estimado señor (a) la encuesta es parte de una investigación, su finalidad es la obtención de información para determinar si la gestión de relación con el cliente influye en la fidelización de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Huancavelca. Sus respuestas serán tratadas de forma Confidencial y Anónima y no serán utilizadas para ningún propósito distinto.

INSTRUCCIONES:

- ❖ Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica.

Escala de Valoración	1	2	3	4	5
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

EVALUACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

SATISFACCIÓN						
Nº	AFIRMACIÓN	ESCALA				
		1	2	3	4	5
01	En general, cómo valora el servicio ofrecido en su negocio:					
02	En general, como valora el nivel de atención en el negocio:					
03	En general, como considera el orden en el negocio:					
04	En general, como considera los ambientes e instalaciones del negocio:					
05	En general, como valora los conocimientos del personal sobre sus labores:					
06	En general, como valora el nivel de interés hacia las necesidades de los clientes:					
07	Como considera la disponibilidad de personal para la atención a los clientes:					
08	Como considera los tiempos de espera en la prestación del servicio:					
09	Como considera la atención a las quejas y reclamos de los clientes:					
10	Como considera los procesos de comunicación en el negocio:					
11	Como considera los productos que se ofrece en el negocio:					
LEALTAD						
		1	2	3	4	5
12	Como considera la imagen del negocio:					
13	Como considera la confiabilidad hacia el negocio:					
14	Como considera la eficiencia de los procesos en el negocio:					
15	Como considera el orden y la limpieza en el negocio:					
16	Como considera la fidelización hacia el negocio respecto al servicio que se ofrece:					
17	Como considera los proceso de innovación en el negocio:					