



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en  
Mariscal Cáceres, SJL - 2017.”

### **TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

#### **AUTOR (A):**

Yupanqui Rosales Cinthia Deyci

#### **ASESOR (A):**

Mg. Paca Pantigoso Flabio Romeo

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

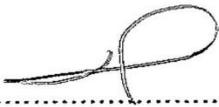
**2017 - II**

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Cinthia Deyci Yupanqui Rosales cuyo título es: Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL-2017

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

Lima, 09 de diciembre del 2017.

  
.....  
PRESIDENTE

  
.....  
SECRETARIO

  
.....  
VOCAL

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

### **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicada a mi madre, por su constante apoyo en todos los aspectos de mi vida, por los consejos y el gran ejemplo que me da para lograr mis objetivos.

## **Agradecimiento**

A Dios, por acompañarme en mi camino universitario, por darme el privilegio de la vida y darme optimismo para vencer cada obstáculo que se me ha presentado.

A mi familia por estar siempre presente y su arduo apoyo durante estos años.

A mis asesores Paca Pantigoso Romeo y Candia Menor Marco quienes me acompañaron en el desarrollo de la investigación y quienes con sus conocimientos y apoyo supieron guiarme de inicio a fin en la culminación de la tesis.

### **Declaración de Autenticidad**

Yo, Yupanqui Rosales Cinthia Deyci con DNI N° 70350370, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de diciembre del 2017



---

Yupanqui Rosales Cinthia Deyci

## Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL-2017”** y comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue determinar la relación entre marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL-2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Atte,



---

Yupanqui Rosales Cinthia Deyci

## Índice

### PAGINAS

<b>PRELIMINARES.....</b>	<b>ii</b>
Página del Jurado.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de Autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
Índice.....	viii
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>xii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.2. Trabajos Previos.....	16
1.3. Marco Teórico.....	20
1.4. Formulación del Problema .....	27
1.5. Justificación de Estudio.....	28
1.6. Hipótesis.....	39
1.7. Objetivo.....	29
<b>II. METODO.....</b>	<b>31</b>
2.1. Diseño de Investigación.....	32
2.2. Variables, Operacionalización.....	32
2.3. Población y Muestra.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
2.5. Métodos de análisis de datos.....	42
2.6. Aspectos éticos.....	42
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>49</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>

<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>57</b>
<b>VIII. ANEXOS.....</b>	<b>60</b>
Anexo 1. Instrumento – Variable Marketing Relacional.....	61
Anexo 2. Instrumento – Variable Satisfacción del Cliente.....	63
Anexo 3. Matriz de consistencia.....	65
Anexo 4. Tabla de especificación de la variable Marketing Relacional.....	67
Anexo 5. Tabla de especificación de la variable Satisfacción del Cliente.....	68
Anexo 6. Matriz de evidencias internas.....	69
Anexo 7. Matriz de evidencias externas.....	70
Anexo 8. Análisis de la variable marketing relacional y sus dimensiones.....	71
Anexo 9. Análisis de la variable marketing relacional y sus dimensiones.....	87
Anexo 10. Validación por expertos.....	103
Anexo 11. Autorización de la entidad.....	123
Anexo 12. Acta de aprobación de originalidad.....	124
Anexo 13. Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin.....	125
Anexo 14. Autorización de publicación de tesis.....	126
Anexo 14. Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	127

## Índice de Tablas

TABLA 01: Operacionalización de la variable Marketing Relacional.....	36
TABLA 02: Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente.....	37
TABLA 03: Validación por juicio de expertos de variable Marketing Relacional.....	40
TABLA 04: Validación por juicio de expertos de variable Satisfacción del Cliente.....	41
TABLA 05: Fiabilidad de la variable Marketing Relacional.....	42
TABLA 06: Fiabilidad de la variable Satisfacción del Cliente.....	43
TABLA 07: Distribución de frecuencia para marketing relacional y satisfacción del cliente.....	45
TABLA 08: Distribución de frecuencia para compromiso y satisfacción del cliente.....	46
TABLA 09: Distribución de frecuencia para producto y servicio y satisfacción del cliente.....	47
TABLA 10: Distribución de frecuencia para intención de mantener relaciones y satisfacción del cliente.....	48

## RESUMEN

La presente investigación es sobre marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas ubicada en Mariscal Cáceres, SJL-2017, el objetivo general es determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL – 2017. El marketing relacional se midió bajo las dimensiones: compromiso, producto y servicio e intención de mantener relaciones, así mismo la satisfacción del cliente se evaluó con las siguientes: atención, elementos tangibles, comunicación, seguridad y eficiencia. Esta investigación es de nivel descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental, de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Se utilizó las teorías propuestas por Burgos, Vidal, Smith, Chiesa de Negri, Kotler y Armstrong, Denove y Power, aquellos instrumentos fueron validados a criterios de expertos y su confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, donde se aplicó mediante el programa estadístico SPSS24. Para poder medir todo el marketing relacional y la satisfacción del cliente se tomó a una población finita de 1100 y con una muestra de 284 clientes, Se interpretó y se analizó la variable marketing relacional indicando que es muy bueno en un 20.4%, bueno en un 63.4% y regular en un 20.47%. Asimismo, se analizó la variable satisfacción del cliente indicando que un 60.9% es bueno y 34.5% muy bueno. Además, en cuanto a los resultados en el análisis estadísticos alcanzados con la prueba Rho Spearman se logró una correlación moderada en un 0.580\*\*, lo cual demuestra que un marketing relacional bien ejecutado conlleva a la satisfacción del cliente.

**Palabra clave:** Marketing Relacional - Satisfacción Del Cliente – Empresas.

## ABSTRACT

The present research is about relational marketing and customer satisfaction in Las Brisas poultry located in Mariscal Cáceres, SJL-2017, and the general objective is to determine the relationship between relationship marketing and customer satisfaction in the Las Brisas poultry house in Mariscal Cáceres, SJL - 2017. Relationship marketing was measured under the following dimensions: commitment, product and service and intention to maintain relationships, and customer satisfaction was evaluated with the following: attention, tangible elements, communication, security and efficiency. This research is descriptive correlational level, using a non-experimental, cross-sectional design and quantitative approach. We used the theories proposed by Burgos, Vidal, Smith, Chiesa de Negri, Kotler and Armstrong, Denove and Power, those instruments were validated according to expert criteria and their reliability by means of Cronbach's Alpha, where it was applied through the statistical program SPSS24. In order to measure all the relational marketing and customer satisfaction was taken to a finite population of 1100 and with a sample of 284 customers, the relational marketing variable was interpreted and analyzed indicating that it is very good at 20.4%, good at a 63.4% and regular at 20.47%. Likewise, the customer satisfaction variable was analyzed, indicating that 60.9% is good and 34.5% very good. In addition, in terms of the statistical analysis results obtained with the Rho Spearman test, a moderate correlation was achieved in 0.580 \*\*, which shows that a well executed relationship marketing leads to customer satisfaction.

Keyword: Relationship Marketing - Customer Satisfaction – Business.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad Problemática**

En la actualidad, las organizaciones son cada día más conscientes de la importancia y el gran valor que tienen los clientes hacia sus empresas, el mundo está en un constante cambio, es por ello que es de vital importancia tener un gran enfoque hacia los gustos, preferencias y necesidades de los clientes, esto genera que toda organización trabaje arduamente con el marketing relacional.

El marketing relacional es de mucha relevancia en las organizaciones, ya que ayudará a crear mejores relaciones con los clientes y con ello entablar una mejor comunicación constantemente, ya que no solo se trata de captarlos por un único momento sino de tenerlos por un largo plazo. Por ello cada vez el mercado es más exigente y competitivo, donde las empresas que buscan estar en la cima están en la obligación de establecer, desarrollar y mantener relaciones con sus clientes.

Durante estos últimos años ha habido fracasos de empresas con mucha trayectoria y famosas por su marca y/o sabor. Esto se debe a que muy pocas veces se preocupan por cumplir las expectativas del cliente, y solo se preocupan por obtener el dinero del servicio dado. Otra razón por la que las empresas fracasan es que no manejan un marketing relacional apropiado, no tienen una base de datos de sus clientes, la mala atención de los colaboradores y la poca interacción. Esta problemática se observa fuera y dentro del país.

A nivel internacional, el Banco Huntington, en el año 2009 al igual que muchos otros bancos se encontraban en crisis cuando la economía estadounidense se derrumbó, a este problema el gerente general decidió centrar su estrategia en la relación con el cliente, implementar estrategias de marketing relacional, hacer una gran inversión para reestructurar todos los procesos e invirtieron fuertemente en la tecnología, en el año 2010 tuvieron resultados satisfactorios porque lograron ganancias de \$ 40 millones luego de tener grandes pérdidas. Haber desarrollado estrategias del marketing relacional le sirvió de mucho ya que hasta el día de hoy sus clientes siguen permaneciendo y satisfechos con su servicio. El Banco Huntington recibió la puntuación numérica más alta entre los bancos minoristas en las regiones Mid-Atlantic y North Central en el Estudio de Satisfacción de la Banca Minorista JD Power 2017, basado en 78.886 respuestas totales de 26 compañías en la región del Atlántico

Medio y 18 compañías en el Norte Región Atlántica, midiendo experiencias y percepciones de clientes, encuestados de abril a febrero de 2017.

A nivel nacional podemos observar el caso del restaurante de comida rápida Domino's Pizza, en el año 2015, entro en dificultades cuando un cliente obtuvo su pedido con falta de higiene, esto fue reclamado pero el gerente hizo caso omiso ante el reclamo, el acto fue perjudicial para la empresa de comida rápida, ya que la noticia llego a oído de todas las personas, el marketing boca a boca hizo efecto pero negativamente porque la empresa se vio obligada a cerrar sus operaciones en nuestro país, luego de los estudios realizados por las autoridades, en este caso podemos apreciar lo muy importante que es tener interacción con los clientes, saber escucharlos y solucionar sus problemas en el momento adecuado, acto que Domino's Pizza no hizo en el momento debido.

Por ello, el diario Gestión (2014) en su artículo “Cuando la clave está en conocer las necesidades de sus clientes” publicado el 15 de setiembre, informa que la esencia del marketing relacional está en investigar al cliente, conocer todas sus necesidades, escucharlos y saber entablar relaciones a largo plazo, siendo ello una diferencia ante otras organizaciones, así el interés no solo será poder vender algo sino mantener al cliente necesitando la diferencia que esa empresa hace.

A nivel local esta problemática se muestra de modo preocupante, como es el caso de la Pollería “Las Brisas” ubicada en Mariscal Cáceres en el distrito de San Juan de Lurigancho en donde se puede constatar por el dueño y contador que las ganancias no son muy altas comparadas con años anteriores. En el año 2016, en el mes de agosto tenían S/. 7.500 aproximadamente de ganancias, mientras que en agosto del 2017 obtuvieron S/ 5.000 Este problema se debe a que la competencia ha aumentado y la pollería no ha tenido ningún cambio en su marketing, la relación de los trabajadores con los clientes no son las adecuadas, la comunicación que mantiene con ellos sigue siendo el mismo de años anteriores, estos factores han dado como consecuencia que los clientes no estén satisfechos con su servicio ni identificados y por ende a que sus ganancias no incrementen

Definitivamente, dado la problemática se plantea desarrollar un estudio de nivel descriptivo correlacional que mida las variables Marketing Relacional y Satisfacción de los

Clientes en la pollería “Las Brisas”, y así instaurar la relación que existe entre dichas variables, emplearemos cuestionarios como instrumento para la recolección de datos, y así se poder determinar estrategias que ayuden a la organización a no caer en declive.

## **1.2. Trabajos Previos**

Se detallaran a continuación antecedentes sobre tres tesis internacionales y tres nacionales para que den base a la investigación sobre la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente, sobre sus objetivos y conclusiones planteados por dichos autores.

### **A nivel Internacional**

Chiliquinga (2012) en su trabajo de tesis busca determinar si existe relación entre marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Static Moda de la Ciudad de Ambato – Ecuador. Como referencia en su marco teórico tomo a Muñoz, donde indico por medio de este autor que el marketing relacional consiste en establecer relaciones asociadas a largo plazo con los clientes. Como también expreso mediante Valarie que satisfacción es la respuesta de siedad del cliente. Es una investigación con un diseño no experimental, transaccional y del nivel descriptivo correlacional, la población referente fue 80 clientes, realizando un censo. En conclusión, el autor manifestó que el manejo inadecuado del marketing relacional afecta directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Static Moda, mediante la prueba de chi cuadrado ( $X^2 = 3.771$  Sig. bilateral = 0.037;  $p < 0.05$ ), confirmo que existe una correlación entre estas variables, con ello afirmo que habría varios factores que ayudarían para satisfacer a los clientes, como la forma apropiada para actualizar su información en la base de datos seria cada tres meses, siendo esta una gran ventaja para la organización.

Esta tesis ayudara de manera positiva a la presente investigación, mediante la realidad problemática porque ayudaran a ver el contexto actual del cómo se maneja el marketing relacional en las organizaciones, es por ello que el autor pudo determinar que el mal uso del marketing relacional perjudica la satisfacción de los clientes, de manera que si no se plantean estrategias de marketing relacional habría pérdidas económicas como también la insatisfacción de los clientes, es por esto que hoy en día las organizaciones deben tener como prioridad

plantear y ejecutar estrategias de marketing ya que traerán beneficios tanto a la empresa como al cliente.

Del Salto (2015) en su proyecto de investigación busca determinar si existe relación entre marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la Empresa “Limpia Todo” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Metodológicamente, es una investigación transaccional y del nivel descriptivo correlacional, la población que tomo fue 215 clientes, donde obtuvo una muestra de 140 clientes. En conclusión el autor manifestó que si existe relación entre marketing relacional y satisfacción del cliente, resultado cerciorado mediante la prueba de Chi Cuadrado  $\chi^2 = 3.561$ ; Sig. (Bilateral) = 0.035; ( $p < 0.05$ ), de modo que indica que existe una relación significativa entre las dos variables mencionadas.

El aporte de esta tesis, nos describe como la empresa forma estrategias de marketing relacional para que puedan relacionarse con sus clientes y llegar a su satisfacción, confirmando relación de marketing relacional y satisfacción del cliente mediante la prueba de chi cuadrado.

Hurtado (2012) en su tesis busca determinar si existe correlación entre Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en la empresa Specialsseg Cía. Ltda. Del Cantón Ambato. Como marco teórico tomo a Berry (1983) para señalar que el marketing de relaciones consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. Asimismo explico mediante Duoglas Hoffman que la satisfacción se trata de cumplir con las expectativas de los consumidores. Es una investigación con un diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional, con una población de 49 clientes fijos los mismos que fueron objeto a evaluación. Finalizando esta investigación el autor tuvo como conclusión que la implementación del marketing relacional si permitirá la satisfacción del cliente confirmando mediante la prueba de chi cuadrado donde índico que  $X^2_t = 9,488 < X^2_c = 23.24$ , por lo cual se acepta la hipótesis alterna, así también expreso que la calidad del servicio y la seguridad son factores que “Specialsseg CIA. LTDA.” debe trabajar más ya que los clientes lo consideran como bajas.

El aporte que brindara esta investigación al presente proyecto realizado, es la información dada por medio del marco teórico, donde nos ayudara a relacionar mejor las variables marketing relacional y satisfacción del cliente. Asimismo el autor determino que la existencia de estrategias de marketing relacional es indispensable para lograr la plena satisfacción de los clientes ya que así podrán mantener a sus clientes en su organización como clientes fieles, teniendo una máxima relación entre ellos, tomando siempre en cuenta las quejas y reclamos que el cliente tiene para así poder mejorarlos y tratar de solucionarlos.

### **A nivel Nacional**

Rodríguez (2015) en su trabajo de tesis busca comprobar la relación que existe entre el marketing relacional y satisfacción de los estudiantes de administración del 6to ciclo, turno noche – Universidad Tecnológica del Perú Lima, 2015. Como marco teórico tomo Rosendo y Laguna y el manual de análisis de satisfacción del cliente de centro europeo. Este autor tuvo un estudio de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional, se puede observar que tomo una muestra de 60 estudiantes. Como conclusión, el autor logro identificar la relación de dichas variables mediante el Sig. Bilateral: (0.000) y Rho de Spearman 0.880\*\*. Asimismo indicó que el compromiso de la universidad es regular (48 estudiantes) y la intención de mantener una relación también es regular (41 estudiantes), factores que la universidad debe trabajar más como también la persuasión, actitudes y el perfeccionamiento en los servicios adicionales.

Dicha tesis aportara de manera efectiva a esta presente investigación la realidad problemática que plantea ya que mediante ello se puede observar las condiciones en que se encuentran las organizaciones en el manejo de estrategias de marketing relacional. Mediante los resultados logró afirmar la relación de sus variables y con ello su hipótesis que indica que existe relación entre marketing relacional y la satisfacción de los alumnos de administración del 6to ciclo del turno noche de la Universidad Tecnológica del Perú Lima 2015, lo cual servirá como evidencia para la resolución del proyecto presentado, expresando también que si se plantea y maneja un adecuado marketing relacional, los clientes quedaran satisfechos y permanecerán en la empresa.

Nahuairima (2015). En su tesis busca determinar si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Como marco teórico tomo a Riveros (2007) y Kotler y Armstrong (2004). Metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo correlacional, tuvo una muestra de 348 personas de una población de 3675 personas. Culminando esta investigación el autor tuvo como conclusión que existe una correlación altamente significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Asimismo indica que la dimensión producto y servicio también tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente, comprobado mediante la prueba de Spearman ( $Rho = 0.644^{**}$ ; Sig. Bilateral = 0.000).

El aporte que dará esta investigación al proyecto realizado, es la metodología utilizada y los resultados obtenidos ya que mediante ello se aprobó su hipótesis general que indica que hay una relación significativa entre producto y servicio y la satisfacción del cliente. Con ello el autor pudo identificar que practicar el marketing relacional demanda realizar una mercadotecnia social, orientar adecuadamente al usuario y brindar en buen servicio al cliente. Asimismo el autor dio como sugerencias estudiar muy a fondo las actitudes de los clientes para brindar una mejor atención, ya que si no se satisface no se podrá fidelizar.

López (2016) en su trabajo de tesis busca determinar la existencia de la correlación entre el marketing relacional y satisfacción del pensionista en la oficina de normalización previsional en el distrito de Independencia – Lima; utiliza las teorías de Rosendo (2012) y de Noori (2010). El autor realizó una investigación con un diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional y de tipo aplicada, con una población en estudio de 500 pensionistas y una muestra de 217, Culminado esta investigación, el autor tuvo como conclusión que existe una moderada correlación entre las dos variables en estudio, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de  $0.226^{**}$  y un nivel de significancia de 0.001, igualmente manifestó que existe relación entre la dimensión compromiso y la conservación de relaciones con la satisfacción del cliente, comprobado mediante la prueba de Spearman  $Rho=0.231^{**}$ ; Sig. Bilateral: 0.001 y  $Rho=0.181^{**}$ ; Sig. Bilateral: 0.001 respectivamente.

Esta investigación fue tomada como antecedente ya que desarrolla una buena base teórica y también por los resultados conseguidos que me permite realizar comparaciones objetivas en el proceso de discusión con los resultados que obtenemos en el trabajo de investigación. Asimismo en dicha investigación indica que si bien la comunicación directa por medios electrónicos es efectiva el mayor porcentaje prefiere una postal donde se le informe el cronograma de muchas actividades, mejorando la credibilidad e interacción.

### **1.3. Marco Teórico**

Esta investigación toma en cuenta el aporte de los siguientes teóricos:

#### **Variable Marketing Relacional**

Para poder entender que es y en que consiste el marketing relacional primero debemos saber que significa marketing, el autor más representativo en este campo es Kotler (2008) donde manifiesta que marketing “es el plan con el cual las empresas crean valor y establecen relaciones sólidas”(p.5). Asimismo podemos indicar que el marketing pretende relacionarnos con los clientes y poder posicionarlos a la empresa con el fin de aumentar la rentabilidad de la organización.

Según Burgos (2007) nos indica que “El marketing relacional es un proceso en el que se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos, se busca mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio” (p.14)

Es muy importante desarrollar y ejecutar estrategias del marketing relacional puesto que esto se basa estrictamente en crear relaciones con los clientes, que estas relaciones sean duraderas para sacar el mayor provecho y saber exactamente las necesidades que tienen y así lograr obtener los mayores ingresos posibles, adecuando los productos o servicios a los gustos, necesidades o prioridades que los clientes desean.

Asimismo Burgos manifiesta que “Este tipo de marketing tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en una empresa.

Por lo tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de dicha empresa.” (p. 16).

Las organizaciones deben realizar inversiones hacia los clientes constantes, mantenerlos con mensajes, productos y servicios apropiados, creando confianza con comunicaciones personalizadas, ya que generan un mayor beneficio a la organización. El marketing relacional, en consecuencia, se basa en una serie de principios que tratan de construir una relación de confianza mutuamente beneficiosa a largo plazo entre el cliente y la empresa.

Las dimensiones que plantea Burgos para Marketing Relacional son Compromiso, Producto y Servicio y la Intención de mantener relaciones.

### **Compromiso**

Es la efectividad de la empresa en conjunto (gerente y colaboradores) con los clientes, es decir la capacidad que se tiene para tomar responsabilidades y cumplir metas, que en este caso es llegar a la plena satisfacción del cliente, el contacto con el cliente, cada vez debe ser más personalizada como también la disposición que tienen los trabajadores al momento de atenderlos, desarrollar relaciones profundas para detectar nuevas oportunidades. (Burgos, 2007, p.22)

### **Producto y servicio:**

Este factor es fundamental ya que se medirá la calidad, precio, garantías, valor agregado del producto y servicio brindado al cliente, la buena calidad es una cualidad que debe estar presente en todo producto y servicio para alcanzar así una mayor satisfacción de los clientes y por ende su permanencia. La calidad debe preocupar a todos los miembros de la organización, se personaliza el servicio para aportar mayor valor al cliente. (Burgos, 2007, p.22)

### **Intención de mantener relaciones**

Se entiende que la intención de mantener relaciones es la acción de fidelizar y mantener a los clientes más rentables a largo plazo, obteniendo una alta participación en sus compras. Implica el establecimiento de vínculos sólidos, construir relaciones continuas y estables y escuchar consejos o sugerencias luego de ello implementarlo, esto demuestra que los clientes importan

a la organización. También es importante seguir a los clientes en diferentes frentes digitales, conocer más sobre ellos y en consecuencia saber lo que verdaderamente le interesan. (Burgos, 2007, p.27)

Según Vidal (2004) nos indica que marketing relacional es una serie de herramientas y recursos que persiguen la vinculación y la relación del cliente y empresa, todo ello para el cumplimiento del objetivo establecido por la organización, teniendo en mente el comportamiento del consumidor. Este tipo de marketing busca mantener un contacto de por vida con el cliente, mediante distintos medios de comunicaciones, como cupones, páginas web, entre otros. Asimismo trata de dar un beneficio por igual, tanto al cliente como a la empresa, sumando beneficios a ambas partes.

Cuando se fijan los productos, cuando se acuerda un precio, en el momento de establecer la distribución o cuando se establezcan los medios de comunicación, se está utilizando medios de relación con la mente del cliente y es por ello que estos cuatro recursos forman parte del marketing relacional. Por ello Vidal da como dimensiones los siguientes recursos:

**Política de productos.-** El producto debe aportar un beneficio para el cliente, superando las expectativas de este. Un producto es diferenciado de los demás por el valor agregado, este valor puede ser tangible o intangible. (Vidal, 2004, p.154)

**Política de precio.-** La fijación de precio inicia en el conocimiento del coste del producto, se debe tener en cuenta que mientras más simple sea el producto, menor influencia tiene el precio, el cliente estará dispuesto a pagar más por un buen producto que demuestren su calidad, puesto que cuanto mayor sea la percepción de parte del consumidor, la sensibilidad del precio será menor. (Vidal, 2004, p.154)

**Política de distribución.-** Se debe entregar el producto de diversas maneras para que el cliente encuentre facilidades de recibirlo y así este más complacido por su compra. (Vidal, 2004, p.155)

## **Política de comunicación**

Debe hacerse publicidad transmitiendo un solo mensaje dirigido a los clientes, esto se puede dar de diversas maneras ya sea mediante paneles publicitarios o call center, haciéndolo de la manera más proactiva. La comunicación también se ve reflejada al momento de atender a los clientes ya sea de manera directa o indirecta, esta última se refiere a las llamadas de teléfono o e-mail, la recepción debe estar en una máxima calidad. (Vidal, 2004, p.155)

Para Marketing de relaciones Smith (2011) nos indica que son actos que están orientados a advertir a los clientes de la existencia de nuestros productos y servicios, asimismo este tipo de marketing tiene como propósito situar nuestro negocio en la mente del cliente como la elección obvia y a ayudarnos a tener, de por vida, relaciones rentables con ellos.

El marketing relacional significa interesarse por lo que las personas desean ya sea en un producto o servicio, creando relaciones mutuas con clientes presentes o futuras. Asimismo se debe tomar en cuenta que marketing de relaciones también comprende ponerse en contacto con los clientes a través de redes sociales (Facebook, twitter, noticias), televisión, radio, etc., ya que actualmente las personas están sincronizadas por esos medios, es por eso que las organizaciones tienen la obligación de detallar, dar conocimiento y ofrecer sus productos o servicios por estos medios, con ello se podrá crear una mayor ventaja competitiva. Es por ello que Smith refleja como dimensiones la empatía, preocupación genuina y actitud inclusiva.

**Empatía.-** La empatía es muy necesaria para el mundo de los negocios, mostrar empatía nos permite animar a los otros a hablar, mostrar que nos interesa lo que dicen o piensan, reforzar la reputación como persona y empresa atendiendo de la mejor manera el mercado. (Smith, 2011, p. 24)

**Preocupación genuina.-** Mostrar una preocupación por los clientes queda patente en ellos, se debe tratar a todos los clientes por igual dando siempre más de lo necesario. (Smith, 2011, p. 24)

**Actitud inclusiva.-** Tener una actitud inclusiva y positiva muestra a los clientes las intenciones buenas y positivas, este tipo de enfoque conlleva tener y demostrar un deseo de dar valor y ayudar a los demás tanto como a nosotros mismos. Por otro lado mantener una

buena reputación es de vital importancia, así se debe mostrar un buen juicio a la hora de decidir el contenido de lo se compartirá en redes sociales, comunicándose de manera clara y concisa ya sea directamente como indirectamente. (Smith, 2011, p. 25)

### **Variable Satisfacción del Cliente**

Satisfacer a los clientes ha ido tomando en el transcurso del tiempo una mayor importancia, ya que las empresas se han percatado que la razón por la que están en el mercado, es únicamente por que los clientes los escogen, es por ello que las empresas deben entregar un producto y servicio que esté acorde con las expectativas que los clientes tienen.

Como lo indica Kotler y Armstrong (2008) “La permanencia del cliente depende de cuánto valor entrega el producto o servicio en relación a las expectativas del consumidor” (p.14)

Chiesa (2009) indica que “la preocupación por la satisfacción de los clientes es una característica de las empresas excelentes y que saben muy bien que el coste de mantenimiento de un cliente es muy inferior al coste de captación de un nuevo cliente” (p. 36)

Es importante entender que una empresa que desea prosperar busca diversos caminos para tener una comunicación constante con sus clientes, saber escucharlos y detectar si algo no ha funcionado como lo había prometido, rectificándose lo más pronto posible ya que si un cliente satisfecho no vuelve por lo menos hablara bien del producto o servicio percibido, pero si es un cliente insatisfecho no solo no volverá a la empresa sino que también hablara mal de la empresa a familiares, amigos o compartirlo mediante redes sociales.

Asimismo Chiesa (2009) indica que la satisfacción de un cliente es el desenlace de sus percepciones en relación con las expectativas que tenía antes de comenzar un trato con la empresa y por el producto o servicio por el que estaba interesado. La satisfacción del cliente está directamente influida por los atributos del producto o servicio que la organización brinda, aunque hay ciertas acciones incontrolables como las necesidades personales, circunstancias de la persona, forma de ser, entre otros, existen factores que se pueden controlar y dominar como el personal, el buen ambiente y la comunicación para que al finalizar el contacto, el cliente resulte satisfecho con lo consumido.

Las dimensiones que plantea Chiesa De Negri para la satisfacción del cliente son las siguientes: calidad de atención, elementos tangibles, comunicación, seguridad y eficiencia.

**Atención:**

Es la efectividad de la atención del personal ante los clientes, un proceso infalible para la satisfacción ya que la imagen de la organización depende de ello, asimismo el personal debe contar con una preparación técnica, presencia, tacto, habilidad comercial y sobre todo actitud para solucionar problemas que se podrían presentar. (Chiesa, 2009, p. 83)

**Elementos tangibles:**

Se refiere a la infraestructura, instalaciones, entorno y la apariencia de la empresa, este elemento juega un papel muy importante en la organización ya que es la primera imagen que el cliente recepcionará y esto generará una expectativa ante el cliente. (Chiesa, 2009, p. 83)

**Comunicación:**

Este factor es parte importante para ofrecer un servicio excelente ya que de la comunicación que recibe el cliente ya sea por parte de la empresa (información del personal y/o promociones) o externo (recomendaciones de amistades), el cliente ya va formando expectativas ante el producto y servicio a recibir. (Chiesa, 2009, p. 83)

**Seguridad:**

Se refiere a las condiciones en que el cliente está sometido, este elemento es fundamental para la satisfacción ya que busca la plena confianza, tranquilidad del cliente ante la organización. (Chiesa, 2009, p. 83)

**Eficiencia:**

Es la capacidad de conseguir un objetivo con el mínimo de recursos posibles, este factor se refiere a la rapidez en la atención como también en las soluciones de problemas que puedan presentarse. (Chiesa, 2009, p. 83)

Según Denove y Power (2006). “Para alcanzar la excelencia en el nivel de satisfacción que las empresas ofrecen a sus clientes es necesario disponer de una información precisa sobre ellos, la infraestructura necesaria para analizarla, proporcionarla a las personas que saben cómo utilizarla y actuar de acuerdo a ello” (P. 7)

Las organizaciones declaran que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas, incumplidas, contestadoras automáticas, largas colas de espera, etc) confirma más bien lo contrario según los autores. Esto suele suceder porque para muchas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Donde es necesario un firme compromiso ya que el descuido hacia los clientes acarrea unas pérdidas económicas considerables. Las dimensiones que plantean Denove y Power para Satisfacción al cliente son:

**Recomendación verbal.-** Denove y Power (2006) expresa que “la fuerza de una recomendación verbal que el cliente pueda tener es más fuerte y efectiva que toda publicidad” (p.2). La recomendación verbal se da para una empresa si:

- Los datos disponibles para el consumidor son suficientes como para permitirle tomar una decisión informada.
- Si la frecuencia de compra de cierto producto o servicio es alta.

**Instalaciones.-** Las instalaciones deberían estar en contexto con la actualidad, ya que cada año la tecnología avanza y por ende hay cambios y con ellos las preferencias de las personas cambian. (Denove y Power, 2006, p. 4)

**Calidad del producto.-** Si existe un producto y servicio excelente, el cliente estará dispuesto a pagar un precio extra, cada vez los clientes toman en consideración la reputación de los productos puesto que lo comparan con otros, es por ello que debe existir un acabado perfecto en sus características, funcionamiento y diseño. (Denove y Power, 2006, p. 4)

Kotler y Armstrong (2001) proponen que:

La satisfacción de los clientes depende del desempeño percibido de un producto en la entrega del valor, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho, si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho, si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado. Las empresas con marketing sobresaliente procuran mantener a sus clientes satisfechos (...) Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes prometiendo solo lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron (p.7)

La satisfacción de los clientes está relacionada con la calidad, es por ello que se deben brindar productos buenos que realmente satisfagan sus necesidades, cumpliendo las expectativas que tuvieron antes de ingresar a la organización, si se cumplen las expectativas los clientes vuelen a comprar y comunican sus experiencias con el producto y servicio brindado. Aunque no es únicamente la calidad, se deben cumplir varios aspectos como una atención de calidad, un adecuado espacio e infraestructura, hacer que el cliente prefiera nuestros servicios porque encontrara una atención y servicio de calidad.

El autor plantea como dimensiones las expectativas y valoración.

- **Las expectativas** se refieren a lo que el cliente espera del producto o servicio, para ello se deben cumplir factores explícitos como el manejo de publicidades, el precio debe guardar relación con el producto o servicio y la imagen dada por la empresa.
- **La valoración** es el margen de rentabilidad a lo largo de la relación del cliente con la empresa.

#### **1.4. Formulación del Problema**

##### **Problema general**

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en José Carlos Mariátegui, SJL - 2017?

## **Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre el compromiso de la empresa y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017?

¿Qué relación existe entre el producto y servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017?

¿Qué relación existe entre la intención de mantener relaciones y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017?

## **1.5. Justificación**

### **Justificación teórico**

Esta investigación es fundamental y es por ello que se pretende comprobar si las dimensiones del autor Burgos se ajustan al contexto de la realidad para la pollería “Las Brisas” como también para las dimensiones del autor Chiesa de Negri, quienes aportan sus definiciones sobre las dimensiones trabajadas en la presente investigación.

### **Justificación práctica**

Esta investigación es significativa porque aporta información sobre la relación que existe entre marketing relacional y satisfacción del cliente basados en teóricos, lo cual ayudara a la pollería "La Brisas" ya que esta podrá examinar lo importante que es lograr satisfacer a sus clientes, retenerlos y potenciarlos, mantener una estrecha relación en todo momento con los clientes, y siempre saber las necesidades específicas de ellos. Asimismo le servirá puesto que le permitirá conocer más a fondo a sus clientes actuales y con ello conocer aún más a su mercado.

### **Justificación metodológica**

Está presente investigación busca medir qué relación existe entre las variables Marketing relacional y Satisfacción del cliente de la pollería Las Brisas, para realizar esta investigación se utilizara la metodología científica, se contara con un diseño de tipo no experimental, desarrollo de un cuestionario con instrumento de medición de las dos variables, donde luego serán procesadas en un programa estadístico, de esta manera poder encontrar respuestas a

nuestro problema de investigación. Asimismo servirá de referencia a futuras investigaciones con una problemática similar.

### **Justificación social**

Esta investigación brindara información confiable a la pollería “Las Brisas” para que puedan tomar acciones que ayuden a desarrollar mejores estrategias para llegar a la satisfacción de sus clientes.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis General**

El marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL – 2017.

### **Hipótesis Específicos**

Existe relación entre el compromiso de la empresa y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL – 2017

Existe relación entre de producto y servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL – 2017

Existe relación entre la intención de mantener relaciones y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL – 2017

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL – 2017.

### **Objetivos específicos**

Identificar la relación que hay entre el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL – 2017.

Identificar la relación que existe entre el producto y servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017

Identificar la relación que existe entre la intención de mantener relaciones con la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL – 2017.

## **II. METODO**

## **2.1 . Diseño de Investigación**

El presente proyecto empleara un diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional.

Según Hernández, Fernández y Baptista. (2014) manifiesta que el diseño de investigación de tipo no experimental se define como un estudio en donde la variable independiente no sufre manipulaciones, no se posee el control directo de las variables independientes es por ello que solo se observa fenómenos tal y como son, naturales, para después poder estudiarlos, analizarlos y conocerlos.

Además el tipo de diseño que se usara será transversal, ya que en este proyecto solo se recopilaran datos una vez y solo se analizara las variables en ese momento, así lo expresa Hernández, Fernández y Baptista. (2010) “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un momento dado (...). Su propósito es describir las variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.200).

Bernal (2010) nos indica que una investigación descriptivo es “la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (p. 113).

Hernández, et al. (2010) expresa que “una investigación no correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.” (p. 81)

Este presente estudio tomara un nivel descriptivo – correlacional ya que vamos a describir situaciones y eventos que se presentan en las variables para luego observar el grado de relación que tienen ambas variables que son Marketing relacional y Satisfacción de los clientes en la pollería las Brisas.

## **2.2 Variables, operacionalización**

Según Hernández y Coello (2012) nos manifiesta que las variables son particularidades, propiedades y características de un fenómeno, que toman distintos valores respecto a una

unidad de estudio, en donde al modificarse pueden tomar diversos valores de acuerdo con un sistema de clasificación.

### **Variable 1 - Marketing relacional**

Burgos (2007) señala que desarrollar y ejecutar estrategias del marketing relacional es muy importante puesto que esto se basa estrictamente en crear relaciones con los clientes y que estas relaciones sean duraderas para sacar el mayor provecho a ello y saber exactamente las necesidades que tienen y así poder lograr obtener los mayores ingresos posibles, adecuando los productos o servicios a los gustos, necesidades o prioridades que los clientes anhelan.

De igual manera indica que las organizaciones deben realizar inversiones hacia los clientes reincidentes, ya que buscar a un cliente nuevo podría ser más caro que mantenerlos, este acto se logra mediante el nivel de compromiso que la organización tiene ante la satisfacción de los clientes.

Es por ello que el autor genera dimensiones como:

- Compromiso
- Producto y Servicio
- Intención de mantener relaciones

El marketing relacional, en consecuencia, se basa en una serie de principios que tratan de construir una relación de confianza mutuamente beneficiosa a largo plazo entre el cliente y la empresa.

### **Variable 2 - Satisfacción del cliente**

Según Chiesa (2009) indica que la satisfacción de un cliente es el desenlace de sus percepciones en relación con las expectativas que tenía antes de comenzar un trato con la organización y por el producto o servicio por el que estaba interesado. La satisfacción está directamente influida por los atributos del producto o servicio que la organización brinda, aunque hay ciertas acciones incontrolables como las necesidades personales, circunstancias de

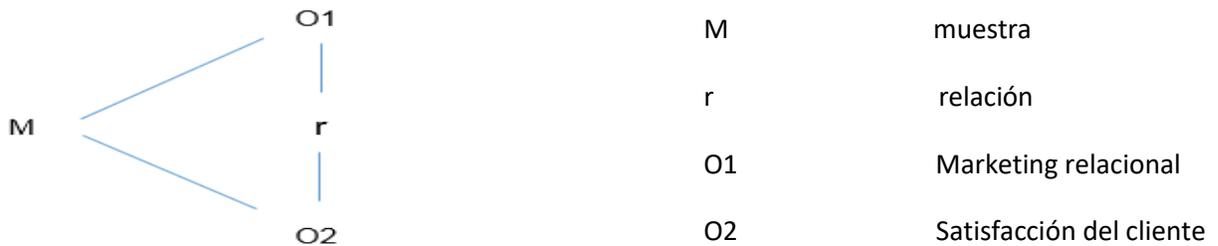
la persona, forma de ser entre otros, existen factores que se pueden controlar y dominar como lo es personal, buen ambiente y la comunicación para que al finalizar el contacto, el cliente resulte satisfecho con lo consumido. Asimismo indica que “Igualar las expectativas del cliente en mercados competitivos como los actuales no es suficiente” (p.84), ya que eso es lo que la competencia realiza, conformarse en cumplir con las expectativas del cliente, este acto se podría mejorar y generar más valor superando sus expectativas para sorprender a los clientes de forma efectiva

Las dimensiones que plantea Chiesa De Negri para la satisfacción del cliente son las siguientes:

- Atención
- Elementos Tangibles
- Comunicación
- Seguridad
- Eficiencia.

**Variable Dependiente:** Marketing Relacional.

**Variable Independiente:** Satisfacción del Cliente.



**Tabla 01.** Operacionalización de la variable Marketing Relacional.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Número de Ítems	Escala de Medición
<b>MARKE</b> <b>TING</b> <b>RELACIONAL</b>	Según Burgos (2007) nos indica que “El marketing relacional es un proceso en el que se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos, se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio” (p.14)	La variable Marketing Relacional se medirá mediante las dimensiones Compromiso, Producto y servicio y la intención de mantener una relación que será de ayuda para la elaboración de la encuesta y los datos serán procesados con el programa SPSS.	Compromiso	Efectividad	2	ORDINAL TIPO LIKERT
				Responsabilidad	2	
				Disposición	2	
				Cubrir necesidades	1	
				Capacidad	2	
			Producto y Servicio	Valor Agregado	1	
				Calidad	2	
				Precio	2	
				Habilidades	2	
				Garantía del producto	1	
				Contacto	1	
			Intención de mantener relaciones	Compra	1	
				Reincidencia	1	
				Recompra	2	
				Identificación	2	
				Relación continua	2	
				Incentivos	2	
Información	2					

**Tabla 02.** Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Número de Ítems	Escala de Medición
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>	Según Chiesa De Negri, (2009) La satisfacción del cliente está directamente influida por los atributos del producto o servicio que la organización brinda, aunque hay ciertas acciones incontrolables como las necesidades personales, circunstancias de la persona, forma de ser entre otros, existen factores que se pueden controlar y dominar como lo es personal, buen ambiente y la comunicación para que al finalizar el contacto, el cliente resulte satisfecho con lo consumido.	La variable Satisfacción del cliente se medirá mediante las dimensiones atención, elementos tangibles, comunicación, seguridad y eficiencia que será de ayuda para la elaboración de la encuesta y los datos serán procesados con el programa SPSS.	Atención	Actitud	2	ORDINAL TIPO LIKERT
				Comodidad	2	
				Atención personalizada	2	
			Elementos Tangibles	Instalaciones	1	
				Entorno	2	
				Infraestructura	1	
				Apariencia	2	
			Comunicación	Promociones	2	
				Transparencia	2	
				Información	2	
				Capacidad de respuesta	2	
				Publicidad	1	
			Seguridad	Confianza	2	
				Identificación	1	
Garantías	3					
Eficiencia	Rapidez en la atención	2				
	Soluciones	1				

### 2.3. Población y muestra.

Según Tamayo (2003) La población es el total de un fenómeno en estudio, que incluye la totalidad de unidades de entidades de población que conforman dicho fenómeno y que también debe cuantificarse para el estudio conformando un conjunto N de entidades que cooperen de una determinada característica.

Por ello para el presente proyecto de investigación la población estará constituida por los clientes de la pollería Las Brisas ubicada en Mariscal Cáceres - SJL. El total de la población es 1100 clientes, información que fue obtenida mediante la base de datos que posee la pollería en el mes de agosto y las boletas que se remitió en dicho mes.

#### Muestra

La muestra se caracteriza por ser representativa ya que refleja las características de una población. Según Hernández y Coello (2012) “Es un grupo relativamente pequeño de unidades de estudio que representa las características de la población.”(p.59)

Para obtener el cálculo de la muestra de la población la cual es 1100 clientes, información que fue obtenida mediante la base de datos que posee la pollería y las boletas que se remitió en el mes de agosto. Se usó el muestreo aleatorio simple el cual aplicando la formula, el resultado obtenido es 284 personas.

Para obtener esa cifra se usó la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población 1100

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = 0.5

$$q = 0.5$$

$$d = 0.05$$

$$n = \frac{1100 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1100 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 284$$

### **Criterios de inclusión**

Son todos los clientes de la pollería Las Brisas.

### **Criterios de exclusión**

Los trabajadores de la pollería las Brisas.

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

Para este presente proyecto de investigación, siendo una investigación cuantitativa, la técnica que se utilizara será la encuesta y el instrumento de recolección de datos será el cuestionario tanto para la variable Marketing relacional, como para la variable Satisfacción del cliente.

Bernal (2010) expresa que el cuestionario está compuesto por preguntas diseñadas para originar los datos que sean necesarios con el único propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Así también “se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.” (p.250). Un diseño que está mal elaborado o inadecuado da como consecuencia que la información resulte incompleta, originando información poco confiable.

El método que se usara es la escala de Likert, es un conjunto de ítems que consiste en medir las preguntas mediante 5 categorías. Este tipo de escala, como lo indica Bernal (2010)

se basa en “medir la intensidad o el grado de sentimientos respecto a un rasgo o a una variable” (p.254)

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

### Validación del instrumento

La validación se realizó a través del juicio de expertos, estando estos conformados por tres teóricos y dos metodólogos que evaluarán los instrumentos con los ítems correspondientes para las dos variables. Esta validación tiene que ser mayor o igual al 70% para el instrumento por cada uno de los expertos.

**TABLA 03.** Validación por juicio de expertos de la variable marketing relacional.

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	
<b>Claridad</b>	75%	70%	75%	80%	70%	370
<b>Objetividad</b>	75%	70%	75%	80%	70%	370
<b>Pertinencia</b>	75%	70%	75%	80%	70%	370
<b>Actualidad</b>	75%	70%	75%	80%	70%	370
<b>Organización</b>	75%	70%	75%	80%	70%	370
<b>Suficiencia</b>	75%	70%	75%	80%	70%	370
<b>Intencionalidad</b>	75%	70%	75%	80%	70%	370
<b>Consistencia</b>	75%	70%	75%	80%	70%	370
<b>Coherencia</b>	75%	70%	75%	80%	70%	370
<b>Metodología</b>	75%	70%	75%	80%	70%	370
<b>Total</b>						<b>3700</b>

Fuente: Elaboración propia

### Formula de coeficiente de validación

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

$$CV = \frac{3700}{10 * 5} = 74\%$$

El promedio de validación total del instrumento logró alcanzar un 74% de validez, obteniendo una calificación muy bueno (61 – 80%).

**TABLA 04.** Validación por juicio de expertos de la variable satisfacción del cliente.

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	
Claridad	75%	70%	75%	75%	70%	365
Objetividad	75%	70%	75%	75%	70%	365
Pertinencia	75%	70%	75%	75%	70%	365
Actualidad	75%	70%	75%	75%	70%	365
Organización	75%	70%	75%	75%	70%	365
Suficiencia	75%	70%	75%	75%	70%	365
Intencionalidad	75%	70%	75%	75%	70%	365
Consistencia	75%	70%	75%	75%	70%	365
Coherencia	75%	70%	75%	75%	70%	365
Metodología	75%	70%	75%	75%	70%	365
<b>Total</b>						<b>3650</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### Formula de coeficiente de validación

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

$$CV = \frac{3650}{10 * 5} = 73\%$$

El promedio de validación total del instrumento logró alcanzar un 73% de validez, obteniendo una calificación muy bueno (61 – 80%).

A continuación se presenta los cinco expertos que participaron en la validación del instrumento.

<b>Experto 1</b>	Mg. Alfredo F. Suasnabar Ugarte
<b>Experto 2</b>	Mg. Marco Antonio Candia Menor
<b>Experto 3</b>	Mg. Luis Alberto Flores Bolívar
<b>Experto 4</b>	Mg. Edgar Lino Gamarra.
<b>Experto 5</b>	Mg. Daniel Cárdenas Canales

Fuente: Elaboración Propia

## **Análisis de confiabilidad**

Hernández et al. (2010) expresan sobre la confiabilidad que “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200). El instrumento se podrá medir con el Alfa de Cron Bach y así poder examinar la confiabilidad de los ítems del cuestionario, esta medida debe ser mayor o igual a 0.70 para tener una mayor confiabilidad

**TABLA 05.** *Fiabilidad de la variable Marketing Relacional*

### **Estadísticas de Fiabilidad**

<b>Alfa de Cron Bach</b>	<b>N de elementos</b>
,828	30

Según los datos procesados en el SPSS, se logró obtener un 0.828 de confiabilidad en el cuestionario de la variable Marketing relacional, que se realizó a 284 clientes de la Pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres-SJL, permitiendo así conocer la estabilidad de los ítems, ya que se logró obtener un nivel de confiabilidad muy buena.

**TABLA 06.** *Fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente*

### **Estadísticas de Fiabilidad**

<b>Alfa de Cron Bach</b>	<b>N de elementos</b>
,869	30

Según los datos procesados en el SPSS, se logró obtener un 0.869 de confiabilidad en el cuestionario de la variable Satisfacción del Cliente que se realizó a 284 clientes de la Pollería

Las Brisas en Mariscal Cáceres-SJL, permitiendo conocer la estabilidad de los ítems y su alta consistencia, ya que se logró obtener un nivel de confiabilidad muy buena.

## **2.5. Métodos de análisis de datos.**

Para el análisis de datos del proyecto de investigación se usara el programa SPSS versión 24 con el propósito de realizar los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencias, en dicho programa se analizara la confiabilidad mediante el Alfa de Cron Bach y se analizara el coeficiente de correlación de Spearman, donde se prueba la hipótesis de manera que se conozca si existe relación entre las variables: Marketing relacional y Satisfacción del cliente.

Asimismo se elaborará las tablas cruzadas bivariadas, para efectuar un análisis descriptivo, con la finalidad de explicar los resultados de manera analítica.

## **2.6. Aspectos éticos.**

Dicho proyecto tendrá toda la veracidad de los resultados del instrumento. Asimismo las fuentes utilizadas están debidamente citadas por la norma APA con el propósito de respetar la propiedad intelectual de cada autor, es por ello que este trabajo pasara por una prueba de similitud del software Turnitin para garantizar la calidad y ética de la investigación del proyecto.

Para la realización del proyecto de investigación fue necesario solicitar la autorización de la empresa, con el fin de que esta provea de la información necesaria para culminar satisfactoriamente esta investigación y estén enterados del procedimiento por el cual serian evaluados sus clientes.

### **III. RESULTADOS**

En este capítulo se describen los resultados obtenidos de la investigación haciendo uso de los indicadores, dimensiones y variables.

**TABLA 07.** *Distribución de frecuencia para marketing relacional y satisfacción del cliente.*

Marketing Relacional (V1)	Satisfacción del Cliente (V2)			Total	Rho Spearman
	Regular	Bueno	Muy bueno		
Regular	3.2%	10.9%	2.1%	16.2%	<b>Rho: 0.580**</b>
Bueno	1.4%	44.0%	18.0%	63.4%	
Muy Bueno	0.0%	6.0%	14.4%	20.4%	<b>Sig. (bilateral) = 0.000</b>
Total	4.6%	60.9%	34.5%	100.0%	

**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas.

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

En la tabla N° 05, se puede afirmar que el marketing relacional es bueno en un 63.4% y que la satisfacción del cliente es buena con un 60.9 %.

No obstante, el objetivo general de la investigación es determinar la relación entre marketing relacional y la satisfacción del cliente; mediante los resultados se puede indicar que cuando el marketing relacional es bueno, la satisfacción del cliente también es bueno en un 44.0%; mientras que, cuando el marketing relacional es regular la satisfacción del cliente es regular en un 3.2 %. Por otra parte, considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00), se puede afirmar que existe una correlación moderada entre estas dos variables.

Por otro lado efectuando la prueba de hipótesis, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho = 0.580^{**}$  y una Sig. Bilateral = 0.000, que nos permite afirmar que existe una correlación altamente significativa

entre estas dos variables, ya que el Sig. (Bilateral) es menor que la probabilidad de error de 0.01.

### Dimensión Compromiso

**TABLA 08.** *Distribución de frecuencia para compromiso y satisfacción del cliente.*

Compromiso (V1D1)	Satisfacción del Cliente (V2)			Total	Rho Spearman
	Regular	Bueno	Muy bueno		
Deficiente	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	<b>Rho: 0.262**</b>
Regular	0.7%	9.2 %	2.8%	12.7%	
Bueno	2.8%	22.5%	14.4%	39.8%	
Muy bueno	1.1%	28.9%	17.3%	47.2%	<b>Sig. (bilateral) = 0.000</b>
<b>Total</b>	4.6%	60.9%	34.5%	100.0%	

**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas.

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

En la tabla N° 06, se puede afirmar que el compromiso es muy bueno en un 47.2% y que la satisfacción del cliente es bueno con un 60.9%

No obstante, el primer objetivo específico de la investigación es identificar la relación entre compromiso y la satisfacción del cliente de la pollería Las Brisas; mediante los resultados se puede indicar que cuando el compromiso es bueno, la satisfacción del cliente también es bueno en un 22.5%; en cambio, cuando el compromiso es regular, la satisfacción del cliente es regular en un 0.7%. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías; la calificación demuestra que existe una débil correlación entre la dimensión compromiso y la variable satisfacción del cliente.

Por otro lado ejecutando la prueba de hipótesis, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho = 0.262^{**}$  y una Sig. Bilateral = 0.000, que nos permite afirmar que hay una correlación altamente significativa

entre estas entre la dimensión compromiso y la variable satisfacción del cliente, porque el Sig. (Bilateral) es menor que la probabilidad de error de 0.01.

### Dimensión Producto y Servicio

**TABLA 09.** *Distribución de frecuencia para producto y servicio y satisfacción del cliente.*

**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas.

Producto y Servicio (V1D2)	Satisfacción del Cliente (V2)			Total	Rho Spearman
	Regular	Bueno	Muy bueno		
<b>Deficiente</b>	0.0%	2.1%	0.0%	2.1%	<b>Rho: 0.505**</b>
<b>Regular</b>	0.7%	6.7%	2.1%	9.5%	
<b>Bueno</b>	3.9%	16.9%	7.7%	28.5%	
<b>Muy bueno</b>	0.00%	35.2%	24.6%	59.9%	<b>Sig. (bilateral) = 0.000</b>
<b>Total</b>	4.6%	60.9%	34.5%	100.00%	

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

En la tabla N° 07, se puede afirmar que el producto y servicio es muy bueno en un 59.9% y que la satisfacción del cliente es bueno con un 60.9%.

Sin embargo el objetivo específico de la investigación es identificar la relación entre el producto y servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Las Brisas; mediante los resultados se puede indicar que cuando el producto y servicio es muy bueno, la satisfacción del cliente también es muy bueno en un 24.6%; cuando el producto y servicio es bueno, la satisfacción del cliente también es bueno en un 16.9%; mientras que, cuando el producto y servicio es regular, la satisfacción del cliente también es regular en un 0.7%. Desde otro punto de vista, considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías la calificación demuestra que existe una débil correlación entre la dimensión producto y servicio y la variable satisfacción del cliente.

Por otro lado, efectuando la prueba de hipótesis se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho = 0.505^{**}$  y una Sig.

Bilateral = 0.000, que nos permite afirmar que existe una correlación altamente significativa entre la dimensión producto y servicio y la variable satisfacción del cliente, ya que el Sig. (Bilateral) es menor que la probabilidad de error de 0.01.

### Dimensión Intención de Mantener Relaciones.

**TABLA 10.** *Distribución de frecuencia para intención de mantener relaciones y satisfacción del cliente.*

Intención de mantener relaciones (V1D3)	Satisfacción del Cliente (V2)			Total	Rho Spearman
	Regular	Bueno	Muy bueno		
Muy Deficiente	0.0%	0.7%	0.0%	0.7%	<b>Rho: 0.566**</b>
Deficiente	3.9%	3.2%	0.4%	7.4%	
Regular	0.4%	36.3%	8.8%	45.4%	
Bueno	0.4%	19.7%	16.2%	36.3%	
Muy bueno	0.0%	1.1%	9.2%	10.2%	<b>Sig. (bilateral) = 0.000</b>
<b>Total</b>	4.6%	60.9%	34.5%	100.00%	

**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas.

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

En la tabla N° 08, se puede afirmar que la intención de mantener relaciones es regular en un 45.4 y bueno en un 36.3%, mientras que la satisfacción del cliente es bueno con un 60.9%.

Sin embargo, el objetivo específico de la investigación es identificar la relación entre la intención de mantener relaciones y la satisfacción del cliente de la pollería Las Brisas; mediante los resultados se puede indicar que cuando la intención de mantener relaciones es muy bueno, la satisfacción del cliente también es muy bueno en un 9.2%; en cambio cuando la intervención de mantener relaciones es bueno, la satisfacción del cliente también es bueno en un 19.7%. Finalmente si la intención de mantener relaciones es regular, la satisfacción del cliente también es regular en un 0.4%. Por otra parte, considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías la calificación demuestra

que existe una moderada correlación entre la dimensión intención de mantener relaciones y la variable satisfacción del cliente.

Por otro lado efectuando la prueba de hipótesis, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho = 0.566^{**}$  y una Sig. Bilateral = 0.000, que nos permite afirmar que existe una correlación altamente significativa entre la dimensión intención de mantener relaciones y la variable satisfacción del cliente, ya que el Sig. (Bilateral) es menor que la probabilidad de error de 0.01.

## **IV. DISCUSSION**

La investigación tiene como objetivo identificar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL-2017. De la misma manera se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable marketing relacional como el compromiso, producto y servicio y la intención de mantener relaciones con la variable satisfacción del cliente.

La presente investigación se limita a los clientes de la pollería Las Brisas, de manera que los resultados solo podrán ser inferidos a los clientes de la pollería.

Los cuestionarios que fueron utilizados han sido preparados exclusivamente para la pollería Las Brisas, después de ello se validó por 5 expertos de la Universidad Cesar Vallejo con una calificación de 74% para la variable marketing relacional y 73% para la variable satisfacción del cliente, asimismo teniendo las encuestas realizadas a los clientes se calculó la confiabilidad con una alfa de Cronbach de 0.828 para el cuestionario de marketing relacional y 0.869 para el cuestionario de satisfacción del cliente.

Los resultados nos muestran que los clientes de la pollería Las Brisas califican el marketing relacional como bueno en un 63.4%, pero por otra parte se tiene un grupo que lo califica como regular en un 16.2%, situación que debe ser tomada en cuenta por los dueños de la pollería. Por otra parte se tiene que estos mismos clientes expresan que están satisfechos con el marketing relacional de la pollería en un 60.9%.

Cuando examinamos el cruce de las variables, se percibe los datos de la diagonal principal de la tabla cruzada, donde los clientes indican que cuando el marketing relacional es bueno, su satisfacción también es buena en un 44.0%; mientras que, cuando el marketing relacional es regular su satisfacción también es regular en un 3.2 %. El análisis de estos resultados nos permite afirmar que existe una correlación entre estas dos variables, resultado que es verificado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ( $Rho=0.580^{**}$ ; Sig. bilateral = 0.000,  $p<0.01$ ). Estos resultados son menores que los de Rodríguez, (2015) quien obtuvo un Rho de Spearman:  $Rho=0.880^{**}$  y un Sig. Bilateral = 0.000,  $p<0.01$ , donde evidencia que existe relación entre el marketing relacional y satisfacción de los estudiantes de administración del 6to ciclo, turno noche – Universidad Tecnológica del Perú, asimismo los resultados obtenidos por López (2016) quien obtuvo un Rho de Spearman:  $Rho=0.226^{**}$  y un

Sig. Bilateral = 0.001 ( $p < 0.01$ ), demostrando que existe relación entre marketing relacional y satisfacción del pensionista en la Oficina de Normalización Previsional en el distrito de Independencia - Lima 2016. Por otro lado los resultados obtenidos por Del Salto (2015) quien efectúa una prueba estadística de Chi Cuadrado, obtuvo un  $X^2 = 3.561$  por ende un Sig. (Bilateral) = 0.035; ( $p < 0.05$ ), demostrando que existe relación entre el marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la Empresa “Limpia Todo” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua y por ultimo resultados obtenidos por Chiliquinga (2012),  $X^2 = 3.771$  y un Sig. (Bilateral) = 0.037; ( $p < 0.05$ ), nos indica que existe relación entre Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en la Empresa Static Moda de la Ciudad de Ambato – Ecuador. Estos resultados nos manifiesta que si existe relación entre marketing relacional y satisfacción del cliente en diversos tipos de empresas, como las mencionadas anteriormente.

Profundizando los resultados de las dimensiones de marketing relacional de forma independiente se percibe la dimensión producto y servicio, son los que mejor calificación tienen con un 59.9% de muy bueno, seguido de la dimensión compromiso con una calificación de 47.2% de muy bueno; por otro lado se encuentra la intención de mantener relaciones que solo tiene una calificación de 10.2% de muy bueno y un 36.3% de bueno, sin embargo todas las dimensiones están por debajo de la variable marketing relacional que tiene un 63.4% de bueno. Los administradores de la pollería Las Brisas deberán mejorar sus indicadores de la dimensión intención de mantener relaciones, sobre todo el de manejar una adecuada y continua relación con el cliente; comunicarse con los clientes que son constantes en la pollería mediante mensajes y llamadas, para ofrecerles promociones exclusivas; así como también, manejar diferentes canales de comunicación directo o a través de internet, para que el cliente pueda realizar sugerencias o reclamos.

Analizando la tabla cruzada de las dos variables y de las dimensiones de la variable marketing relacional con la variable satisfacción del cliente se obtiene que los clientes de la pollería Las Brisas consideran que cuando el marketing relacional es bueno, su satisfacción también es buena en un 44.0%; la mayor calificación corresponde a la dimensión producto y servicio en donde los clientes de la pollería consideran que cuando el producto y servicio es muy bueno, su satisfacción también es muy bueno en un 24.6%; mientras que cuando el

compromiso es muy bueno, su satisfacción también es muy bueno en una 17.3%. La dimensión intención de mantener relaciones con la variable satisfacción del cliente es la que tiene una menor calificación, ya que los clientes de la pollería consideran que cuando la intención de mantener relaciones es muy buena, su satisfacción es muy buena en un 10.2%.

Según los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de marketing relacional y satisfacción del cliente nos demuestran que hay una estrecha relación entre las dimensiones compromiso, producto y servicio y la intención de mantener una relación. Los Rho de Spearman más altos corresponden a las dimensiones producto y servicio (Rho=0.505\*\*; Sig. Bilateral = 0.000,  $p < 0.01$ ) e intención de mantener relaciones (Rho=0.566\*\*; Sig. Bilateral = 0.000,  $p < 0.01$ ), mientras que el más bajo corresponde a compromiso (Rho=0.262\*\*; Sig. bilateral = 0.000,  $p < 0.01$ ). Culminando podríamos afirmar que todas las dimensiones de marketing relacional están relacionadas en forma directa y significativa con la variable satisfacción del cliente, teniendo una correlación más alta en producto y servicio e intención de mantener relaciones y la más baja en compromiso.

Comparando estos resultados de correlación con los que se obtuvo en los antecedentes, tenemos que Rodríguez (2015) halló que el compromiso también tiene correlación con la satisfacción del cliente, con un Rho de Spearman= 0.747\*\* y un Sig. Bilateral = 0.000 ( $p < 0.01$ ), por otro lado Nahuairima (2015) determinó que existe relación entre producto y servicio y satisfacción del cliente con un Rho de Spearman= 0.644\*\* y un Sig. (Bilateral) = 0.000 ( $p < 0.01$ ). Asimismo López (2016) determina que existe relación entre conservación de relaciones (fidelización) y satisfacción del cliente (Rho de Spearman=181\*\*; Sig. Bilateral = 0.008,  $p < 0.01$ ). Culminando, podríamos aseverar que se tiene las pruebas suficientes para indicar que existe una correlación entre marketing relacional y satisfacción del cliente, en consecuencia si se mejora el marketing relacional, se podrá mejorar la satisfacción de los clientes. Debemos poner más énfasis en mejorar la intención de mantener relaciones, implicar mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, sin descuidar el compromiso y el producto y servicio.

## **V. CONCLUSIONES**

Dado los resultados de la investigación, en base a la información obtenida de los clientes de pollería Las Brisas, se obtienen las siguientes conclusiones:

Existe relación entre marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL-2017, ya que se obtuvo un Rho de Sperman: 0.580\*\* y un Sig. Bilateral= 0.000. El marketing relacional es considerada como bueno en un 63.4%, asimismo 60.9% de los clientes consideran que su satisfacción es buena.

Existe relación entre compromiso y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL-2017, ya que se obtuvo un Rho de Sperman: 0.262\*\* y un Sig. Bilateral= 0.000. Esto se basa en que el compromiso es considerada como muy bueno en un 47.2% y bueno en un 39.8% de los clientes, por ende 60.9% de los clientes consideran que su satisfacción es buena.

Existe relación entre producto y servicio y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL-2017, ya que se obtuvo un Rho de Sperman: 0.505\*\* y un Sig. Bilateral= 0.000. Esto se basa en que el producto y servicio que brinda de la pollería es considerada como muy bueno en un 59.9%, por ende 60.9% de los clientes consideran que su satisfacción es buena.

Existe relación entre la intención de mantener relaciones y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL-2017, ya que se obtuvo un Rho de Sperman: 0.566\*\* y un Sig. Bilateral= 0.000. Esto se basa en que la intención de mantener relaciones por parte de la pollería es considerada como bueno en un 36.3%, por ende 60.9% de los clientes consideran que su satisfacción es buena.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Finalmente basándose en el tema de estudio se hace las recomendaciones propuestas a la empresa, con el fin de buscar mejoramientos en el marketing relacional.

Considerando los resultados obtenidos, se recomienda que la pollería Las Brisas ubicada en Mariscal Cáceres, SJL-2017 desarrolle un marketing relacional, dejando de lado un marketing tradicional. Cuanta más estrategia de marketing relacional se implemente en la pollería mayor será la satisfacción de los clientes.

Para mejorar el compromiso de la pollería y satisfacción de sus clientes se recomienda que haya suficiente personal para que estén siempre a disposición de los clientes cuando lo requieran, ya sea para su pedido, alguna queja o sugerencia que quieran realizar, asimismo se recomienda implementar más seguridad y cámaras de vigilancia, con la finalidad que el cliente perciba que existe un alto compromiso de la pollería ante ellos.

Para mejorar el producto y servicio de la pollería y para satisfacer a sus clientes, se sugiere mejorar la atención de los trabajadores, dar al cliente una atención eficiente, acogedora, escucharlos oportunamente, una calidad garantizada en sus productos con la finalidad de satisfacer al cliente e incitar a una nueva compra. Asimismo los trabajadores deben mostrar amabilidad y respeto desde el ingreso del cliente hasta que se retiran de la pollería.

Para mejorar la intención de mantener relaciones, se recomienda manejar una adecuada y continua relación con el cliente; comunicarse con los clientes que son constantes a la pollería mediante mensajes y llamadas, para ofrecerles promociones exclusivas; asimismo se sugiere manejar diferentes canales de comunicación directo o a través de internet, para que el cliente pueda realizar sugerencias o reclamos y así se sientan identificados con la pollería.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. (1<sup>ed.</sup>). España: Netbiblo.
- Carrillo, M. (2016). El Marketing Relacional y la Satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada – 2016, (Tesis de licenciatura). Universidad privada de Tacna, Perú.
- Chiesa, C., (2009). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*. España: Ediciones Deusto.
- Chiliquinga, D. (2012). Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa Static Moda de la Ciudad de Ambato, (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2845/1/678%20ING.pdf>
- Concha, J. (2015). Satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes. Recuperado de <http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/75005.pdf>
- Denove, C y Power, J. (2006). *Satisfacción*. Estados Unidos: Portafolio.
- Del Salto, M. (2014). Marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la Empresa “Limpia Todo” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7722/1/149%20MKT.pdf>
- Hax, A. (15 de setiembre del 2014). *Cuando la clave está en conocer las necesidades de sus clientes. Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/clave-conocer-necesidades-clientes-72039>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). *Metodología de la investigación* (5° ed.). México: Interamericana Editores S.A
- Hernández, R y Coello, S. (2012). El proceso de investigación científica. (2 ed). Cuba: Editorial Universitaria del Ministerio de Educación.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). México: Mc Graw Hill.

- Hernández, Fernández y Baptista. (1991). *Metodología de la investigación* (1° ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, R. (2012). Marketing Relacional y la Satisfacción del Cliente en la empresa Specialsseg Cía. Ltda. Del Cantón Ambato, (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2938/1/700%20ING.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson education.
- López, C (2016). Marketing relacional y Satisfacción del pensionista en la oficina de normalización previsional en el distrito de independencia, Lima-2016, (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Ñahuirima, Y (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac – 2015, (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Apurímac. Recuperado de [http://www.academia.edu/34845870/Yanina\\_Nahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016](http://www.academia.edu/34845870/Yanina_Nahuirima_Tesis_Titulo_2016)
- Ramírez, J. (4 de febrero de 2015). Domino's Pizza y el daño a su marca. *Conexiónsan*.
- Rodríguez, M (2015). Marketing relacional y Satisfacción de los estudiantes de administración del 6to ciclo, turno noche – Universidad Tecnológica del Perú Lima, 2015, (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Smith, M. (2012). *El nuevo marketing relacional*. España: Anaya.
- Tamayo, M. (2003). *Investigación Científica*. México: Limusa.
- Velasco, V. (2011) La calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo, (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Vidal, I. (2004). *Como conquistar el mercado con una estrategia CRM*. España: Fundación Confemetal.

## **VIII. ANEXOS**

## Anexo I. Instrumento de recolección de datos de la variable marketing relacional.

### ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para obtener datos acerca de la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente de la pollería Las Brisas. Por ello se les pide su colaboración, le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas. Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente.

Se le pide responder con la mayor sinceridad posible. **Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)**

VARIABLE 1. MARKETING RELACIONAL							
DIMENSION		INDICADOR	ESCALA				
	N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
COMPROMISO	EFECTIVIDAD						
	1	"Las Brisas" tiene un alto grado de responsabilidad en la atención de sus clientes.					
	2	La atención en la pollería es rápida.					
	RESPONSABILIDAD						
	3	La pollería es responsable en el manejo de la calidad de sus productos					
	4	"Las Brisas" asume con responsabilidad la seguridad de sus clientes.					
	DISPOSICIÓN						
	5	El personal muestra disposición para atender a los clientes en sus requerimientos.					
	6	El personal de la pollería siempre está en disposición para atender alguna queja.					
	CUBRIR NECESIDADES						
	7	La pollería cuenta con seguridad y cámaras de vigilancia.					
CAPACIDAD							
8	La cantidad de trabajadores es el adecuado para poder brindar un buen servicio.						
9	Los trabajadores solucionan en forma efectiva algún inconveniente que se pueda presentar.						
VALOR AGREGADO							
10	La pollería ofrece sus productos con alguna promoción por su compra.						
CALIDAD							
11	Los productos que la pollería ofrece son de calidad garantizada.						

<b>PRODUCTO Y SERVICIO</b>	12	La atención que la pollería ofrece a sus clientes es acogedora.							
	PRECIO								
	13	Los precios son adecuados y equivalentes para el producto que ofrecen.							
	14	Los precios fijado son accesibles a su compra							
	HABILIDADES								
	15	El personal se muestra amable y carismático desde el ingreso a la pollería.							
	16	El servicio Delivery llega en el tiempo esperado.							
	GARANTIA DEL PRODUCTO								
	17	La pollería entrega el producto en excelentes condiciones							
	CONTACTO								
18	El cliente es escuchado por el personal en forma oportuna.								
<b>INTENCIÓN DE MANTENER RELACIONES</b>	COMPRA								
	19	Prefiere comprar los productos ofrecidos por la pollería por su buen servicio.							
	REICIDENCIA								
	20	Es constante en la compra de los productos que ofrece la pollería							
	RECOMPRA								
	21	Las promociones, ofertas y canjes generan que usted vuelva a comprar.							
	22	La buena atención del personal genera que usted retorne la pollería.							
	IDENTIFICACION								
	23	Recomienda a sus conocidos, amistades, familiares el producto.							
	24	Se siente identificado con la pollería.							
	RELACION CONTINUA								
	25	La pollería se comunica mediante mensajes o llamadas para ofrecer promociones exclusivas por su constante compra.							
	26	La pollería maneja algún canal para realizar alguna queja o sugerencia							
	INCENTIVOS								
	27	Los clientes que compran continuamente acceden a alguna promoción especial.							
	28	Los incentivos (promociones, ofertas, descuentos) que la pollería da son de su agrado.							
	INFORMACION								
29	La pollería realiza encuestas para consultar posibles mejoras.								
30	Los trabajadores preguntan sobre su conformidad del producto y servicio cuando finaliza su compra.								

**Anexo II. Instrumento de recolección de datos de la variable satisfacción del cliente.**

VARIABLE 2. SATISFACCION DEL CLIENTE										
DIMENSIÓN	INDICADOR					ESCALA				
	N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5			
ATENCIÓN	ACTITUD									
	1	El personal de " Las Brisas" cuenta con la mejor actitud en el momento de atenderlo								
	2	El personal es competente, posee destrezas y es cálido en la atención.								
	COMODIDAD									
	3	Los horarios de atención son convenientes.								
	4	El local es agradable y placentero.								
	ATENCIÓN PERSONALIZADA									
	5	En las Brisas existe atención individualizada cuando el cliente lo desea								
6	El personal atiende a los clientes con cortesía y amabilidad.									
ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES									
	7	Las instalaciones de la pollería tienen un adecuado mantenimiento y son atractivas.								
	ENTORNO									
	8	La distribución de las áreas es ordenada en proporción a la cantidad de clientes.								
	9	El entorno que tiene la pollería es agradable y relajante.								
	INFRAESTRUCTURA									
	10	La pollería cuenta con adecuada infraestructura, que garantice su bienestar.								
	APARIENCIA									
11	El equipamiento con el que cuenta es de aspecto moderno y accesible									
12	La indumentaria o apariencia personal de los trabajadores es idónea y apropiada									
COMUNICACIÓN	PROMOCIONES									
	13	La pollería tiene ofertas atractivas constantemente.								
	14	La pollería da conocimiento de sus ofertas de forma clara y concisa								
	TRANSPARENCIA									
	15	La información sobre la carta de comida que el personal brinda es clara y concisa.								
16	El servicio delivery, brinda información entendible.									

	INFORMACION							
	17	El jefe o encargado siempre está dispuesto a ofrecerle la información que solicite.						
	18	La pollería brinda información veraz sobre los productos y servicios que brinda.						
	CAPACIDAD DE RESPUESTA							
	19	El personal logra una comunicación efectiva con el cliente						
	20	La pollería tiene la cantidad de trabajadores adecuada para poder brindar un buen servicio.						
	PUBLICIDAD							
	21	La publicidad está acorde con el producto y servicio brindado.						
	<b>SEGURIDA D</b>	CONFIANZA						
22		El personal transmite seguridad.						
23		El producto y servicio ofertado genera confianza en el cliente.						
IDENTIFICACION								
24		Se puede identificar fácilmente los lugares y señales de seguridad ante cualquier suceso imprevisto.						
GARANTIAS								
25		Los juegos para niños que la pollería ofrece, le causa seguridad						
26		Los certificados se encuentran a la vista del cliente.						
27		El producto y servicio que ofrece la pollería está garantizado.						
<b>EFICIENCIA A</b>	RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN							
	28	El personal brinda una atención precoz.						
	29	El servicio delivery llega en el tiempo acordado.						
	SOLUCIONES							
	30	En la pollería se encuentra soluciones rápidas ante un inconveniente						

### Anexo III. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						
			VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL						
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal		Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escal a
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017?	Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017?	El marketing relacional se vincula con la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017?	MARKETING RELACIONAL	Según Burgos, E (2007) nos indica que “El marketing relacional es un proceso en el que se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos, se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio” (p.14)	La variable Marketing Relacional se medirá mediante las dimensiones Compromiso, producto y servicio y la intención de mantener relaciones que será de ayuda para la elaboración de la encuesta y los datos serán procesados con el programa SPSS.	Compromiso	Efectividad	2	ORDINAL TIPO LIKE RT
							Responsabilidad	2	
							Disposición	2	
							Cubrir necesidades	1	
							Capacidad	2	
						Producto o servicio	Valor Agregado	1	
							Calidad	2	
							Precio	2	
							Habilidades	2	
							Garantía del producto	1	
Intención de mantener relaciones	Contacto	1							
	Compra	1							
	Reincidencia	1							
	Recompra	2							
	Identificación	2							
	Relación continua	2							
Incentivos	2								
Información	2								
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos							
¿Qué relación existe entre el compromiso de la empresa y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017?	Identificar la relación que hay entre el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017?	Existe relación entre el compromiso de la empresa y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017?							



### Anexo IV. Tabla de especificación de la variable marketing relacional.

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	<b>COMPROMISO</b>	30%	9	EFECTIVIDAD	“Las Brisas” tiene un alto grado de responsabilidad en la atención de sus clientes.
					La atención en la pollería es rápida.
				RESPONSABILIDAD	La pollería es responsable en el manejo de la calidad de sus productos
					"Las Brisas" asume con responsabilidad la seguridad de sus clientes.
				DISPOCISION	El personal muestra disposición para atender a los clientes en sus requerimientos
					El personal de la pollería siempre está en disposición para atender alguna queja.
				CUBRIR NECESIDADES	La pollería cuenta con seguridad y cámaras de vigilancia.
				CAPACIDAD	La cantidad de trabajadores es el adecuado para poder brindar un buen servicio.
					Los trabajadores solucionan en forma efectiva algún inconveniente que se pueda presentar.
	<b>PRODUCTO Y SERVICIO</b>	30%	9	VALOR AGREGADO	La pollería ofrece sus productos con valor agregado por su compra.
				CALIDAD	Los productos que la pollería ofrece son de calidad garantizada
					La atención que la pollería ofrece a sus clientes es acogedora
				PRECIO	Los precios son adecuados y equivalentes para el producto que ofrecen.
					Los precios fijados son accesibles a su compra
				HABILIDADES	El personal se muestra amable y carismático desde el ingreso a la pollería.
					El servicio Delivery llega en el tiempo esperado.
				GARANTIA DEL PRODUCTO	La pollería entrega el producto en excelentes condiciones
				CONTACTO	El cliente es escuchado por el personal en forma oportuna.
	<b>INTENCION DE MANTENER RELACIONES</b>	40%	12	COMPRA	Prefiere comprar los productos ofrecidos por la pollería por su buen servicio.
				REINCIDENCIA	Es constante en la compra de los productos que ofrece la pollería
				RECOMPRA	Las promociones, ofertas y canjes generan que usted vuelva a comprar.
					La buena atención del personal genera que usted retorne la pollería.
				IDENTIFICACION	Recomienda a sus conocidos, amistades, familiares el producto.
					Se siente identificado con la pollería
				RELACION CONTINUA	La pollería se comunica mediante mensajes o llamadas para ofrecer promociones exclusivas por su reiterada compra.
					La pollería maneja algún canal para realizar alguna queja o sugerencia
				INCENTIVOS	Los clientes que compran continuamente acceden alguna promoción especial
Los incentivos (promociones, ofertas, descuentos) que la pollería da son de su agrado.					
INFORMACION				La pollería realiza encuestas contantemente para consultar posibles mejoras.	
				Los trabajadores preguntan sobre su conformidad del producto y servicio cuando finaliza su compra.	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>			

### Anexo V. Tabla de especificación de la variable satisfacción del cliente.

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
SATISFACCION DEL CLIENTE	ATENCIÓN	20%	6	ACTITUD	El personal de " Las Brisas" cuenta con la mejor actitud en el momento de atenderlo
					El personal es competente, posee destrezas y es cálido en la atención.
				COMODIDAD	Los horarios de atención son convenientes.
					La atención que el personal brinda es placentera
				ATENCIÓN PERSONALIZADA	En las Brisas existe atención individualizada cuando el cliente lo desea
					El personal atiende a los clientes con cortesía y amabilidad.
	ELEMENTOS TANGIBLES	20%	6	INSTALACIONES	Las instalaciones de la pollería tienen un adecuado mantenimiento y son atractivas
				ENTORNO	La distribución de las áreas es ordenada en proporción a la cantidad de clientes
					El entorno que tiene la pollería es agradable y relajante
				INFRAESTRUCTURA	La pollería cuenta con adecuada infraestructura, que garantice su bienestar.
				APARIENCIA	El equipamiento con el que cuenta es de aspecto moderno y accesible
					La indumentaria o apariencia personal de los trabajadores es idónea y apropiada
	COMUNICACIÓN	30%	9	PROMOCIONES	La pollería tiene ofertas atractivas constantemente.
					La pollería da conocimiento de sus ofertas de forma clara y concisa
				TRANSPARENCIA	La información sobre la carta de comida que el personal brinda es clara y concisa.
					El servicio delivery, brinda información entendible.
				INFORMACION	El jefe o encargado siempre está dispuesto a ofrecerle la información que solicite.
					La pollería brinda información veraz sobre los productos y servicios que brinda.
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	El personal logra una comunicación efectiva con el cliente			
		La pollería tiene la cantidad de trabajadores adecuada para poder brindar un buen servicio.			
	PUBLICIDAD	La publicidad está acorde con el producto y servicio brindado.			
	SEGURIDAD	20%	6	CONFIANZA	El personal transmite seguridad.
					El producto y servicio ofertado genera confianza en el cliente.
				IDENTIFICACION	se puede identificar fácilmente los lugares y señales de seguridad ante cualquier suceso imprevisto.
GARANTIAS				Los juegos para niños que la pollería ofrece, le causa seguridad	
				Los certificados se encuentran a la vista del cliente.	
				El producto y servicio que ofrece la pollería está garantizado.	
EFICIENCIA	10%	3	RAPIDEZ EN LA ATENCION	El personal brinda una atención precoz.	
				El servicio delivery llega en el tiempo acordado.	
			SOLUCIONES	En la pollería se encuentra soluciones rápidas ante un inconveniente	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>			

**Anexo VI. Matriz de evidencias internas para la discusión.**

Variable y/o dimensión	Resultado	
	Solo Variable y/o dimensión	Interrelación con variable 2 (satisfacción del cliente)
<b>Marketing relacional</b>	Muy Bueno 20.4%; 5°/5 Bueno 63.4%; 4°/5 Regular 16.2%; 3°/5	Los clientes de la pollería Las Brisas consideran que cuando el marketing relacional es bueno, su satisfacción también es buena en un 44.0%; mientras que, cuando el marketing relacional es regular su satisfacción también es regular en un 3.2 %.
<b>Compromiso</b>	Muy Bueno: 47.2%; 5°/5 Bueno 39.8%; 4°/5 Regular 12.7%; 3°/5	Los clientes de la pollería Las Brisas consideran que cuando el compromiso es muy bueno, su satisfacción también será muy bueno en un 17.3%; cuando el compromiso es bueno, su satisfacción también es bueno en un 22.5%; en cambio, cuando el compromiso es regular, su satisfacción del cliente es regular en un 0.7%.
<b>Producto y Servicio</b>	Muy bueno: 59.9%; 5°/5 Bueno 28.5%; 4°/5 Regular 9.5%; 3°/5	Los clientes de la pollería Las Brisas consideran que cuando el producto y servicio es muy bueno, su satisfacción también es muy bueno en un 24.6%; cuando el producto y servicio es bueno, su satisfacción también es bueno en un 16.9%; mientras que, cuando el producto y servicio es regular, su satisfacción también es regular en un 0.7%.
<b>Intención de mantener relaciones</b>	Muy bueno 10.2%; 5°/5 Bueno 36.3%; 4°/5 Regular 45.4%; 3°/5 Deficiente: 7.4%; 2°/5	Los clientes de la pollería Las Brisas consideran que cuando la intención de mantener relaciones es muy bueno, su satisfacción también es muy bueno en un 9.2%; en cambio cuando la intervención de mantener relaciones es bueno, su satisfacción también es bueno en un 19.7%.
<b>Satisfacción del cliente</b>	Muy bueno 34.5% Bueno 60.9% Regular 4.6%	

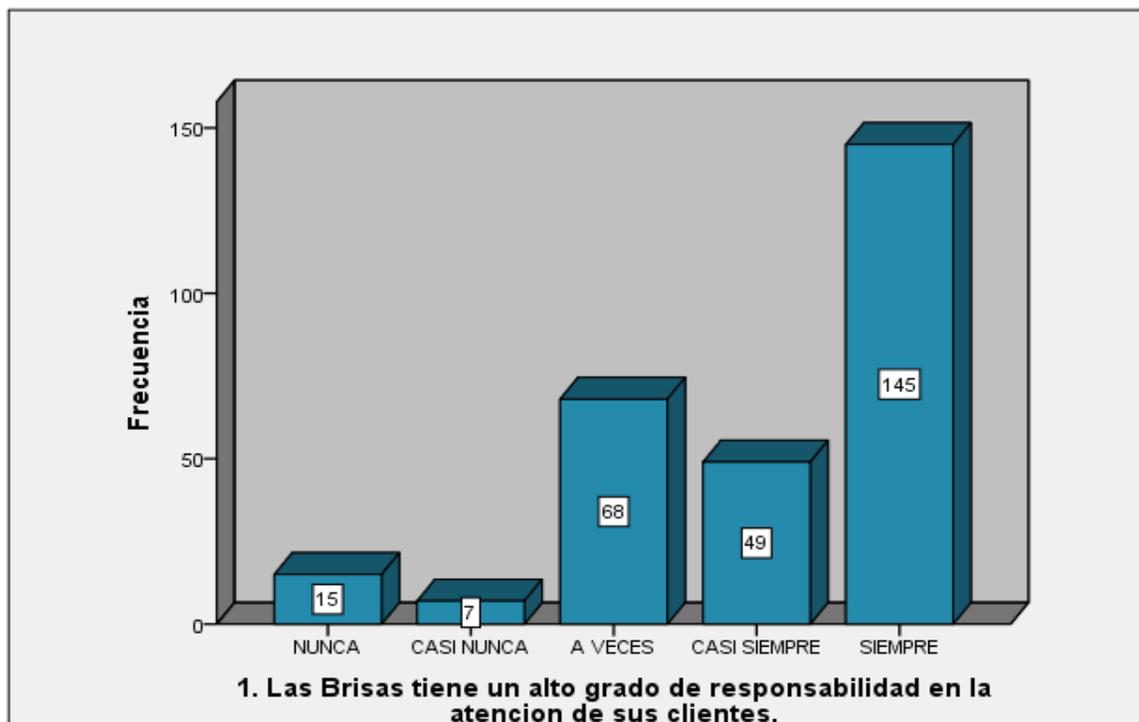
## Anexo VII. Matriz de evidencias externas para la discusión.

Autor (Año)	Hipótesis	Prueba estadística
Rodríguez (2015)	Existe relación entre el marketing relacional y satisfacción de los estudiantes de administración del 6to ciclo, turno noche – Universidad Tecnológica del Perú Lima, 2015.	Rho de Spearman: Rho=0.880** Sig. (bilateral) = 0.000 (p<0.01)
	Existe relación entre compromiso y satisfacción de los estudiantes de administración del 6to ciclo, turno noche – Universidad Tecnológica del Perú Lima, 2015.	Rho de Spearman: Rho=0.747** Sig. (bilateral) = 0.000 (p<0.01)
Nahuairima (2015)	Existe relación entre producto y servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.	Rho de Spearman: Rho=0.644** Sig. (bilateral) = 0.000 (p<0.01)
López (2016)	Existe relación entre marketing relacional y satisfacción del pensionista en la oficina de normalización previsional en el distrito de Independencia, Lima 2016.	Rho de Spearman: Rho=0.226** Sig. (bilateral) = 0.001 (p<0.01)
	Existe relación entre compromiso y satisfacción del pensionista en la oficina de normalización previsional en el distrito de Independencia, Lima 2016.	Rho de Spearman: Rho=0.231** Sig. (bilateral) = 0.001 (p<0.01)
	Existe relación entre conservación de relaciones y satisfacción del pensionista en la oficina de normalización previsional en el distrito de Independencia, Lima 2016.	Rho de Spearman: Rho=0.181** Sig. (bilateral) = 0.008 (p<0.01)
Del Salto (2015)	Existe relación entre el marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la Empresa “Limpia Todo” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”.	$X^2 = 3.561$ ; Sig. (bilateral) = 0.035; (p<0.05)
Chiliquinga (2012)	Existe relación entre Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en la Empresa Static Moda de la Ciudad de Ambato – Ecuador.	$X^2 = 3.771$ Sig. (bilateral) = 0.037; (p<0.05)
Yupanqui (2017)	Existe correlación entre marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL, 2017.	Rho de Spearman: Rho=0.580** Sig. (bilateral) = 0.000 (p<0.01)
	Existe correlación entre compromiso y satisfacción del cliente en la pollería las brisas en Mariscal Cáceres, SJL, 2017.	Rho de Spearman: Rho=0.262** Sig. (bilateral) = 0.000 (p<0.01)
	Existe correlación entre producto y servicio y satisfacción del cliente en la pollería las brisas en Mariscal Cáceres, SJL, 2017.	Rho de Spearman: Rho=0.505** Sig. (bilateral) = 0.000 (p<0.01)
	Existe correlación entre la intención de mantener relaciones y satisfacción del cliente en la pollería las brisas en Mariscal Cáceres, SJL, 2017.	Rho de Spearman: Rho=0.566** Sig. (bilateral) = 0.000 (p<0.01)

## Anexo VIII. Análisis de la variable marketing relacional y sus dimensiones.

### GRAFICO N° 01: Distribución de frecuencia de la dimensión compromiso, indicador efectividad - Ítem 1.

#### 1. Las Brisas tiene un alto grado de responsabilidad en la atención de sus clientes.

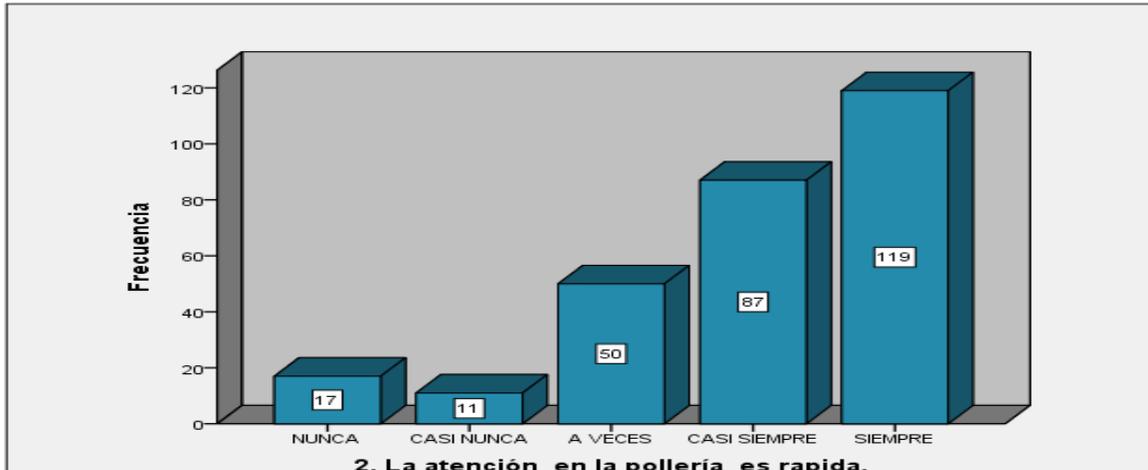


**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** En el gráfico N° 01, se observa que 145 de los clientes consideran que la responsabilidad en la atención que tiene la pollería Las Brisas satisface sus expectativas siempre. Sin embargo, 49 clientes indican que casi siempre, 68 han puesto a veces, 7 casi nunca y por último 15 indicaron nunca.

**GRAFICO N° 02: Distribución de frecuencia de la dimensión compromiso, indicador efectividad - Ítem 2.**

**2. La atención en la pollería es rápida.**

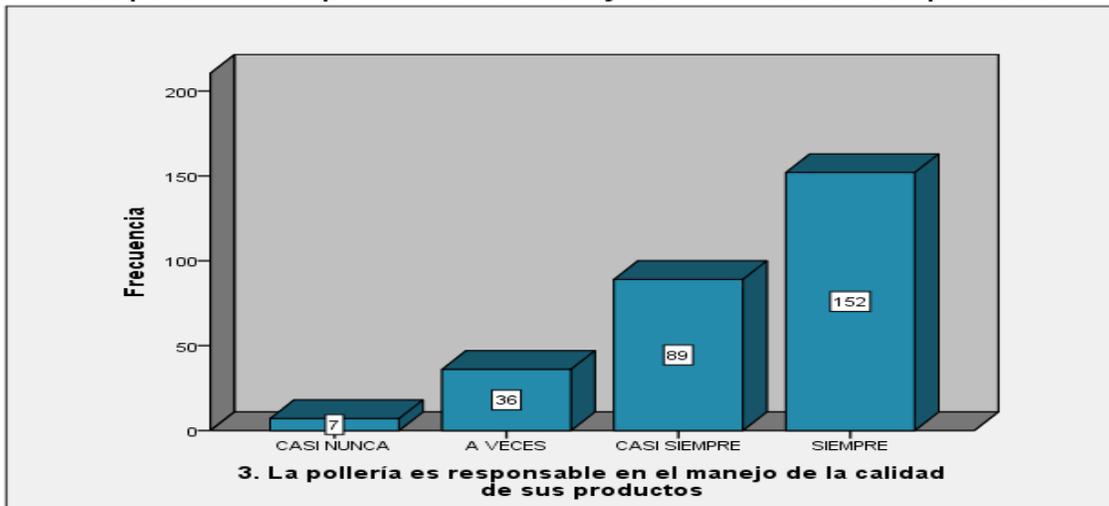


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas

**Interpretación:** En el gráfico N° 02, se observa que 119 clientes consideran la atención en la pollería siempre es rápida. Sin embargo, 87 clientes indican que es casi siempre, 50 clientes lo consideran como a veces, 11 casi nunca y por último 17 indicaron nunca.

**GRAFICO N° 03: Distribución de frecuencia de la dimensión compromiso, indicador responsabilidad – Ítem 3.**

**3. La pollería es responsable en el manejo de la calidad de sus productos**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas

**Interpretación:** En el gráfico N° 03, se observa que 152 clientes consideran que la pollería siempre es responsable en la calidad de sus productos que ofrece, mientras que 69 indican que es casi siempre, 36 indican a veces y 7 nunca.

**GRAFICO N° 04: Distribución de frecuencia de la dimensión compromiso, indicador responsabilidad – Ítem 4.**

**4. Las Brisas asume con responsabilidad la seguridad de sus clientes.**

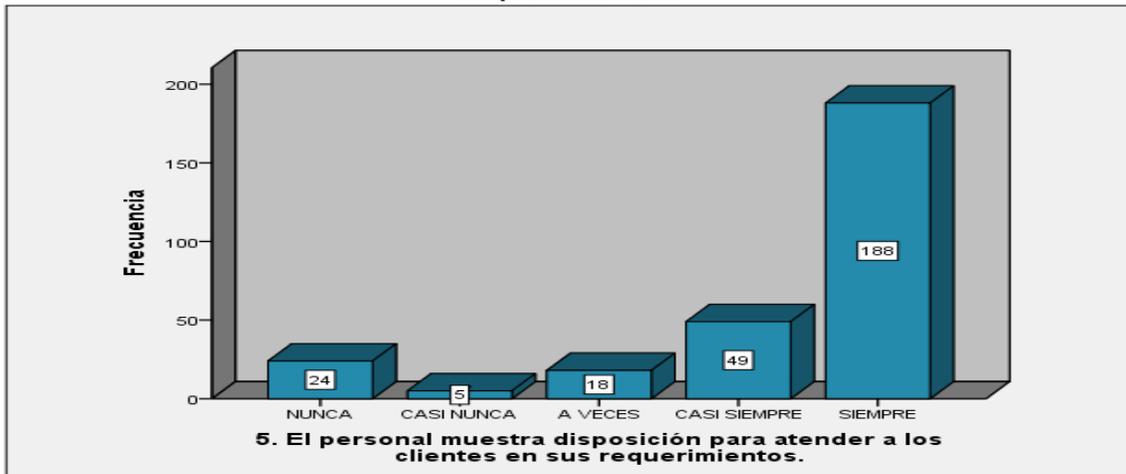


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 04, se observa que 119 clientes consideran que la pollería siempre es responsable en su seguridad, mientras que 22 indican que es casi siempre, 70 indican a veces, 24 casi nunca y 49 nunca.

**GRAFICO N° 05: Distribución de frecuencia de la dimensión compromiso, indicador disposición – Ítem 5.**

**5. El personal muestra disposición para atender a los clientes en sus requerimientos.**

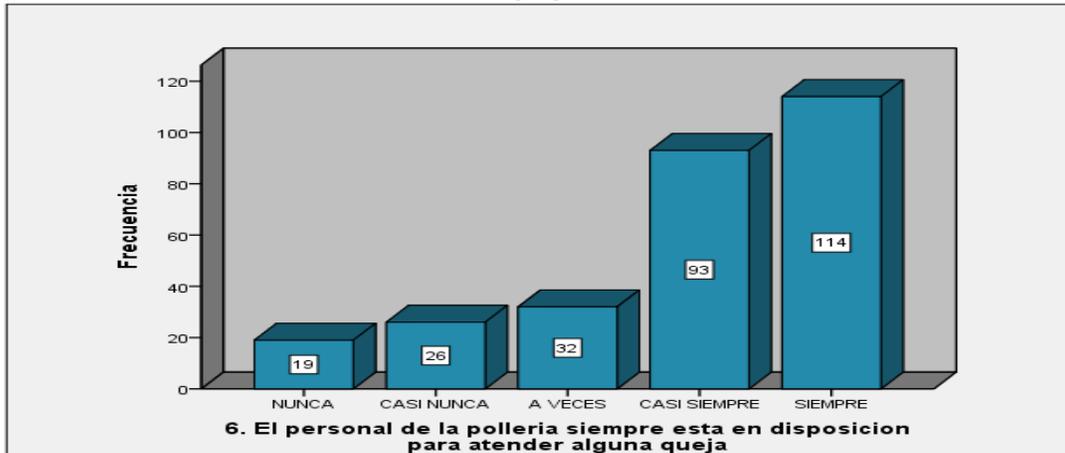


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 05, se observa que 188 clientes consideran que el personal siempre está en disposición, mientras que 49 clientes indican casi siempre, 18 indican a veces, 5 casi nunca y 24 indican que el personal nunca está a disposición.

**GRAFICO N° 06: Distribución de frecuencia de la dimensión compromiso, indicador disposición – Ítem 6.**

**6. El personal de la pollería siempre está en disposición para atender alguna queja**

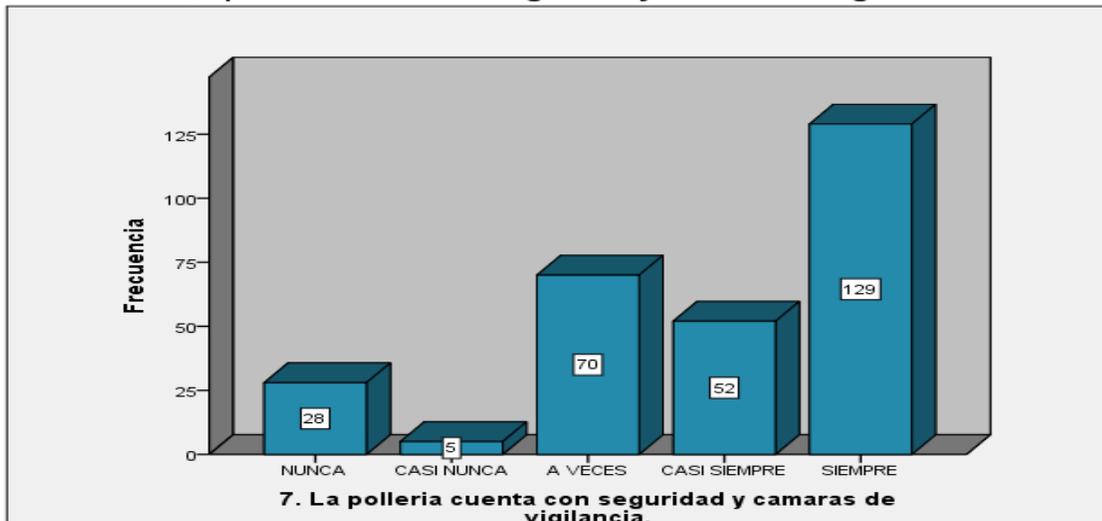


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 06, se observa que 114 clientes expresan que el personal siempre está en disposición para una queja, mientras que 93 clientes indican casi siempre, 32 indican a veces, 26 casi nunca y 19 indican nunca.

**GRAFICO N° 07: Distribución de frecuencia de la dimensión compromiso, indicador cubrir necesidades – Ítem 7.**

**7. La pollería cuenta con seguridad y camaras de vigilancia.**

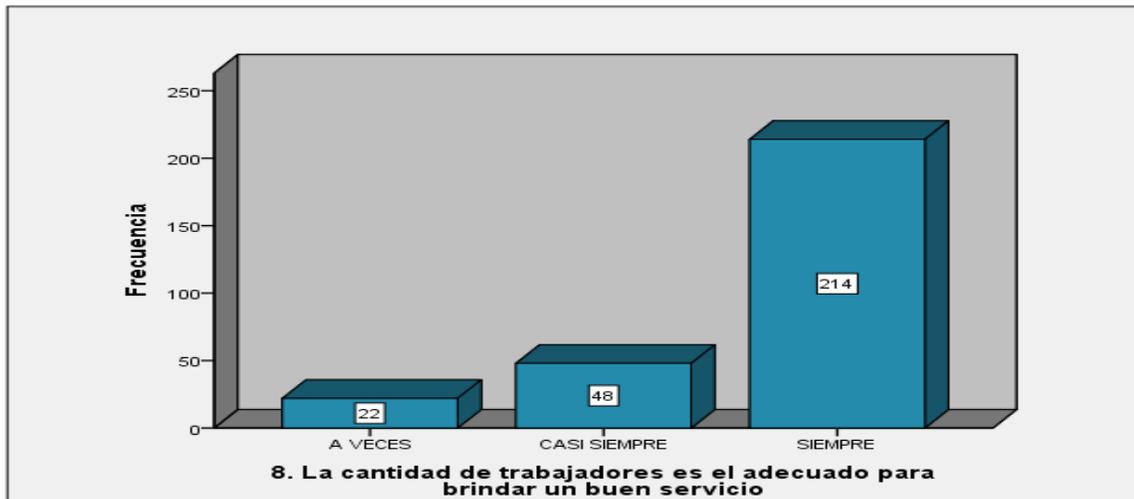


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 07, se observa que 129 clientes expresan que la pollería siempre cuenta con cámaras de vigilancia y seguridad, mientras que 52 clientes indican casi siempre, 70 a veces, 5 casi nunca y 28 indican que nunca.

**GRAFICO N° 08: Distribución de frecuencia de la dimensión compromiso, indicador capacidad – Ítem 8**

**8. La cantidad de trabajadores es el adecuado para brindar un buen servicio**

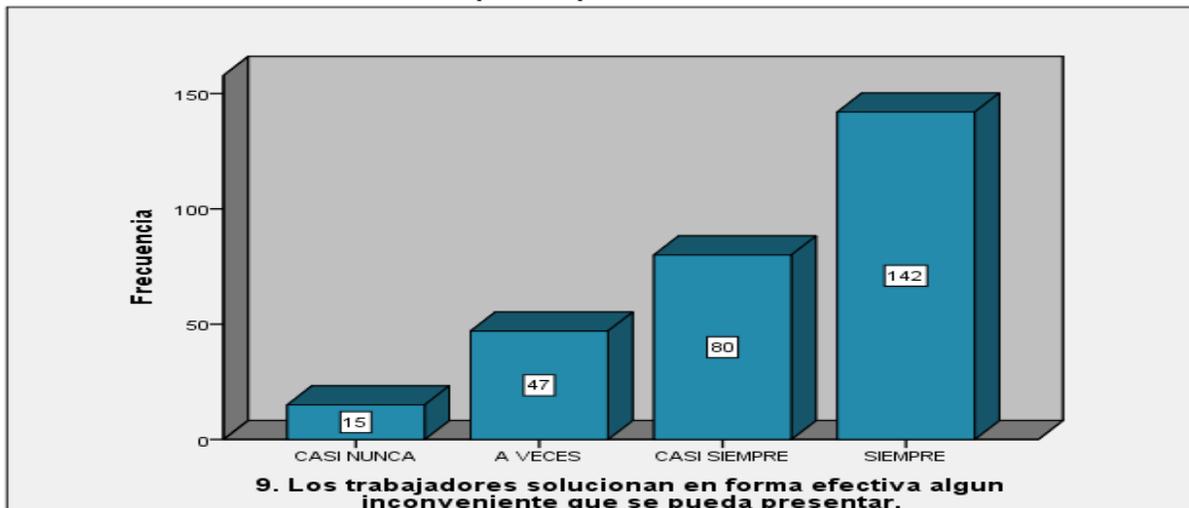


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 08, se observa que 214 clientes expresan que la cantidad de trabajadores de la pollería siempre es la adecuada, mientras que 48 clientes indican que es casi siempre y 22 indican que es a veces.

**GRAFICO N° 09: Distribución de frecuencia de la dimensión compromiso, indicador capacidad – Ítem 9**

**9. Los trabajadores solucionan en forma efectiva algún inconveniente que se pueda presentar.**

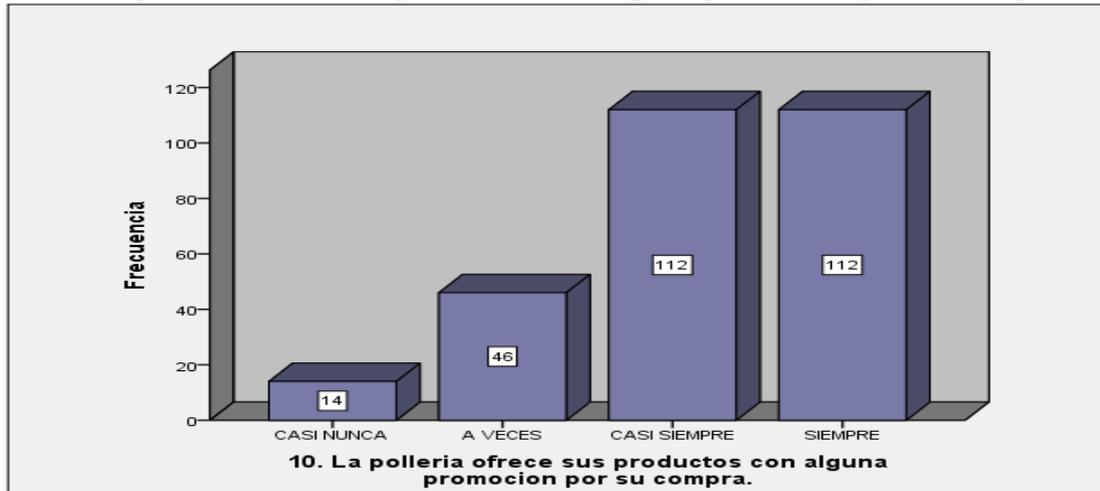


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 09, se observa que 142 clientes expresan que la pollería siempre tiene la capacidad suficiente para brindar una buena atención, mientras que 80 clientes indican que es casi siempre y 47 indican que es a veces.

**GRAFICO N° 10: Distribución de frecuencia de la dimensión producto y servicio, indicador valor agregado – Ítem 10.**

**10. La pollería ofrece sus productos con alguna promoción por su compra.**

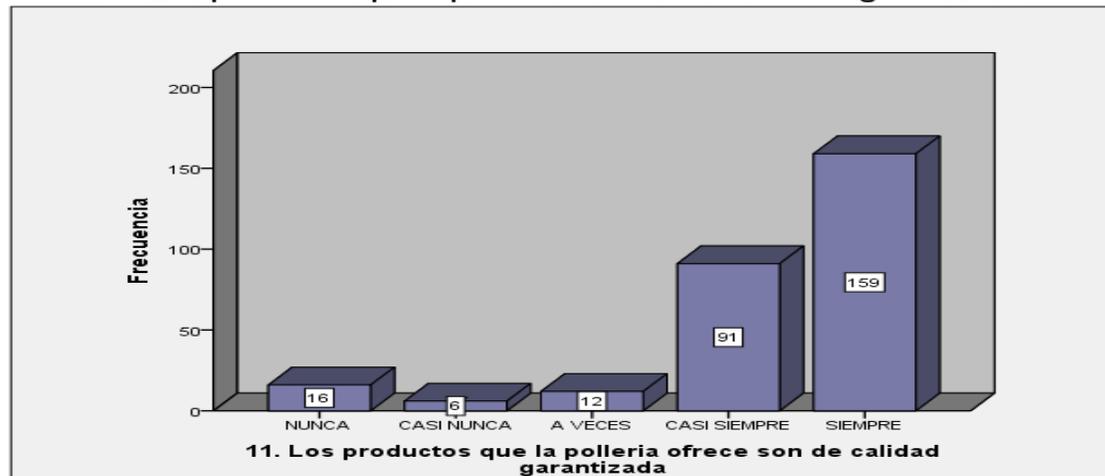


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 10, se observa que 112 clientes expresan que la pollería siempre ofrece sus productos con promociones, de igual manera 112 clientes expresan que es casi siempre, 46 indican que a veces y 14 indican que nunca.

**GRAFICO N° 11: Distribución de frecuencia de la dimensión producto y servicio, indicador calidad – Ítem 11**

**11. Los productos que la pollería ofrece son de calidad garantizada**

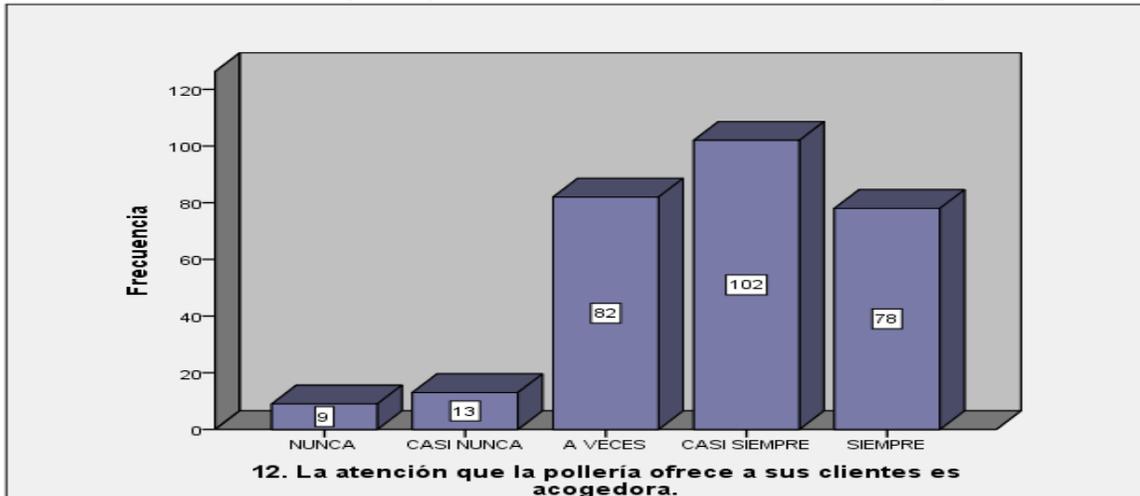


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 11, se observa que 159 clientes expresan que la pollería siempre da sus productos con calidad, mientras que 91 clientes expresan que es casi siempre, 12 indican que a veces, 6 indican que casi nunca y 16 nunca.

**GRAFICO N° 12: Distribución de frecuencia de la dimensión producto y servicio, indicador calidad- Ítem 12**

**12. La atención que la pollería ofrece a sus clientes es acogedora.**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 12, se observa que 76 clientes expresan que la atención en la pollería siempre es acogedora, mientras que 102 expresan que es casi siempre, 82 indican que a veces y 13 indican que es casi nunca y 9 nunca.

**GRAFICO N° 13: Distribución de frecuencia de la dimensión producto y servicio, indicador precio – Ítem 13**

**13. Los precios son adecuados y equivalentes para el producto que ofrecen.**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 13, se observa que 135 clientes indican los precios son equivalentes al producto siempre, mientras que 82 expresan que es casi siempre, 46 indican que a veces y 5 indican que es casi nunca y 16 nunca.

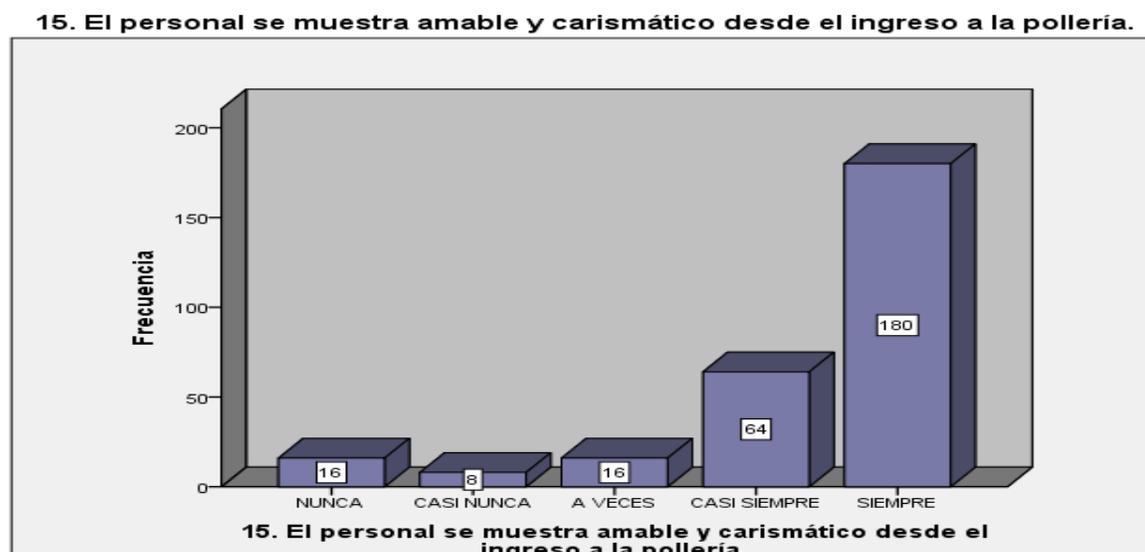
**GRAFICO N° 14: Distribución de frecuencia de la dimensión producto y servicio, indicador precio – Ítem 14**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 14, se observa que 152 clientes indican los precios fijados son accesibles siempre, mientras que 91 expresan que es casi siempre, 15 indican que a veces y 6 indican que es casi nunca y 20 nunca.

**GRAFICO N° 15: Distribución de frecuencia de la dimensión producto y servicio, indicador habilidades – Ítem 15.**

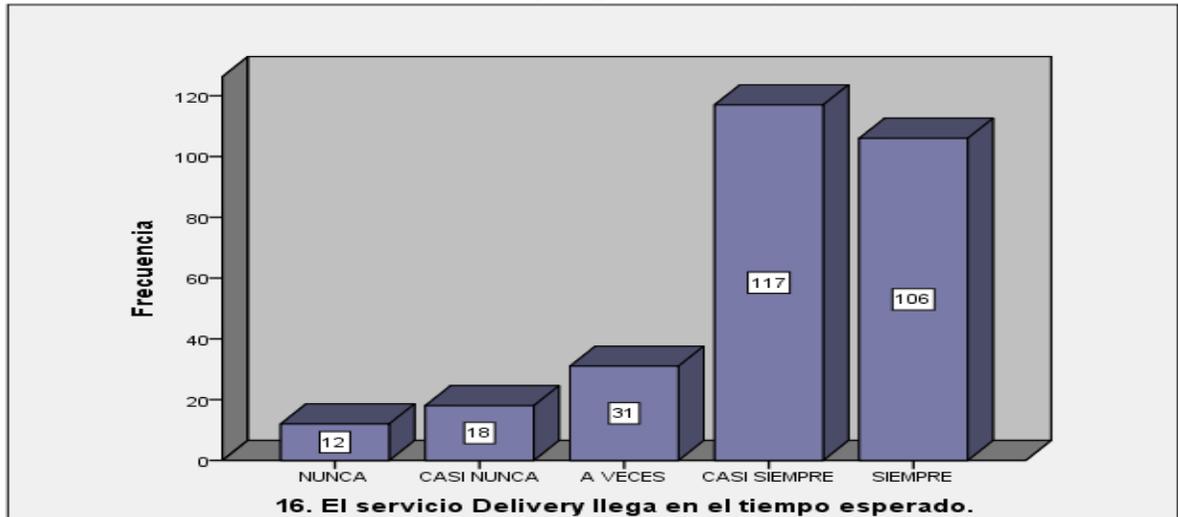


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 15, se observa que 180 clientes indican que el personal se muestra amable y carismático siempre, mientras que 64 expresan que es casi siempre, 16 indican que a veces y 8 indican que es casi nunca y 16 nunca.

**GRAFICO N° 16: Distribución de frecuencia de la dimensión producto y servicio, indicador habilidades – Ítem 16**

**16. El servicio Delivery llega en el tiempo esperado.**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 16, se observa que 106 clientes indican que el servicio Delivery siempre llega en el tiempo pactado, mientras que 117 indican que casi siempre, 31 indican que a veces y 18 indican que es casi nunca y 12 nunca.

**GRAFICO N° 17: Distribución de frecuencia de la dimensión producto y servicio, indicador garantías del producto – Ítem 17**

**17. La pollería entrega el producto en excelentes condiciones**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 17, se observa que 136 clientes indican que la pollería entrega sus productos en excelentes condiciones, mientras que 95 indican que casi siempre, 47 indican que a veces y 6 indican nunca.

**GRAFICO N° 18: Distribución de frecuencia de la dimensión producto y servicio, indicador contacto – Ítem 18**

**18. El cliente es escuchado por el personal en forma oportuna.**

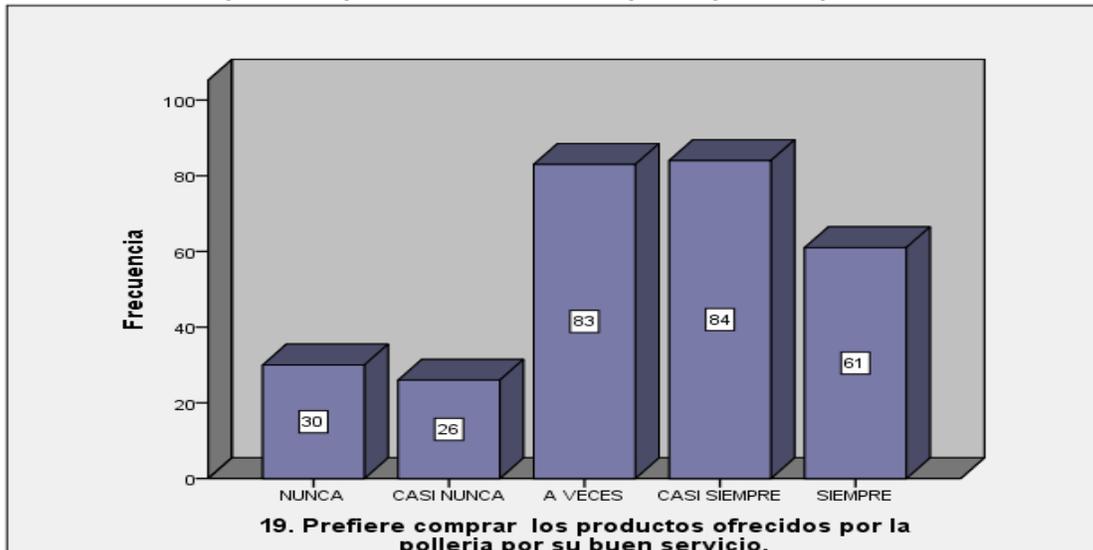


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 18, se observa que 172 clientes indican que siempre son escuchados por el personal de la pollería, mientras que 52 indican que casi siempre, 30 indican que a veces, 4 casi nunca y 28 nunca.

**GRAFICO N° 19: Distribución de frecuencia de la intención de mantener relaciones, indicador compra – Ítem 19.**

**19. Prefiere comprar los productos ofrecidos por la polleria por su buen servicio.**

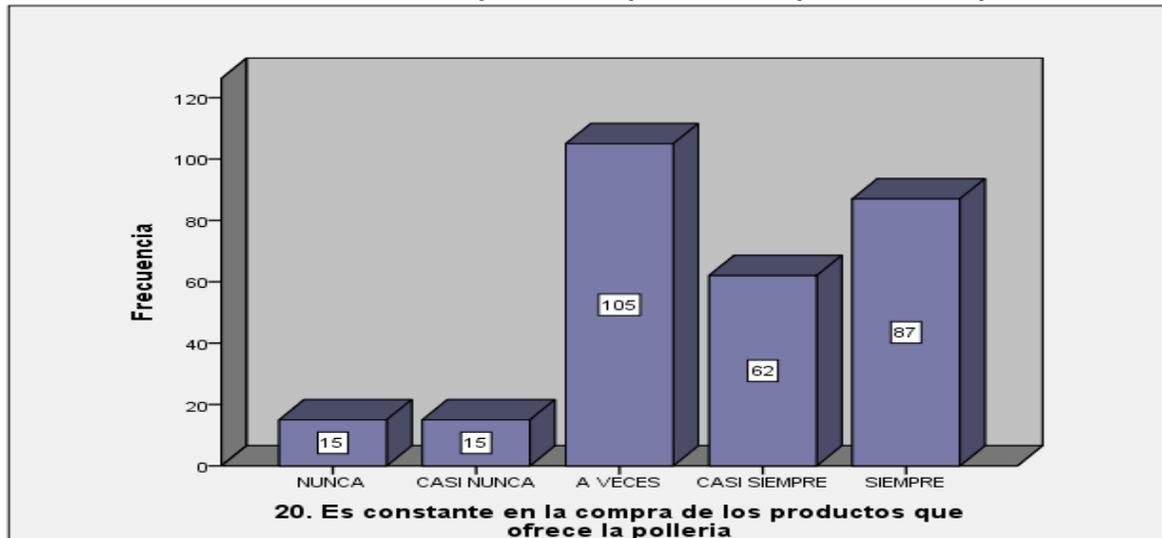


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 19, se observa que 61 clientes prefieren comprar siempre por el buen servicio que ofrece la pollería, mientras que 84 indican que casi siempre, 83 indican que a veces, 26 casi nunca y 30 nunca.

**GRAFICO N° 20: Distribución de frecuencia de la intención de mantener relaciones, indicador reincidencia – Ítem 20.**

**20. Es constante en la compra de los productos que ofrece la pollería**

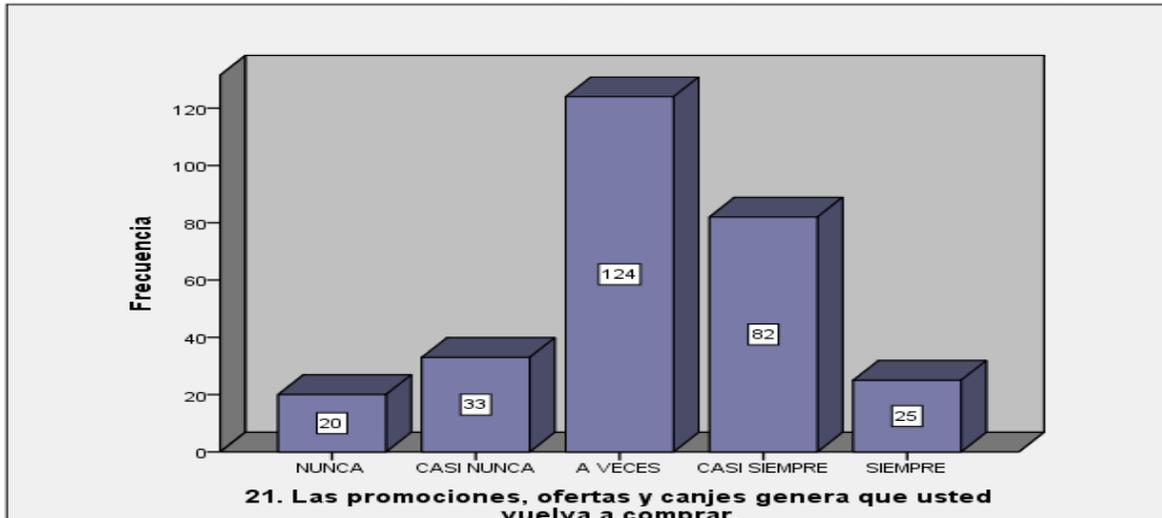


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 20, se observa que 87 clientes siempre son constantes en la compra de los productos de la pollería, mientras que 62 indican que casi siempre, 105 indican que a veces, 15 casi nunca y 15 nunca.

**GRAFICO N° 21: Distribución de frecuencia de la intención de mantener relaciones, indicador recompra – Ítem 21**

**21. Las promociones, ofertas y canjes genera que usted vuelva a comprar.**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas

**Interpretación:** En el gráfico N° 21, se observa que 25 clientes vuelven a comprar por las promociones y ofertas que la pollería ofrece, mientras que 82 indican que casi siempre, 124 indican que a veces, 33 casi nunca y 20 nunca.

**GRAFICO N° 22: Distribución de frecuencia de la intención de mantener relaciones, indicador recompra-ítem 22.**

**22. La buena atención del personal genera que usted retorne la pollería.**

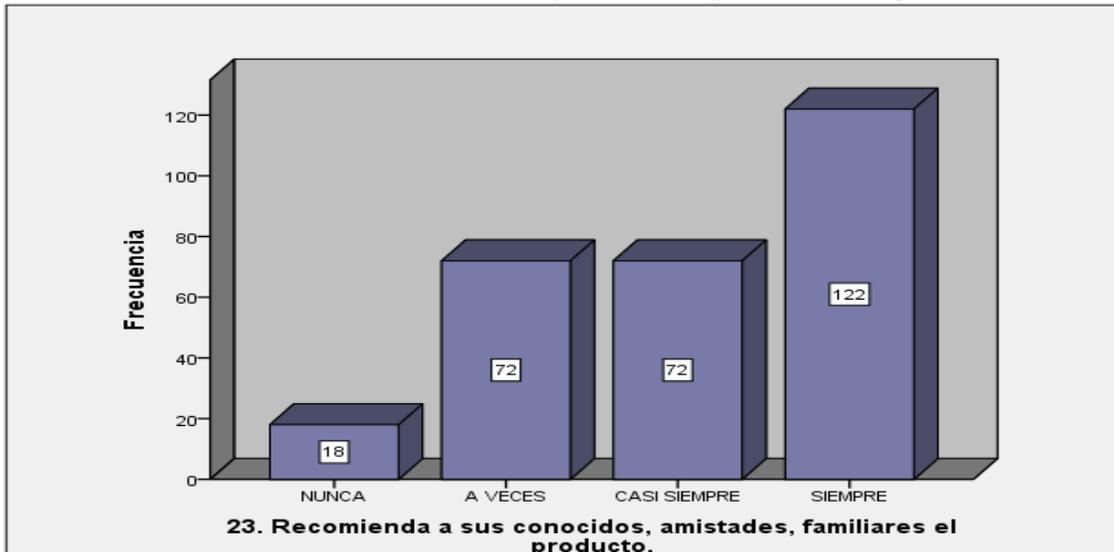


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 22, se observa que 94 clientes vuelven a comprar por la buena atención que recibe en la pollería, 58 indican que casi siempre, 85 indican que a veces, 31 casi nunca y 16 nunca.

**GRAFICO N° 23: Distribución de frecuencia de la intención de mantener relaciones, indicador identificación-ítem 23**

**23. Recomienda a sus conocidos, amistades, familiares el producto.**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 23, se observa que 122 clientes siempre recomiendan a familiares el producto de la pollería, 72 indican que casi siempre, 72 indican que a veces y 18 nunca.

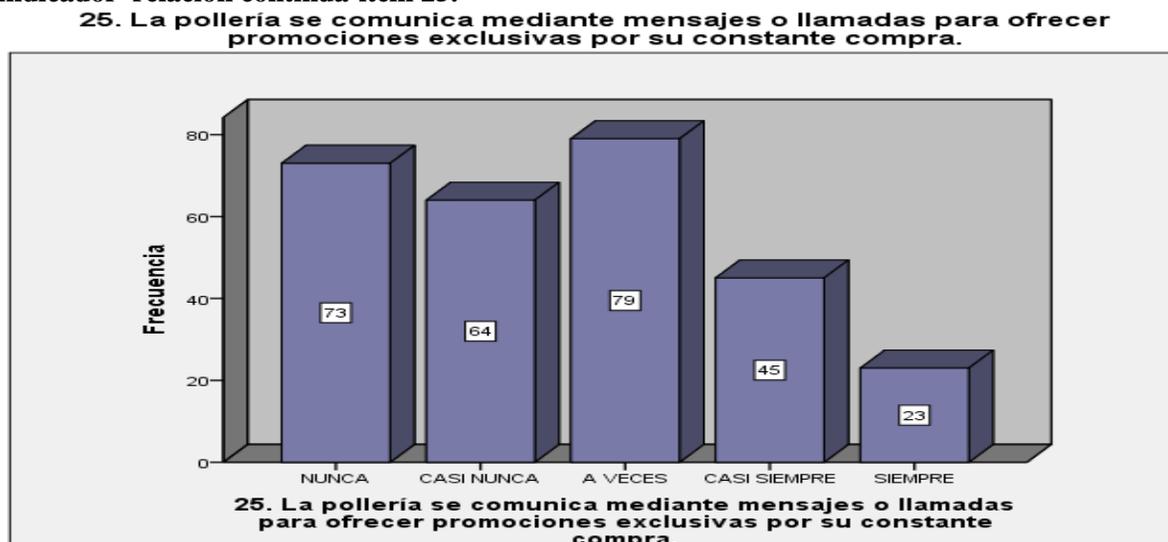
**GRAFICO N° 24: Distribución de frecuencia de la intención de mantener relaciones, indicador identificación-ítem 24.**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 24, se observa que 54 clientes siempre están identificados con la pollería, 25 indican que casi siempre, 57 indican que a veces y 4 clientes indican que casi nunca y 144 nunca.

**GRAFICO N° 25: Distribución de frecuencia de la intención de mantener relaciones, indicador relación continua-ítem 25.**

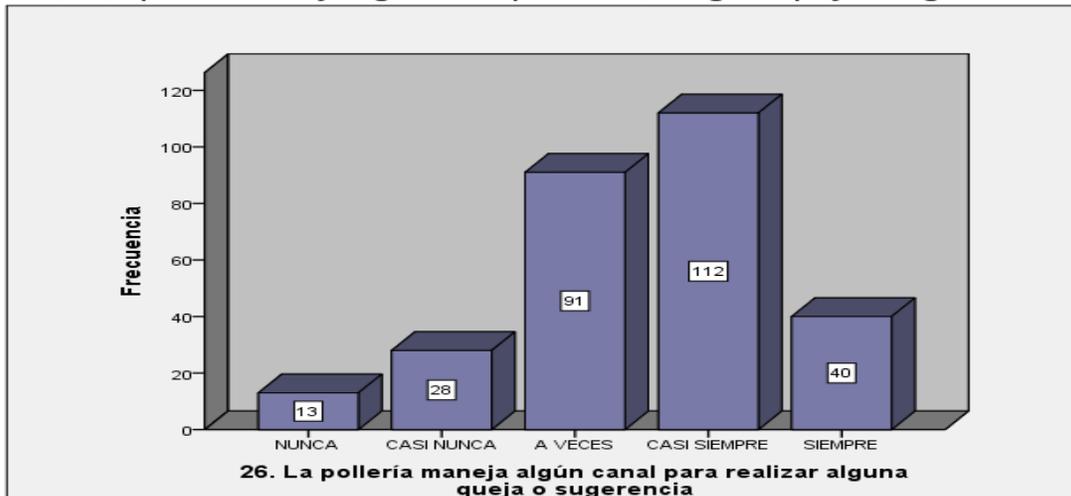


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 25, se observa que 23 clientes indican que la pollería siempre se comunica con llamadas y mensajes para ofrecer exclusivas por su constante compra, 45 indican que casi siempre, 79 indican que a veces, 64 casi nunca y 73 nunca.

**GRAFICO N° 26: Distribución de frecuencia de la intención de mantener relaciones, indicador relación continua-ítem 26.**

**26. La pollería maneja algún canal para realizar alguna queja o sugerencia**

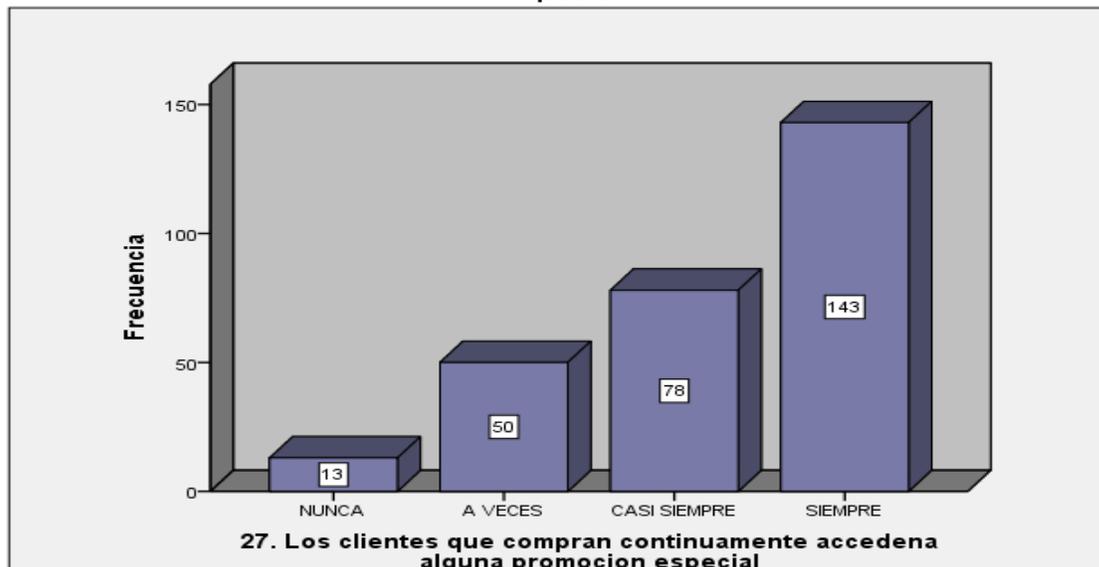


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 26, se observa que 40 clientes indican que la pollería siempre maneja un canal para realizar quejas o sugerencias, 112 indican que casi siempre, 91 indican que a veces, 28 casi nunca y 13 nunca.

**GRAFICO N° 27: Distribución de frecuencia de la dimensión intención de mantener relaciones, indicador incentivos-ítem 27.**

**27. Los clientes que compran continuamente accedena alguna promocion especial**

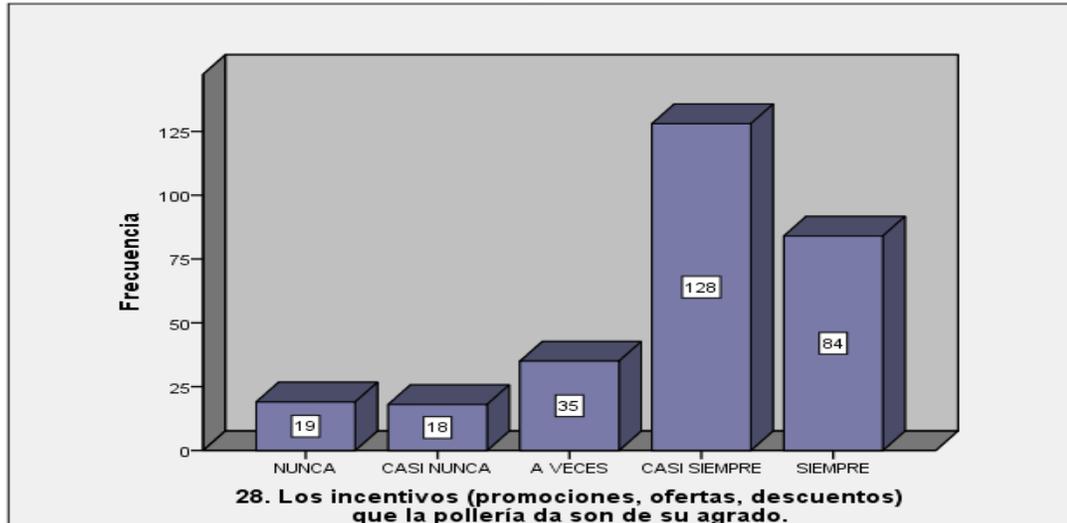


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 27, se observa que 143 clientes indican que la pollería siempre da promociones especiales por su constante compra, mientras que 78 indican que casi siempre, 50 indican que a veces y 13 nunca.

**GRAFICO N° 28: Distribución de frecuencia de la dimensión intención de mantener relaciones, indicador incentivos-ítem 28.**

**28. Los incentivos (promociones, ofertas, descuentos) que la pollería da son de su agrado.**

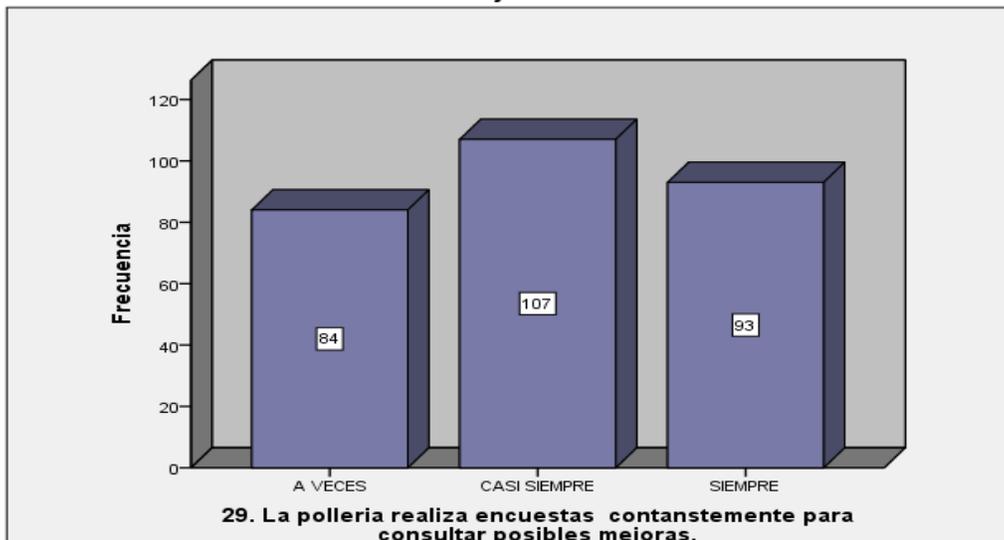


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 28, se observa que 84 clientes indican que los incentivos que la pollería da son siempre de su agrado, mientras que 128 indican que es casi siempre, 35 indican que a veces, 18 casi nunca y 19 nunca.

**GRAFICO N° 29: Distribución de frecuencia de la dimensión intención de mantener relaciones, indicador información-ítem 29.**

**29. La pollería realiza encuestas contantemente para consultar posibles mejoras.**

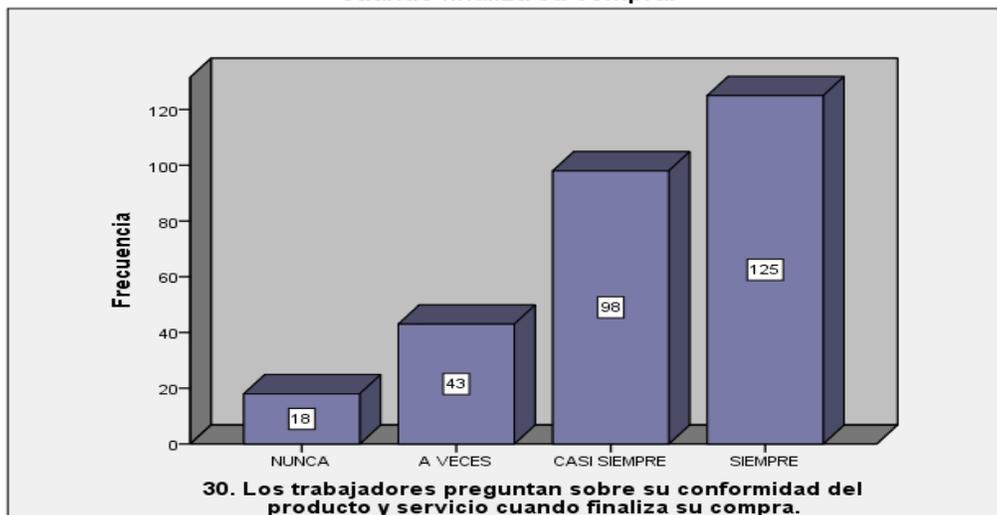


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 29, se observa que 93 clientes indican que la pollería siempre realiza, mientras que 107 indican que es casi siempre y 84 indican que a veces.

**GRAFICO N° 30: Distribución de frecuencia de la dimensión intención de mantener relaciones, indicador información-ítem 30.**

**30. Los trabajadores preguntan sobre su conformidad del producto y servicio cuando finaliza su compra.**



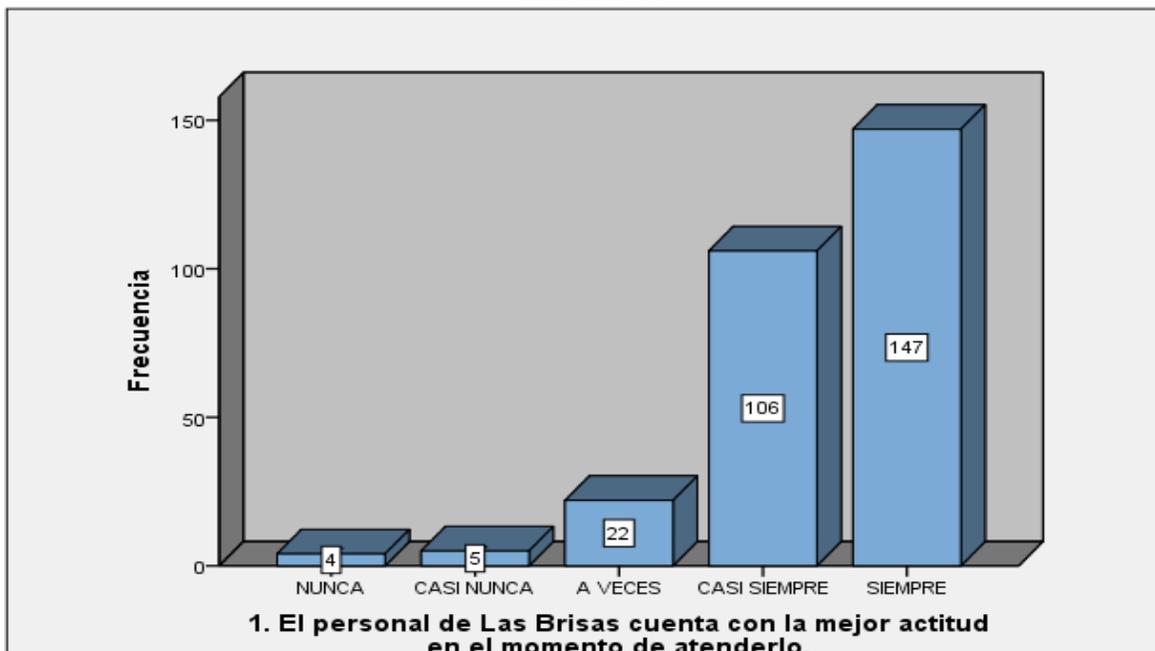
**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 30, se observa que 125 clientes indican que los trabajadores siempre preguntan sobre su conformidad cuando finaliza la compra, mientras que 98 indican que es casi siempre, 43 indican que a veces y 18 nunca.

## Anexo IX. Análisis de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones.

GRAFICO N° 01: Distribución de frecuencia de la dimensión atención, indicador actitud - ítem 01

### 1. El personal de Las Brisas cuenta con la mejor actitud en el momento de atenderlo.

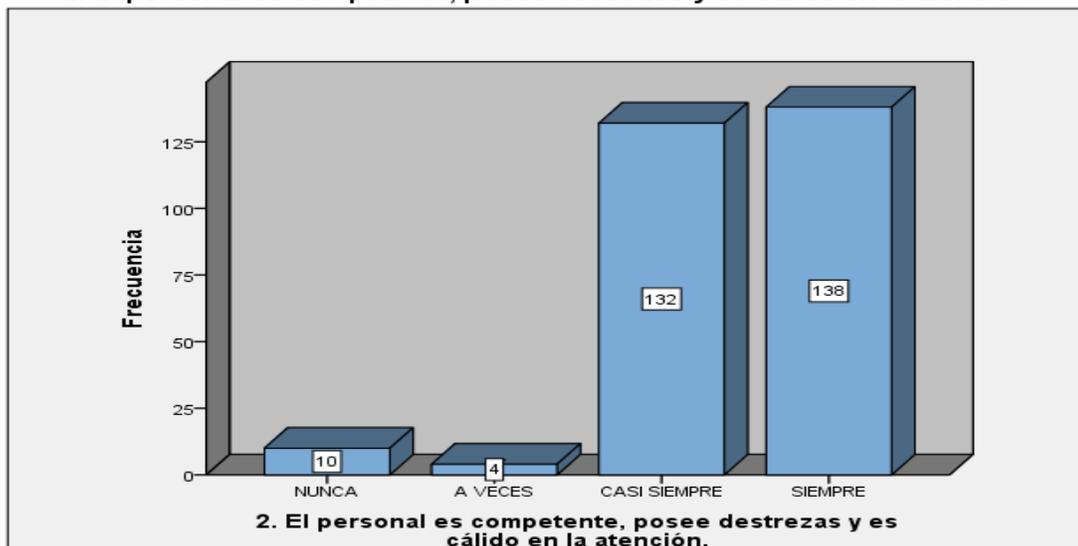


Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 01, se observa que 147 clientes indican que los trabajadores siempre cuentan con la mejor actitud en el momento de atenderlos, mientras que 106 indican que es casi siempre, 22 indican que a veces, 5 casi nunca y 4 nunca.

**GRAFICO N° 02: Distribución de frecuencia de la dimensión atención, indicador actitud – ítem 2.**

**2. El personal es competente, posee destrezas y es cálido en la atención.**

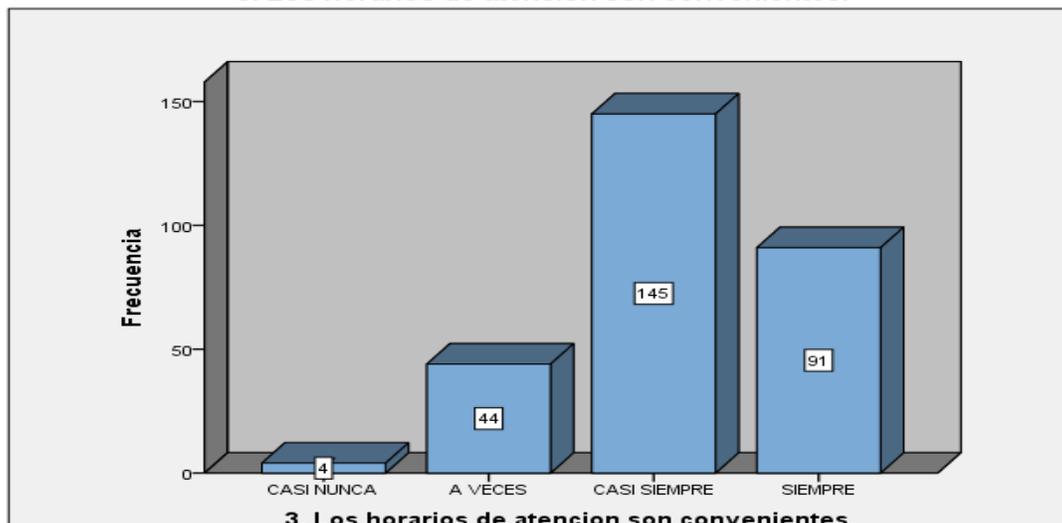


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 02, se observa que 138 clientes indican que el personal de la pollería siempre es competente y cálido en la atención que brindan, mientras que 132 indican que es casi siempre, 4 indican que a veces y 10 indican que nunca.

**GRAFICO N° 03: Distribución de frecuencia de la dimensión atención, indicador comodidad – ítem3.**

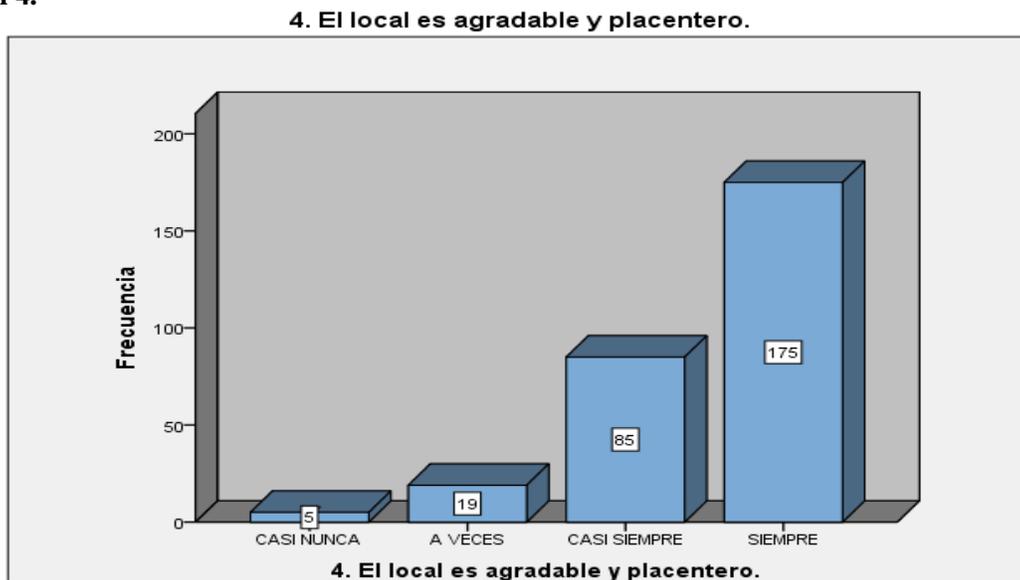
**3. Los horarios de atención son convenientes.**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 03, se observa que 91 clientes indican que los horarios de atención de la pollería siempre son convenientes, mientras que 145 indican que es casi siempre, 44 indican que a veces y 4 indican que nunca.

**GRAFICO N° 04: Distribución de frecuencia de la dimensión atención, indicador comodidad – ítem 4.**

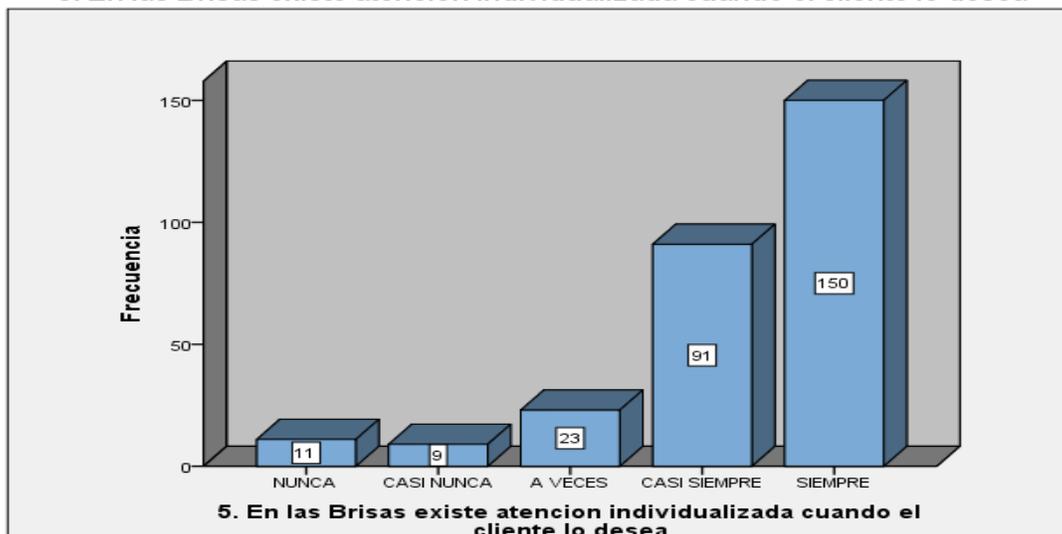


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 03, se observa que 91 clientes indican que los horarios de atención de la pollería siempre son convenientes, mientras que 145 indican que es casi siempre, 44 indican que a veces y 4 indican que nunca.

**GRAFICO N° 05: Distribución de frecuencia de la dimensión atención, indicador atención personalizada – ítem 5.**

**5. En las Brisas existe atención individualizada cuando el cliente lo desea**

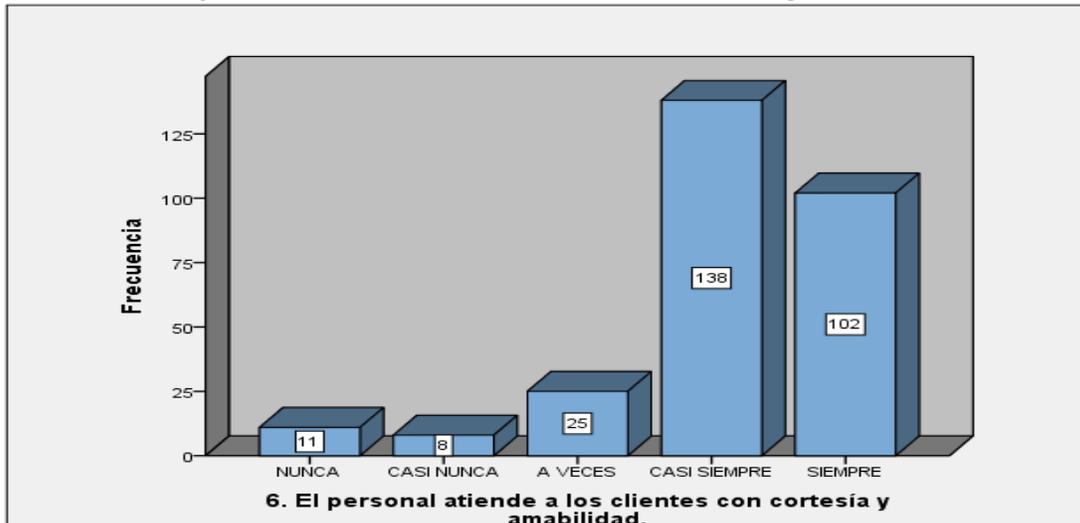


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 05, se observa que 150 clientes indican en la pollería siempre existe atención individualizada cuando lo requieran, mientras que 91 indican que es casi siempre, 23 indican que a veces, 9 casi nunca y 11 indican que nunca.

**GRAFICO N° 06: Distribución de frecuencia de la dimensión atención, indicador atención personalizada – ítem 6.**

**6. El personal atiende a los clientes con cortesía y amabilidad.**

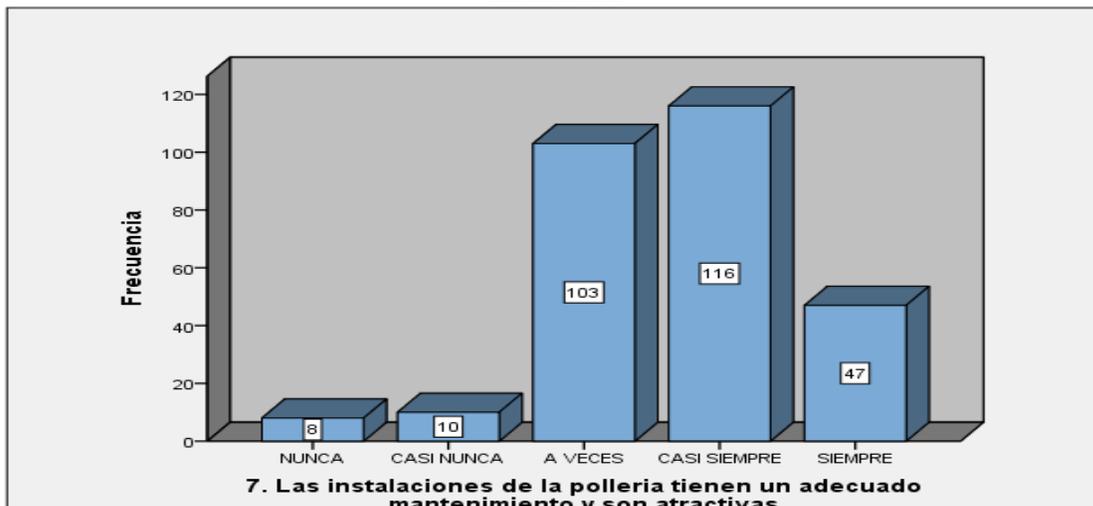


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 06, se observa que 102 clientes indican el personal de la pollería siempre atiende con cortesía y amabilidad, mientras que 138 indican que es casi siempre, 25 indican que a veces, 8 casi nunca y 11 indican que nunca.

**GRAFICO N° 07: Distribución de frecuencia de la dimensión elementos tangibles, indicador instalaciones – ítem 7.**

**7. Las instalaciones de la pollería tienen un adecuado mantenimiento y son atractivas**



**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 07, se observa que 47 clientes indican que las instalaciones de la pollería siempre tienen un adecuado mantenimiento y son atractivas, 116 indican que es casi siempre, 103 indican que a veces, 10 casi nunca y 8 indican que nunca.

**GRAFICO N° 08: Distribución de frecuencia de la dimensión elementos tangibles, indicador entorno – ítem 8.**

**8. La distribución de las áreas es ordenada en proporción a la cantidad de clientes**

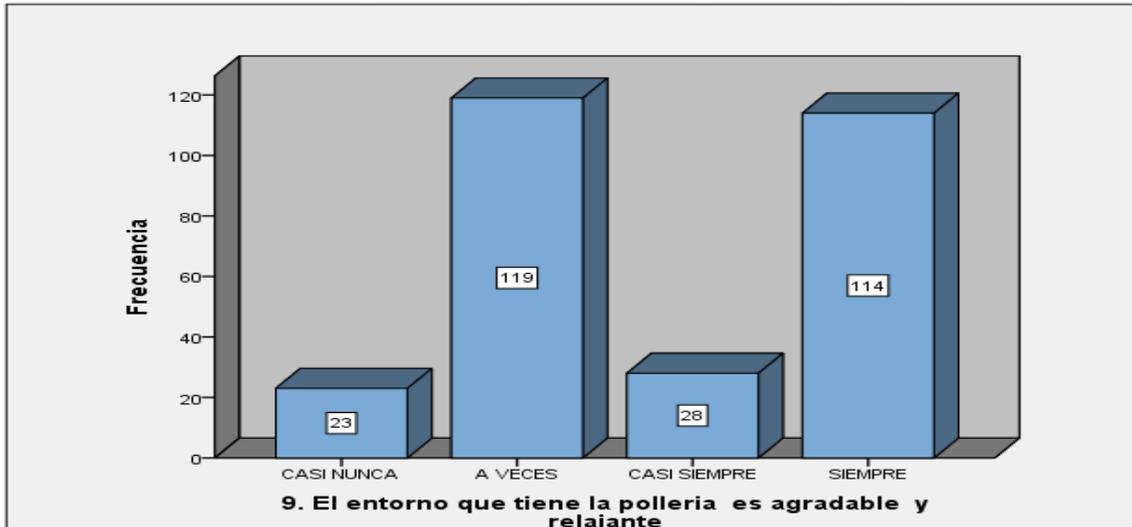


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 08, se observa que 155 clientes indican que distribución de las áreas siempre son ordenadas, mientras que 82 indican que es casi siempre, 43 indican que a veces y 4 indican que nunca.

**GRAFICO N° 09: Distribución de frecuencia de la dimensión elementos tangibles, indicador entorno – ítem 9.**

**9. El entorno que tiene la pollería es agradable y relajante**

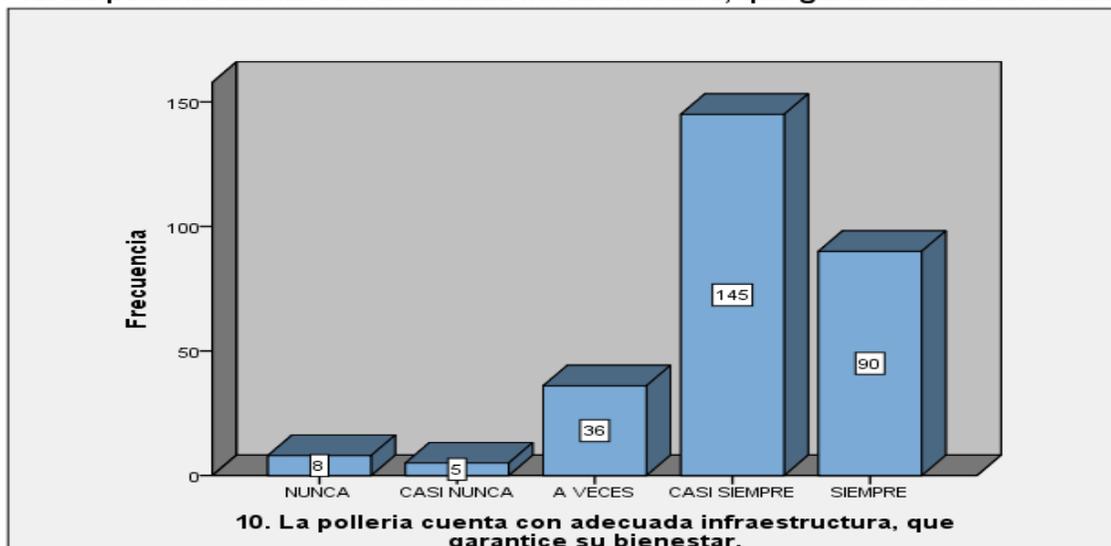


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 09, se observa que 114 clientes indican que el entorno que tiene la pollería siempre es agradable y relajante, mientras que 28 indican que es casi siempre, 119 indican que a veces y 23 indican que casi nunca.

**GRAFICO N° 10: Distribución de frecuencia de la dimensión elementos tangibles, indicador infraestructura – ítem 10.**

**10. La pollería cuenta con adecuada infraestructura, que garantice su bienestar.**

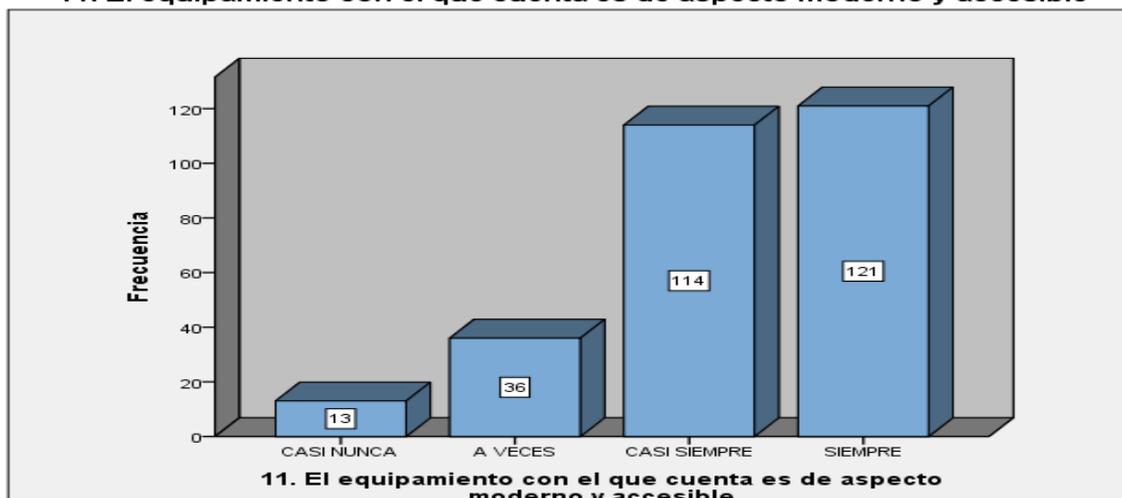


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 10, se observa que 90 clientes indican que la pollería siempre cuenta con adecuada infraestructura garantizando su bienestar, mientras que 145 indican que es casi siempre, 36 indican que a veces, 5 indican que casi nunca y 8 nunca.

**GRAFICO N° 11: Distribución de frecuencia de la dimensión elementos tangibles, indicador apariencia – ítem 11.**

**11. El equipamiento con el que cuenta es de aspecto moderno y accesible**

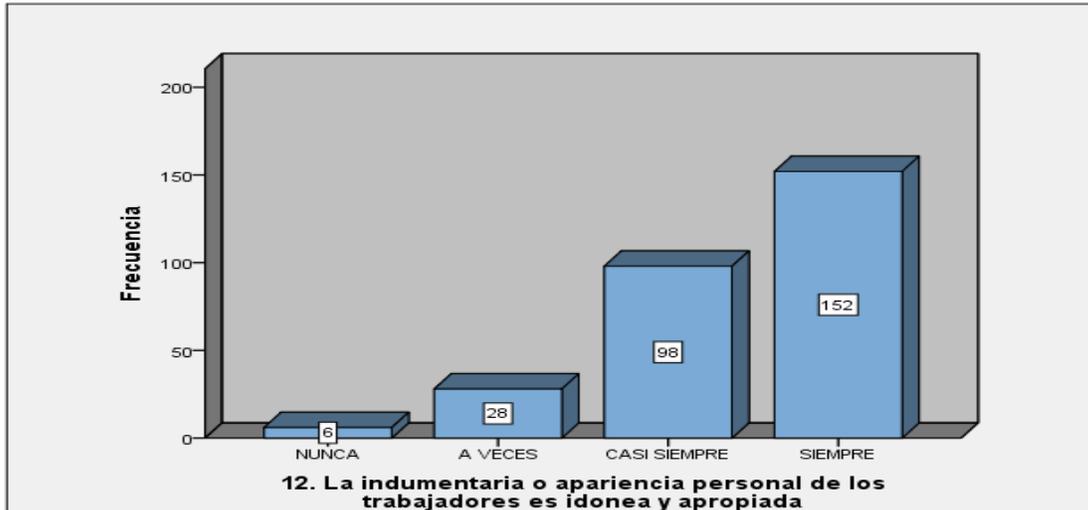


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 11, se observa que 121 clientes indican que el equipamiento de la pollería siempre es de aspecto moderno y accesible, mientras que 114 indican que casi nunca son accesibles, 36 indican a veces y 13 casi nunca.

**GRAFICO N° 12: Distribución de frecuencia de la dimensión elementos tangibles, indicador apariencia – ítem 12.**

**12. La indumentaria o apariencia personal de los trabajadores es idonea y apropiada**

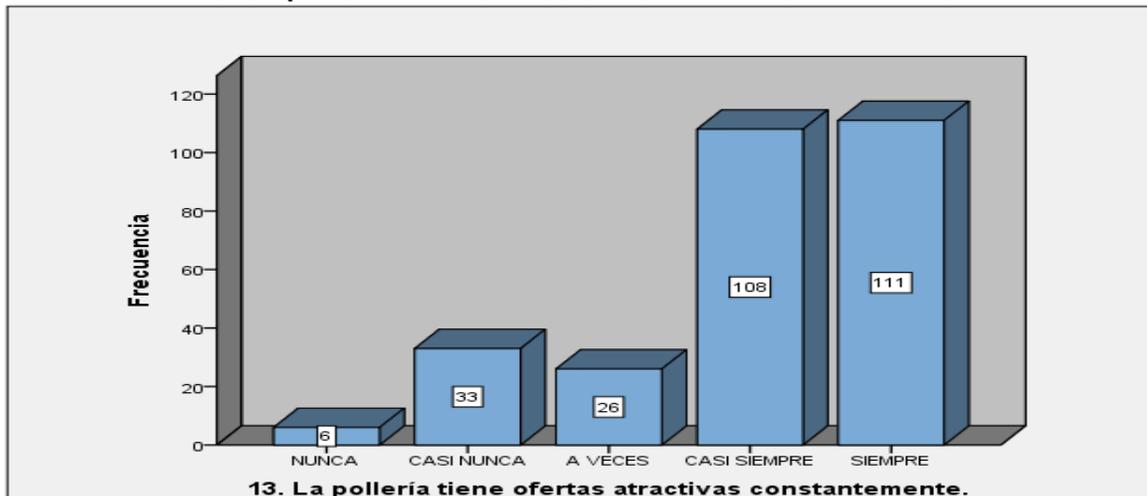


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 12, se observa que 152 clientes indican que la indumentaria y apariencia de los trabajadores de la pollería es apropiada, 98 clientes indican que casi siempre, 28 clientes indican a veces y 6 casi nunca.

**GRAFICO N° 13: Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación, indicador promociones – ítem 13.**

**13. La pollería tiene ofertas atractivas constantemente.**

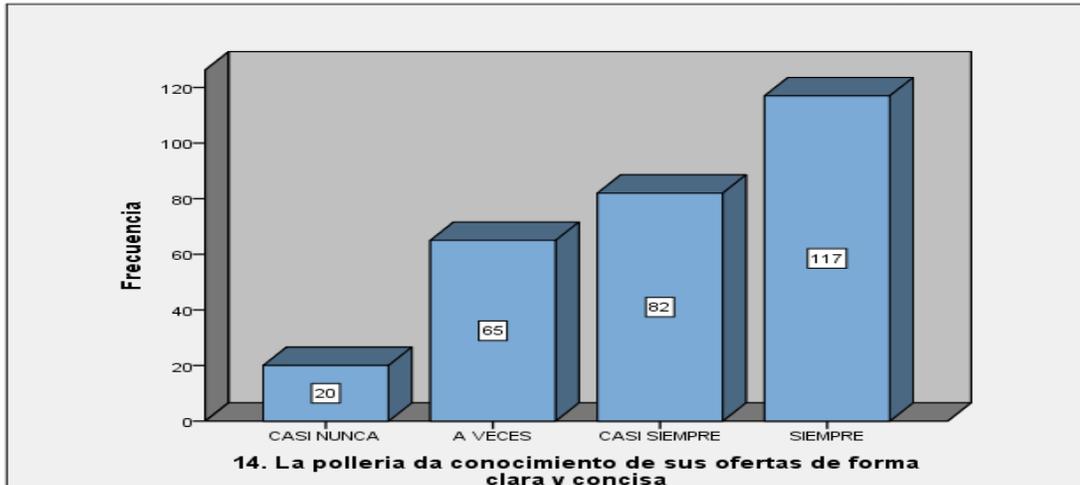


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 13, se observa que 111 clientes indican que la pollería siempre tiene ofertas atractivas, 108 clientes indican que casi siempre, 26 clientes indican a veces, 33 clientes indican casi nunca y 6 casi nunca.

**GRAFICO N° 14: Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación, indicador promociones – ítem 14.**

**14. La pollería da conocimiento de sus ofertas de forma clara y concisa**

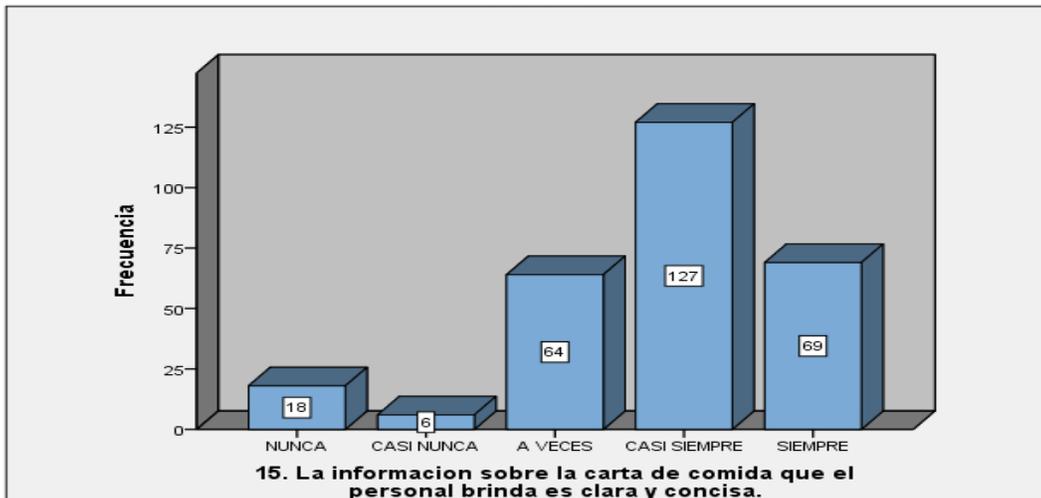


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 14, se observa que 117 clientes indican que la pollería siempre da conocimiento de sus ofertas de forma clara y concisa, 82 clientes indican que casi siempre, 65 clientes indican a veces y 20 clientes indican casi nunca.

**GRAFICO N° 15: Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación, indicador transparencia – ítem 15.**

**15. La información sobre la carta de comida que el personal brinda es clara y concisa.**

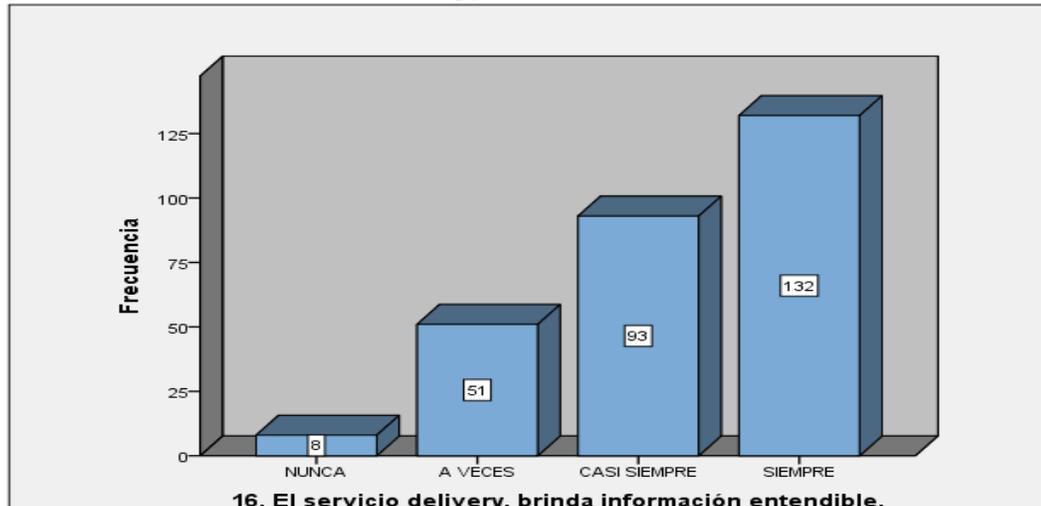


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 15, se observa que 69 clientes indican que la pollería siempre da información sobre la carta de comida de forma clara, 127 clientes indican que casi siempre, 64 clientes indican a veces, 6 clientes indican casi nunca y 18 nunca.

**GRAFICO N° 16: Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación, indicador transparencia – ítem 16.**

**16. El servicio delivery, brinda información entendible.**



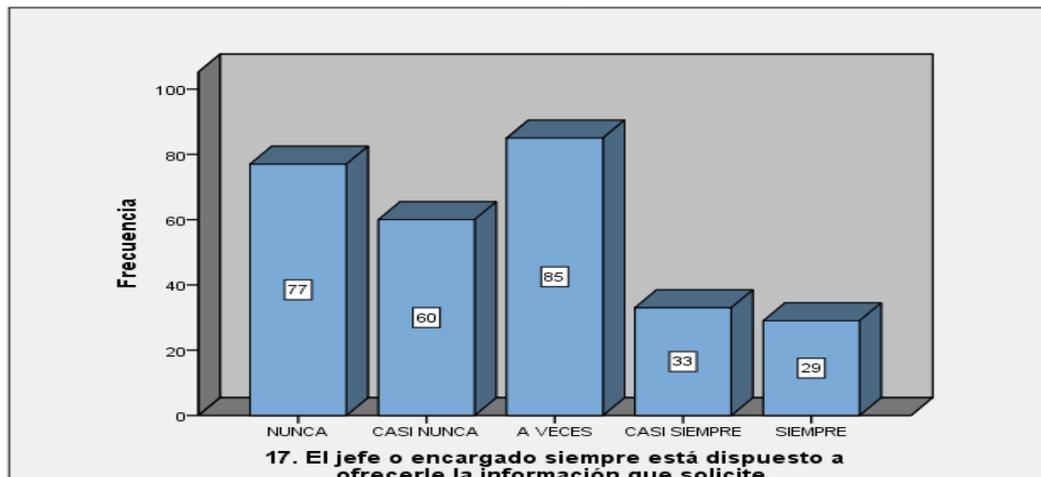
**16. El servicio delivery, brinda información entendible.**

**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 16, se observa que 132 clientes indican que el servicio delivery de la pollería siempre brinda información entendible, 93 clientes indican que casi siempre, 51 clientes indican a veces y 8 nunca.

**GRAFICO N° 17: Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación, indicador información – ítem 17.**

**17. El jefe o encargado siempre está dispuesto a ofrecerle la información que solicite.**



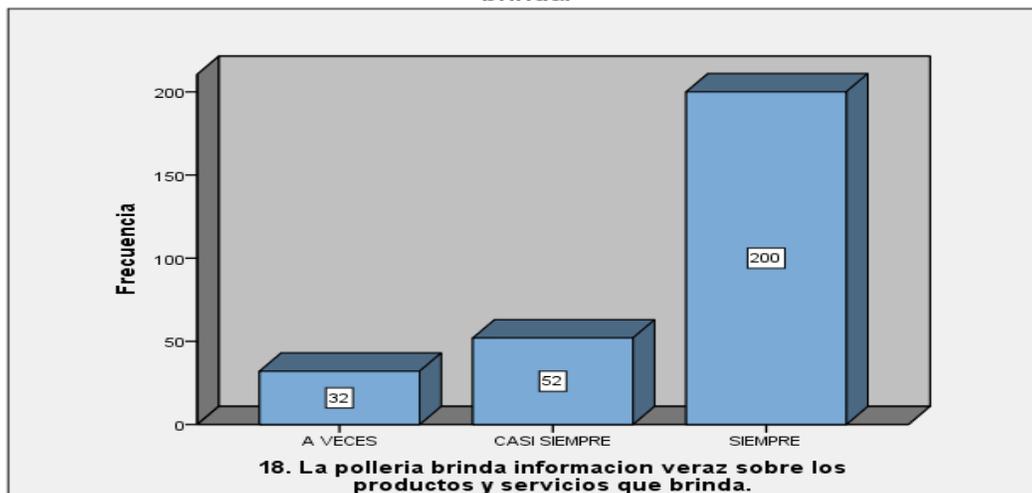
**17. El jefe o encargado siempre está dispuesto a ofrecerle la información que solicite.**

**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 17, se observa que 29 clientes indican que el jefe o encargado siempre está dispuesto a ofrecerle información que se solicite, 33 clientes indican que casi siempre, 85 clientes indican a veces, 60 clientes indican casi nunca y 77 nunca.

**GRAFICO N° 18: Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación, indicador información – ítem 18.**

**18. La pollería brinda información veraz sobre los productos y servicios que brinda.**

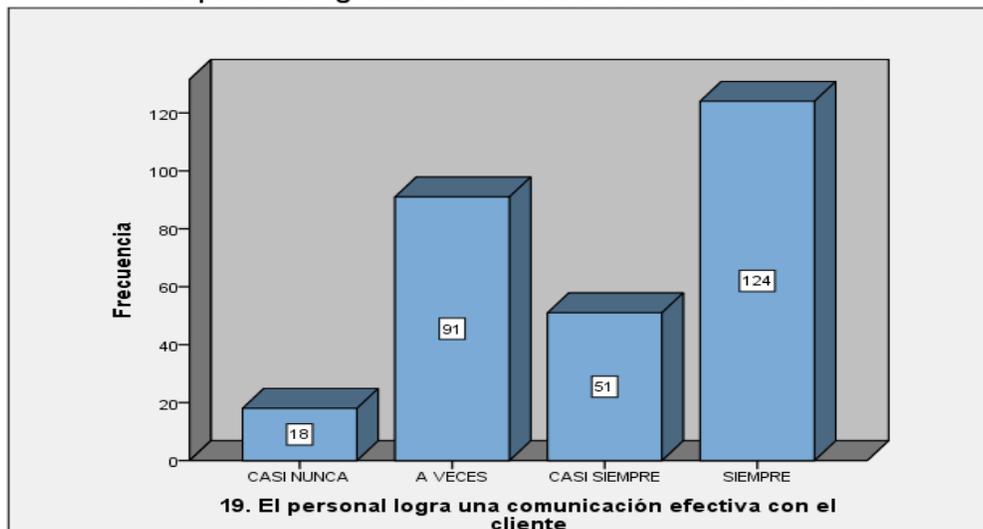


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 18, se observa que 200 clientes indican que la pollería siempre brinda información veraz sobre los productos y servicios, 52 clientes indican que casi siempre y 32 clientes indican a veces.

**GRAFICO N° 19: Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación, indicador capacidad de respuesta – ítem 19.**

**19. El personal logra una comunicación efectiva con el cliente**

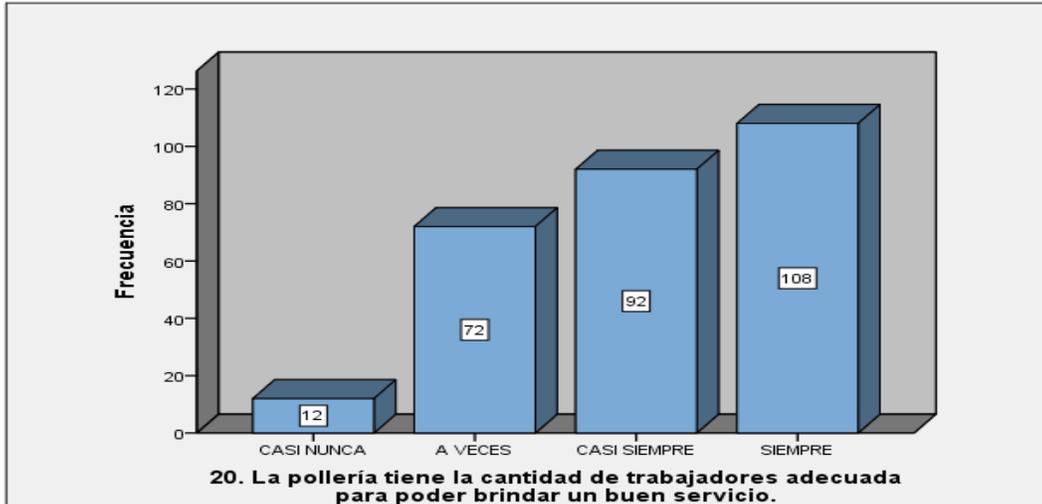


**Fuente:** Elaboración Propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 19, se observa que 124 clientes expresan el personal de la pollería siempre logra una comunicación efectiva con ellos, 51 clientes indican que casi siempre, 91 clientes indican a veces y 18 casi nunca.

**GRAFICO N° 20: Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación, indicador capacidad de respuesta – ítem 20.**

**20. La pollería tiene la cantidad de trabajadores adecuada para poder brindar un buen servicio.**

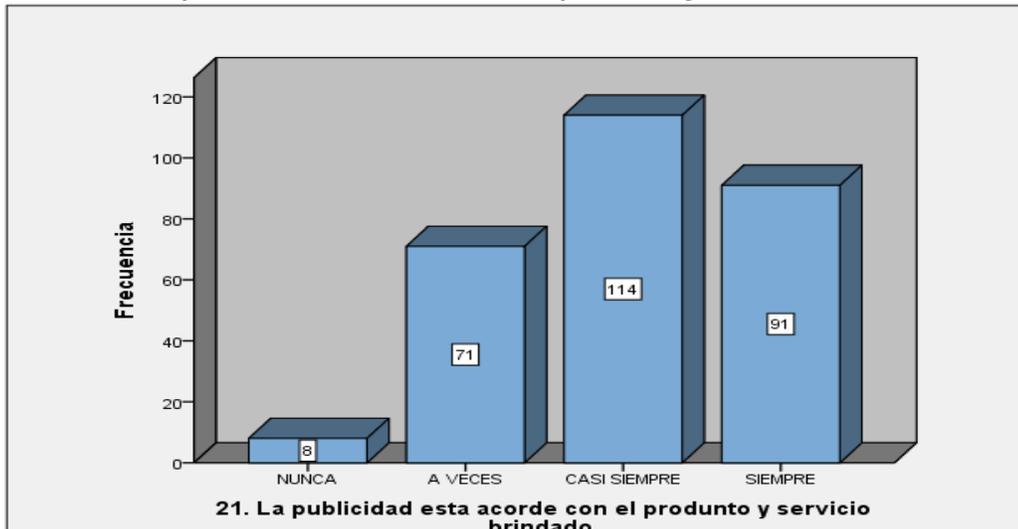


**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 20, se observa que 106 clientes expresan que la pollería siempre tiene la cantidad de trabajadores adecuada para poder brindar un buen servicio, 92 clientes indican casi siempre, 72 clientes indican a veces y 12 casi nunca.

**GRAFICO N° 21: Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación, indicador publicidad – ítem 21.**

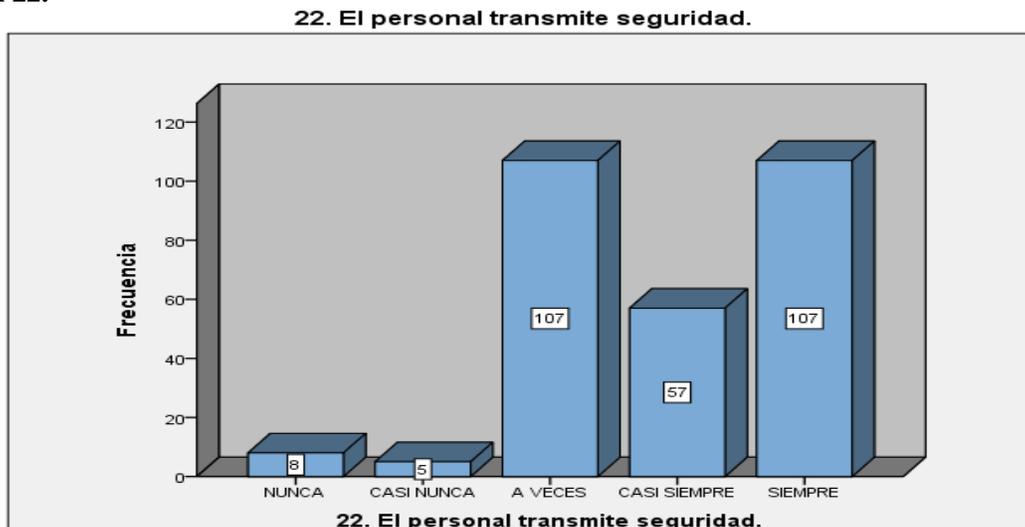
**21. La publicidad esta acorde con el producto y servicio brindado.**



**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 21, se observa que 91 clientes expresan que la publicidad de la pollería siempre está acorde con el producto y servicio que brindan, 114 clientes indican casi siempre, 71 clientes indican a veces y 8 nunca.

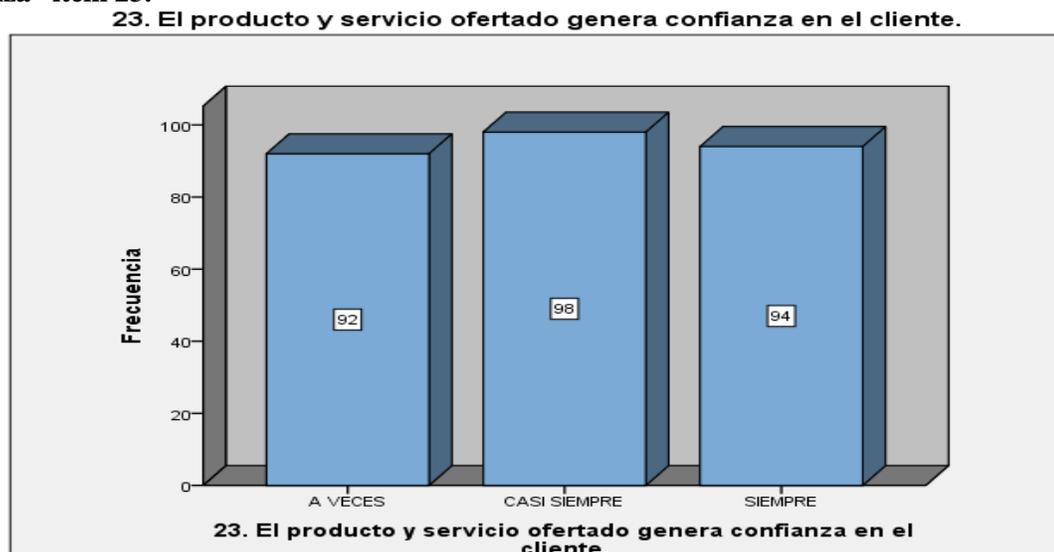
**GRAFICO N° 22: Distribución de frecuencia de la dimensión seguridad, indicador confianza – ítem 22.**



**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 22, se observa que 107 clientes expresan que el personal de la pollería siempre transmite seguridad, 57 clientes indican casi siempre, 107 clientes indican a veces, 5 clientes indican casi nunca y 8 nunca.

**GRAFICO N° 23: Distribución de frecuencia de la dimensión seguridad, indicador confianza – ítem 23.**

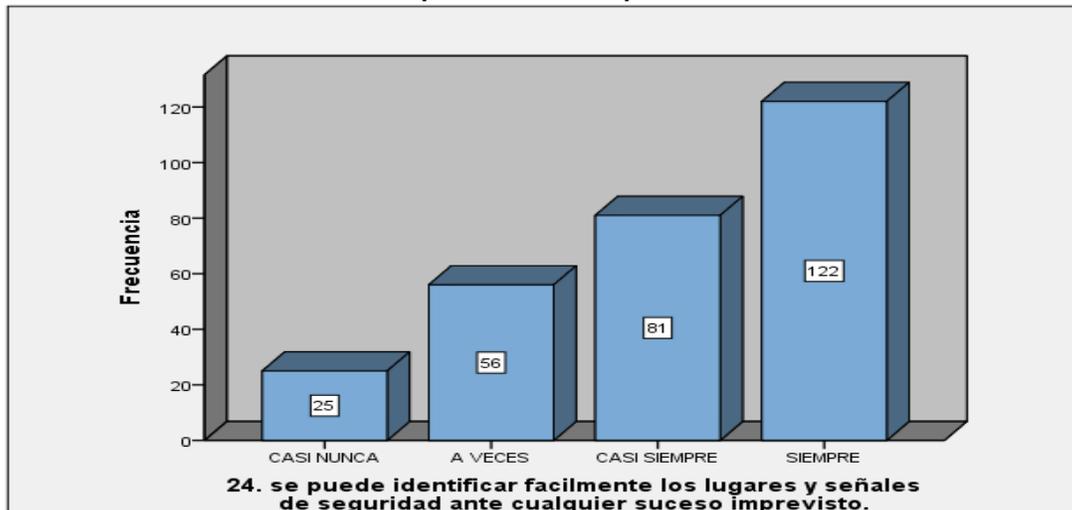


**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 23, se observa que 94 clientes expresan que el producto y servicio ofertado siempre genera confianza, 98 clientes indican casi siempre y 92 clientes indican a veces.

**GRAFICO N° 24: Distribución de frecuencia de la dimensión seguridad, indicador identificación – ítem 24.**

**24. se puede identificar fácilmente los lugares y señales de seguridad ante cualquier suceso imprevisto.**



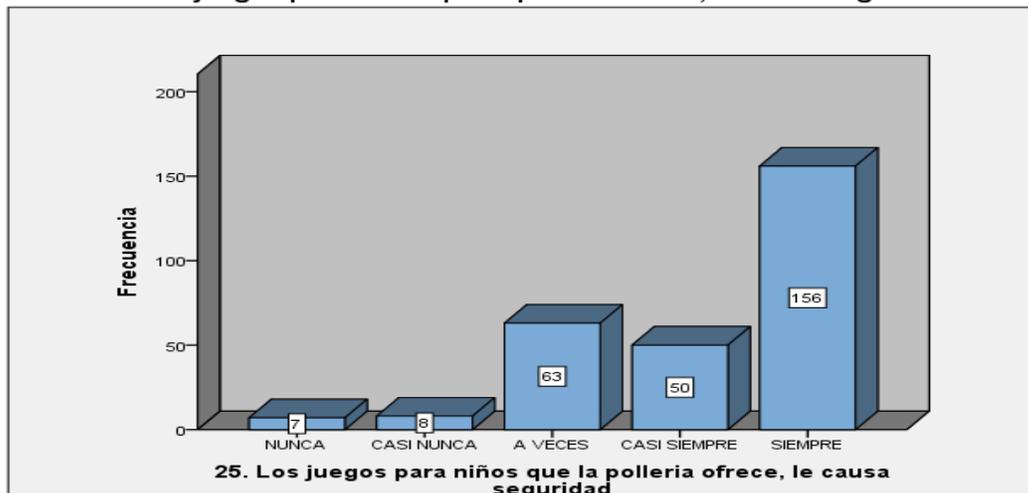
**24. se puede identificar fácilmente los lugares y señales de seguridad ante cualquier suceso imprevisto.**

**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 24, se observa que 122 clientes expresan que en la pollería siempre se puede identificar fácilmente los lugares y señales de seguridad ante cualquier suceso, 81 clientes indican casi siempre, 56 clientes indican a veces y 25 nunca.

**GRAFICO N° 25: Distribución de frecuencia de la dimensión seguridad, indicador garantías – ítem 25.**

**25. Los juegos para niños que la pollería ofrece, le causa seguridad**

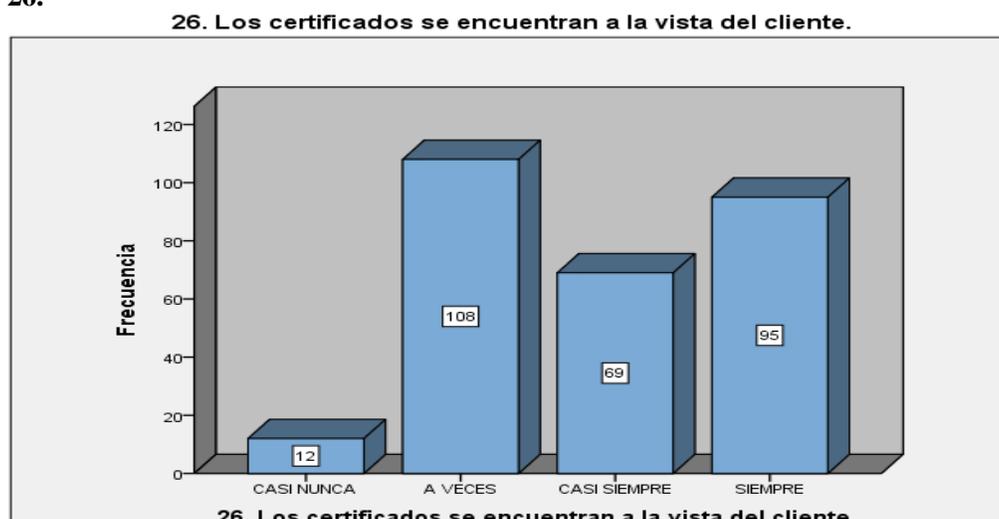


**25. Los juegos para niños que la pollería ofrece, le causa seguridad**

**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 25, se observa que 156 clientes expresan que los juegos para niños de la pollería siempre les brinda seguridad, 50 clientes indican casi siempre, 63 clientes indican a veces, 8 clientes indican casi nunca y 7 nunca.

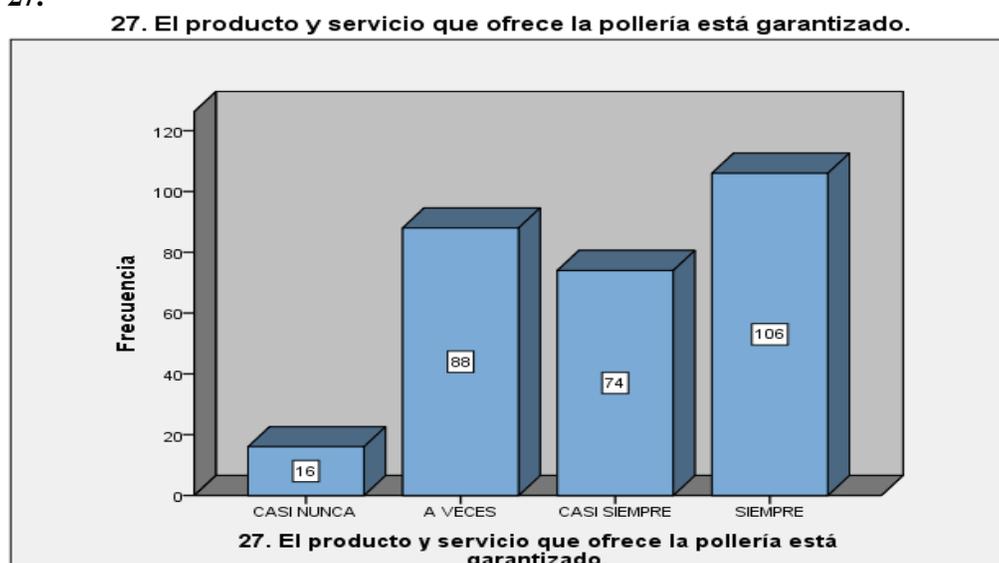
**GRAFICO N° 26: Distribución de frecuencia de la dimensión seguridad, indicador garantías – ítem 26.**



**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 26, se observa que 95 clientes expresan que los certificados siempre se encuentran a la vista, 69 clientes indican casi siempre, 108 clientes indican a veces y 12 clientes indican casi nunca.

**GRAFICO N° 27: Distribución de frecuencia de la dimensión seguridad, indicador garantías – ítem 27.**

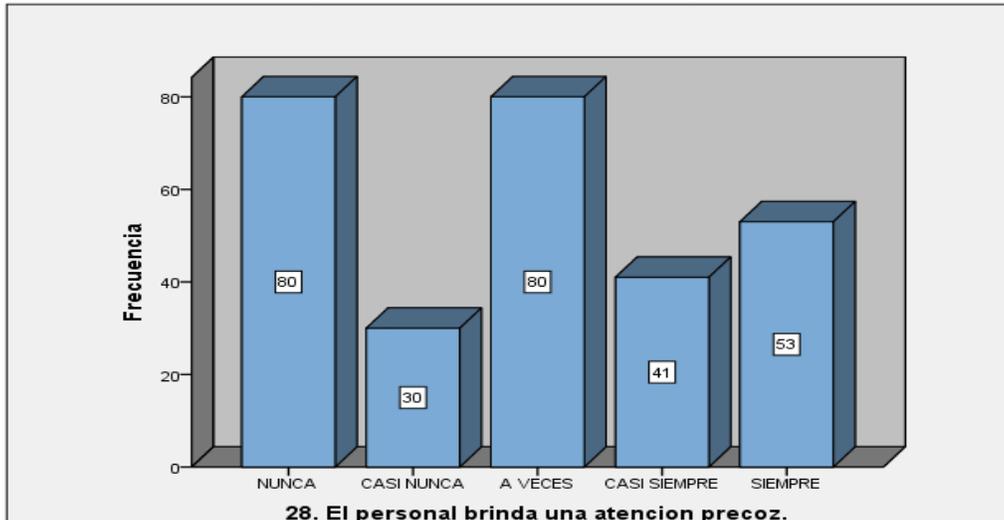


**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico 27, se observa que 106 clientes expresan el producto y servicio que ofrece la pollería siempre son garantizados, 74 clientes indican casi siempre, 88 clientes indican a veces y 16 clientes indican casi nunca.

**GRAFICO N° 28: Distribución de frecuencia de la dimensión eficiencia, indicador rapidez en la atención – ítem 28.**

**28. El personal brinda una atención precoz.**

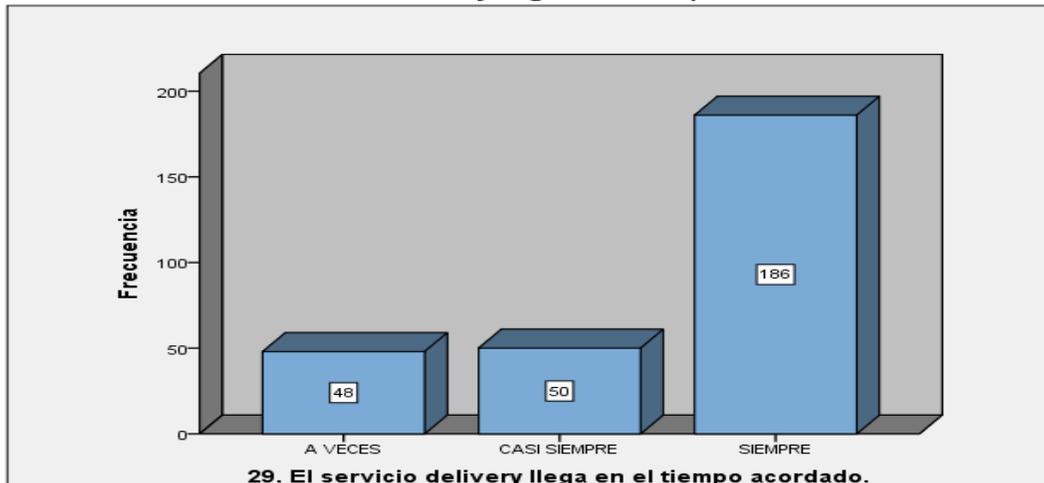


**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas.

**Interpretación:** En el gráfico N° 28, se observa que 53 clientes expresan que el personal de la pollería siempre brinda una atención precoz, 41 clientes indican casi siempre, 80 clientes indican a veces, 30 clientes indican casi nunca y 80 nunca.

**GRAFICO N° 29: Distribución de frecuencia de la dimensión eficiencia, indicador rapidez en la atención – ítem 29.**

**29. El servicio delivery llega en el tiempo acordado.**

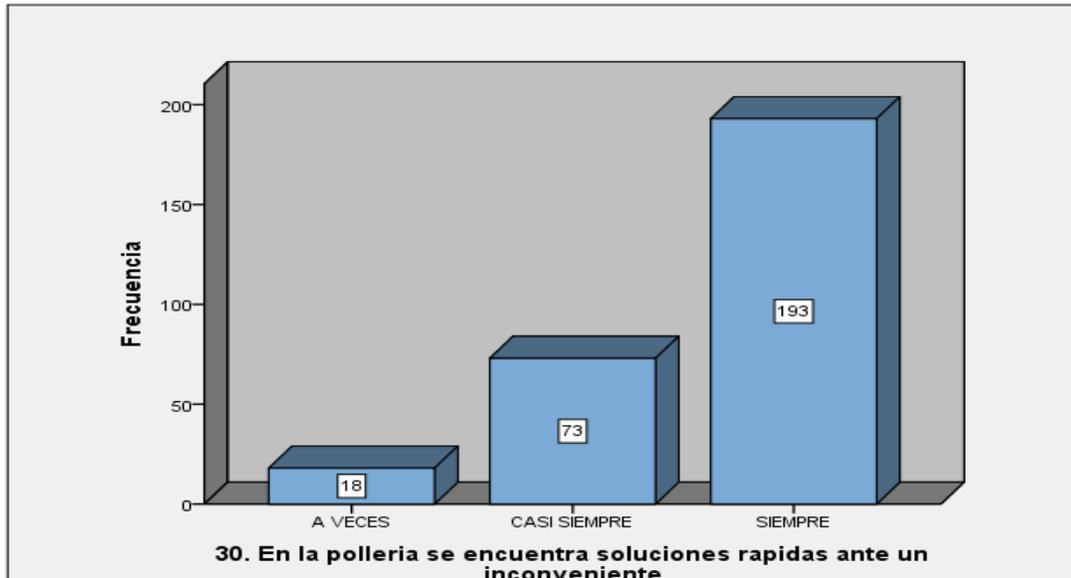


**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** En el gráfico N° 29, se observa que 186 clientes expresan que el servicio delivery siempre llega en el tiempo acordado, 50 clientes indican casi siempre y 48 clientes indican a veces.

**GRAFICO N° 30: Distribución de frecuencia de la dimensión eficiencia, indicador rapidez en la atención – ítem 30.**

**30. En la pollería se encuentra soluciones rapidas ante un inconveniente**



**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** En el gráfico N° 30, se observa que 193 clientes expresan que en la pollería siempre se encuentran soluciones rápidas ante un inconveniente, 73 clientes indican casi siempre y 18 clientes indican a veces.

## Anexo X. Validación por expertos

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SUASNARAN UGARTE, FERNANDO A.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					75	

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE – MARKETING RELACIONAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Es aplicable.*

.....  
 ...

.....  
 ...

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

**75%**

San Juan de Lurigancho, de del 2017

*[Handwritten Signature]*

.....  
 Firma de experto informante

DNI: *09078497*

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SUSANABAR Ugarte FORNICO A
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
- I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					75	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE – SATISFACCION DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Es aplicable.*

.....  
...

.....  
...

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

75%

San Juan de Lurigancho, 20 de 9 del 2017

*[Handwritten Signature]*

.....  
Firma de experto informante

DNI: 09078477 .....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Daniel Cardenas Canales  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente ucv - este  
 I.3. Especialidad del experto: Mg. en Investigación  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: Yupangui Rosales Cynthia Dorci

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					70%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE – MARKETING RELACIONAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... *Es aplicable* .....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

*70%*

San Juan de Lurigancho, *21* de *9* del 2017

.....  .....

Firma de experto informante

DNI: ..... *07279230* .....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Daniel cardenas Canales  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente ucw - este  
 I.3. Especialidad del experto: Maestria en Investigacion  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: Yupanqui Rosales Cinthia Dorci

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					70%	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE – SATISFACCION DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	///			
02	///			
03	///			
04	///			
05	///			
06	///			
07	///			
08	///			
09	///			
10	///			

11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... *es aplicable* .....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

*70*

San Juan de Lurigancho, *20* de *9* del 2017

.....  .....

Firma de experto informante

DNI: ..... *07279236* .....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Flores Bolívar Luis Alberto  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Pública  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: Yupanqui Rosales Cinthia Deyci

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					75%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE – MARKETING RELACIONAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 ...  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

75%

San Juan de Lurigancho, 21 de set del 2017

  
 .....  
 Firma de experto informante

DNI: 10352413 .....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Flores Bolivar Luis Alberto  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Pública  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: Yupanqui Rosales Cynthia Detú

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					75%	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE – SATISFACCION DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 ...  
 .....  
 ...

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

  
 .....  
 Firma de experto informante

DNI: 10352413 .....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Candia Menor Marco
- I.2. Cargo e Institución donde labora: \_\_\_\_\_
- I.3. Especialidad del experto: \_\_\_\_\_
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: Yupangui Rosales Cinthia Deyá

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					70%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE – MARKETING RELACIONAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Candia Menor Marco
- I.2. Cargo e Institución donde labora: \_\_\_\_\_
- I.3. Especialidad del experto: \_\_\_\_\_
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: Yupangui Rosales Cinthia

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					70%	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE – SATISFACCION DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 ...  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

707-

San Juan de Lurigancho, de del 2017

.....  
 Firma de experto informante

DNI: ..... 1005-0856

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Mg. EDGAR LINO GARRA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DOLENTE DE LA UCV
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: SATISFACCION DEL CLIENTE
- I.5. Autor del instrumento: YUPANQUI ROSALES CINTHIA.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					85%	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE – SATISFACCION DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 ...  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

75%  
 750/10

San Juan de Lurigancho, 23 de 09 del 2017

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 32650876 .....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Mg. EDGAR LIND GATARRA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE LA UCV
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: MARKETING RELACIONAL
- I.5. Autor del instrumento: YUPANQUI ROSALES CINTHIA

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE – MARKETING RELACIONAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 ...  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

80%

San Juan de Lurigancho, 23 de 09 del 2017



Firma de experto informante

DNI: 32650876

## Anexo XI. Autorización de la entidad.

### CARTA DE AUTORIZACION (AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO)

14 de noviembre del 2017

Estimado:

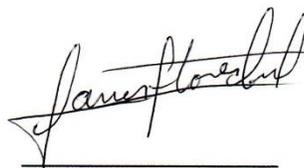
Javier Flores Fabián  
(Gerente General de la pollería Las Brisas)

Yo, Cinthia Deyci Yupanqui Rosales, con DNI: 70350370 estudiante del décimo ciclo de la carrera profesional de Administración de Empresas, Universidad Cesar Vallejo. Solicito su autorización para realizar mi proyecto de investigación en su empresa y visitar la instalación ubicada en Marical Cáceres, para obtener información como también desarrollar encuestas dirigidas a sus clientes, cuya investigación tiene por título: "Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL-2017". Asimismo considerar oportuno esta investigación ya que los resultados, conclusiones y recomendaciones contribuirá en su mejoramiento de su empresa.

Con saludos cordiales y agradecimiento por su atención brindada, aprovecho la oportunidad para reiterar mi más alta estima.



YUPANQUI ROSALES CINTHIA  
Estudiante  
DNI 70350370



FLORES FABIAN JAVIER  
Gerente General  
DNI 20683315



**Anexo XII. Acta de aprobación de originalidad.**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE          PROYECTO DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, Flabio Romeo Paca Pantigoso, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisor del proyecto de tesis titulado:

"Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017", de la estudiante Yupanqui Rosales Cinthia Deysi.

Constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 21 de noviembre del 2017.



Firma

Flabio Romeo Paca Pantigoso

DNI: 01712856

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

## Anexo XIII. Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin

feedback studio | Marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017

10 / 0

1 de 1

Resumen de coincidencias X

10 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
2	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
3	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
4	www.colombiajoven.go... Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a EP NBS S.... Trabajo del estudiante	<1 %
7	nbs.com.gt Fuente de Internet	<1 %
8	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en  
Mariscal Cáceres, SJL - 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AUTOR (A):  
YUPANQUI ROSALES CINTHIA DEYCI

ASESOR (A):

Página: 1 de 130    Número de palabras: 15611



XV. Autorización de la versión del trabajo de investigación.



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Federico Alfredo Susnabar UGARTE

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cynthia Deyá Yupanqui Rosales

INFORME TITULADO:

"Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la  
pollería Las Brisas en Mansal Cáceres, SJL-2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 09 / 12 / 2017

NOTA O MENCIÓN: \_\_\_\_\_



[Firma]  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN