



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE LUCHITO
PARRILLAS DE LA CIUDAD DE TARAPOTO – SAN MARTÍN
PARA EL AÑO 2018**

PRESENTADA POR
JEANCARLO ANDRÉ BACA SÁNCHEZ
JUAN JOSÉ SANGAMA MENDOZA
ASESOR
LUIS GUILLERMO ARBULÚ RIVERA

TESIS

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

CHICLAYO – PERÚ

2019



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DEL RESTAURANTE LUCHITO PARRILLAS DE LA CIUDAD DE
TARAPOTO – SAN MARTIN PARA EL AÑO 2018**

TESIS PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

BACA SÁNCHEZ, JEANCARLO ANDRÉ

SANGAMA MENDOZA, JUAN JOSÉ

ASESOR:

LIC. LUIS GUILLERMO ARBULÚ RIVERA

CHICLAYO, PERÚ

2019

ÍNDICE

CONTENIDO	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 Descripción de la situación problemática	9
1.2 Formulación del problema.....	11
1.2.1. Problema general	11
1.2.2. Problema específico	11
1.3 Objetivos de la investigación	11
1.3.1. Objetivo general	11
1.3.2. Objetivo específico.....	11
1.4 Justificación de la investigación	12
1.4.1. Importancia de la investigación.....	12
1.4.2. Viabilidad de la investigación	12
1.5. Limitaciones del estudio.....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes de la investigación	14
2.1.1. Antecedentes nacionales	14
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	18
2.2. Bases teóricas	20
2.2.1 Marketing	20
2.2.1.1 Tipos de marketing	21
2.2.2 Teoría del marketing relacional.....	24
2.2.3 Fidelización.....	26
2.2.4 Clientes.....	29

2.2.4	Satisfacción de clientes	30
2.2.6	Estrategias	31
2.2.6.1	Estrategias de fidelización	31
2.2.6.1.1	Customer relationship management.....	32
2.2.7	Calidad	37
2.3	Definición de términos básicos	38
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES		39
3.1.	Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	39
3.1.1.	Hipótesis principal.....	39
3.1.2.	Hipótesis derivadas	39
3.2.	Variables y definición operacional	39
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		40
4.1	Diseño metodológico	40
4.2	Diseño muestral.....	41
4.3	Técnicas de recolección de datos	42
4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	45
4.5	Aspectos Éticos	45
CAPÍTULO V: RESULTADOS		46
5.1.	Resultados de la investigación	46
5.1.1.	Descripción de la muestra	46
5.1.2.	Análisis exploratorio	53
5.1.3.	Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis	53
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN.....		57
6.1.	Discusión de resultados	57

ANEXOS.....	73
ANEXO 01: Matriz de consistencia	
ANEXO 02: Matriz de operacionalización de variables	78
ANEXO 03: Instrumento de recopilación de datos cuestionario Servqual	84
ANEXO 04: Modelo para recolección de datos: entrevista a profundidad a dueño del restaurante Luchito Parrillas.....	87
ANEXO 05: Modelo para recolección de datos: guía de observación	91
ANEXO 06: Perfil del cliente	94
ANEXO 06: Elaboración de matriz FODA.....	95
ANEXO 07: Propuesta de estrategias de marketing relacional	96
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipología del marketing.....	23
Figura 2 Dimensiones del marketing.....	25
Figura 3 Factores de fidelización.....	28
Figura 4 Puntos de contactos con los clientes.....	35
Figura 5 Beneficios del CRM.....	36
Figura 6 Fases del CRM.....	37
Figura 7 Dimensión tangibilidad.....	48
Figura 8 Dimensión fiabilidad.....	49
Figura 9 Dimensión capacidad de respuesta.....	50
Figura 10 Dimensión seguridad.....	51
Figura 11 Dimensión empatía.....	52
Figura 12 Perfil del cliente.....	1004
Figura 13 Base de datos de Luchito Parrillas.....	100
Figura 14 Base de datos de clientes.....	100
Figura 15 Base de datos para pedidos.....	98
Figura 16 Promoción por cumpleaños.....	99
Figura 17 Fan page Facebook.....	102
Figura 18 Instagram.....	102
Figura 19 Instagram de Luchito Parrillas.....	109
Figura 20 Instagram de Luchito Parrillas.....	110
Figura 21 Presupuesto diario.....	106
Figura 22 Duración.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes frecuentes.....	41
Tabla 2 Cliente menos frecuentes	41
Tabla 3 Gerencia	42
Tabla 4 Técnicas de recolección de datos.....	42
Tabla 5 Rango de edades de los clientes del restaurante Luchito Parrillas	46
Tabla 6 Sexo de los clientes del restaurante Luchito Parrillas	47
Tabla 7 Número de visita al mes de los clientes del restaurante Luchito Parrillas	47
Tabla 8 Dimensión tangibilidad	48
Tabla 9 Dimensión fiabilidad	49
Tabla 10 Dimensión capacidad de respuesta	50
Tabla 11 Dimensión seguridad.....	51
Tabla 12 Dimensión empatía	52
Tabla 13 Matriz FODA.....	1034
Tabla 14 Combos de platos	1122
Tabla 15 Relación beneficio costo de la estrategia n°2.....	103
Tabla 16 Relación beneficio costo de la estrategia n°4.....	104
Tabla 17 Presupuesto de publicidad en Facebook.....	109
Tabla 18 Relación beneficio costo de la estrategia n°6.....	109

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el fin de proponer estrategias de marketing relacional para la fidelización de cliente en el restaurante Luchito Parrillas en la ciudad de Tarapoto – San Martín para el año 2017, para lo cual se utilizaron como instrumentos una guía de entrevista dirigida a los gerentes del restaurante, un cuestionario Servqual, con 22 ítem y la guía de observación, cuyos resultados midieron las dimensiones: estrategia de marketing relacional y fidelización de clientes.

Luego de la aplicación de los instrumentos y habiendo recolectado los datos, se realizó el procesamiento de datos a través del software SPSS Statics en su versión 21, con el cual se propuso las estrategias de marketing relacional para cumplir con el objetivo general de esta investigación.

Palabras claves: Estrategias, marketing relacional, fidelización de clientes.

ABSTRACT

The present was conducted in order to propose relational marketing strategies for client loyalty in the restaurant Luchito Parrillas in the city of Tarapoto - San Martin for the year 2017, for which it was used as instruments an Interview Guide directed to the managers of the restaurant, A Servqual questionnaire, with 22 items and the Observation Guide whose results measured the dimensions: Relational Marketing Strategy and Customer Loyalty.

After the application of the instruments and having collected the data, the data processing was performed through the software SPSS Statics in its version 21, which allowed the proposal of relational marketing strategies to meet the general objective of this research.

Keywords: Strategies, relational marketing, customer loyalty.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

En los últimos 15 años, el Perú se ha posicionado como la mejor cocina del hemisferio y apunta a estar entre las cinco mejores del mundo (Roca, 2016), siendo reconocida en los “World Travel Awards” como mejor destino turístico gastronómico del mundo, por cuarta vez consecutiva (Roca, 2016).

Debido a la gran diversidad gastronómica de nuestras regiones: Costa, Sierra y Selva, existe una gran variedad de preferencias en nuestro país, en cuanto a estas preferencias culinarias a nivel nacional, la mayoría de los peruanos se decanta por la cocina criolla, seguida del pollo a la brasa, la comida típica regional y entre otras (Sociedad Peruana de Gastronomía [APEGA], 2013).

Pero, algunos empresarios no han sabido manejar el crecimiento gastronómico, y se han conformado con el servicio tradicional que ofrecen sin tomar importancia a la relación que tiene una empresa con sus clientes que involucra la calidad, marketing y servicio al cliente siendo el plan de marketing relacional una herramienta que nos permitirá desarrollar estos tres aspectos para lograr la fidelización de clientes.

Siendo el marketing relacional según (Dvoskin, 2004) una metodología que implica la utilización de herramientas tecnológicas para construir la lealtad del cliente.

Para lo cual, la implantación de una estrategia de marketing de relacional según, (Grönroos, 1996) debe estar dirigida hacia dos niveles: estratégico y operativo; el nivel

estratégico debe estar orientado hacia un negocio de servicio y el nivel operativo debe buscar contactos directos con los clientes.

Es por eso, que estas estrategias según (Dvoskin, 2004), necesitan ser exactamente lo que estos necesitan, y las tecnologías interactivas (TICS) y de base de datos (CRM) hacen que sea posible responder a estas demandas logrando la fidelización del cliente, definido como “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.” (Mesén, 2011, p.30)

Por lo tanto, la finalidad de una empresa que decide lograr una fidelización de sus clientes debe implementar estrategias de marketing relacional las cuales brindarán rentabilidad al largo plazo.

Por la acogida en los últimos años de nuestra gastronomía, Jose Luis Sangama Luna, gerente de Luchito Parrillas, decidió enrumbar por este tipo negocio, formando su propio restaurante. Empezó vendiendo todo lo que son carnes a la parrilla y comida típica de la región de San Martín, y poco a poco fue evolucionando tanto en platos como en infraestructura. Hoy a sus 7 años de creación, es una de las mejores opciones para consumir carnes, parrillas y comida de la región, teniendo como platos principales “La ensalada Luchito” y el “Baby Beef”. En una ciudad como Tarapoto que crece cada día y en un entorno competitivo con empresas como Trincherero y Pokes, y los de renombre nacional, Rústica y Villa Chicken, por lo consiguiente la competencia es mayor y la participación del cliente se ve afectada, debido a que estos trajeron otra variedad de servicios y nuevas estrategias, llamando la atención de los tarapotinos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué estrategias de marketing relacional podrían mejorar la fidelización de los clientes en el restaurante Luchito Parrillas en la ciudad de Tarapoto – San Martín?

1.2.2. Problema específico

- 1.- ¿Cuál es la gestión de marketing que desarrolla el restaurante Luchito Parrillas?
- 2.- ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes que posee el restaurante Luchito Parrillas?
- 3.- ¿El diseño de estrategias de marketing relacional mejora la fidelización de cliente del restaurante Luchito Parrillas?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante Luchito Parrillas en la ciudad de Tarapoto – San Martín para el 2018.

1.3.2. Objetivo específico

- a) Conocer la situación actual del marketing en el restaurante Luchito Parrillas.
- b) Determinar el nivel de fidelización de clientes del restaurante Luchito Parrillas.
- c) Diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en el restaurante Luchito Parrillas

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

En la actualidad, los restaurantes se encuentran en un mundo competitivo, debido a la llegada de nuevos competidores y restaurantes de renombre a nivel nacional, a esto podemos agregar cambios en la forma de pensar en los clientes, lo cual afecta a la demanda de Luchito Parrillas en la ciudad de Tarapoto.

Hoy en día, no basta con tener una infraestructura de primera si no sabemos llamar la atención de los clientes, porque ellos también buscan productos de calidad y estos lo pueden encontrar en la competencia, entonces, es necesario lograr que los clientes sean fieles a nuestra marca, y eso solo se consigue, con campañas de promoción y publicidad para alcanzar los volúmenes de ventas deseados.

Es por eso, que la presente investigación se enfocará en una propuesta para la fidelización de clientes del restaurante Luchito Parrillas para el año 2017, con en el diseño de estrategias de promoción e implementación adecuadas.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

- a) Viabilidad económica: para esta investigación los recursos financieros están al alcance para costear posibles viajes, impresiones, encuestas, entre otros.
- b) Viabilidad social: contamos con la colaboración de nuestro asesor y el gerente de Luchito Parrillas para poder obtener información necesaria y elaborar esta investigación.
- c) Viabilidad técnica: los recursos materiales a emplear para esta tesis se encuentran disponibles, tales como libros que se encuentran en biblioteca e internet.

1.5. Limitaciones del estudio

- a) Documental: a medida que avanzábamos en la búsqueda de información para realizar y obtener los antecedentes nacionales, se nota que existe una escasez de trabajos de con referencia al marketing relacional. Los estudios encontrados son mayormente a nivel internacional y por consecuencia vienen hacer trabajos publicados en plataforma virtuales, y el riesgo de esta forma de encontrar las investigaciones es que no siempre se encuentra publicadas al 100%; no se puede referenciar y por consecuente puede ser calificado como plagio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Mendoza, M, Vilela, Y (2015) la tesis titulada “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014” fue realizada con el objetivo de estructurar un modelo de sistema CRM y medir su impacto en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. Para ello, se consideró como enunciado del problema ¿Cuál es el impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014? La hipótesis es el impacto de un modelo de sistema CRM incrementará la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014, ella se validó a través del diseño de contrastación de campo pre experimental. Para el desarrollo del estudio se definieron tres fases: en la primera fase se consideró el análisis de fuentes primarias como el registro informatizado de la base de datos de clientes en SISCOM y la aplicación de una encuesta online a una muestra de 216 clientes de una población de 490 clientes, los resultados han permitido diagnosticar el estado actual de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. y conocer que las razones de preferencia de los clientes es por la variedad de productos y calidad de servicios, pese a no contar con estrategias de marketing relacional; en la segunda fase se estructuró un modelo de sistema CRM, como propuesta específica a SugarCRM® un software libre en la nube, que busca ordenar y centralizar toda la información relativa a los clientes, desde la primera referencia del mismo, marketing, ventas y postventa así como la medición de la satisfacción del mismo, con el fin de promover el negocio con los clientes de manera reiterativa. Finalmente, en la tercera fase

se estima la aplicación de Sugar CRM® financieramente y su impacto significativo del 5% en el incremento mensual de la fuerza de ventas, y gestión integral de oportunidades.

Niño de Guzmán, J (2014) el libro “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes” tiene como objetivo determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La investigación tiene un diseño preexperimental. Para la recolección de información se aplicó la encuesta de fidelización de clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. La encuesta mide tres dimensiones: compra, servicios y lealtad. Dentro las conclusiones de esta investigación se obtuvo una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

Andrade, R. (2016) la tesis “Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C” tiene como objetivo medir la satisfacción de los clientes de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios SAC (SSAYS), y formular estrategias de marketing para la creación de valor del servicio de saneamiento ambiental. Se propuso la realización de encuestas, un análisis del entorno interno y externo de la organización y una correcta segmentación de los clientes en base a criterios definidos, a fin de obtener datos reales para el desarrollo de estrategias y oportunidades de mejora. Sobre la base de los resultados obtenidos de las técnicas de investigación de mercado aplicadas se estructuró y desarrollo un plan de marketing

relacional que tiene por objetivo el sacar el máximo provecho de la información recopilada, tabulada y analizada a fin de corregir los problemas y debilidades que se tengan y la fidelización de los clientes. Dentro de las estrategias de fidelización se planteó el recompensar la lealtad de los clientes por adquirir los servicios de la empresa SSAYS con frecuencia mediante la posibilidad de ofrecerles acceso a incentivos y promociones exclusivas de descuento al momento de escoger programas de servicio con una duración semestral y anual en lugar de varios servicios puntuales.

Fernández, J. (2014) su investigación “Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Empresa CSF Multiservicios S.A.C” tiene como objetivo explicar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en la empresa C.S.F Multiservicios S.A.C partiendo del interés para conocer la influencia del Marketing Relacional en el desarrollo de una organización. Este enfoque es nuevo y resalta la importancia de gestionar formalmente relaciones con los clientes porque ellos son los protagonistas relevantes en los procesos de creación de valor para la empresa, la fidelización se considera resultado de la relación y, al mismo tiempo, requisito necesario para su crecimiento y desarrollo de la organización. Se aplicó el SERVQUAL para evaluar las percepciones del consumidor con relación al mercado interno (empleados) y se analizó las percepciones de 50 clientes en relación a cinco dimensiones fiabilidad, intangible, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Dentro de las conclusiones de esta investigación se afirma que el marketing relacional es importante para todas las empresas porque una excelente atención lleva a la satisfacción del consumidor para su posterior fidelización. Para el caso de CSF Multiservicios S.A, se deseó aumentar la fidelización del cliente a través del marketing relacional basada en relaciones a largo plazo a través del servicio al cliente.

López, L. (2014) en su proyecto “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la Empresa JF Corredores de seguros” tiene como objetivo determinar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros, la metodología empleada fue una encuesta con escala de Likert (Totalmente acuerdo hasta totalmente en desacuerdo) basado en las dimensiones de precio, calidad de servicio y capacidad de respuesta. Las estrategias propuestas se basaron en programa de promociones, descuentos, charlas informativas y programa de puntos.

Se concluyó que la influencia del marketing relacional es directa, ya que, sobre la base a la encuesta realizada, el 91 % de los clientes está totalmente de acuerdo en que influyen las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa para poder cerrar algún contrato (aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo. Lo que indica que aplicar el marketing relacional en sus clientes le genera beneficios a largo plazo.

Díaz, J (2013) este artículo académico “Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado” tiene como objetivo principal la elaboración de una propuesta para el uso de redes sociales virtuales como herramienta virtual de marketing por los “stands” de ventas de calzado del conglomerado de pequeñas empresas, APIAT y “La Alameda del Calzado” de la ciudad de Trujillo, Perú. Se aplicó una encuesta de 30 preguntas a una muestra de 391 clientes mayores de 18 años que usan redes sociales por internet y que hayan realizado por lo menos una compra. Se elaboró una propuesta de uso de redes sociales y fidelización de clientes en base al examen de los resultados de los resultados obtenidos. Los principales resultados y conclusiones fueron: 1) la red social preferida por los clientes para relacionarse, intercambiar información y visitar perfiles de amigos es el “Facebook” por

ser económica y fácil de usar visitando perfiles de amigos, pero las pequeñas empresas de calzado no utilizan las redes sociales como una herramienta del marketing relacional, 2) existe una fidelidad latente en los clientes de APIAT y “Alameda del Calzado”, 3) la aplicación de la propuesta de uso de redes sociales virtuales puede mejorar la fidelidad de los clientes

2.1.2. Antecedentes internacionales

Fueltala, J (2015) esta tesis “Plan estratégico de marketing relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel” tiene como objetivo determinar la incidencia del Marketing Relacional en el nivel de fidelidad de los clientes dentro de esta empresa enfocándose en las estrategias de marketing relacional. Se recopiló información de una muestra de 282 clientes de la empresa, mediante la técnica de la encuesta, los resultados arrojados mediante esta técnica fueron que la gestión empresarial es manejada en forma empírica sin ningún conocimiento en el aspecto del Marketing relacional, ya que la empresa se maneja bajo el concepto del marketing tradicional, y su único medio de publicidad es la radio. Debido a eso, es que se ha determinado la necesidad de desarrollar un plan de Marketing relacional, enfocado en estrategias de fidelización. Este plan consta de: clasificación de clientes de la empresa, objetivos del plan, estrategias propuestas enfocadas al cliente y su fidelización, uso del software libre Dolibarr en cuanto a la administración de las relaciones con los clientes y finalmente una evaluación financiera que permita determinar la factibilidad del proyecto.

Merino, S (2014) la tesis “El Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato” se ha enfocado en

realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la Cooperativa, con la finalidad de implementar un plan de Marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes. Se utilizó una muestra de 182 clientes externos y para la obtención de los resultados se aplicaron los instrumentos de encuesta entrevista, obteniendo resultados de una clientela fija que aprecian y hacen que esta genere grandiosas perspectivas; sin embargo, la relación comercial actual que la entidad financiera mantiene con sus clientes no es la adecuada, ya que existe un abandono en el desarrollo de relaciones estrechas. Debido al problema se desarrolló un plan de marketing que contenga estrategias de marketing relacional para cumplir y satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los socios con el fin de fidelizarlos.

Jaramillo, D.; Torres, M. (2013) esta tesis “El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Casos grandes constructoras de la ciudad de Manizales” tiene como objetivo determinar las características del marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes en las grandes constructoras de la ciudad de Manizales. Se pretendió caracterizar el marketing relacional en tres empresas constructoras y se concluyó que las empresas reconocen su importancia, pero no está planteado como política o no lo tienen definido dentro de su plan estratégico además de no tener estrategias para la retención de cliente, lo que a su vez es confirmado por la encuesta realizada a los clientes fiel.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Marketing

Según Kotler & Armstrong (2012): “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”

Los autores definen al marketing como una herramienta con doble rol, atrayendo clientes potenciales con un valor superior al que esperan y seguir satisfaciendo a los clientes actuales.

Asimismo, American Marketing Association (2013): “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Esta asociación define al marketing como la acción de crear, comunicar, entregar e intercambiar tanto bien y/o servicios que tengan un valor para los clientes, socios y sociedad.

A la vez Monferrer, D. (2013): “El marketing es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del Marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados”

El autor menciona que el marketing tiene como finalidad proporcionar un valor y satisfacción a su cliente.

2.2.1.1 Tipos de marketing

Según Martínez, A; y otros (2014) tipifican al marketing de la siguiente manera:

1. Marketing estratégico y operativo

El marketing estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo tratando de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes.

El marketing operativo refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo. Supone la puesta en marcha del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa haya fijado.

2. Marketing externo, interno e interactivo

Marketing externo hace referencia a las acciones que ponen en marcha a una empresa para desarrollar poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor.

Marketing interno describe las acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos.

Marketing interactivo consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final.

3. Marketing transaccional, relacional y emocional

Marketing transaccional busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios.

Marketing relacional implica considerar que el objetivo del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente. Este tipo de marketing se ayuda de las nuevas tecnologías de la información y de bases de datos relacionales para llevar un seguimiento de sus clientes.

Marketing emocional trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción.

4. Marketing social

Aquel que incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficios.

5. Marketing político

Es el que se aplica en las campañas de elecciones generales, autonómicas, municipales, etc., o para fomentar determinada tendencia ideológica.

Presenta características especiales, puesto que normalmente el número de alternativas es reducido, se generan cada cierto tiempo y además no entra en juego el precio del producto.

6. Marketing de servicios

Surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios.

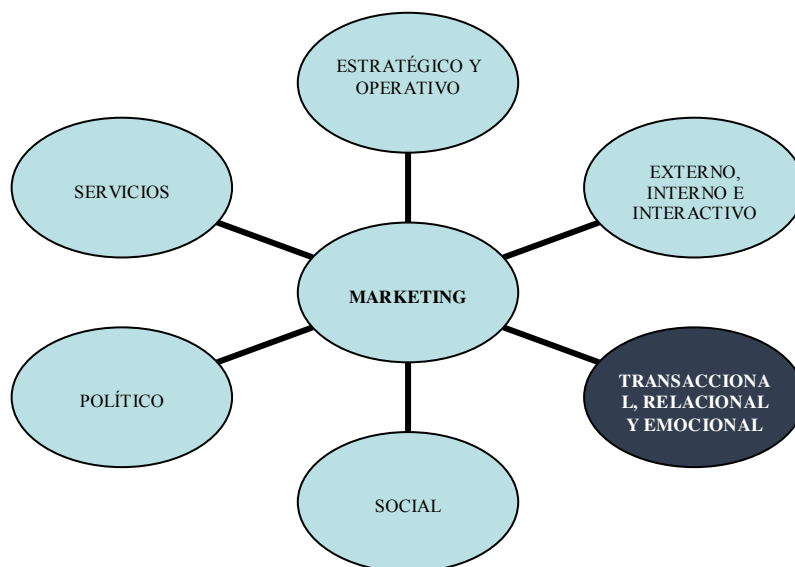


Figura 1 Tipología del marketing

Fuente: Elaboración propia (2017)

2.2.2 Teoría del marketing relacional

El marketing relacional, según Berry (1983, p. 25), “consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”.

Por lo tanto, el autor nos da entender que el marketing relacional nos permite conocer más acerca de nuestros clientes, para que la relación que exista con ellos se intensifique y pueda existir una fidelidad de por medio.

Según Dvoskin (2004): “Esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas.”

El autor nos menciona que el marketing relacional se centra en satisfacer exactamente las necesidades de los consumidores, por lo cual se debe tener una relación la cual implica el conocimiento sobre cada uno de ellos y esto se realiza a través de tecnologías de interacción y/o base de datos.

De igual forma Bordonaba, B. & Garrido, A. mencionan (2001) el marketing tradicional se preocupa por la relación de intercambio entre la empresa y sus clientes, la calidad y el servicio al cliente, pero han sido tratados como elementos por separado.

Debido a esta falta de alineación, surge el marketing relacional para integrar el servicio al cliente y la calidad con la orientación al marketing.

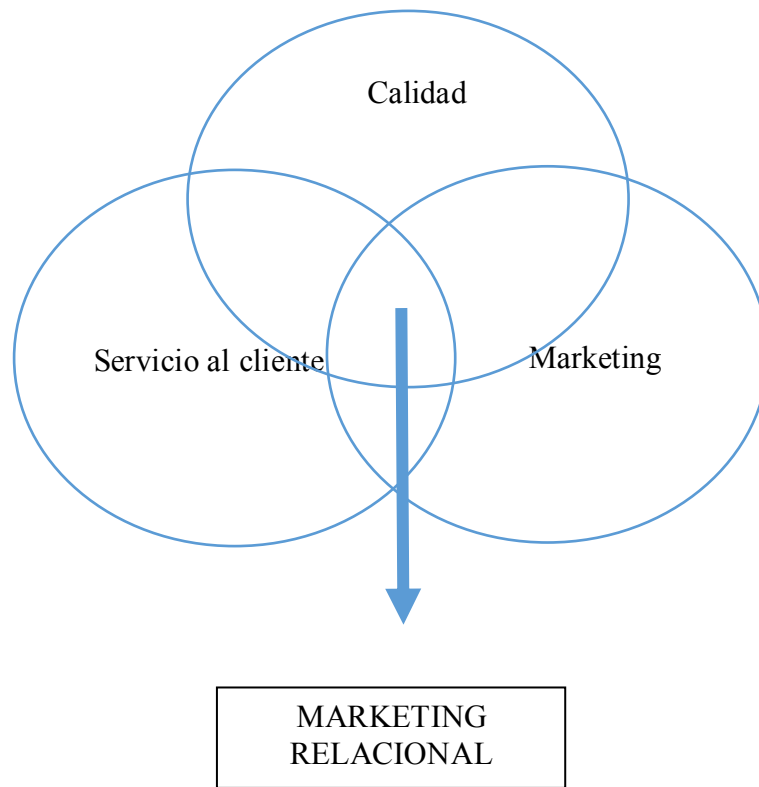


Figura 2 Dimensiones del marketing

Fuente: Elaboración propia (2017)

2.2.2.1 Pasos para un plan de marketing relacional

La Universidad Externado de Colombia (s.f.) menciona los pasos para un plan de marketing relacional.

Paso 1: Valoración diagnóstica

Paso 2: Consolidación de la base de datos

Paso 3: Micro segmentación de la base de datos

Paso 4: Investigación de mercados

Paso 5: Determinación de los objetivos del plan

Paso 6: Precisión del formato del plan

Paso 7: Difusión interna y cualificación del cliente interno

Paso 8: Difusión externa

Paso 9: Implementación y puesta en marcha del plan

Paso 10: Medición de resultados y ajuste del plan de marketing.

2.2.3 Fidelización

Mesén menciona (2011): “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.”

Este autor define a la fidelización de clientes como una constante y estable relación entre el cliente y la empresa, siendo esta de largo plazo. De tal manera, que la empresa se encuentre posicionada dentro de su mente.

De la misma manera, Promove Consultoria e Formación SLNE (2012, p. 21) menciona que “La fidelización se puede entender de dos maneras: que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo. Aumentar su volumen de compra”.

Esta consultora indica que la fidelización se refiere a que el cliente mantenga una relación constante de compra y también aumente el volumen de esta. Es decir, que acuda más a la empresa y que cada vez consuma más.

2.2.3.1 Factores de fidelización

Para Freire, G (2012) los factores más importantes de fidelización son:

1. El precio: es una primera causa de fidelidad, pero no una de las más recurrentes.

2. La calidad: el precio no es el único que influye al momento de la comprar, sino también en la calidad en la que se recibe el producto.
3. El valor percibido: es el valor que el cliente le da al producto o servicio.
4. La imagen: captación del producto que se guía por percepciones subjetivas, sentimiento, emociones y rasgos.
5. La confianza: es la seguridad que percibimos de los productos y servicios.
6. Inercia: incapacidad de cambio debido a algunos factores que alargan los procesos o eviten el abandono.
7. Conformidad con el grupo: influencias de los grupos sociales por un mismo producto o servicio.
8. Evitar riesgos: miedo al cambio de otros productos o servicios, debido a que se sienten cómodos con servicios ya conocidos.
9. No hay alternativas: la indisponibilidad de otras opciones de productos o servicios.
10. Costes monetario del cambio: el costo monetario que incluye el cambio de un producto o servicio.
11. Costes no monetarios: se entiende como la pérdida de tiempo, mayor esfuerzo entre otros factores psicológicos.

Para Rivero, L (2003) menciona la calidad como factor de fidelización desde dos perspectivas básicas:

Medidas externas

- La satisfacción del cliente y la calidad percibida
- La fidelización del cliente

Medidas internas

- Perspectiva de la eficacia de los procesos internos de la empresa.

Para Gonzales, P (2009) *el servicio al cliente, imagen de la marca y programas de relación con el cliente* son los factores más importantes para lograr la fidelización de clientes.

Según las definiciones expuestas anteriormente sobre los diferentes factores que logran la fidelización de clientes, podemos destacar 5 aspectos que consideramos más influyentes para lograr la fidelización de nuestros clientes. Como se observa en la figura N°3.



Figura 3 Factores de fidelización

Fuente: Elaboración propia (2017)

2.2.4 Clientes

Peters (como se citó en Kotler, 2003): considera que los clientes son un activo que se aprecia con el tiempo, son el activo más importante de la compañía y, sin embargo, su valor no se refleja en los libros de contabilidad.

Sabemos que el cliente es lo más importante para una empresa, es por eso, que Tom Peters hace mención de ellos como un activo que se aprecia con el tiempo, porque son los que nos van a dar rentabilidad.

Afirmando lo anterior, Kotler (2003) nos explica que vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey. Este autor realiza las siguientes reflexiones acerca de los clientes:

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

En el mismo libro, Kotler indica que el cliente debe tener nuestra mayor atención porque si no la competencia nos va a terminar arrebatándolos, lo que significaría una pérdida para la compañía. Por otra parte, también pensar más en los clientes que en los productos.

2.2.4 Satisfacción de clientes

Los autores Kotler y Keller (2006, p. 144) definen la satisfacción de cliente como: “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho, pero si estos no superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

Estos autores explican que la satisfacción del cliente se basa en la comparación del valor percibido por el producto o servicio con las expectativas de beneficios de estos. Si es negativa, es insatisfacción y si es positiva hablamos entonces de una satisfacción.

Asimismo, Chiappe, gerente de Área Enalta del BCP (2016) explica que, “la experiencia que viven los clientes de este segmento es insuperable, no solo porque tienen productos y servicios especializados, sino porque valoramos mucho su tiempo y les brindamos una atención rápida y eficiente en oficinas de lujo”.

Lo que está ofreciendo BCP hoy en día es un servicio de asesoría financiera de primer nivel sobre activos con rentabilidades óptima para los clientes Premium junto con otros beneficios. Este servicio se centra en valorar mucho su tiempo, como lo dice Viviana Chiappe, lo cual permite fidelizar a más clientes conociendo previamente sus necesidades y enfocarnos más en ellos.

2.2.6 Estrategias

Para Thompson y Strickland (2003, pp. 58-70): “La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que han emprendido la dirección y qué pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización”.

Como mencionan los autores, las estrategias son un conjunto de acciones orientadas a lograr los objetivos que una organización se establece tanto como: Objetivos financieros, estratégicos y entre otros.

De igual manera, para Porter (2008, pp. 307-315): “La forma de relacionar a una empresa con su medio ambiente, supone emprender acciones ofensivas y defensivas para crear una posición defendible frente a las fuerzas competitivas en el sector industrial en el que está presente y obtener, de este modo, un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa”.

En este contexto, Porter nos trata de decir que debemos tomar una posición tanto como ofensiva o defensiva según las variables que se presentan en el entorno de la empresa para obtener un rendimiento esperado, y a todo esto se considera como un plan estratégico.

2.2.6.1 Estrategias de fidelización

Mayorga (2015): “Las empresas deben buscar la lealtad o fidelidad de los clientes a la empresa y sus productos. Para la creación de la lealtad de los clientes, la empresa debe buscar aumentar la satisfacción del cliente. Esto requiere un conocimiento previo del cliente para lo cual el uso de base de datos se ha convertido en una importante herramienta del CRM”.

Con lo mencionado anteriormente, Mayorga nos recomienda tener una base de datos de nuestros clientes para saber sus necesidades y así satisfacerlas a través de los productos y servicios que brindamos generando una relación comercial estable con nuestros clientes.

2.2.6.1.1. Customer Relationship Management

El CRM “es la combinación de personas, procesos y tecnologías que buscan el entender a los clientes de la compañía” (Chen y Popovich, 2003, p. 672)

El CRM engloba tanto la estrategia como los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente. (Parvatiyar y Sheth, 2001, p. 5).

Este punto nos explica que el CRM requiere una integración de las distintas funciones que tiene la organización, con la finalidad de crear un valor para ambas partes implicadas en la relación

Dolibarr (s.f.) hace referencia a Customer Relationship Management (CRM) como un sistema de información para soporte a la gestión de relación que tiene una empresa con sus clientes con respecto al marketing y las ventas, permitiendo un libre acceso para generar interacción de los mismos clientes disponiendo de sus propios datos.

De tal manera, que se identifiquen a los clientes más frecuentes y los que acuden con menor frecuencia, llevando a cabo una gestión de marketing para generar ocasiones favorables de fidelización y un aumento de ventas.

Herrera (2006) define al CRM como una visión estratégica que abarca todos los procesos de una organización a conocer, intensificar y perennizar su nivel de satisfacción de las necesidades sus clientes y, a través de ello, lograr la mayor rentabilidad posible.

Es por eso, que las empresas hoy en día no solo se basan en brindar un buen producto y/o servicio sino en atender directamente al cliente mejorando día a día la relación que lleva con este de tal manera que la organización genere ingresos a través de la satisfacción de sus clientes.

Por otra parte, Cristóbal (2001) menciona que las nuevas tecnologías y el internet tienen hoy en día mayor implicancia en el mundo de los negocios, además anticipa la creación de nuevas formas de marketing siendo estas nuevas fuentes de ingresos y modelos de negocios.

Este autor sugiere que la utilización de nuevas tecnologías tiene mayor impacto en los negocios por lo que también son nuevas formas de marketing para generar ingresos para una empresa.

Como también Alcocer (2015) “Las redes sociales son un perfecto medio para lograr fidelizar clientes. Diseñar campañas en redes sociales enfocadas a fidelizar clientes, te permitirá conocerlos mejor y estrechar tu relación con ellos por medio de concursos, juegos, regalos y promociones u ofertas que harán que de una forma dinámica se sientan más afines a tu empresa”.

Este autor menciona otra estrategia para fidelización de clientes a través de promoción u ofertas lanzadas en redes sociales, siendo estas muy importantes hoy en día en el mundo globalizado.

Elementos

De acuerdo con Goldenberg (2002) considera 10 componentes del CRM, los cuales son:

- Funcionalidad de las ventas y su administración.
- El telemarketing.
- El manejo del tiempo.
- El servicio y soporte al cliente.
- La mercadotecnia.
- El manejo de la información para ejecutivos.
- La integración del ERP (Enterprise Resource Planning).
- La excelente sincronización de los datos.
- El e-commerce.
- El servicio en el campo de ventas.

Tanto como la mercadotecnia es el conjunto de estrategias que se lleva a cabo para comercializar algún tipo de producto, el ERP es la planificación de recursos que se emplean dentro de una organización y el e-commerce hace referencia al comercio electrónico que es una de las tendencias en estos días.

Intellia (s.f) categoriza tres elementos que compone el CRM, los cuales son: personas, proceso y tecnología. Siendo el primero el más complicado, por el constante cambio, pero el más importante en el desarrollo de estrategias, los procesos son más delicados porque su mecanismo inadecuado solo acelerará un

resultado negativo y la tecnología es el medio por el cual se facilita la relación de empresa-cliente en un software es por eso que se debe estar al tanto de las tendencias.

Siendo el objetivo principal del CRM el logro de fidelizar clientes a una empresa u organización.

Enfoque CRM como filosofía

La consideración de CRM como filosofía de negocio está intrínsecamente unida al concepto de marketing, ya que, para conseguir la lealtad del cliente, la empresa debe estar realmente orientada al mismo, dando respuesta a sus necesidades. Por tanto, dicha perspectiva enfatiza la importancia de la creación de valor: para que el CRM sea efectivo y las relaciones con clientes sean duraderas, la empresa debe descubrir continuamente qué es lo que sus clientes valoran e incorporarlo a sus productos y servicios (Zablah, Bellenger y Johnston, 2004).



Figura 4 Puntos de contactos con los clientes

Fuente: Suárez, N. (2011)

Como se observa en la figura N°4 el autor destaca al CRM para que sirva como call center, centro de atención comercial, fuerza de ventas y atención a clientes y marketing, todos estos forman parte de una generación de estrategias directamente con el cliente para lograr su fidelización a través de la gran relación que conlleva la organización con ellos.

Beneficios del CRM



Figura 5 Beneficios del CRM

Fuente: Herrera, C (2005)

Esta figura muestra los beneficios del CRM en las áreas de una organización implementando las estrategias para conocer más al cliente, mejorando la relación empresa-cliente.

Fases del CRM

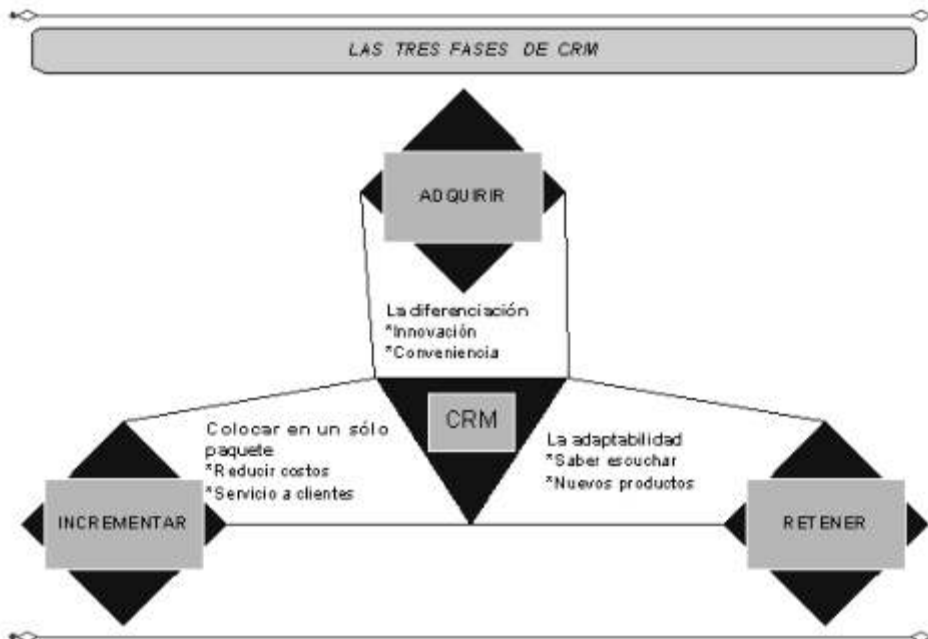


Figura 6 Fases del CRM

Fuente: Herrera, C (2005)

La figura N°6 menciona las fases del CRM: adquirir nuevas relaciones con los clientes, incrementar la relación a través de estrategias de fidelización como promociones y retener a los mejores clientes para generar mayores ingresos.

2.2.7 Calidad

Feigenbaum, Armand V. (1991, p 49 - 50) define la calidad “no como lo mejor, sino como lo mejor que puede obtener el cliente por el precio de venta”

Reed, Lemak y Montgomery Calidad (1996, p. 178) “Significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades del mismo llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad”

Estos autores mencionan que la calidad no solo trata de que sea un buen producto o servicio, sino de que el cliente satisfaga sus necesidades y superen sus expectativas por el precio que paga.

2.3 Definición de términos básicos

- Fidelización de clientes: compradores o usuarios de los servicios de una empresa que mantienen relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. (Mersén, 2011)
- Marketing relacional: metodología que centra en satisfacer exactamente las necesidades de los consumidores. (Dvoskin, 2004)
- Clientes: activo más importante que una empresa debe mantener por es una de las fuentes que nos puede dar rentabilidad. (Kotler, 2003)
- Estrategias: acciones combinadas que pretenden lograr un objetivo. Thompson y Strickland (2003, pp. 58-70)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

3.1.1. Hipótesis principal

La propuesta de estrategias de marketing relacional mejoraría la fidelización de clientes en la empresa Luchito Parrillas.

3.1.2. Hipótesis derivadas

1. La gestión de Marketing que desarrolla el restaurante indicaría que existe una falta de participación dentro de la organización, que no permite la fidelización de clientes puesto que no se utiliza ningún tipo de estrategias.
2. El nivel de fidelización de clientes que posee el restaurante Luchito parrillas sería mínimo o nulo, debido a que no utilizan ningún tipo de estrategias de marketing relacional.
3. El diseño de estrategias de Marketing relacional mejoraría la fidelización de clientes en el restaurante Luchito Parrillas, porque estos crean una relación mucho más allá de cliente-empresa.

3.2 Variables y definición operacional

- Estrategias: acciones combinadas que pretenden lograr un objetivo. (Thompson y Strickland, 2003)
- Fidelización de clientes: compradores o usuarios de los servicios de una empresa que mantiene relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo con esta. (Mersén, 2011).

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

Diseño de investigación

Según Kerlinger (2002) menciona que un diseño de investigación es el plan y estructura de un estudio. (pg. 83)

El diseño de esta investigación es descriptiva propositiva de corte transversal.

Descriptivo

Según Vara (2012) Estos diseños están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado internacional o local. (pg. 208)

Propositiva

Del Rincón (1995) menciona que el estudio propositivo es un proceso que emplea un grupo de técnicas con el fin de realizar un diagnóstico y resolver problemas, encontrando respuestas a preguntas, estudiando la relación entre variables y sucesos o generar conocimientos científicos.

Corte Transversal

Según Hernández, Fernández & otros (2010) “El diseño de investigación transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (p 151)

4.2 Diseño muestral

Vara (2012) “Si la población es pequeña y se puede acceder a ella sin restricciones, entonces es mejor trabajar con toda; en este caso, ya no necesitas muestreo”. (pg. 222)

Población 1

Conformado por los clientes frecuentes del restaurante Luchito Parrillas.

Se considera clientes frecuentes a personas que cumplen con el criterio de inclusión:

Tabla 1 Clientes frecuentes

Criterio	N° de Visitas
Inclusión	2 o más veces al mes
Exclusión	Menos de dos veces al mes
Población 1 : Clientes frecuentes (80)	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Población 2

Los clientes menos frecuentes del restaurante Luchito Parrillas.

Se considera clientes menos frecuentes a personas que cumplen con el criterio de inclusión:

Tabla 2 Cliente menos frecuentes

Criterio	N° de visitas
Inclusión	Al menos 1 vez al mes
Exclusión	Más de 1 vez al mes
Población 2: Clientes menos frecuentes (60)	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Población 3

Las personas que dirigen el restaurante Luchito Parrillas.

Tabla 3 Gerencia

COLABORADORES	POBLACIÓN PONDERADA
Gerencia	2

Fuente: Elaboración propia (2017)

4.3 Técnicas de recolección de datos

De acuerdo a la investigación que se está desarrollando, se vio conveniente utilizar 3 instrumentos de recolección de datos, debido a la magnitud y/o alcance que estos pueden tener. A continuación, se presenta un cuadro donde se muestra las técnicas y los instrumentos que utilizaremos para esta investigación:

Tabla 4 Técnicas de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos	Instrumentos de recolección de datos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista
Observación	Guía de observación

Fuente: Elaboración propia (2017)

4.3.1 Encuesta

Esta técnica de recolección de datos está dirigida hacia la población 1 y 2 los cuales son clientes frecuentes y clientes menos frecuentes respectivamente. Esta encuesta está basada en el modelo SERVQUAL que consta en 5 dimensiones (fiabilidad, tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad), que nos permitirán recolectar la información necesaria para poder realizar nuestra investigación.

Confiabilidad y validez

Los catedráticos en marketing Parasuman , Zeithmal y Berry en el año 1985 crearon un cuestionario para calificar la calidad del servicio de una empresa denominado “Servqual” el cual es "Un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio". (Parasuman , Zeithmal & Berry, 1985, citado en Mármol & Ojeda, 2012).

En esta técnica se utilizará un cuestionario de tipo escrita.

4.3.2 Entrevista

El tipo de entrevista aplicada en este proyecto de investigación está dirigida al gerente del restaurante Luchito Parrillas, además consta de 3 indicadores (calidad, servicio y marketing).

En esta técnica se utilizare una guía estructurada.

Confiabilidad

Por fidelidad a las fuentes y publicidad en el registro (Triangulación): “Se garantiza la fidelidad cuando se registra mediante filmaciones, grabaciones, o base de datos la fuente original de los datos. Con la fuente original registrada, se puede medir la fiabilidad, utilizando la concordancia de inter-observadores”. (Vara, 2012, p.245)

Validez

De contenido (criterio de jueces, de expertos): “Se somete el instrumento a la valoración de investigadores y expertos, quienes juzgarán la capacidad de éste para evaluar todas las variables que deseas medir”. (Vara, 2012, p.246)

4.3.3 Observación

Técnica donde se utilizará todos los sentidos para detectar cualquier hecho, fenómeno, situación relativa a la investigación de modalidad libre y de no participante, que consiste en que los investigadores no nos involucraremos en los procesos del restaurante Luchito Parrillas.

Por fidelidad a las fuentes y publicidad en el registro (Triangulación): “Se garantiza la fidelidad cuando se registra mediante filmaciones, grabaciones, o base de datos la fuente original de los datos. Con la fuente original registrada, se puede medir la fiabilidad, utilizando la concordancia de interobservadores”. (Vara, 2012, p.245)

Validez

De contenido (criterio de jueces, de expertos): “Se somete el instrumento a la valoración de investigadores y expertos, quienes juzgarán la capacidad de éste para evaluar todas las variables que deseas medir”. (Vara, 2012, p.246)

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Estadística descriptiva en SPSS: describe un conjunto de datos con el apoyo de tablas, medidas numéricas o gráficas. Considerando a: media, mediana, moda, porcentajes, tasas.

Método analítico en SPSS: análisis de un objeto sobre la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo.

4.5 Aspectos éticos

Confidencialidad: la información que recogeremos será de total confidencialidad y solo será utilizada para el bien de la empresa.

Respeto: aceptamos y comprendemos las diferentes formas de actuar y pensar de todas las personas.

Lealtad: estamos agradecidos a las personas que nos brindarán su tiempo para la recopilación de información, así como también con la empresa.

Sinceridad: somos personas con principios y siempre trataremos de ser lo más sinceros posibles con respecto al manejo de información.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Resultados de la investigación

En el presente capítulo se detalla los resultados obtenidos de los instrumentos: Entrevista a profundidad, Cuestionario Servqual y guía de observación ejecutadas para el gerente y clientes del restaurante Luchito Parrillas, dichos resultados se presentan por dimensiones y variables.

5.1.1. Descripción de la muestra

Tabla 5 Rango de edades de los clientes del restaurante Luchito Parrillas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-23	8	10,0	10,0	10,0
24-31	27	33,8	33,8	43,8
32-39	25	31,3	31,3	75,0
40-47	13	16,3	16,3	91,3
48-55	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario SERVQUAL aplicado a los clientes del restaurante Luchito Parrillas en diciembre del 2016.

Análisis e interpretación: Del 100% de encuestados, se observa que el 65% de clientes están en los rangos de 24 – 39 años, seguidos por el rango de 40-47 que representa el 16%, el 10% representando por el rango de edad de 18-23, y como último rango de edad de 48-55 que representa solo el 9%. Podemos deducir, que los clientes que más acuden al restaurante se encuentran entre las edades de 24-39 años.

Tabla 6 Sexo de los clientes del restaurante Luchito Parrillas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	34	42,5	42,5	42,5
Femenino	46	57,5	57,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario SERVQUAL aplicado a los clientes del restaurante Luchito Parrillas en diciembre del 2016.

Análisis e interpretación: Del 100% de encuestados, se observa que el 42% representa el sexo masculino y el 58% al sexo femenino. Se puede deducir que los clientes que más acuden al restaurante son de sexo femenino.

Tabla 7 Número de visita al mes de los clientes del restaurante Luchito Parrillas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez	47	58.8	58.8	58.8
Dos o más veces	33	41.3	41.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario SERVQUAL aplicado a los clientes del restaurante Luchito Parrillas en diciembre del 2016.

Análisis e Interpretación: Del 100% de encuestados, se observa que el 59% representa a los clientes que acuden una vez al mes al restaurante y el 41% los clientes que acuden 2 o más veces.

Se puede deducir que existen más clientes que acuden una vez al mes y no optan por ir más veces al mes al restaurante, interpretándose que existe un factor de influencia que los motiva a no acudir más veces al restaurante.

Tabla 8 Dimensión tangibilidad

Categorías	N°	%
Muy insatisfecho	26	8%
Insatisfecho	144	45%
Satisfecho	100	31%
Muy satisfecho	50	16%
TOTAL	320	100%

Fuente: Cuestionario SERVQUAL aplicado a los clientes del restaurante Luchito Parrillas en diciembre del 2016.

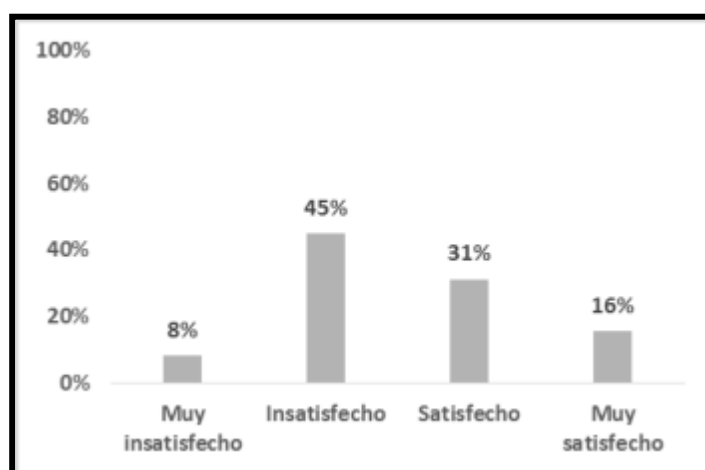


Figura 7 Dimensión tangibilidad

Fuente: Tabla 8 (2016)

Análisis e interpretación: Del 100% de encuestados, se observa que el 8% están Muy insatisfecho con la tangibilidad de la empresa, mientras que el 45% está Insatisfecho, asimismo, el 31% está satisfecho y el 16% está muy satisfecho. Se puede apreciar que existe un porcentaje muy elevado de insatisfacción de la tangibilidad de la empresa, por lo que es importante que se realice mejoras en las instalaciones y adquiera equipos modernos para agilizar el trabajo de mejorar la satisfacción de los clientes.

Tabla 9 Dimensión fiabilidad

Categorías	N°	%
Muy insatisfecho	35	9%
Insatisfecho	112	28%
Satisfecho	173	43%
Muy satisfecho	80	20%
TOTAL	400	100%

Fuente: Cuestionario SERVQUAL aplicado a los clientes del restaurante Luchito Parrillas en diciembre del 2016.

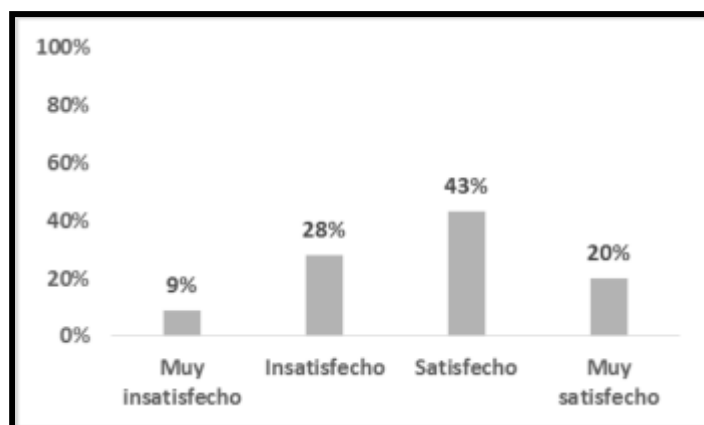


Figura 8 Dimensión fiabilidad

Fuente: Tabla 9 (2016)

Análisis e interpretación: Del 100% de encuestados, se observa que el 9% están muy insatisfecho con la fiabilidad de la empresa, mientras que el 28% está insatisfecho, asimismo, el 43% está satisfecho y el 20% está muy satisfecho. se puede deducir que existe un porcentaje muy importante de clientes satisfechos, pero también podemos observar que existe un porcentaje considerable de clientes que están insatisfechos, por lo que la empresa debería hacer hincapié en la atención oportuna de las necesidades de los clientes y cumplir con los acuerdos.

Tabla 10 Dimensión capacidad de respuesta

Categorías	N°	%
Muy insatisfecho	8	3%
Insatisfecho	173	54%
Satisfecho	125	39%
Muy satisfecho	14	4%
TOTAL	320	100%

Fuente: Cuestionario SERVQUAL aplicado a los clientes del restaurante Luchito Parrillas en diciembre del 2016.

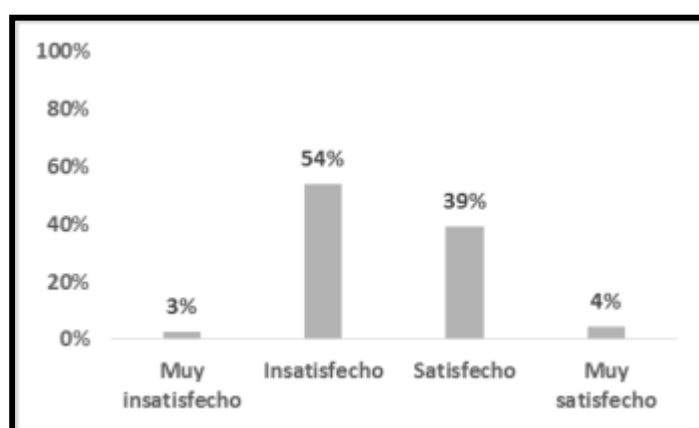


Figura 9 Dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Tabla 10 (2016)

Análisis e interpretación: Del 100% de encuestados, se observa que el 3% están Muy insatisfecho con la Capacidad de Respuesta de la empresa, mientras que el 54% está Insatisfecho, asimismo, el 39% está Satisfecho y el 4% está Muy Satisfecho. Si bien se observa que existe un porcentaje de clientes que están de acuerdo con la capacidad de respuesta del restaurante, pero en su mayoría están insatisfechos con esta dimensión, para esto, la empresa debería capacitar, motivar a los colaboradores para que ellos brinden soluciones rápidas a los inconvenientes y/o reclamos que se presentan por parte de los clientes.

Tabla 11 Dimensión seguridad

Categorías	N°	%
Muy insatisfecho	6	2%
Insatisfecho	51	16%
Satisfecho	182	57%
Muy satisfecho	81	25%
TOTAL	320	100%

Fuente: Cuestionario SERVQUAL aplicado a los clientes del restaurante Luchito Parrillas en diciembre del 2016.

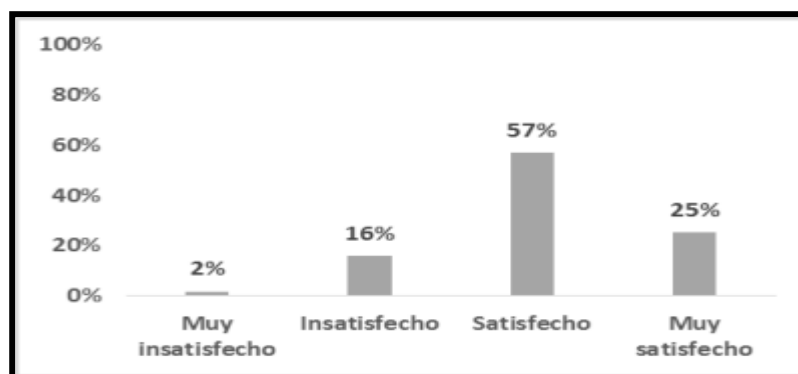


Figura 10 Dimensión seguridad

Fuente: Tabla 11 (2016)

Análisis e interpretación: Del 100% de encuestados, se observa que el 2% están Muy insatisfecho con la Seguridad de la empresa, mientras que el 16% está Insatisfecho, asimismo, el 57% está Satisfecho y el 25% está Muy Satisfecho. Se puede apreciar que los clientes se encuentran satisfechos con la seguridad de la empresa, se observa también, un pequeño porcentaje de insatisfacción por parte de algunos clientes, debido a la falta de capacitación a los colaboradores, por lo que es importante que la empresa capacite a sus trabajadores con la finalidad que brinden una buena atención, inspiren confianza en el servicio que ofrece el restaurante.

Tabla 12 Dimensión Empatía

Categorías	N°	%
Muy insatisfecho	43	11%
Insatisfecho	180	45%
Satisfecho	116	29%
Muy satisfecho	61	15%
TOTAL	400	100%

Fuente: Cuestionario SERVQUAL aplicado a los clientes del restaurante Luchito Parrillas en diciembre del 2016.

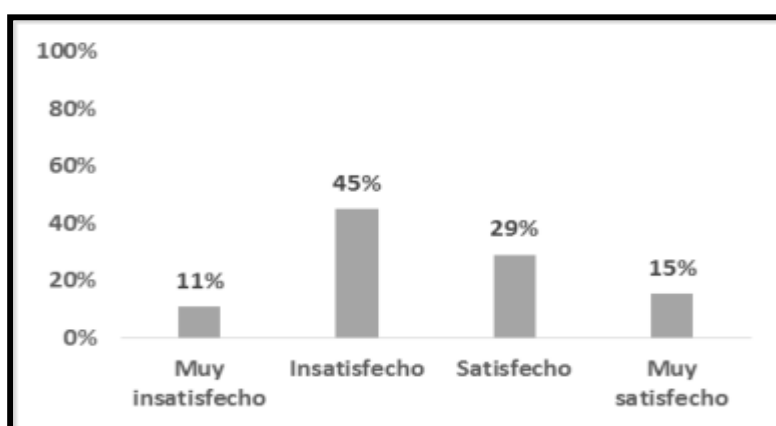


Figura 11 Dimensión empatía

Fuente: Tabla 12 (2016)

Análisis e interpretación: Del 100% de encuestados, se observa que el 11% están Muy insatisfecho con la Empatía de la empresa, mientras que el 45% está Insatisfecho, asimismo, el 29% está Satisfecho y el 15% está Muy Satisfecho. Se observa que existe una insatisfacción con la empatía de la empresa, asimismo, que existe un porcentaje mínimo de satisfacción de esta dimensión, por lo que la empresa debería brindar una atención personalizada y mejorar la calidad de servicio que se ofrece a los clientes.

5.1.2. Análisis Exploratorio

5.1.3. Verificación de los Objetivos o Contrastación de las Hipótesis

5.1.3.1. Subtitulo Derivado del Objetivo o Hipótesis Específica 1

Objetivo 1: Conocer la situación actual del marketing en el restaurante Luchito Parrillas.

Hipótesis 1: La situación actual del marketing indica que la falta de acciones de esta no permite la fidelización de clientes.

De la entrevista aplicada a los dueños del restaurante Luchito Parrillas, nos comentaron que la situación actual de marketing carece de participación, lo cual no permite la fidelización de clientes.

Resultados de la entrevista:

Jeancarlo.- ¿Cómo el restaurante se da a conocer al público?

Marina.- Yo siempre he dicho que la familia de mi esposo es conocida y porque trabajo en un colegio de prestigio pero más son los amigos de la familia de él que son muy conocidos y se pasan la voz del restaurante. Mediante recomendaciones.

José.- Y es así que tantas personas me conocen, que a veces cuando nos saludan no sabemos quiénes son y tenemos que levantar la mano nada más, hacer como si se le conociera.

Juan.- En sí creen que la mejor forma de dar a conocer su restaurante es la recomendación.

Marina.- Hemos tenido en su momento publicidad, en la televisión, radio y noticiero.

Hemos trabajado con marketing para eventos, siempre se les ha dado un obsequio.

Jeancarlo.- ¿Ustedes cual creen que sea el mejor tipo de publicidad para dar a conocer este negocio?

Marina.- Para mí, trabajar bien. La comida es muy rica, si nos preguntaran cual es el plato bandera no supiéramos que recomendar porque todo son rico. Incluso implementamos el plato arroz chaufa regional.

José.- El lomo saltado.

Marina.- Hacemos de las tiritas de carne.

José.- Cada plato antes de estar en la carta, pasa por una degustación.

Marina.- Y los mejores degustadores son su familia, porque son más especiales.

Jeancarlo.- ¿Consideran ustedes que el uso de redes sociales es importante?

José.- Para cualquier negocio es importante. El Facebook, Instagram, periódicos.

Jeancarlo.- Porque por ejemplo puede ser que una persona que no sea de aquí de Tarapoto y lo primero que pueda hacer es buscar en su celular a donde poder ir.

Marina.- ¡Ah sí! Eso nos falta.

José.- Nos falta más involucrar en ese tema.

Marina.- Estar en el mundo de la cibernética.

Jeancarlo.- Es parte de atraer clientes.

Por eso también se aplicó un indicador clave de rendimiento para conocer la situación actual del marketing en el restaurante, el KPI Net Promoter Score mide la lealtad de un cliente con respecto a su comportamiento que fue observado aplicando nuestra guía de observación, determinando la lista de clientes como pasivos, los cuales son clientes satisfechos en algunos aspectos como fiabilidad y seguridad obtenidos del cuestionario Servqual y suelen ser infieles con la competencia.

5.1.3.2. Subtítulo derivado del objetivo o hipótesis específica 2

Objetivo 2: Determinar el nivel de fidelización de clientes del restaurante Luchito Parrillas.

Hipótesis 2: El nivel de fidelización de clientes del restaurante Luchito parrillas es mínimo.

Los dueños del restaurante nos comentaron que el nivel de fidelización de clientes es relativo por la competencia permanente.

Resultados de la entrevista:

Juan.- ¿Ustedes creen que en estos últimos tiempos con la competencia la fidelización de clientes ha disminuido?

José.- Todo es relativo. Hay meses que son más altos y otros más bajos. Ahí viene el tema que tienes que ser constante en tu negocio.

Jeancarlo.- ¿Creen que el cliente siempre elige Luchito Parrillas?

José.- El cliente es el libre y elige decir donde quiere comer. Pero como dueño me gustaría que vengan a mi restaurante, pero lamentablemente no se da en estos casos.

Como se observa en la tabla 7:

El 59% de encuestados representa a los clientes que acuden una vez al mes al restaurante y el 41% los clientes que acuden 2 o más veces.

Se puede deducir que existen más clientes que acuden una vez al mes y no optan por ir más veces al mes al restaurante, interpretándose que existe un factor de influencia que los motiva a no acudir más veces al restaurante indicando un nivel mínimo de fidelización.

5.1.3.3. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 3

Objetivo 3: Diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en el restaurante Luchito Parrillas.

Hipótesis 3: El marketing relacional facilitara el diseño, implementación e implantación de estrategias para fidelización de clientes.

Jeancarlo.- ¿Qué les parece la idea del implementar estrategias de marketing relacional?

José.- En sí no tenemos una lista de clientes. Y sé que cada cliente va a pedir.

Marina.- Definitivamente tenemos que involucramos con estrategias de Marketing relacional, involucrarnos con la tecnología. La publicidad también es importante.

José.- Queremos enviar fotos reales para publicidad.

Según Dvoskin (2004) nos menciona que el plan de maketing relacional es un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción logrando así su fidelización.

5.1.3.4. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis general

Objetivo general: determinar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en el restaurante Luchito Parrillas en la ciudad de Tarapoto – San Martin para el 2018.

Hipotesis: la propuesta de estrategias de marketing relacional mejoraría la fidelización de clientes en la empresa Luchito Parrillas.

De los resultados obtenidos del cuestionario Servqual se diseñará estrategias de marketing relacional para mejorar los aspectos de tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía, para brindar al cliente un mejor servicio, obteniendo así el objetivo final del trabajo de investigación; que es mejorar la fidelización del cliente en el restaurante Luchito Parrillas.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

6.1. Discusión de resultados

En el presente acápite se presenta la discusión de resultados del análisis realizado para estudiar «ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTE DEL RESTAURANTE LUCHITO PARRILLAS DE LA CIUDAD DE TARAPOTO – SAN MARTIN PARA EL AÑO 2018», para una muestra aleatoria de 80 personas entre clientes frecuentes, menos frecuentes y gerentes del restaurante Luchito Parrillas ubicado en la ciudad de Tarapoto, para tal fin la discusión de los resultados serán explicados en títulos que comprenden las hipótesis específicas (objetivos específicos) y la hipótesis general (objetivo general) formuladas en esta investigación.

Para Bordonaba & Garrido (2001) el marketing tradicional se preocupa por la relación de intercambio entre la empresa y sus clientes, la calidad y el servicio al cliente, pero han sido tratados como elementos por separado. Debido a esta falta de alineación, surge el marketing relacional para integrar el servicio al cliente y la calidad con la orientación al marketing.

6.1.1. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 1

Para conocer la situación actual del marketing en el restaurante Luchito Parrillas de la ciudad de Tarapoto, se aplicó el instrumento de recopilación de datos: Guía de Entrevista la cual estaba basada en tres dimensiones 3 dirigida a los gerentes de la empresa.

En la dimensión Calidad se diagnosticó que el restaurante cumple con estándares de calidad que requiere el funcionamiento de un restaurante y además cuenta con productos

de buena procedencia y entre otros aspectos que satisfacen las necesidades de los clientes y superan sus expectativas a través de la sazón del restaurante como el gerente lo menciona.

Por lo expuesto anteriormente, afirmamos la definición del autor (Feigenbaum, 1991, citado por Saenz, 1991:49-50) que define la calidad “no como lo mejor, sino como lo mejor que puede obtener el cliente por el precio de venta”

En la dimensión servicio al cliente se estableció que el restaurante Luchito Parrillas brinda un servicio regular por la falta de compromiso, carisma y profesionalismo de los mozos del restaurante.

De acuerdo, a lo manifestado se reafirma lo indicado por el autor, en cuanto al servicio del cliente el autor Serna (2006) define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (pag.19)

En la dimensión marketing se determinó que el restaurante no cuenta con estrategias para lograr la fidelización del cliente, pero existe un medio por el cual Luchito Parrillas se da a conocer y es por las recomendaciones.

Por lo tanto, se ratifica lo dicho por Kotler & Armstrong (2012): “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”

6.1.2. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 2

Se determinó el nivel de fidelización de clientes del restaurante a través del cuestionario Servqual aplicado a los clientes, siendo el 59% de encuestados los clientes que acuden una vez al mes al restaurante y el 41% los clientes que acuden 2 o más veces (Gráfico 7) deduciendo que existen más clientes que acuden una vez al mes y no optan por ir más veces al mes al restaurante, interpretándose que existe un factor de influencia que los motiva a no acudir más veces al restaurante.

Es por eso, que Mersén (2011): “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.”

Siendo esta relación estable y continua que se ve reflejada en el número de visitas de los clientes.

De la misma forma Promove Consultoria e Formación SLNE (2012, p. 21) menciona que “La fidelización se puede entender de dos maneras: Que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo y aumentar su volumen de compra”.

De acuerdo con Jaramillo, D & Torres, M. (2013) en su tesis titulada “El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grande constructoras de la ciudad de Manizales” determina que las características del marketing relacional es un factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Es por eso, que se tiene que implementar estrategias de marketing relacional porque influye en la fidelización del cliente originando una relación constante a largo plazo.

6.1.3. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis específica 3

El marketing relacional facilitaría el diseño, implementación e implantación de estrategias para fidelización de clientes en el restaurante Luchito Parrillas.

De acuerdo con Niño de Guzmán, J (2014) en su libro titulado “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes” determina la eficacia de las estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes. Por lo cual el restaurante debe implementar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelidad en sus clientes.

6.1.4. Subtitulo derivado del objetivo o hipótesis general

Se diseñaría estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes con respecto a CRM y TIC's.

De este modo, afirma Dvoskin (2004): “Esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas.”

Asimismo, Mayorga (2015): “Las empresas deben buscar la lealtad o fidelidad de los clientes a la empresa y sus productos. Para la creación de la lealtad de los clientes, la empresa debe buscar aumentar la satisfacción del cliente.

Esto requiere un conocimiento previo del cliente, para lo cual el uso de base de datos se ha convertido en una importante herramienta del CRM”.

Por consiguiente, Cristóbal (2001) menciona que las nuevas tecnologías y el internet tienen hoy en día mayor implicancia en el mundo de los negocios, además anticipa la creación de nuevas formas de marketing siendo estas nuevas fuentes de ingresos y modelos de negocios.

De igual forma Alcocer (2015) “Las redes sociales son un perfecto medio para lograr fidelizar clientes. Diseñar campañas en redes sociales enfocadas a fidelizar clientes, te permitirá conocerlos mejor y estrechar tu relación con ellos por medio de concursos, juegos, regalos y promociones u ofertas que harán que de una forma dinámica se sientan más afines a tu empresa”.

Para concluir Díaz (2013) en su artículo académico “Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado” obtuvo como resultado que la aplicación de una propuesta de uso de redes sociales virtuales puede mejorar la fidelidad de los clientes, además que la red social preferida por los clientes para relacionarse, intercambiar información y visitar perfiles de amigos es el “Facebook” por ser económica y fácil de usar visitando perfiles de amigos. Y así como, también atraer nuevos clientes dando a conocer el negocio de la empresa hacia el mercado a través de estas plataformas virtuales.

CONCLUSIONES

- Se determinó estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes en el restaurante Luchito Parrillas basados en Customer Relationship Management (CRM) y Tecnologías de Información (TICs) respaldados por su efectividad en su aplicación.
- Se conoció la gestión de marketing en el restaurante Luchito Parrillas de la ciudad de Tarapoto, aplicando una guía de entrevista, donde la calidad del restaurante es la adecuada, el servicio al cliente es regular y se puede apreciar la carencia de estrategias de marketing relacional a pesar de que posee una calidad adecuada y un servicio al cliente regular.
- Mediante el cuestionario Servqual, se determinó el nivel de fidelización de clientes del restaurante, donde existe mayor porcentaje de clientes que asisten una vez al restaurante en comparación a los clientes que acuden dos o más veces, concluyendo que la fidelización de clientes no es la adecuada en el restaurante, deduciendo que estos son muy vulnerables a asistir a la competencia.
- Las estrategias de marketing relacional facilitarían el diseño, implementación e implantación de estrategias para fidelización de clientes en el restaurante Luchito Parrillas, para poder mejorar la fidelización hacia los clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación de las estrategias de marketing relacional como Customer Relationship Management (CRM) y Tecnologías de Información (TICs – Redes Sociales) para facilitar la fidelización de clientes y mejorar las relaciones comerciales a largo plazo.
- El restaurante deberá utilizar el marketing relacional, debido a que le permita establecer estrategias de mejora tomando en cuenta un enfoque relacional, que genere relaciones rentables con los clientes a largo plazo.
- El restaurante posee un nivel de fidelización de clientes muy bajo, es por eso que las estrategias propuestas como el Customer Relationship Management (CRM) y Tecnologías de Información (TICs – Redes Sociales) mejorarán el problema detectado en la empresa Luchito Parrillas
- Se sugiere la utilización de TICs (Redes sociales) para dar a conocer sus servicios, promociones, horarios de atención y fechas importante que puedan atraer la atención de futuros clientes potenciales, además de no solo darse a conocer en un ámbito local si no nacional.
- El objetivo estratégico de CRM es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento oportuno es por es

que se debe mantener una base de datos (CRM) de los clientes más frecuentes para que estos puedan acceder a ofertas exclusiva por la preferencia y su fidelidad.

CRONOGRAMA

SEMANA	CONTENIDO	FECHA	
1	Temas propuestos según línea de investigación	05/08/2016	UNIDAD I
2	Selección del tema de investigación	12/08/2016	
3	Bases teóricas	19/08/2016	
4	Planteamiento del problema	26/08/2016	
5	Objetivos e hipótesis	02/09/2016	UNIDAD II
6	Matriz de operacionalización de variables	09/09/2016	
7	Técnicas de recolección de datos	16/09/2016	
8	Elaboración de instrumentos	23/09/2016	
9	Nivel y tipo de investigación	30/09/2016	UNIDAD III
10	Diseño de investigación	07/10/2016	
11	Pertinencia de instrumentos con matriz de consistencia y operacionalización de variables	14/10/2016	
12	Validación de instrumentos	21/10/2016	
13	Determinación de población	28/10/2016	UNIDAD IV
14	Aspectos éticos	04/11/2016	
15	Técnicas para recolección de datos	11/11/2016	
16	Cronogramas para realización de proyecto	18/11/2016	

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Alcocer, A. (2015). *Como fidelizar clientes en internet*. Obtenido de <http://www.societicbusinessonline.com/2014/10/22/como-fidelizar-clientes-en-internet/>
2. American Marketing Association (AMA). (2013). *Definition of marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
3. Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C.* Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4805/1/Andrade_ar.pdf
4. APEGA Sociedad Peruana de Gastronomía. (12 de setiembre de 2013). *APEGA*. Obtenido de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/la-gastronomia-peruana-factor-de-desarrollo-economico-e-identidad-cultural.html>
5. Roca, B. (25 de julio de 2016). *APEGA*. Obtenido de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/gastronomia-peruana-y-los-retos-para-el-nuevo-gobierno.html>
6. Roca, B. (17 de junio de 2016). *El Comercio*. Obtenido de http://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/merecemos-dia-gastronomia-bernardo-roca-rey-noticia-1909881?ref=flujo_tags_118495&ft=nota_5&e=titulo
7. Bardonaba, V., & Garrido, A. (2001). *Marketing de relaciones, ¿Un nuevo paradigma?*. 8 pp.

8. BERRY, L. (1983): “Relationship marketing”, en Berry, Shostack y Upah [ed.]: Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago, IL: American Marketing Association., pp.25
9. CHEN, I.J.; POPOVICH, K. (2003): “Understanding customer relationship management-people, process and technology”, Business Process Management Journal, pp. 672
10. Chiappe, V. (2016). Radiografía de la banca premium: ¿Cómo se atiende y fideliza a sus clientes? Obtenido de <http://gestion.pe/mercados/radiografia-banca-premium-como-se-atiende-y-fideliza-sus-clientes-2166183>
11. Cristobal Franci, Eduard. (2001). Conceptualización de la calidad de servicio al cliente Percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual. Memoria para optar el Título de Doctorado en la Universidad de Lleida. 131136.
12. Del Rincón, D.; Arnal J; Latorre, A; Sans, A. (1995). Técnicas de investigación en Ciencias Sociales. Madrid: Dykinson.
13. Diaz, J (2013) *Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado*, obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/511-1064-1-PB.pdf>
14. Dvoskin, Roberto. (2004) Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, Ediciones Granica.
15. Dolibarr (s.f.) *10 razones para utilizar Dolibarr*. Obtenido de <https://www.dolibarr.es/index.php/erp-dolibarr/10-razones>

16. Fernández, J. (2014). Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C. Obtenido de http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/88/1/Fernandez_Janet_Trabajo_de_investigacion_2014.pdf
17. Freire, G. (2012). Los programas de fidelización del cliente y su incidencia en la Rentabilidad de Automotores y Anexos S.A. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. Ambato.120 pp.
18. Fweltala, J. (2015). *Plan estratégico de marketing relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa agroquímica La casa de los abonos en la ciudad de San Gabriel*, OBTENIDO DE <http://www.repositorioupec.edu.ec/bitstream/123456789/318/1/284%20Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Marketing%20Relacional%20y%20su%20incidencia%20en%20los%20niveles%20de%20fidelidad%20de%20clientes%20de%20la%20empresa%20Agroqu%C3%ADmica%20La%20Casa%20de%20los%20Abonos%20en%20la%20ciudad%20d.pdf>
19. Goldenberg, Barton. (2002). CRM Automation. Prentice Hall PTR: pp.8
20. Gonzales, P. (2009). Retención vs fidelización vs lealtad. MK, 249, 14-27.
21. Grönroos, C. (1996). “Relationship marketing: strategic and tactical implications”. Management decisions, vol. 34, n° 3, pp. 5-14
22. Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. 151 pp.
23. Herrera, C. (2005). CRM: Gestión de las relaciones con los clientes. Obtenido de <https://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/crm-1/>
24. Herrera, J. (2006). Por fin: ¿Qué es CRM? Obtenido de https://revistainnovacion.com/nota/313/por_fin_que_es_crm/

25. Intellia (s.f). *Elementos del CRM*. Obtenido de http://www.intellia.com.mx/esp/servicios/crm_elementos.php
26. Jaramillo, D.; Torres, M. (2013) “*El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Casos grandes constructoras de la ciudad de Manizales.*” Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/796/TORRE_S_CAMACHO_MARIA_CRISTINA.pdf?sequence=1
27. Kerlinger, F. (2002) *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento.*, p.83.
28. Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. España: Pearson
29. Kotler, P & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México
30. Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
31. López, L. (2014). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de seguros, Obtenido de <http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESPO.pdf>
32. Martínez, A; Ruiz, C & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
33. Mayorga, D. (03 de Octubre de 2014). *Marketing relacional: ¿cómo fidelizar al cliente?* Obtenido de <http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/>

34. Mendoza, M., & Vilela, Y. (30 de Marzo de 2015). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/706>
35. Merino, S. (2014) “El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato” obtenido de <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6593/1/116%20MKT.pdf>
36. Mesén, V. (Noviembre de 2011). *Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851.pdf>
37. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
38. Niño de Guzman, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los cliente*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-EstrategiaDeMarketingRelacionalParaLograrLaFideliz-4857253.pdf>
39. Ojeda, C. & Mármol, P. (2012). *Marketing turístico*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo
40. PARVATIYAR, A.; SHETH, J.N. (2001): “Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, pp. 5
41. Porter, Michael E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, Estados Unidos: Free Press.

42. Porter, Michael E. (2008). *Competitive Strategy*. México: Grupo Editorial Patria
43. Promove Consultoria e Formación SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Compostela: España
44. Reed, R.; Lemak, D. J. Y Montgomery, J. C. (1996): «Beyond process: TQM content and firm performance», *Academy of Management Review*, vol. 21, nº 1, 173-202.
45. Rivero, L. (2003). Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 311 pp
46. Saenz, M.T. (1991). "Armand V. Feigenbaum: Lo mejor por el precio de venta". *Capital Humano*, número 36, julio, 1991, pp. 49-50.
47. Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En *Servicio al cliente* (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
48. Suárez, N. (2011). Estrategia CRM (Customer Relationship Management): oportunidad de implementación en empresas de servicios públicos de Mendoza. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4481/suarez-estrategiacrm-empresaserviciosmza.pdf
49. Thompson, Artur y Strickland, A.J. (2003). *Dirección y administración estratégica*. México: Mc Graw Hill.
50. Universidad Externado de Colombia. (s.f.). Seminario Mercadeo Relacional para Eventos. 1pp.
51. Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Universidad San Martin de Porres: Perú

52. Valencia, J. (2011). *Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones gama, empresa pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales*. Obtenido de https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/68054/1/dise%C3%B1o_estrategia_fidelizacion.pdf
53. Zablah, A.R.; Bellenger, D.N.; Johnston, W.J. (2004): “An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon”. *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp. 475-489.

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS	“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL RESTAURANTE LUCHITO PARRILLAS DE LA CIUDAD DE TARAPOTO-SAN MARTIN PARA EL AÑO 2018”
---------------------------	--

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Qué estrategias de marketing relacional podrían mejorar la fidelización de los clientes en el restaurante Luchito Parrillas en la ciudad de Tarapoto – San Martin?	Determinar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en el restaurante Luchito Parrillas en la ciudad de Tarapoto – San Martin para	Las estrategias de marketing relacional mejorarían la fidelización de clientes en la empresa Luchito Parrillas.	Estrategias de marketing relacional Fidelización de clientes	-Calidad -Servicio al cliente -Marketing SERVQUAL: • Fiabilidad • Tangibles • Capacidad de respuesta	El diseño de esta investigación es descriptiva propositiva de corte transversal. Diseño muestral: Muestra igual a la población por ser pequeña. Clientes frecuentes (80),

	el 2017.			<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Seguridad 	menos frecuentes (60) y Gerencia (2). Técnicas: Entrevista, Cuestionario y Guía de Observación
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Medios de Certificación
1.- ¿Cuál es la gestión de marketing que desarrolla el restaurante Luchito Parrillas?	Conocer la situación actual del marketing en el restaurante Luchito Parrillas.	La gestión de marketing que desarrolla el restaurante indicaría que existe una falta de participación dentro de la organización, que no permite la fidelización de	Diagnóstico del plan de marketing	- Lealtad - Interacción - Tecnología	

		clientes puesto que no se utiliza ningún tipo de estrategias.			
2.- ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes que posee el restaurante?	Determinar el nivel de fidelización de clientes del restaurante.	El nivel de fidelización de clientes que posee el restaurante Luchito parrillas sería mínimo o nulo debido a que no utilizan ningún tipo de estrategias.	Nivel de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Tangibles -Capacidad de respuesta - Empatía - Seguridad 	
3.- ¿El diseño de estrategias de marketing relacional aporta a la fidelización de cliente del restaurante	Diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes para el restaurante.	El diseño de estrategias de marketing relacional aportaría a la fidelización de clientes en el restaurante Luchito	Plan de marketing relacional	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Servicio al cliente - Marketing 	

Luchito Parrillas?		Parrillas porque estos crean una relación mucho más allá de cliente-empresa.			
--------------------	--	--	--	--	--

ANEXO 02: Matriz de operacionalización de variables

1. Variable: Estrategias de marketing relacional		
Definición conceptual: “Metodología que implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas.”		
Instrumento: GUIA DE OBSERVACIÓN Y ENTREVISTA		
Dimensiones	Indicadores (Definición operacional)	Ítems del instrumento
CALIDAD	Nivel de control: Escala de Likert	¿Cómo mantiene el control de todos los procesos del restaurante?
	Índice de rotación: Número de colaboradores que se desvinculan / Número total de colaboradores	¿Cuáles son los criterios y factores que toma en cuenta para el reclutamiento de nuevo personal?
	Nivel de calidad de infraestructura: Escala de Likert.	La estructura del restaurante está en óptimas condiciones Las mesas y sillas en perfecto estado.
SERVICIO AL CLIENTE	Grado de atención a quejas y/o reclamos: Número de quejas y/o reclamos atendidos / Número total de quejas y/o reclamos	¿Cuáles son los problemas más comunes que tiene con sus clientes? ¿Cómo lo soluciono?
	Aspectos del servicio: tangibilidad,	¿Qué aspectos del servicio al cliente

	fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	piensa que son más importantes para un restaurante?
	Grado de atención a la llegada de los clientes: clientes atendidos por el mozo a su llegada / Número total de clientes	El mozo está atento a la llegada de los clientes.
	Nivel de eficiencia de servicio al cliente después de haber tomado el pedido:	Después de tomar el pedido, se brinda los utensilios necesarios para que el cliente pueda disfrutar su comida.
MARKETING	Grado de conocimiento: Escala de Likert	¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?
	Grado de Imagen: Escala de Likert	¿Cómo se da a conocer su restaurante?
	Nivel de eficacia del empleo de publicidad: Escala de Likert	¿Cuáles son las herramientas de marketing con la que cuenta el restaurante?
	Grado de consideración: Escala de Likert	¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?

1. Variable: Fidelización de clientes		
Definición conceptual: “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta”		
Instrumento: SERVQUAL Y GUIA DE OBSERVACIÓN		
Dimensiones	Indicadores (Definición operacional)	Ítems del instrumento
TANGIBLES	Nivel de percepción del cliente con respecto a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.	La empresa Luchito Parrillas cuenta con equipo moderno para prestar el servicio
		Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.
		Ud. Considera que los empleados del restaurante tienen buena presencia.
		Considera que los materiales y documentación (volantes, anuncios, comprobantes de pago, etc.) relacionados con el servicio son visualmente atractivas.
		Se encuentra con la indumentaria adecuada.
		En cuál de los dos ambientes prefiere: sentarse el cliente, prefiere comer solo con música o ver la televisión.

FIABILIDAD	Nivel de percepción del cliente con respecto a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas.	El restaurante cumple con los acuerdos y respeta los compromisos acordados con sus clientes.
		Cuando usted tiene un problema o reclamo respecto a un servicio solicitado, el colaborador del restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo.
		El servicio que presta el restaurante que lleva a cabo es el adecuado.
		Que tan satisfecho está usted con el tiempo prometido de entrega del producto que pide.
		El mozo está atento a la mesas que atendió para solucionar o adicionar platos.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Nivel de percepción del cliente con respecto a disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	Los empleados del restaurante le comunican con exactitud en cuánto se llevará a cabo el servicio ofrecido.
		Existe en el restaurante rapidez en el servicio y en la resolución de reclamaciones.
		El personal del restaurante siempre

		<p>está dispuesto a ayudarlo.</p> <p>El personal del restaurante siempre está interesado en brindar información acerca del servicio.</p> <p>Le parece justo el tiempo de espera de su pedido.</p>
SEGURIDAD	<p>Nivel de percepción del cliente con respecto a conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.</p>	<p>Considera que los empleados del restaurante brindan confianza.</p> <p>Se siente seguro con el servicio que brinda el restaurante.</p> <p>Los empleados del restaurante son corteses en la atención brindada.</p> <p>El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las funciones que asume.</p> <p>Su aspecto es el adecuada para atención al público (corte de pelo adecuado, uñas cortas, buena presencia, etc.)</p>
EMPATIA	<p>Nivel de percepción del cliente con respecto a la atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.</p>	<p>El restaurante ofrece una atención individualizada a sus clientes.</p> <p>El restaurante tiene horarios de atención adecuados para todos los clientes.</p>

		El restaurante brinda atención personalizada.
		El empleado trata de satisfacer sus requerimientos al comprender sus necesidades
		El mozo lo atiende con cordialidad, amabilidad y respeto.

ANEXO 03: Instrumentos de recopilación de datos cuestionario Servqual

Modelo para recolección de datos: cuestionario

Objetivo: El objetivo de ese cuestionario es medir la calidad del servicio al cliente del restaurante Luchito Parrillas.

Indicaciones: Responda con absoluta libertad y con la mayor veracidad posible. Le solicitamos marcar(X) una opción del 1 al 5 en cada uno de los siguientes ítems en donde:

MUY INSATISFECHO (1) SATISFECHO (4)

INSATISFECHO (2) MUY SATISFECHO (5)

NI INSATISFECHO NI SATISFECHO (3)

I. Identificación

1. Edad: _____ años

2. Sexo: _____ Hombre () Mujer ()

3. Número de visitas al mes: 1 vez () 2 o más veces ()

ITEMS	1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD					
1. La empresa Luchito Parrillas cuenta con equipo moderno para prestar el servicio					
2. Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
3. Ud. Considera que los empleados del restaurante tienen buena presencia.					
4. Considera que los materiales y documentación (volantes, anuncios, comprobantes de pago, etc.) relacionados con el servicio son visualmente atractivas.					

FIABILIDAD					
5. El restaurante cumple con los acuerdos y respeta los compromisos acordados con sus clientes.					
6. Cuando usted tiene un problema o reclamo respecto a un servicio solicitado, el colaborador del restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7. El servicio que presta el restaurante lleva a cabo es el adecuado.					
8. Que tan satisfecho está usted con el tiempo prometido de entrega del producto que pide.					
9. La empresa lleva un control de errores (libro de reclamaciones) en el servicio para no cometerlos nuevamente.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10. Los empleados del restaurante le comunican con exactitud en cuánto se llevará a cabo el servicio ofrecido.					
11. Existe en el restaurante rapidez en el servicio y en la resolución de reclamaciones.					
12. El personal del restaurante siempre está dispuesto a ayudarle.					
13. El personal del restaurante siempre está interesado en brindar información acerca del servicio.					
SEGURIDAD					
14. Considera que los empleados del restaurante brindan confianza.					
15. Se siente seguro con el servicio que brinda el restaurante.					
16. Los empleados del restaurante son corteses en la atención brindada.					
17. El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las					

funciones que asume.					
EMPATÍA					
18. El restaurante ofrece una atención individualizada a sus clientes.					
19. El restaurante tiene horarios de atención adecuados para todos los clientes.					
20. El restaurante brinda atención personalizada.					
21. El empleado trata de satisfacer sus requerimientos al comprender sus necesidades					
22. Los empleados del restaurante comprenden sus necesidades específicas.					

ANEXO 04: Modelo para recolección de datos: entrevista a profundidad al dueño del restaurante Luchito Parrillas

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?
2. Breve historia del restaurante. ¿Cómo llego a involucrarse en este rubro?
3. ¿Cuántos son los colaboradores involucrados en todos los procesos del restaurante?
¿Cuántos de ellos tienen formación profesional?
4. Nivel de compromiso de los colaboradores
5. ¿Cuáles son los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo?
6. ¿Cuál es el perfil de los clientes que constantemente visitan su restaurante?
7. ¿Cuáles son los métodos que utilizar para atraer nuevos clientes?
8. ¿Cómo medio utilizar para lograr la fidelidad de sus clientes?
9. ¿Cómo cree ustedes que se sienten sus clientes con el servicio que les brindan?
10. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma en cuenta para asistir a un restaurante de calidad, servicio al cliente o marketing?
11. ¿Piensa que una persona prefiere un restaurante solo por tener el aspecto que usted eligió en la pregunta anterior, o cree que existan varios aspectos para que esta elija un restaurante?
12. ¿Cuáles son los problemas más comunes que tiene con sus clientes? ¿Cómo lo soluciono?
13. ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un restaurante?
14. ¿Cómo se da a conocer su restaurante?
15. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con la que cuenta el restaurante?

16. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué? ¿Consideran importante el uso de redes sociales?
17. ¿Cómo está organizado su negocio?
18. ¿Cuál considera su competencia más fuerte?
19. ¿Qué hace para estar mejor posicionado que su competencia?
20. ¿Cómo consideran el valor agregado a los productos que ofrecen en el restaurante?
21. ¿Cómo mantiene el control de todos los procesos del restaurante?
22. ¿Cuáles son los criterios y factores que toma en cuenta para el reclutamiento de nuevo personal?
23. ¿Qué factores utiliza para establecer los precios en su local?
24. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un restaurante?
25. ¿Qué le parece la idea de introducir estrategias de marketing relacional en su local?
26. ¿Qué le parece la idea de introducir combos familiares?
27. ¿Ustedes creen que en estos últimos tiempos con la competencia la fidelización de clientes ha disminuido?
28. ¿Creen que el cliente siempre elige Luchito Parrillas?

Categorización

Categoría 1: Breve historia de Luchito Parrillas

Preguntas: N° 1 – 2

Categoría 2: Perfil de los colaboradores

Preguntas: N° 3 - 4

Categoría 3: Éxito en el negocio

Preguntas: N° 5

Categoría 4: Perfil de los clientes

Preguntas: N° 6

Categoría 5: Estrategias de fidelización

Preguntas: N° 7 - 8

Categoría 6: Satisfacción del cliente

Preguntas: N° 9

Categoría 7: Marketing relacional

Preguntas: N° 10 - 11

Categoría 8: Problemas en el servicio

Preguntas: N° 12

Categoría 9: Aspecto importante en atención al cliente

Preguntas: N° 13

Categoría 10: Situación actual del Marketing

Preguntas: N° 14 – 16

Categoría 11: Organización de Luchito Parrillas

Preguntas: N° 17

Categoría 12: Competencia

Preguntas: N° 18 - 19

Categoría 13: Valor agregado de los productos

Preguntas: N° 20

Categoría 14: Control de los procesos

Preguntas: N° 21

Categoría 15: Criterios reclutamiento personal

Preguntas: N° 22

Categoría 16: Fijación precios

Preguntas: N° 23

Categoría 17: Riesgos de un restaurante

Preguntas: N° 24

Categoría 18: Estrategias de marketing relacional

Preguntas: N° 25 - 26

Categoría 19: Nivel de fidelización de clientes

Preguntas: N° 27 – 28

ANEXO 05: Modelo para recolección de datos: guía de observación

Nombres de los observadores: Jeancarlo André Baca Sánchez y Juan José Sangama

Mendoza

Fecha: 01/05/2017

Lugar: Luchito Parrillas Tarapoto – San Martín

Colaboradores

1. Llega a la hora exacta de su entrada: El mesero no llega siempre a la hora exacta de su entrada.
2. Se encuentra con la indumentaria adecuada: Si se encuentra con la indumentaria adecuada.
3. Su aspecto es el adecuado para atención al público (corte de pelo adecuado, uñas cortas, buena presencia, etc.): Su aspecto es la adecuada para la atención del público, cuenta con buen corte de cabello, uñas cortas y buena presencia.
4. Siente vocación por el trabajo que está desempeñando: Se observó que los colaboradores no sienten mucha vocación por su trabajo.
5. ¿Qué es lo que hace en los tiempos muertos?: Revisan sus celulares.

Clientes

1. ¿Qué es lo primero que hace al llegar al restaurante?: Busca una mesa para poder sentarse.
2. En cuál de los dos ambientes prefiere: Sentarse el cliente, prefiere comer solo con música o ver la televisión: Prefiere comer solo con música.
3. Le parece justo el tiempo de espera de su pedido: Los clientes se quejan mucho por el tiempo de espera de sus pedidos.

Proceso

1. El mozo está atento a la llegada de los clientes: El mozo no presta la atención suficiente a la llegada de los clientes.
2. Se facilita una mesa con rapidez: Si se logra facilitar una mesa con rapidez.
3. Se entrega la carta con rapidez: A veces no se entrega la carta con rapidez, por lo que los gerentes apoyan en esta parte.
4. El mozo lo atiende con cordialidad, amabilidad y respeto: El mozo si presta cordialidad, amabilidad y respeto.
5. Después de tomar el pedido, se brinda los utensilios necesarios para que el cliente pueda disfrutar su comida: Si se brinda los utensilios necesarios como cuchara, cuchillo, tenedor, servilleta y vasos.
6. El pedido se entrega al cliente en el tiempo establecido: Los pedidos se entregan por orden de llegada.
7. El mozo está atento a las mesas que atendió para solucionar o adicionar platos: En muchos casos no se encuentra atento a las mesas.
8. Al momento de pagar: a) Se cuenta con sencillo b) Se entrega boletas o facturas c) El pago con el sistema POS es efectivo y rápido: Se paga con sencillo, se entrega boleta o facturar y el pago con el sistema POS resulta rápido en ciertas ocasiones.
9. Al momento de retirarse lo clientes el mozo pasa rápido a la limpieza de la mesa o se olvida: Suele olvidarse en muchos casos.
10. Los insumos se acaban con rapidez: No suelen acabarse con rapidez, se lleva un control eficiente.

Local

1. La estructura del restaurante está en óptimas condiciones: Se encuentra en óptimas condiciones.

2. Los baños se encuentran siempre limpios: Se encuentran limpios.
3. Las mesas y sillas en perfecto estado: Solo hay una mesa que no está en perfecto estado, pero las demás sí.
4. Se cuenta con los suficientes vasos y tenedores para atender a los clientes: Si se cuenta con los suficientes vasos y tenedores.

ANEXO 06: Perfil del cliente

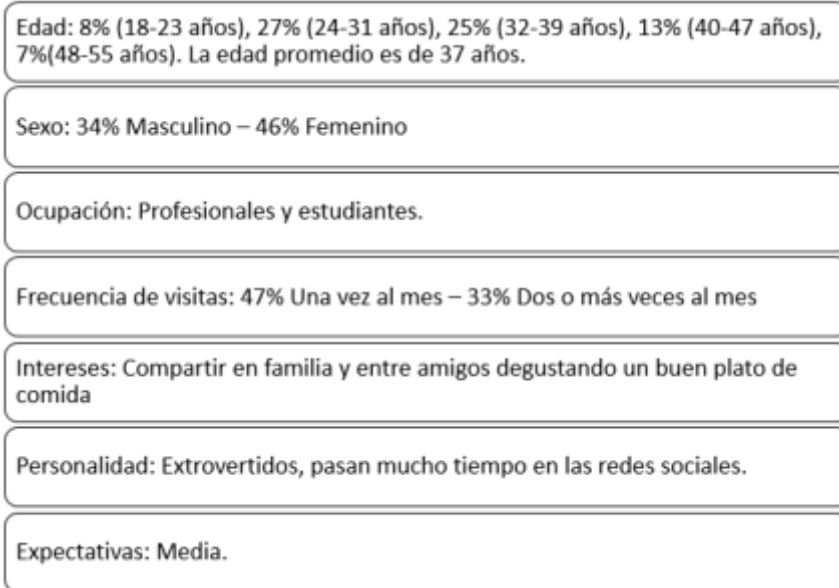


Figura 12: Perfil del cliente

Fuente: Elaboración propia (2018)

ANEXO 07: Elaboración de Matriz FODA

El análisis de esta matriz es la evaluación interna del restaurante con respecto a las fortalezas y debilidades que posee y así como también una evaluación externa donde se detallan las oportunidades y amenazas para poder elaborar estrategias que cumplan con las metas de la organización.

Tabla 13: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Innovación en los platos que ofrecen. F2: Agradable sazón. F3: Precios accesibles. F4: Materia prima de calidad. F5: Estrategia de combos	D1: Poca vocación de servicio por parte del personal. D2: Falta de compromiso con el personal. D3: Carencia de un marketing relacional. D4: No cuenta con publicidad. D5: No cuenta con una base de datos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Capacitación a los colaboradores. O2: Nuevas tecnologías.	A1: Competencias cercanas (Trincherero y Pokes). A2: Aumento de los costos de los insumos.

Fuente: Elaboración propia (2018)

Estrategias del cruce de la matriz FODA

- Elaboración de combos de los platos con precios cómodos. (F1, F3, F5 y O1)
- Mejorar la atención al cliente a través de la capacidad de respuesta y empatía de los colaboradores. (D1, D2 y O1)
- Emplear una base de datos mediante programas. (D5, O2)

- Campañas personalizadas como precios especiales para cumpleaños, eventos, etc. (D3, D4, F1 y F3)
- Uso de redes sociales como una página de Facebook e Instagram. (D3, D4 y O2)

ANEXO 08: Propuesta de estrategias de marketing relacional

Estrategia n°1: Customer Relationship Management (CRM)

Para el restaurante Luchito Parrillas se sugiere la adquisición de un sistema CRM para lograr la fidelización de clientes para la cual se considera a Dolibarr como la mejor opción.

Dolibarr (s.f.) menciona las siguientes razones:

1. Sencillez de instalación: En muy poco tiempo, podemos tener instalado nuestro Dolibarr, y preparado para ser configurado.
2. Sencillez de uso: una característica muy importante y difundida por los usuarios de dolibarr, es su simpleza a la hora de su utilización, esto hace que nuestra curva de aprendizaje sea más rápida y efectiva.
3. Sencillez de actualización: una de los asuntos importantes que los usuarios e implantadores han de tener en cuenta, es la actualización del sistema para estar al día con versiones posteriores del sistema, necesario para la resolución de posibles bugs (errores) encontrados y la mejora e incorporación de nuevas funcionalidades.
4. Fácil adaptación a las necesidades del cliente: Dolibarr, está implementado con lenguajes de programación que facilitan en gran medida, la extensión de desarrollos a medida de un cliente, o el desarrollo de módulos externos.
5. Sistema 100% basado en web: al tratarse de un sistema basado en WEB, lo único necesario para poder trabajar con él, es disponer de conexión a internet. Podremos

acceder desde cualquier parte con nuestro ordenador, portátil, Tablet, dispositivo móvil, etc.

6. Sistema Rápido: a pesar de ser un sistema WEB, gracias a su arquitectura y metodología interna, dolibarr puede presumir de ser rápido, a la hora de ejecutar todo tipo de consultas y acciones.
7. Máxima disponibilidad de trabajo: Debido a que con dolibarr todo es mucho más sencillo, la disponibilidad de trabajo va a ser máxima, ya que cualquier problema podrá ser solucionado fácilmente, y los tiempos de para realizar mantenimientos y actualizaciones serán muchos menores, interviniendo lo mínimo en el trabajo de los usuarios.
8. Y además Free: Por último, podemos destacar, que después de todas las posibilidades y ventajas que puede aportar dolibarr, éste se distribuye de forma gratuita.

Siendo su definición según Dolibarr (s.f): “Dolibarr es un software completamente modular para gestión empresarial de PYMES, profesionales independientes, auto emprendedores o asociaciones. En términos más técnicos, es un ERP y CRM”.

Base de datos

La recolección de datos sobre los clientes dentro de un CRM que el restaurante Luchito Parrillas se debe llevar a cabo de la siguiente manera:

1. ¿Quién es el cliente?

El restaurante tanto como el gerente y los mozos deben distinguir entre clientes buenos y malos, rentables y no rentables. Para ello, es imprescindible conocer quiénes son y cómo se diferencian.

2. ¿Qué promociones se ofrecieron al cliente?

Es necesario tener presente qué se hizo para cada cliente, saber diferenciarlas para valorar lo que realmente funcionó y que no.

3. ¿Cómo reaccionó el cliente a estas promociones?

Se debe evaluar los resultados

Contando con una base de datos con respecto a la información de Luchito Parrillas y sus clientes, se podrá mejorar la relación entre estos de tal manera que se tomen decisiones rápidas y lograr la fidelización de ellos.

Dimensión de la estrategia:

Servicio al cliente: este software permite brindar un mejor servicio al cliente a través del uso de la información recogida.

Calidad: El cliente va a valorar el servicio que brinda el restaurante por ser uno de los pocos en emplear un CRM.

Marketing: El sistema CRM es un conjunto de actividades que van a permitir conocer más al cliente, almacenar información para luego plasmarla en las siguientes estrategias que se detallan más adelante.



Figura 13 Base de datos de Luchito Parrillas

Fuente: Captura de pantalla (Dolibarr)



Figura 14 Base de datos de clientes

Fuente: Captura de pantalla (Dolibarr)

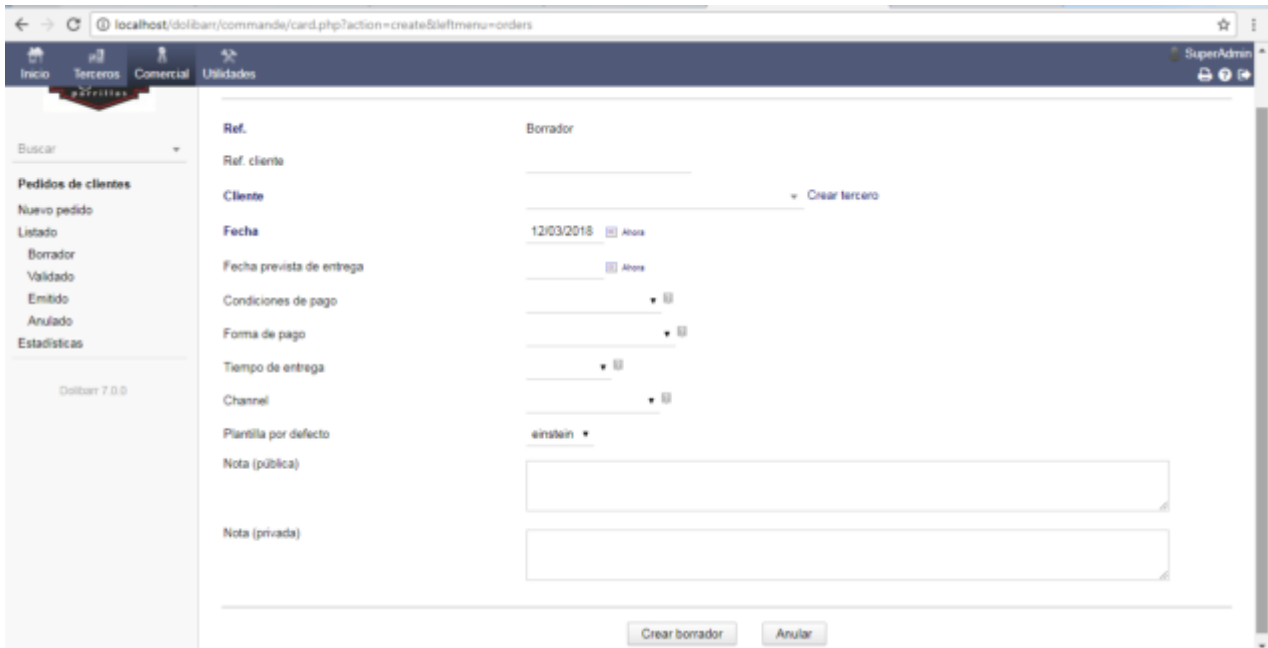


Figura 15 Base de datos para pedidos

Fuente: Captura de pantalla (Dolibarr)

Mediante el análisis de información que irá agregando el restaurante Luchito Parrillas en el CRM Dolibarr se podrá tener un seguimiento de las ventas, satisfacción del cliente y la fidelización con la organización.

En esta base de datos se registran de manera virtual los siguientes datos:

Datos descriptivos: información básica como edad, sexo, n° de hijos, domicilio y teléfono.

Datos promocionales: puede ser una simple lista de promociones realizadas para el cliente como envío de catálogos, vales, e-mails personalizados e invitaciones para reuniones especiales como fecha de cumpleaños.

Datos transaccionales: pueden incluirlo todo, desde una llamada telefónica hasta un servicio de atención al cliente, pasando por la descripción de productos adquiridos por los clientes.

Estrategia n°2: Realización de campañas personalizadas

Brindar al cliente descuentos en sus platos favoritos por fecha especial para el (Cumpleaños, Aniversario, entre otros). Esto será manejado por la Sra. Marina Mendoza Sánchez, esposa del gerente del restaurante.



Figura 16 Promoción por cumpleaños

Elaboración propia (2018)

Dimensión de la estrategia:

Servicio al cliente: Permite brindar un mejor servicio al cliente a través de las invitaciones mediante correo electrónico o redes sociales, donde más interactúan los clientes.

Calidad: El restaurante Luchito Parrillas genera valor agregado con una estrategia de esta magnitud porque su competencia carece de esta.

Marketing: Es una actividad que llama la atención al cliente y permite posicionarnos en sus mentes al momento de celebrar algún evento.

Estrategia n°3: Capacidad de respuesta a la hora de tomar pedido

El mozo debe estar muy atento a la hora de tomar el pedido para que no exista ninguna confusión que genere fastidio de los clientes. En este punto el mozo después de haber terminado de tomar el pedido, tiene que volver a repetir si el pedido que ha anotado es

conforme a lo que el cliente pidió, después de tener la aprobación del cliente, recién puede pasar a retirarse y llevar la comanda a cocina.

Dimensión de la estrategia:

Servicio al cliente: los mozos tienen poca vocación, es por eso que con las capacitaciones se mejoraría el servicio al cliente.

Calidad: siendo los mozos capacitados podemos distinguirnos de la competencia por estar más preparados que los demás y atendiendo de una mejor manera.

Marketing: si un mozo es capaz de atender al cliente de manera eficaz, el cliente se sentirá cómodo lo que traerá consigo su satisfacción con el restaurante y posteriormente su fidelización.

Estrategia n°4: Carta del restaurante

La carta del restaurante Luchito Parrillas cuenta con mucha variedad para lo cual se pueden combinar productos de tal manera que se asignen precios cómodos según la preferencia de los clientes.

Tabla 14 Combo de platos

Combo chacarero s/60.00	Combo parrillero s/70.00	Combo económico s/30.00
Pollo ¼	Churrasco 250 gr	Chuleta 200gr
Cecina	Chuleta 250gr	Pollo 1/8
Chorizo	Pollo ¼	Gaseosa 210ml
Ensalada fresca	Anticucho	Cerveza 650ml
Maduros	Ensalada fresca	Ensalada fresca
Tacacho	Maduros	Guarnición a elección
Patacones	Tacacho	
	Patacones	

Fuente: Elaboración propia (2018)

Dimensión de la estrategia:

Servicio al cliente: el restaurante mejorará su relación con el cliente por ofrecerle combos más accesibles que la competencia.

Calidad: la competencia solo cuenta con platos personales es por eso que Luchito Parrillas daría el primer paso para ofrecer combinación de platos.

Marketing: el cliente cumple sus expectativas con respecto al restaurante porque tiene variedad de platos y combos.

Estrategia n°5: Atención personalizada

Los clientes merecen ser atendidos de manera inmediata y muy atenta por parte de los mozos, empezando por la presentación de ellos hacia los clientes, brindar las recomendaciones o platos del restaurante, explicando en que consiste cada uno, para que el cliente no tenga dudas al momento de elección de su plato de comida

Dimensión de la estrategia:

Servicio al cliente: la atención inmediata es el mejor servicio que se puede brindar en un restaurante.

Calidad: cumpliendo con las expectativas del cliente en relación a la atención que recibe estaríamos siendo un restaurante de calidad.

Marketing: un restaurante con una mejor atención permite que los cliente acuden más de una vez al mes por el buen trato y a parte del agradable sabor de los platos.

Estrategia n°6: Marketing digital

Utilización de un Fanpage en Facebook y una cuenta en Instagram.

Dimensión de la estrategia:

Servicio al cliente: las redes sociales forman parte del servicio al cliente hoy en día.

Calidad: Luchito Parrillas implementaría las redes sociales de manera continua para fidelizar a sus clientes.

Marketing: la competencia directa del restaurante no emplea redes sociales es por eso que las actividades que realizaría Luchito Parrillas traerán resultados muy positivos.

Presupuesto

Estrategia n°1: Customer Relationship Management (CRM)

Dolibarr es un software libre, el cual no cuenta con ningún costo y que será manejado por el gerente José Luis Sangama Luna, para lo cual se dan las facilidades descargando el programa de manera gratuita en el siguiente link:
<https://demo.dolibarr.org/public/demo/index.php>.

Estrategia n°2: Realización de campañas personalizadas

El presupuesto que un diseñador gráfico mediante la utilización del programa Illustrator nos puede costear por el diseño de invitación para esta estrategia es aproximadamente de 100 a 200 soles dependiendo de las características que se necesite. Este será el único costo porque las invitaciones se realizarían de manera virtual mediante correo que serán obtenidos para la base de datos mediante el CRM que se propuso anteriormente y la persona encargada para el envío de invitaciones sería la Sra Marina Mendoza Sánchez, Gerente del restaurante y esposa del Sr José Luis Sangama Luna.

Por otra parte, también se consideran los siguientes costos trimestrales que forman parte de esta estrategia:

- Manteles para decoración: 150 soles c/u.
- Juego de luces: 80 soles.
- Letreros: 50 soles.

Relación Costo/Beneficio: Se comparan los costos y beneficios de alguna estrategia para determinar su viabilidad. La suma de los beneficios descontados traídos al presente (Valor neto) dividido con la suma de los costos descontados traídos al presente.

Si la relación costo beneficio es menor a 1, se interpreta que los costos son mayores que los beneficios por eso no se consideraría la estrategia; si es igual a 1 no existirían ganancias pero si es mayor a 1, los beneficios obtenidos superan a los costos y por lo tanto se considera la estrategia viable.

Tabla 15: Relación beneficio costo de la estrategia n°2

Tasa	5%
------	----

Estrategia 2	0	1	2	3	4		
Beneficio		600	650	670	700	VNA	2662.53
Costo	480	460	450	470	450	VNA	2310.00
						C/B	1.15

Fuente: Elaboración propia en Excel (2018)

En esta proyección se observa que la estrategia es viable con respecto a los costos y beneficios proyectados para el restaurante Luchito Parrillas.

Estrategia n°3: Capacidad de respuesta a la hora de tomar pedido

Para esta estrategia se realizarían capacitaciones gratuitas a cada uno de los colaboradores de manera mensual o cada dos meses.

Estrategia n°4: Carta del restaurante

Los costos trimestrales a considerar son:

- Diseño: 200 soles
- Impresiones: 120 soles

Tabla 16: Relación beneficio costo de la estrategia n°4

Tasa	5%
------	----

Estrategia 4	0	1	2	3		
Beneficio		400	420	450	VNA	1,150.63
Costo	320	300	280	250	VNA	1,075.64
					C/B	1.069716268

Fuente: Elaboración propia en Excel (2018)

Como se puede observar la relación entre los costos y beneficios de esta estrategia, son mayores a 1 por lo tanto los beneficios superan a los costos.

Estrategia n°5: Atención personalizada

Para esta estrategia se realizarían capacitaciones gratuitas a cada uno de los colaboradores de manera mensual o cada dos meses.

Estrategia n°6: Marketing digital

Se propone el empleo de redes sociales como Facebook e Instagram.

Facebook: La creación de un fanpage para Luchito Parrillas permitirá la fidelización de clientes a través del manejo de marketing relacional.

Link: <https://www.facebook.com/luchitoparrillas/?ref=bookmarks>



Figura 17 Fan page Facebook

Fuente: Captura de pantalla

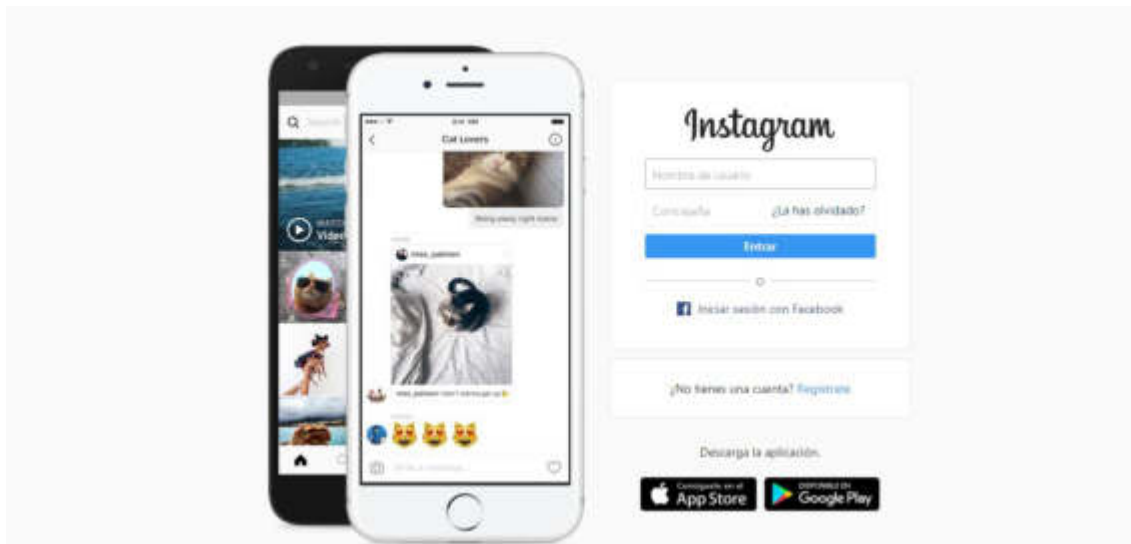


Figura 18 Instagram

Fuente: Captura de pantalla

Instagram: A través de esta red social se puede mantener una relación más cercana con los clientes mediante la publicación de fotos sobre los productos que ofrece el restaurante.



Figura 19 Instagram de Luchito Parrillas

Fuente: Instagram de Luchito Parrillas

En la figura 17 se puede observar en el perfil del Instagram de Luchito Parrillas, donde se planea publicar fotos diversas de platos, de personajes públicos que van a comer en el local, entre otras publicaciones. Así mismo, activar el botón de llamar, para facilitar el contacto con el local.

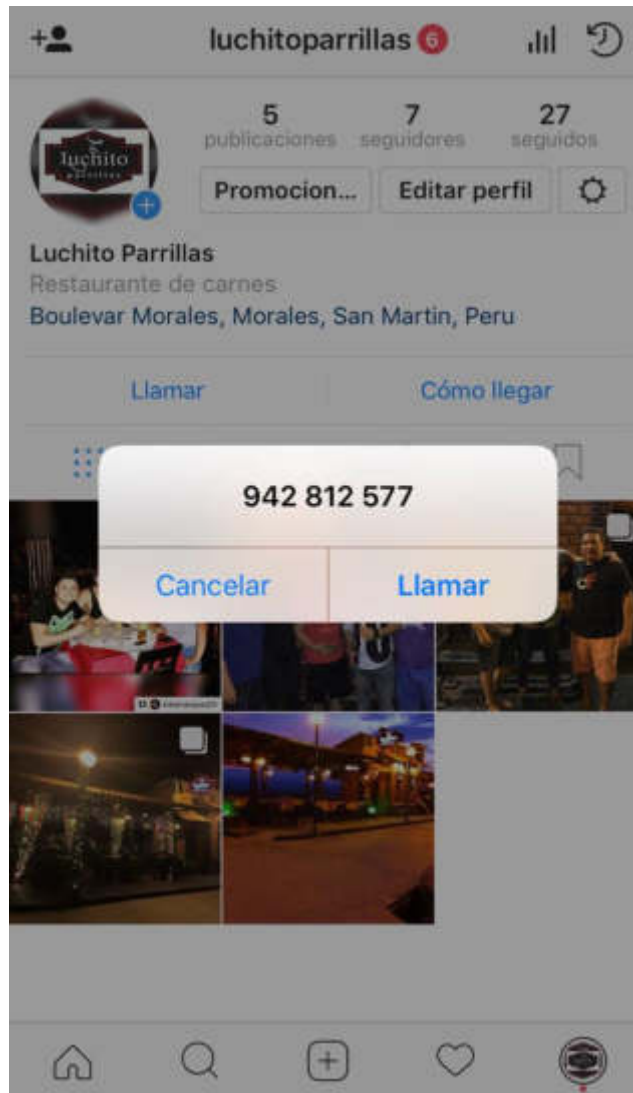


Figura 20 Instagram de Luchito Parrillas

Fuente: Instagram de Luchito Parrillas

En la figura 20 se puede observar que al dar el clic al botón llamar, nos sale el número de celular del restaurante, de esta manera facilitaremos el contacto al cliente, para que este puede obtener más información.

Presupuesto

Ambas aplicaciones son gratuitas y su uso es muy simple, las cuentas han sido creadas y serían entregadas al gerente la información con respecto al usuario y contraseña, para lo

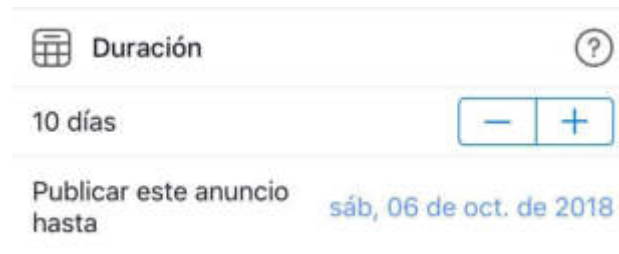
cual el manejo e interacción con sus clientes se encargará la Sra. Marina Mendoza Sánchez y para la captura de fotografías del local se contratará de manera eventual a un fotógrafo. Con respecto a la publicidad en Facebook, el costo que esta red social ofrece es de:



Presupuesto diario	Alcance
<input checked="" type="radio"/> S/5	Alcance de 251 - 1,297 personas por día
<input type="radio"/> S/17	Alcance de 901 - 3,372 personas por día
<input type="radio"/> S/33	Alcance de 1,766 - 6,137 personas por día
<input type="radio"/> S/50	Alcance de 2,686 - 9,076 personas por día
<input type="radio"/> Elige otro importe	

Figura 21 Presupuesto diario

Fuente: Facebook (2018)



Duración
10 días
Publicar este anuncio hasta sáb, 06 de oct. de 2018

Figura 22 Duración

Fuente: Facebook (2018)

El costo total dependerá de la cantidad de días (figura 22) que el gerente requiera con respecto a su publicidad para el alcance del n° de personas (figura 21).

Tabla 17 Presupuesto de publicidad en Facebook

COSTO/DÍAS	10	30	60	90
S/. 5.00	S/. 50.00	S/. 150.00	S/. 300.00	S/. 450.00
S/. 17.00	S/. 170.00	S/. 510.00	S/. 1,020.00	S/. 1,530.00
S/. 33.00	S/. 330.00	S/. 990.00	S/. 1,980.00	S/. 2,970.00
S/. 50.00	S/. 500.00	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00	S/. 4,500.00

Fuente: Elaboración propia (2018)

En esta tabla se muestran los costos por 90 días (trimestral) con el alcance de 251 a 1,297 personas que residen en la ciudad de Tarapoto aproximadamente, para lo cual se realizaría el pago de 450 soles desde la misma página de Facebook y el pago se realiza mediante tarjeta de crédito, débito o pago en efectivo mediante la generación de un recibo, el pago de la publicidad lo realizaría el mismo gerente del restaurante Luchito Parrillas.

La publicidad en Facebook permite que las personas puedan observar la página de Luchito parrillas en el Inicio de la aplicación como también, comentar, observar fotos y videos, obtener información, entre otros.

Costo de contratación de un fotógrafo de manera eventual (trimestre): 1,000 soles

Tabla 18: Relación beneficio costo de la estrategia n°6

Tasa	5%						
Estrategia 6	0	1	2	3	4		
Beneficio		2000	3000	2800	3100	VNA	10519.02
Costo	1450	1450	1450	1450	1450	VNA	7250.00
						C/B	1.45

Fuente: Elaboración propia en Excel (2018)

En esta tabla se aprecia que esta estrategia es viable de manera trimestral considerando los distintos eventos que se celebran en el restaurante, desde el 14 de Febrero hasta Año Nuevo.

Con respecto a Instagram, no recomendamos su publicidad por el momento porque todo se puede compartir vía Facebook.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS