



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD.**

Tesis

**Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del
restaurante Mar Criollo, Lima, 2019**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales.**

AUTORA

Br. Vivanco Quispe Rosa Linda

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud.

LIMA - PERÚ

2019

**“Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes
del restaurante Mar Criollo, Lima 2019”.**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Dondero Cassano Pietro Pablo Guissepi.

Secretario

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos.

Vocal

Dra. Claribel Rosario Salvador García.

Asesor metodólogo

Mg. Nolazco Labajos, Fernando Alexis

Asesor temático

Dra. Yllescas Rodríguez, Patricia.

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a mi hermana Carmen Rosa, Por su apoyo incondicional tanto, económico como emocional y por ser un ejemplo de mujer a seguir, responsable, honrada y luchadora, también le dedico a mi madre la cual es mi motivo de seguir superándome día a día y ser una persona de bien para la sociedad.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por darme vida y salud para seguir cumpliendo con mis objetivos y metas trazadas.

En segundo lugar, agradezco al asesor metodológico Mg. Nolazco Labajos, Fernando Alexis y a la Dra. Carhuancho Mendoza, Irma por su paciencia y enseñanzas brindada.

En tercer lugar, agradezco a mi querida amiga Fanny Aracelli Méndez Marcelo, por su apoyo incondicional en la elaboración de la tesis.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo Rosa Linda Vivanco Quispe, identificado con DNI n° 41797099, Domiciliado en el pasaje justo Figuerola N°131 lince, egresado (a) de la carrera profesional de Administración y negocios internacionales, he realizado la tesis titulada, Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima 2019. Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y negocios internacionales, Para lo cual declaro bajo juramento:

1. El título de la tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Después de la revisión de la tesis con el software turnitin se declara 14% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima 04 el de julio del 2019.



Vivanco Quispe, Rosa linda

DNI: 41797099.

Presentación

Señores miembros del jurado:

Habiendo cumplido con las normas establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener para optar el grado de licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Presento el trabajo de investigación Holística denominado: Marketing Relacional enfocado a la Fidelización de los Clientes del Restaurante Mar Criollo, Lima 2019.

La investigación tiene como objetivo principal, proponer un plan para mejorar la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019.

El presente trabajo de investigación consta de seis capítulos: en el primer capítulo se plantea el problema de investigación, incluye la identificación del problema y la formulación de esta, en el segundo capítulo se da a tratar sobre el marco teórico en la cual incluye el sustento teórico, los antecedentes y el marco conceptual. En el tercer capítulo se menciona al método y diseño, población y el procesamiento de datos, en el cuarto capítulo consta de los resultados, la discusión y la propuesta y el quinto capítulo, está constituido por las conclusiones y las sugerencias y el sexto capítulo, consta de las referencias y anexos.

Br. Vivanco Quispe, Rosa linda

DNI: 41797099.

Índice

	Pág.
Miembros del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de intensidad y responsabilidad	vi
Presentación	vii
Índice general	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	x
Índice de cuadros	xi
Resumen	xii
Resumo	xiii
CAPITULO I	16
PROBLEMA DE INVESTIGACION	16
1.1 Problema de investigacion	17
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 justificación	19
1.4. Limitaciones	21
1.5 Objetivos	21
1.5.1 objetivo general	22
1.5.2 Objetivos específicos	22
CAPITULO II	23
MARCO TEORICO	23

2.1 Sustento teorico	24
2.1.2 Teoría de las Relaciones Humanas	24
2.1.3 Teoría del Comportamiento Organizacional	26
2.1.4 Teoría de Administración de Recursos Humanos	28
2.1.5 Teoría de Z de William Ouchi	30
2.1.6 Teoría de las necesidades de Maslow	32
2.2 Antecedentes	35
2.2.1 Internacionales	33
2.2.2 Nacionales	35
2.3 Marco conceptual	37
2.3.1 Marketing	37
2.3.2 Marketing Relacional	38
2.3.3 Customer Relationship management (CRM)	38
2.3.4 Fidelización	40
2.3.5 Retención de clientes	41
2.3.6 Lealtad de los clientes	42
2.3.7 Optima relacion con los clientes	42
2.3.7 Calidad	43
2.3.8 Calidad de servicio	43
2.3.9 Categoria problema	44
2.3.9.1 Fidelizacion de los clientes	44
2.3.9.2 Categoria emergente	45
2.3.9.3 Capacitacion de los colaboradores	45
2.3.9.4 Publicidad	47
2.4 La empresa	49
2.4.1 Descripcion de la empresa	49
2.4.2 Marco legal de la empresa	49
2.4.3 Actividad economica de la empresa	50

2.4.4 Informacion tributaria de la empresa	50
2.4.5 Informacion economica y financiera de la empresa	50
2.4.6 Proyectos actuales	50
2.4.7 Perspectiva empresarial	50
CAPITULO III	51
METODO	51
3.1 Tipo, nivel y metodo	52
3.2 Categorias y sub categorias aprioristicas	54
3.3 Poblacion, muestra y unidades informantes	55
3.4 Tecnicas e instrumentos	58
3.5 Procedimiento	60
3.6 Analisis de datos	61
CAPITULO IV	62
RESULTADOS Y DISCUSION	62
4.1 Descripcion de resultados	63
4.2 Propuesta	87
4.2.1 Fundamentos de la propuesta	87
4.2.2 Problemas	88
4.2.3 Eleccion de la alternativa de solucion	89
4.2.4 Objetivos de la propuesta	89
4.2.5 Justificacion de la propuesta	89
4.2.6 Desarrollo de la propuesta	90
4.3 Discusion	111
CAPITULO V	114
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	114
5.1 Conclusiones	115
5.2 Sugerencias	116

CAPITULO VI	117
REFERENCIAS	117
Bibliografía	118
ANEXOS	122
Anexo 1: Matriz de la investigacion	123
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	125
Anexo 3: Articulo de la investigacion	140
Anexo 4: Instrumento cuantitativo	153
Anexo 5: Instrumento cualitativo	155
Anexo 6: Base de datos	156
Anexo 7: Transcripción de la entrevista	161
Anexo 8: Fichas de validación	170
Anexo 9: Evidencias de la visita a la empresa	182
Anexo 10: Matrices de trabajo	190

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de la categorización	51
Tabla 2. Validez de expertos	55
Tabla 3. Analisis de la confiabilidad de cronbach	56
Tabla 4. Frecuencia y porcentaje de la subcategoria retencion al cliente	59
Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de la subcategoria lealtad de cliente	62
Tabla 6. Frecuencia y porcentaje de la subcategoria optima relacion con los clientes	64
Tabla 7. Pareto de la categoria baja fidelizacion de los clientes del restaurante.	67
Tabla 8. Presupueston de los materiales a utilizar para el objetivos 1	85
Tabla 9. Presupuesto de los materiales a utilizar, para el objetivo 2	92
Tabla 10. Presupuesto de los materiales a utilizar, para el objetivo 3	96

Índice de figuras

	pág.
Figura 1. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría retención de clientes	60
Figura 2. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría lealtad de los clientes	63
Figura 3. Frecuencia y porcentajes de la subcategoría optima relación con los clientes	65
Figura 4. Pareto de la categoría baja fidelización de los clientes	55
Figura 5 Red informativa de la subcategoría 1 Retención de clientes	69
Figura 6. Red informativa de la subcategoría 2 lealtad de los clientes	72
Figura 7. Red informativa de la subcategoría 3 optima relación con los clientes	73
Figura 8. Análisis mixto de la subcategoría 1 retención de los clientes los clientes	74
Figura 9. Análisis mixto de la subcategoría 2 lealtad de los clientes.	76
Figura 10. Análisis mixto de la subcategoría 3 optima relación de los clientes	78
Figura 11. Aspectos de la base de datos.	89
Figura 12. Libro de reclamaciones	90
Figura 13. Acceso a la página web.	94
Figura 14 Página web mar criollo.	94
Figura 15. Facebook del restaurante mar criollo.	94

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Actividades del objetivo 1.	83
Cuadro 2. Plan de contingencia del objetivo 1.	83
Cuadro 3 presupuesto del objetivo 1	86
Cuadro 4. Actividades del objetivo 2.	87
Cuadro 5 vínculos con el cliente	88
Cuadro 6 cronograma de promociones	97
Cuadro 7. Evidencia del objetivo 1	99

Resumen

Hoy en día, el crecimiento y la actualización ha pasado a ser uno de los principales objetivos para toda empresa sin importar el rubro al que esta pertenezca, ya que toda empresa lo que busca es el crecimiento económico y sostenible para su permanencia en el mercado laboral, pero no siempre sucede eso ya que muchas organizaciones sufren la falta de clientela porque no hacen el uso de estrategias de marketing para retener a sus clientes y por ende muchas de estas empresas llegan a fracasar, para la solución a dicho problema se ha realizado un trabajo de investigación dirigido a pequeñas empresas del rubro de alimentación, el objetivo fue proponer el uso de las estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, que permitirá a la empresa mejorar los vínculos con el cliente y se refleje en los estados financieros, esta propuesta comprende, la creación de una base datos que contenga información del cliente.

El estudio se trabajó con el enfoque mixto, sintagma holístico, de tipo proyectiva, nivel comprensivo, la muestra estuvo comprendida por 364 clientes encuestados y de 03 especialistas del personal administrativo a las cuales se les entrevisto, obteniéndose como resultados la percepción de una mala atención de parte de los colaboradores por la falta de capacitación, quienes no brindaban el servicio de manera adecuada causando incomodidad e insatisfacción a los comensales, también se identificó que los servicios no superan las expectativas de los clientes en relación a las promociones y descuentos, pues los mismos insistían que el servicio brindado no tenía coherencia con el precio pagado, como consecuencia se viene experimentando una reducción en el nivel de visitas al restaurante, por ello se plantea como propuesta de solución el uso de estrategias del marketing relacional para retener a los clientes, descrito líneas más arriba.

Palabra claves: fidelización de clientes, marketing relacional, relaciones humanas, capacitacion de los colaboradores, publicidad.

Resumo

Hoje, o crescimento e a atualização se tornaram um dos principais objetivos de qualquer empresa, independentemente do item a que pertence, uma vez que toda empresa busca crescimento econômico e sustentável para sua permanência no mercado de trabalho, mas isso nem sempre acontece porque muitas organizações sofrem com a falta de clientela porque não usam estratégias de marketing para manter seus clientes e, portanto, muitas dessas empresas falham, pois a solução para esse problema já foi feita. de pesquisa voltada para pequenas empresas do setor alimentício, o objetivo foi propor o uso de estratégias de marketing relacional para melhorar a fidelização dos clientes clientes, o que permitirá que a empresa melhore os links com o cliente e seja refletida nas demonstrações financeiras, esta proposta inclui, a criação de um banco de dados que contém informações sobre o cliente.

O estudo foi trabalhado com abordagem mista, sintagma holístico, tipo projetivo, nível abrangente, a amostra foi composta por 364 clientes pesquisados e 03 especialistas da equipe administrativa a que foram entrevistados, obtendo como resultado a percepção de pouca atenção por parte dos colaboradores, devido à falta de treinamento, aqueles que não prestaram o serviço de forma adequada causando desconforto e insatisfação aos clientes, também foi identificado que os serviços não excedem expectativas dos clientes em relação a promoções e descontos, porque insistiram que o serviço prestado não era compatível com o preço pago, como resultado, uma redução no nível de visitas ao restaurante tem sido experimentado, por isso é proposto como um solução o uso de estratégias de marketing relacional para reter clientes, linhas descritas acima.

Palavras-chave: fidelização de clientes, marketing de relacionamento, relações humanas, treinamento de funcionários, publicidade.

CAPITULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

Llegar a satisfacer a las personas que son los consumidores potenciales de cualquier producto de la empresa, claro está que tenemos negocios en rubros distintos a nivel mundial, ya sea en el de restaurantes, bancos, clínicas, hospitales, veterinarias, panaderías, bodegas, minimarket, etc. Todos estos negocios se basan en el cliente dependen de él para su sobrevivencia, ya que hoy en día las personas somos más exigentes que antes, queremos que los productos que vamos a consumir lleguen a cumplir con nuestras expectativas (ya sea en el tipo de empaque que el producto tenga, el color, el aroma, la forma, el modelo, etc.) y es esa la preocupación constante de todo empresario que quiera que su empresa llegue a tener éxito en la vida empresarial, y es por ello que se exigen más en la elaboración del producto, se esmeran más en la atención que brindan a los clientes que van a comprar, porque tienen que hacer que las personas que compran sus productos se sientan identificados con ella, que llegue a cumplir todas sus expectativas que tenga la persona que está adquiriendo el producto y llegue a ser leal al producto y por ende convertirse en un cliente fiel de la empresa y hacer que eso suceda es todo un reto para las empresa, ya que existen una infinidad de empresas o negocios muy parecidos al rubro en el cual usted se encuentre, la competencia cada día esta fuerte, porque cada vez hay más empresarios o personas que tienen su negocio muy parecido a la suya.

En estos tiempos en la cual vivimos, las empresas de hoy en día se encuentran en constante cambio ya que cada vez, aparecen nuevas normas de seguridad, nuevas formas de producción, nuevas estrategias de fidelización de clientes, nuevas formas de publicidad, etc. y por ende estas empresas tienen que estar siempre actualizadas, estar a la vanguardia y no dormirse en sus laureles porque si no las empresas que están más actualizadas las van a pisar los talones y pasaran sobre sus empresas ya que estas quedaron estancadas y pasaran de a pocos al olvido de la mente del cliente.

En estos últimos tiempos la gastronomía peruana está muy en lo alto a nivel mundial ya que nuestros representantes a nivel internacional como son Gastón Acurio y otros chefs famosos reconocidos a nivel mundial representan muy bien a nuestro país, gracias a ellos es

que nuestra comida es conocida en otros lugares, querida y deseada también, que hasta otros países se quieren apropiarse de nuestros platos tradicionales y tragos, diciendo que ellos son los dueños y creadores.

A nivel gastronómico nuestro país está muy bien posicionado y es considerada uno de los mejores del mundo y es por ello que aquí en nuestro país muchos empresarios han optado en poner negocios de restaurantes, dando como resultado el aumento de la competencia entre ellas, pero no estamos en las mismas condiciones en lo que se refiere a dar o brindar buena atención al cliente en este punto estamos aún en pañales ya que no sabemos cómo hacer que tus clientes no se vayan nunca de tu negocio o que nunca dejen de consumir tus productos, en el tema de atención y de fidelizar a los clientes estamos recién aprendiendo.

En la actualidad en Trujillo existe una gran variedad de restaurantes que venden todo tipo de platos desde platos tradicionales hasta platos exóticos, ya que hoy en día el negocio de restaurante es un bum, pero ni aun así este tipo de negocio no es tan favorable, hablando económicamente ya que es necesario en primer lugar conocer a nuestros competidores, llegar a satisfacer a los clientes de manera rentable, crear con los clientes relaciones llenas de valor y duraderas. (Mendoza 2015)

Las empresas para que puedan lograr una identificación propia y diferenciarse de los demás deben fijarse más en el proceso de ayuda que brindan a la persona que adquiere el producto, con la constante renovación a prestaciones de servicio e innovación que hay, tenemos que lograr la satisfacción del cliente, ya que este es un factor primordial, más aún si es un restaurante.

El restaurante Mar Criollo es una empresa que se dedica a preparar platos criollos y marinos, cuenta con todos los certificados de funcionamiento y participa del programa restaurante saludable, que es un programa que dirige la municipalidad metropolitana de Lima, la cual garantiza que es un restaurante saludable. El restaurante es casi joven tiene

recién 5 años de brindar sus servicios al público en general, pero veo que en ese tiempo que lleva funcionando el restaurante, los clientes no se sienten identificados con la empresa dando como resultado la ausencia cada vez más de clientes en el restaurante.

En lo mencionado líneas más arriba, sobre la falta de fidelización de clientes por parte de las empresas, la propuesta de solución que este trabajo de investigación brinda es mejorar la fidelización de clientes, utilizando estrategias del marketing relacional.

El restaurante Mar Criollo está pasando por la misma situación de la falta de clientes, y para ponerle fin a dicho problema se va a tener que aplicar las estrategias del marketing relacional, estableciendo objetivos para mejorar en el servicio que brindamos a las personas que vienen a consumir al restaurante mar criollo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo mejorar la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima 2019?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo es la fidelización a los clientes en el restaurante Mar Criollo, Lima 2019?

¿Cuáles son las causas de mayor incidencia en la fidelización de clientes un en restaurante, Lima 2019?

¿Cómo influyen las estrategias del marketing relacional en la fidelización a los clientes, Lima 2019?

1.3 Justificación

1.3.1 justificación metodológica

Realice el trabajo bajo esta metodología porque estas teorías hablan sobre cómo tratar con las personas que colaboran con la empresa, ya que ellos son el recurso humano del restaurante y la empresa se debe a ellos ya que sin las personas la empresa no tendría razón de ser. Contar con un capital humano que está debidamente calificada y capacitada para ejercer sus labores en la empresa, es una gran ventaja y la empresa llegara hacer exitosa.

El resultado obtenido de la investigación permitirá que mejoremos en la forma de atención hacia los clientes y por ende lograremos su fidelización y lealtad para con la empresa, ya que aplicaremos en el proyecto todos los resultados que se obtendrá de las investigación que vamos a realizar, para llegar a cumplir con el objetivo que nos hemos planteado.

1.3.2 justificación práctica

Realizar una buena investigación necesita de un buen trabajo de planteamiento del marketing relacional como estrategia para poder dar buena asistencia a las personas que visitan a la empresa y ya por añadidura viene la fidelización de estos hacia el restaurante Mar Criollo.

El trabajo de investigación nos ayudara aportando nuevos instrumentos para llegar a cumplir con el objetivo planteado inicialmente que es la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, para ello realizaremos el plan de una serie de estrategias para captar la atención de las personas que consumen un producto determinado. Para ello la industria cuenta con varios consumidores y también posee un menú variado de platos muy ricos los cuales podremos ofrecer a los clientes. la investigación ayudara al restaurante Mar Criollo a resolver el problema que tiene de fidelización de clientes y por ende aportara en el crecimiento económico del país. Con la investigación espero poder aplicar las estrategias del del marketing relacional en la fidelización de clientes en el restaurante Mar criollo.

1.4 Limitaciones

Las limitaciones que tengo son:

La falta de tiempo para realizar el trabajo de la tesis

No contar con dinero suficiente para comprar los libros y poder seguir haciendo el trabajo.

El no contar con la información necesaria en el momento exacto para realizar el trabajo, eso me demora.

El no contar a veces con el acceso a wifi y me quedo sin internet.

No contar con una impresora propia para imprimir la tesis.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Proponer un plan para mejorar la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019.

1.5.2 Objetivos específicos

Verificar la fidelización de clientes en un restaurante, Lima 2019.

Explicar las causas de mayor incidencia en la fidelización de clientes en un restaurante, Lima 2019.

Diseñar las estrategias que influyen en la fidelización de clientes, Lima 2019.

CAPITULO II
MARCO TEORICO

2.1 Sustento teórico

Tenemos mucha información calificada que sustentan la tesis, pero nosotros solo elegimos algunas, las cuales tienen información clasificada que sustentan dicho trabajo como son: el artículo de relaciones humanas, artículo de recursos humanos, el artículo del comportamiento organizacional, el artículo Z de William Ouchi y el artículo de las necesidades de Maslow.

2.1.2 Teoría de las Relaciones Humanas

Nosotros como humanos nos relacionamos con los demás, ya que nuestra naturaleza es esa, de ser seres sociables, y estos artículos que tienen que ver con relación de personas constituyen un conjunto amplio de conocimientos, cada vez más moderno y/o actualizado y el objeto que garantiza la motivación de la persona en el mundo empresarial actual. La finalidad por la cual realizamos estas relaciones o mejor dicho socializamos con los demás, es por querer vivir mejor, en armonía y paz entre las personas que convivimos en una misma sociedad (Soria, 2004).

El relacionarnos unos y otros seres humanos es muy importantes ya que es así como se puede vivir mejor en una sociedad que es cada vez más justa y productiva a la vez. Los seres humanos no pueden vivir sin relacionarse ya que somos seres sociables por naturaleza.

La teoría se aplica en la tesis como ayuda a realizar que los clientes de la empresa se relacionen mejor entre ellos y con los trabajadores de la entidad y por ende llegar a satisfacer a sus necesidades más exigentes de cada uno de ellos y de esa manera poder fidelizar a los clientes a la empresa.

Las relaciones humanas son útil e interesante, porque se refiere a él y a su interacción con la gente. También estará en condiciones de aplicarlas de inmediato. Las relaciones humanas estudian la interacción. Y estas son importantes porque en una empresa lo que buscan es que haya relaciones entre las personas ya que estas representan su recurso más importante. Cada día un mayor número de compañías adoptan el enfoque de la persona total, que tiene en cuenta las necesidades y metas del individuo. Sabemos que las compañías serán más productivas y que sus empleados estarán más satisfechos cuando aplican las técnicas de relaciones humanas (Dalton, Hoyle y Watts, 2006).

Las relaciones humanas abarcan todas las dimensiones y enfoques. Estas relaciones constituyen un cuerpo sistemático de conocimientos, cada vez más voluminoso y cuyo objetivo debería ser la explicación y predicción del comportamiento humano en el mundo industrial actual. Su finalidad es el desarrollo de una sociedad cada vez más justa, productiva y satisfecha, el comportamiento humano ha sido estudiado por los diferentes científicos sociales, pero el énfasis en el desarrollo de una disciplina contenida en sí misma y sintetizada en un todo coherente es nuevo aun en los países avanzados (Soriano, 2004).

El hombre que ha sido capaz de crear vehículos para la conquista del espacio a menudo es incapaz de lograr un entendimiento con su vecino de enfrente, con sus compañeros de trabajo y consigo mismo. Se admite que alrededor de 80% de los problemas serios que aquejan a las organizaciones modernas se refieren al factor humano. Por otra parte, las ciencias tecnológicas, que tratan de cosas, se han desarrollado mucho más rápido que las ciencias que estudian a las personas. Sufrimos un desequilibrio espantoso entre la tecnología y el humanismo (Rodríguez, 1998).

2.1.3 Teoría del Comportamiento Organizacional

Esta teoría del comportamiento organizacional, está relacionado con su forma de vida de todas las personas que colaboran en una industria determinada, independientemente al cargo que este ocupe en la empresa ya sea de gerente o pueda que sea un trabajador de limpieza, las personas en su mayoría actúan solas o en grupo, estos sujetos tienen responsabilidades y están calificados para realizar su rol de trabajo lo más exacto que se pueda ya que para eso

están capacitados para poder resolver los problemas o conflictos que se puedan suscitar en la empresa, el ser humano es muy responsable con su trabajo y va a tratar de ejecutarlo lo más perfecto que pueda, ya que estas personas saben que ellos depende de su trabajo para poder llevar una vida digna y por ende ese comportamiento que tienen los colaboradores de las organizaciones, hacen que la empresa se mantenga en un nivel alto y llegue a hacer la más exitosa del mundo a nivel empresarial (Alles,2007).

Cada empresa está organizada de acuerdo con la forma que estas decidan estar y van a contar con muchos colaboradores, estos van a tener o ejecutar diversos cargos en la organización como podría ser el nivel más bajo hasta el más alto, cada una de ellas ya sea en grupo o solas aporta algo importante a la organización, la cual llevara a la empresa al éxito.

Estas teorías se aplicarán en la tesis como una guía de buenas prácticas de valores para comprender y valorar más a los colaboradores que tiene la empresa, ya que sin ellos no llegaríamos a ninguna parte y la empresa tendría que cerrar o definirse en quiebra o en banca rota ya que el personal para la empresa es su capital humano y lo más importante ,su recurso humano que tiene la empresa es como su tesoro, porque cada gerente sabe que sin ellos su empresa no llegara lejos.

El comportamiento organizacional es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones. Son demasiadas palabras, así que vayamos por partes.

El comportamiento organizacional es un campo de estudio. Esta declaración significa que es una especialidad delimitada y con un conjunto común de conocimientos. ¿Qué estudia? Estudia tres elementos del comportamiento en las organizaciones: individuos, grupos y estructura. Además, el comportamiento organizacional aplica el conocimiento obtenido

acerca de los individuos, los grupos y estructura. Además, el comportamiento organizacional aplica el conocimiento obtenido a cerca de los individuos, grupos y el efecto de la estructura en la conducta, con el fin de que las organizaciones funcionen mejor (Robbins, 2004).

La mayoría de nosotros nacemos y morimos en una o varias organizaciones, nos educan y trabajamos en ellas. Durante nuestra vida somos formados, controlados, recompensados e inclusive castigado en ellas. Podemos definir que la organización es una unidad social coordinada de forma consciente, conformado por personas y que funciona con una base de relativa continuidad para llegar a sus metas trazadas. Pero para que exista una organización no basta con el conjunto de personas; ni siquiera es suficiente que todas ellas posean un propósito en común. Lo realmente decisivo es que dichas personas se organicen o coordinen sus actividades, ordenando la acción conjunta hacia el logro de unos resultados que, aunque sea por razones diversas, estimen todas ellas que les interesa conseguir (Amorós, 2007).

La teoría organizacional no es un conjunto de hechos, es una forma de pensar en las organizaciones. La teoría organizacional es una forma de ver y analizar las organizaciones con mayor precisión y profundidad que de cualquier otra manera. La forma de ver y pensar en las organizaciones se basa en los patrones y regularidades del diseño organizacional y el comportamiento. Las ideas de la investigación del diseño organizacional pueden ayudar a los administradores a aumentar la eficiencia y la eficacia organizacional, así como a fortalecer la calidad de la vida organizacional (Daft, 2011).

2.1.4 Teoría de Administración de Recursos Humanos

Este tipo de calificado se le da a los colaboradores que laboran en una determinada industria realizando diferentes labores, estas personas que laboran en una empresa muchas veces elegida por ellos en la cual pasan gran parte de su tiempo y por ende de su vida, trabajando en las organizaciones ya que saben que por el trabajo que realizan es que tienen o pueden llevar una vida digna y poder darse ciertos gustitos, aquí todos nos necesitamos tanto las personas como las organizaciones ya que trabajando bien y en conjunto o en equipo todo nos va a salir mejor y la que más sale ganando en todo esto es la empresa porque todos los éxitos

y triunfos que en el proceso podamos acumular serán para ella, toda empresa para trabajar necesita de varios recursos tanto recursos humanos, recursos económicos, recursos financieros, recursos tecnológicos y materiales (Chiavenato,2007).

El capital humano es muy importante para las organizaciones de hoy en día, ya que las empresas cada día crecen y crecen y se vuelven más exigentes con la producción de sus productos y es ahí donde entran los colaboradores a realizar las tareas a las que fueron asignadas y es donde pasan la mayor parte de su tiempo cumpliendo con sus obligaciones y es por eso por lo que ellos son el recurso humano de la empresa y los más importantes. La teoría se aplicará en la tesis para conocer y valorar más a los colaboradores que tenemos en la empresa ya que ellos son el capital humano del restaurante y merecen ser valorados y así salimos ganamos todos tanto la organización a la cual están prestando sus servicios, como los colaboradores que se pasan la mayor parte de su tiempo en las empresas, pero todos los esfuerzos son retribuidos.

La administración del capital humano es la tarea que consiste en medir la relación de causa y efecto de diversos programas y políticas de recursos humanos en el resultado final del análisis financiero de la empresa. La administración del capital humano intenta obtener productividad adicional de los trabajadores; es en esta área donde los RH desempeñan verdaderamente una función significativa. La administración del capital humano es una función estratégica para los recursos humanos (Wayne y Noe, 2005).

La administración de los recursos humanos es una de las tareas más importantes de las organizaciones en la actualidad a pesar de que siempre ha estado presente no tenía el impacto como lo es ahora, las organizaciones ya se preocupan más en su capital humano que es el ayuda a cumplir con los objetivos planteados por estas. Actualmente al hombre se le denomina como activo y ese activo tiene que estar bien tanto física como psicológica y emocionalmente, para poder rendir en su trabajo, u de una manera poca empática se diría que esos factores dependen únicamente de una visión personal, sin embargo, es importante

reconocer la influencia que tiene el factor externo en los seres humanos y como puede ser determinante en su desempeño (Gomorra, 2017).

2.1.5 Teoría z de William Ouchi

La teoría Z también llamada método japonés, es una teoría administrativa desarrollada por William Ouchi y Richard pascale, La teoría Z nos da a conocer que los individuos no desligan su condición de seres humanos a la de empleados, toda empresa depende de sus colaboradores ya que por ellos se puede llegar al éxito o al fracaso, para los empresarios su recurso humano es lo más importante de la organización y eso lo saben bien es por ello que se les brinda beneficios a cada empleado como por ejemplo paseos por fin de año, tomarse el día libre por su cumpleaños, etc. Cuando se les trata bien a los colaboradores de las empresas ellos responden de la misma manera trabajando muy bien, aumenta la productividad de la organización y a la vez aumenta su auto estima (López, 2004).

La teoría Z es participativa y se basa en las relaciones humanas, pretende entender al trabajador como un ser integral que no puede separar su vida laboral de su vida personal, por ello invoca ciertas condiciones especiales como la confianza, el trabajo en equipo, el empleo de por vida, las relaciones personales estrechas y la toma de decisiones colectiva, todas ellas aplicadas en orden de obtener un mayor rendimiento del recurso humano y así conseguir mayor productividad empresarial, se trata de crear una nueva filosofía empresarial humanista en la cual la compañía se encuentre comprometida con su gente.

Esta teoría nos habla de la importancia que tienen los colaboradores para las empresas y que ellos son el pilar para el éxito o el fracaso de las empresas, y es por ello por lo que los empresarios dan mucho valor a sus trabajadores y quieren que ellos estén bien y contentos en su puesto de trabajo porque saben que de esa manera los empleados corresponderán.

La teoría Z se identifica generalmente, como la fiel expresión de la cultura de Japón, esta cultura muy bien tipificada por Ouchi muestra el estilo original de como los japoneses enfrentan y resuelven sus problemas en sus actividades diarias sociales y empresariales, en este contexto, son muchos los aspectos que la cultura japonesa deja entrever cuando se

estudia de cerca. En primer lugar, se puede mencionar la confianza. Esta podría decirse, es la primera lección que la teoría profesa a otras culturas y constituye la base psicológica de todas sus ramas, productividad y confianza van de la mano dice Ouchi y no en contraposición como podría pensarse. Este nivel de confianza inyectado por los japoneses en su accionar, es algo generalizado a todo nivel; no necesariamente adquirido de otras culturas como podría parecer. Pasando al campo laboral, por ejemplo, otras características importantes en este campo salen a la luz. Está bien conocido el nivel de identificación de los trabajadores hacia las organizaciones para las cuales prestan sus servicios. El sentimiento de pertenencia de un trabajador promedio en el Japón, comparado con un trabajador promedio en América latina, no tienen comparación. En efecto el trabajador promedio en el Japón no piensa de su relación con la compañía para la cual trabaja en términos de compromisos contractuales. Esto es más que pertenecer a una familia, la cual será la parte más importante de su vida y la cual se dedicará por entero (Melgar, 1985).

La denominación de la teoría Z ha hecho fortuna y hoy casi todo el mundo ha oído hablar de ella, aunque sean pocos los que conozcan su fundamento, su realidad, su aplicación y sus límites. Se ha dicho que la teoría Z era la tercera dimensión de otras dos dimensiones anteriores, la teoría X y la teoría Y si entendemos esta tercera dimensión como la tercera de un supuesto cubo geométrico, la comparación la comparación no es aceptable. También resulta afirmar que el creador de la teoría z llegó a la conclusión de que no eran tantas las diferencias entre las modernas empresas japonesas y americanas, así como por extensión con las europeas, la teoría z vendría a armonizar estas diferencias, mediante un examen riguroso de valores y sistemas propios de las empresas japonesas y de las occidentales, perfeccionando un estilo de management basado en una filosofía peculiar que sirve de apoyo y de fundamento a la teoría z (Izquierdo, 1991).

2.1.6 Teoría de las necesidades de Maslow

Esta teoría nos habla sobre que se nos abre ante nuestros ojos un horizonte inmenso de posibilidades para trabajar la motivación de los colaboradores a partir de actividades orientadas a la satisfacción de las necesidades básicas y de desarrollo personal, es decir,

que Maslow proponía una teoría según la cual existe una jerarquía de las necesidades humanas, y defendió que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.

Esta teoría nos habla sobre el desarrollo de las necesidades y deseos de superación de las personas, toda persona siempre va a tener deseos de superación por más pequeña que sea su deseo, y siempre va a querer realizarlo y crecer como profesión al y persona a la vez, es por eso las personas entran a trabajar a las empresas para poder cumplir con sus deseos y sentirse realizados y contentos con ellos mismos.

Y si ellos están bien felices y satisfechos en su centro de labores lo van a hacer con toda la voluntad del mundo, se van a poner la camiseta de la empresa y juntos van a buscar la superación de la empresa tanto el personal como la gerencia y así todos felices y contentos ya que todos vamos a conducir el coche hacia la misma dirección. (Maslow,1984).

La teoría de la motivación de la motivación humana propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo con su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. De acuerdo con este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento de este; considerando que solo cuando una necesidad esta razonablemente, satisfecha se dispara una nueva necesidad (Quintero, 2007).

El estudio de las necesidades humanas no es nuevo, de hecho, podemos remontarnos a postulados de Aristóteles, aunque el significado de necesidad ha ido modificándose con las transformaciones sociales y políticas. En la industrialización y postindustrialización el estudio de las necesidades adquiere una mayor relevancia. Durante este periodo los principales criterios eran la productividad y la idea de acumulación de bienes, ambos

elementos eran esenciales para explicar el bienestar de un individuo, en este sentido, el progreso del capitalismo y el desarrollo se suponía que podrían satisfacer las necesidades humanas. Sin embargo, en periodos en los que se entra con la crisis del estado de bienestar es cuando se fomenta más la realización de estudios sobre las necesidades humanas desde otras perspectivas (Gómez, 2012).

2.2 Antecedentes:

2.2.1 Internacionales

En Ecuador, según Galo (2017) *Análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bar – restaurantes en la ciudad de porto viejo, 2017*. El trabajo fue realizado por Galo con el objetivo de saber qué factores son los que intervienen para conocer el comportamientos de los consumidores llamados clientes, para ello hizo uso de estrategias, de instrumentos y métodos tales como el enfoque descriptivo, cualitativo, cuantitativo y transversal, los cuales le ayudaron a conseguir los datos que necesitaba para la elaboración de dicho trabajo de investigación que estaba realizando en bien de la empresa bar restaurante Portoviejo, el resultado de las investigaciones realizadas se va a tener en cuenta en el momento de realizar la decisión importante para la empresa y por ende poder brindar solución al problema planteado, el trabajo de investigación concluye sugiriendo a todas las empresas que si quieren ser exitosas en el mundo comercial, tienen que conocer primero a todas las personas que alguna vez hayan consumido algún producto de la empresa.

En Ecuador, según Pacheco (2018) *proceso de fidelización de los clientes de la empresa sweet & coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias Guayaquil, 2018*. La investigación tuvo como objetivo, determinar el procedimiento que necesitamos para llegar a fidelizar a todos los posibles compradores de la industria cafetalera a través de diversos programas para eso se realizó una investigación exhaustiva en donde se hizo uso de instrumentos, métodos y estrategias, de lo cual se obtuvo como resultado que indudablemente la preferencia del establecimiento por parte del cliente y ello asociado con una buena atención y trato por parte de la empresa hacia los clientes hacen más fácil el

proceso de fidelización de clientes, La investigación tuvo como conclusión siendo la fidelización de clientes un proceso que lleve algún tiempo, desde su planificación hasta la ejecución para luego medir los resultados, aquí en este punto la publicidad ocupa un lugar muy importante porque dentro de toda planificación siempre deberá estar la campaña publicitaria para darle el soporte a la comunicación y por ende la fidelización de clientes sea más fácil y segura.

En Ecuador, según Cazares & Ordeñana (2016) *venta competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal food services de la empresa Alpina S.A en la ciudad de Guayaquil, 2016*. Dicho artículo tuvo como objetivo el de poder preservar relaciones duraderas con los clientes satisfaciendo sus necesidades para luego obtener su lealtad hacia la empresa. Para ello se realizó un artículo de observación para la cual se hizo de métodos, instrumentos y estrategias las cuales ayudaron a obtener información importante para la investigación y los resultados fueron positivos y se aplicaron en la elaboración del trabajo para cumplir con el objetivo planteado inicialmente y la conclusión la que se llegó en la investigación fue que la aplicación del diseño de estrategias en el proceso de querer captar más gente que consuma el producto que elabora la industria y nos ayude a desarrollar una ventaja competitiva para llegar a fidelizar de los clientes por muchos años.

En Venezuela, según Diaz (2013) *lo humano en la teoría de las organizaciones, Venezuela, 2013*. El presente artículo estima realizar una reflexión acerca de los elementos que caracterizan al ser humano en la teoría de las organizaciones. Se contrasta la percepción que se tiene del ser humano en la actualidad como elemento sustantivo en el desarrollo de estas, haciendo especial referencia en la gestión pública. Se analiza su papel en la gerencia moderna sumida en cambios inminentes que nacen de la incertidumbre y que las convierten en estructuras complejas. El diseño es un análisis documental apoyado en la experiencia crítica de la autora, en función de describir lo humano dentro de las nuevas organizaciones y como, en épocas de cambios, el reconocimiento de este recurso a humanizado nuestras empresas.

2.2.2 Nacionales.

Angulo (2015), el branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks – real plaza de la ciudad de Trujillo 2015. La razón de ser de esta investigación es de influir emocionalmente entre los clientes de la compañía Starbucks para ello se hizo uso de varios tipos de instrumentos, estrategias y metódicos, estos instrumentos ayudaron a recoger datos verídicos y muy importante para la elaboración del trabajo , el resultado de dicha investigación fue muy importante ya que los datos obtenidos en el trabajo de investigación fueron de gran ayuda para cumplir con el propósito de la empresa Starbucks de influir emocionalmente en los clientes y de a pocos ganarnos su confianza y fidelización hacia la empresa y por ende al producto, la conclusión a la que se llegó fue que la práctica de las relaciones interactivas emocionales en los clientes de la empresa, dieron muy buenos resultados. Starbucks realiza estrategias para poder llegar más o entenderlos mejor a sus clientes de forma amical de esa manera las personas que tienen sentimientos y emociones entablan una relación de amistad, para que luego cuando vengan las personas a adquirir el producto se lleven no solo lo que vinieron a buscar sino que también se vayan a sus casas un poquito desestresados y ello es muy gratificantes para ellos y más aún si le brindamos un servicio de calidad y por ende obtener su preferencia hacia nuestro producto.

Franco (2017) Implementación de una cadena de valor para fidelizar a los clientes del restaurante “sabor criollo” del distrito de Chao, provincia de Viru – 2017. Este trabajo de investigación tiene como finalidad de implementar una cadena de valor para fidelizar a los consumidores del restaurante y para ello uso métodos e instrumentos los cuales le ayudaron a llegar a cumplir con su objetivo planteado, los resultados alcanzados de tal investigación reflejan una preocupante falta de capacitación y/o identificación del personal de la empresa con respecto al trabajo que realizaron en atención al público consumidor, por ende. Se optó en implementar la cadena de valor, principalmente esta se basa en la capacitación del personal de atención al público del restaurante con el fin de cambiar la estructura de la industria, para que las personas la vean atractiva. La conclusión la cual se llegó fue es muy importante la implementación de estrategias para establecer una cadena de valor en el restaurante sabor

criollo es una alternativa necesaria para generar un impacto favorable en la búsqueda de la fidelización de los clientes que concurren a dicho establecimiento público.

Rodas (2018) Customer Relationship management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A Lima, 2018. Esta investigación me fue de mucha ayuda para realizar mi trabajo de tesis ya que el objetivo central de esta investigación es de fidelizar a los clientes del laboratorio clínico BLC S.A, obtuvo como resultado de la investigación que la propuesta del CRM fue que el laboratorio clínico BLC S.A, atraiga a sus clientes haciendo uso de las estrategias del CRM, ello hará que brinde servicios de persona a persona los cuales son clientes de la empresa y así poder ayudarles a resolver sus inquietudes. La investigación concluye a la siguiente manera; poniendo en práctica a las estrategias del CRM en la empresa, de seguro que esta va a mejorar notoriamente ya que, brindando un buen servicio a los clientes, creando fuertes lazos emocionales con los clientes, estos responderán dándote su lealtad y siendo fieles a tu marca o producto.

Loardo (2017) CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Peru, 2017. esta investigación tiene como objetivo de satisfacer a los clientes de la empresa y para ello tuvo que hacer uso de algunos instrumentos, métodos y estrategias del CRM. El resultado obtenido de la investigación es bueno para la organización ya que las estrategias planteadas en ella ayudan a la satisfacción del cliente en la empresa fashion bag, poniendo en práctica lo aprendido de dichas estrategias se les proporciona a todos los clientes de la empresa fashion bag, una buena atención, los colaboradores se esmeran en brindarles una atención especializada es decir identificando sus gustos y preferencias de los consumidores, haciéndoles presente algunos detallitos y siendo, muy amables con ellos. La investigación concluye exitosamente ya que aplicando todas las estrategias del CRM v a hacer que la empresa sea capaz de retener a sus clientes, y ello hará que la organización sea exitosa y crezca cada vez más.

De la Cruz & Hinojosa (2015) Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015. La investigación tiene como objetivo de conocer la relación de las formas y tipos de marketing para poder retener a las personas que adquieran el producto en los restaurantes y para ello se usó algunos instrumentos, métodos y estrategias y el resultado que arrojó la investigación fue que considerando el diseño que tuvo la investigación ha sido posible la realización de los análisis de las variables en estudio con el correspondiente instrumento de medición, que utilizan gerentes de cada negocio del distrito de Huancavelica. La conclusión a la que se llegó es que se ha verificado que las estrategias de marketing de servicios se relacionan de forma positiva y significativa con la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Marketing

El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave de esas relaciones.

Se define al marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Hoy en día es preciso entender que el marketing no es el sentido antiguo de lograr una venta, "hablar y vender" sí que tiene un nuevo sentido la cual es de satisfacer las necesidades del cliente (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013).

2.3.2 Marketing relacional

El marketing relacional es desarrollar una clientela rentable y capturar el valor de por vida de los clientes mediante la construcción de relaciones valiosas con ellos.

El marketing relacional se centra en la retención de los clientes, se orienta hacia los beneficios del producto, plantea una visión a largo plazo, se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela, existe un alto nivel de compromiso con los clientes, la calidad una preocupación de todos (Martin Christopher, 1994).

2.3.3 Customer Relationship management (CRM)

El CRM son herramientas de marketing y el uso de ellas son necesarias en las empresas ya que se encarga de realizar alianzas del negocio muy favorables para la industria hasta más capacitada y brinda de varias estrategias de marketing y estas hacen uso de ellas, claro está que se está hablando de la empresa que quieren ser superiores o ser exitosos en el mundo de los negocio, esas empresas van hacer uso de todas las herramientas y estrategias que les va a brindar el customer Relationship management, van hacer el uso de nuevos modelos de negocio, la cual va a requerir un cambio total de toda la planta de la industria que es en donde la gente para más, ya que participa en construir lazos amicales con los clientes (Garcia,2001).

Principalmente el CRM son estrategias que usan las empresas para fidelizar a su clientela para lo cual utilizan una serie de herramientas de fidelización que ayudara a dicha empresa a cumplir con su objetivo que es de fidelizar y por ende obtener su lealtad de todos sus clientes. El CRM es una pieza muy importante en las organizaciones ya que está vinculada con la creación, desarrollo y mejora de las relaciones con los clientes, esta gestión permite una maximización del valor total del cliente para la empresa (payne,2000).

El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización

Según (Montoya & Boyer, 2012) tener vocación de servicio hacia los demás, constituye tener paciencia y mucha voluntad para atender a los demás, la cual es fundamental para que pueda existir una relación amigal y en donde se puede llegar a tener fraternidad de parte de las personas que adquieren nuestro producto y la empresa que les da todo lo que ellas buscan para sentirse satisfechas. Es importante que las industrias y los colaboradores, vean y conozcan todas sus metas que la empresa se ha propuesto a cumplir en bien de la industria.

Realizar que la compañía pueda atraer a personas, Brindándoles atenciones personalizadas es el servicio ya que los clientes importan mucho para la existencia de la empresa.

2.3.4 Fidelización

La fidelización es un concepto de marketing la cual hace posible, que exista la lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio designado, hacia un cliente que compra de manera continua algún producto de nuestra empresa.

Una estrategia de fidelización debe de contener las tres “C”, captar, convencer y conservar la cual se centra en atraer a los clientes para darles una atención buena y de calidad de parte de la empresa y los consumidores.

Fidelizar es una estrategia que se utiliza principalmente en las empresas que tienen contacto directo con la persona que son sus consumidores directos que adquieren nuestro producto, muchas veces las empresas dedicadas a la venta de productos se olvidan de este paso que es muy importante para la preservación de su clientela es por eso que la mayoría de ellos no tienen éxito en el mundo empresarial.

La retención de consumidores se realiza para la mejora y éxito de la empresa y que se conviertan más adelante en una pieza fundamental para la industria, ya que el producto o servicio que le brindamos le es muy atractivo.

La fidelización tiene como sustento a la rapidez para realizar lazos amicales de persona a industria, se sabe y se ha demostrado en varias oportunidades que la estrategia de retener clientes implica crear fuertes lazos amicales con los clientes (Alcaide, 2015).

2.3.5 Retención de clientes

Atraer a personas a tu empresa y más aún que consuman tus productos es muy importante y a la vez un poquito difícil para los empresarios, para lo cual estas empresas realizan estrategias de retención para evitar que se vayan a otro lado la clientela. Para poder retener a un cliente es importante tener éxito con el primer contacto con un cliente, para que posteriormente la retención de clientes sea exitosa y duradera por mucho tiempo.

La empresa tiene una capacidad inmensa para atraer y retener nuevos clientes realizando las cosas en bien, siempre buscando que los clientes se sientan satisfechos y la mayor parte de esto se va a tener que hacer con el uso del CRM, para atraer a los consumidores, las estrategias nos aportaran ayuda suficiente para saber relacionar el producto con un servicio, y esta relación traerá como consecuencia la demanda del producto por los clientes, que van a querer cada vez adquirir el producto. Saber cuidar y proteger a tus consumidores de la competencia es todo un reto, pero ello a la larga traerá muchos beneficios a la empresa y por ende a los empresarios (Fleming & Asplund, 2003).

Dentro del proceso de retención del cliente, se sobreentiende que de por medio hay un reforzamiento de la confianza que se les da a los clientes de la empresa como primer paso para alcanzar a satisfacer a los consumidores y por ende conseguir su lealtad hacia la empresa y su producto (Gonzales, 2006).

Según (García,2001) hoy en día los consumidores tienen un alto estándar de calidad de consumo de los productos, ya que se cuidan mucho de las enfermedades que existe es por ello por lo que son muy exigentes y les gusta que cuando visiten el local que este esté limpio y que se les atienda bien y con mucha cortesía y amabilidad, para las empresas cada vez es más difícil complacerlos, pero saben que sin sus consumidores la empresa no crecería. El poseer clientes es el valor más importante y preciado de toda empresa o negocio. Sin cliente no hay nada tampoco hubiera razón de existir de las empresas, si poseemos clientes y mejor aún si estos fueran clientes leales al producto o a la empresa, todo estuviera muy bien y las empresas nunca sentirían la falta de clientela.

2.3.6 Lealtad de los clientes

Tener la preferencia del consumidor para la organización o el producto sería una bendición, pero no siempre es así. Un factor importante en la relación de los clientes con la empresa es el logro de su lealtad, lo cual significa la aceptación y la preferencia del consumidor por un determinado producto o servicio en forma tal que el cliente quiera repetir el proceso de

compra inclusive con preferencia del mismo lugar de compra y en las mismas condiciones en la cual fue realizada la compra anteriormente.

2.3.7 Optima relación con el cliente

Anteriormente la tecnología dificultaba algunas cosas, pero hoy en día la tecnología está más avanzada y crea nuevas oportunidades para las personas que buscan optimizar tiempos. Las ganas de superación y de hacer las cosas bien y a tiempo hicieron que las personas cada vez más realicen el uso de las nuevas tendencias que tenemos de la informática ya que el uso de estos conocimientos es bueno nos ayuda a estar cada vez más actualizados e informados. (Bateman & Snell, 2009). Esta investigación del uso de la tecnología presente en un trabajo científicos donde apporto grandes ideas de solución de algunos problemas emergentes.

2.3. 8 calidad

La calidad es el centro de todo y los productos elaborados con calidad se pueden garantizar su buena elaboración, esta idea puede abarcar bastante información y ello podrá ejecutarse en el bien de la empresa y por ende del producto. La calidad se entiende como garantía total de algo, eso quiere decir que el producto o la empresa están hechos con buenos productos o insumos y esto abarca a cualquier empresa o negocio por muy pequeño que sea, la razón de existir de esta idea de hacer todo con garantía y bien es para ganar más consumidores y con el tiempo tal vez poder fidelizarlos (seto, 2004).

2.3.9 Calidad de servicio

Entender esta idea de hacer las cosas bien y con garantía y sello de seguridad de que los productos están elaborados con estos estándares de producción es lo más importante en toda organización ya que contar con calidad en todo el proceso, es garantía y seguridad, La idea de querer hacer bien las cosas, de querer vivir saludable requiere de varios parámetros a seguir entre ellos esta los estándares en de calidad que tiene que seguir todos los productos. (Larrea, 1991).

La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior, lo que los clientes desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales que son: la tangibilidad, la confiabilidad, el tiempo de respuesta, la seguridad y la empatía (Leonard, Bennet y Brown, 1989).

2.3.9 Categoría Problema

2.3.9.1 Fidelización de clientes

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa, por ende, se podría decir que la fidelización es muy importante para que la empresa, pueda contar con consumidores seguros y fieles (Alcaide, 2010).

Fidelizar clientes es el resultado de los esfuerzos comerciales que realizan los diversos establecimiento, negocios o empresas con el objetivo de aumentar, consolidar y rentabilizar el mercado, todo ello se lleva a cabo mediante estas tres categorías muy importantes las cuales son: en lo primero y lo más alto tenemos que el producto por muy bueno que sea no nos garantiza que el cliente se vuelva fiel a tu producto o marca. En segundo lugar, tenemos que los competidores de tu producto o de la empresa de una u otra manera nos ayudan a mejorar en la producción y a cuidar de nuestros clientes ya que si no te roban al cliente la competencia y por último, pero también importante nos dice que ninguna persona que es compradora de algún producto nunca va hacer 100% leal al producto ya que ellos buscan siempre su bienestar primero, luego se encargan de lo demás (García, 2009).

La búsqueda de la fidelización de los clientes y su lealtad, generan muchos beneficios las cuales son importantes para las compañías. Los clientes leales compran más el producto y esto hace que ya no sea necesario hacer tanto marketing con ellos, ya que el producto por si solo se vende (Alcaide,2003).

Las personas consumidoras de algún producto en especial, hoy en día ellas cada vez son más intransigentes con su pedido y con el tipo de servicio que se brindan en los establecimientos, casi todos quieren que se les atienda de inmediato, sin darse cuenta de que así es como ocasionan desordenes y ellos mismos hacen que se les demore en la atención, pero ellos no entienden eso y como siempre les echan la culpa a los colaboradores de la empresa. Es por eso por lo que se tiene que estar a la altura de las circunstancias y brindar un buen servicio al público tratando de resolver todas sus dudas e inquietudes del cliente que va a adquirir un producto a su compañía (Martínez y Milla, 2012).

La fidelización de clientes es la acción dirigida a conseguir, relaciones comerciales estrechas entre de la empresa y los clientes a un periodo prolongado. Tiene que ver con la gratitud, seguridad y confianza que las empresas depositan en el cliente, para ello se tiene que brindar un servicio de calidad a todos los clientes. La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables, continuas y a largo plazo (Aranda, Coto, Miranda, 2015).

2.9.2 Categoría emergente

2.9.2.1 Capacitacion de los colaboradores.

La capacitacion consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio de los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador, con la capacitacion las capacidades del colaborador en la empresa se multiplican ya que se produce más y mejor las actividades de la empresa. Todo colaborador por muy excelente que pueda ser siempre va a requerir de una capacitacion, ya que siempre se tiene que estar actualizado con los nuevos conocimientos o métodos y así poder brindar un mejor trabajo a la organización (Alfonso silicio Aguilar, 2004).

La capacidad es una actividad educativa del desarrollo de las capacidades humanas, es un proceso simple cuando se utiliza para proveer conocimiento, sin embargo, se torna positivamente compleja cuando es parte de un sistema integral de formación para general cambios en las personas. La capacitacion es un medio para que más personas estén más preparadas y aptas para poder desempeñar cualquier actividad por más difícil que pueda ser y estando capacitados para desempeñar cualquier actividad en la empresa, son más deseadas por los empresarios porque saben lo capaz que son y no les importan pagar lo que sea por ellos, ya que saben que si cuentan con él en la empresa, ella se ira para arriba y se volverá la más exitosa de todas en su rubro (Ana Orosco Francia, 2017).

La capacitacion del empleado consiste en un conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar su rendimiento presente o futuro, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes. La mayoría de las capacitaciones realizadas tienen como objetivo brindar conocimientos que luego permitan al trabajador el desarrollar su labor muy bien y con bastante productividad en el presente o futuro, ya que va a aplicar los conocimientos recibidos durante la capacitacion. Las capacitaciones están dirigidas a personas que quieren mejorar en su trabajo y estar siempre a la vanguardia con los conocimientos y de las actividades. Las capacitaciones se deben brindar en las empresas de manera muy seguidas ya que así ambos están contentos con los resultados tanto la empresa como la persona con sus nuevos logros que va a alcanzar (Kenneth Alberto, 1999).

La capacitacion es un factor estratégico para que las empresas puedan ser competitivas, por lo que es necesario capacitar constantemente a los colaboradores de confianza y a todos los empleados. Es conveniente que sean diseñados y puestos en marcha programas de capacitacion basados en una investigacion de las necesidades de cada individuo de la empresa y del mercado y de ese modo todos los empresarios mandaran a capacitarse a todos sus colaboradores en las actividades en las cuales realizan cada empleado. Las capacitaciones son la base fundamental para que una empresa este modernizada y con las actualizaciones del momento y por no tiene las de perder y casi siempre va a estar a un paso delante de la competencia (Jack fleitman, 2013).

La capacitación es el adiestramiento, la formación y el desarrollo profesional de los colaboradores, con la capacitación se podrá lograr el crecimiento profesional para cada colaborador y por ende el crecimiento de la empresa, no importa que la empresa sea grande o pequeña para que capacite a sus colaboradores, el autor nos da un alcance de que en México un altísimo porcentaje de empresas, organizaciones, changarros o estanquillos, de todos los tipos y tamaños, ofrecen un mínimo de capacitación a sus colaboradores ya que saben que trabajar con personas capacitadas es el éxito para la empresa (Jesús reza, 2007).

2.9.2.2 Publicidad.

La publicidad es un fenómeno eminentemente moderno, sus mecanismos forman parte de procesos vinculados a la propia condición humana, como el uso de símbolos, la creencia en el poder de las imágenes, el empleo de atributos, la publicidad es muy importante para cualquier empresa, con el uso de ella se puede llegar muy lejos, como dicen por allí, todo entra por los ojos y la publicidad no es ajena a ello y mejor aún realizar publicidad en una empresa traerá muchos beneficios, tales como fidelización de clientes y sobrevivir en este mundo que está lleno de competencia (Raúl Eguizábal, 2007).

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa, nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, la publicidad puede ser de varias maneras: una de ellas es la publicidad propiamente dicha, la promoción y las relaciones públicas, cualquiera de estas son importantes para dar a conocer el mensaje que se desea que conozcan los demás, realizar publicidad es un medio para darnos a conocer y marquetearnos. Si una empresa u organización no realiza esta estrategia de publicidad su organización con el paso del tiempo se ira quedando atrás ya que la competencia cada vez está más fuerte y ellos hacen de todo para ganar a las demás empresas (Ángeles Gonzales y Dolores prieto, 2009).

La publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus

productos o servicios y de esa manera poder exhibir sus productos a los ojos de los demás, para ello las empresas invierten una fuerte cantidad de dinero para poder realizar dicha publicidad y estos avisos son realizados para todo tipo de público y muy atractivos a los ojos de ellos (Mónica Jiménez, Zahaira Gonzales, Sandra vilajoana y Elisabeth baurier, 2016).

En la actualidad, nadie pone en duda que la actividad publicitaria es uno de los principales motores económicos de la sociedad capitalista, es una actividad que mueve grandes cantidades de dinero, asentada absolutamente en nuestras vidas y que forman parte de nuestra cotidianidad, desde luego que, si porque no es novedad para nadie ver carteles publicitarios en las carreteras, ver paneles por doquier, ver avisos publicitarios navegando en la web, etc. La publicidad se ha vuelto parte de nuestras vidas, no ver publicidad si sería muy raro en estos días en la cual vivimos (Begoña Gómez,2017).

La publicidad es un medio de comunicación que busca persuadir al cliente a favor de un producto o marca, la publicidad es como un medio psicológico que pretende estimular al cliente incidiendo en aspectos de tipo psicológico ya que por este medio se busca motivar al cliente a consumir productos que para el ojo de él sea sumamente atractivos y estos anuncios publicitarios se meten muy profundamente en la mente del consumidor, ya que muchas de estas publicaciones utilizan neuromarketing (Ana Bastos, 2006).

2.4 La empresa

2.4.1 descripción de la empresa

El restaurante Mar Criollo es una empresa que se dedica a preparar platos criollos como (lomo saltado, tallarines saltados, arroz con pollo, bistec, pollos a la plancha, etc.) y marinos como arroz con mariscos, chicharrones mixtos o de pescado, parihuelas, ceviches, jaleas, sudados, pescados enteros fritos, etc.) cuenta con todos los certificados de funcionamiento como son la licencia de funcionamiento, certificados de fumigación, certificados de restaurante saludable, certificado de defensa civil, etc.) y participa del programa restaurante saludable, que es un programa que dirige la sanidad de la municipalidad metropolitana de lima, la cual garantiza que es un restaurante saludable, confiable, segura e higiénico. El

restaurante es casi joven tiene recién 5 años desde que comenzó a funcionar, pero veo que en ese lapso que ya viene funcionando el restaurante, los clientes no se sienten identificados con la empresa dando como resultado la ausencia de clientes cada vez más en el restaurante.

En lo mencionado líneas más arriba, el propósito es mejorar la fidelización de los clientes brindando una atención de calidad a todos los que visiten el restaurante Mar Criollo, estableciendo estrategias modernas para lograr clientes satisfechos con la atención brindada, para ello haremos el uso de las herramientas basadas en el Customer Relationship Management.

2.4.2 Marco legal de la empresa:

La empresa, restaurante Mar Criollo esta registrado en la SUNAT con n°RUC10800459813, empresa constituida legalmente, registrada como sociedad anónima, fue constituida en la localidad de lima en 2014, la primera sede con atención al cliente fue y es en el jirón domingo cueto n°480- Jesús maría. Como representante legal consta la señorita Carmen Rosa Cabalcante Pariona, en la SUNAT es contribuyente activo.

2.4.3 Actividad económica de la empresa

El restaurante Mar Criollo, adquiere como actividad económica la venta de platos criollos y marinos, la venta de cervezas, gaseosas, chicha morada. Etc. Toda su actividad está relacionada con el servicio y alimentación al cliente.

2.4.4 información tributaria de la empresa

El restaurante Mar Criollo está en el régimen especial de impuesto a la renta (RER)

2.4.5 información económica y financiera de la empresa

La empresa restaurante Mar Criollo, se dedica a la venta de platos criollos y marinos y también bebidas.

2.4.6 proyectos actuales

El restaurante Mar Criollo se diferencia de los demás restaurantes porque está enfocado a brindar servicios de calidad a su público en general en lo que se refiere a platos criollos y

marinos, nuestros platos son preparados con ingredientes sanos, buenos, se utiliza ingredientes de calidad para preparar los platos. Uno de los objetivos del restaurante es abrir más sucursal restaurantes en lima y provincias.

2.4.7 Perspectiva empresarial

Uno de los principales retos para el restaurante Mar Criollo, es brindar a los clientes servicios de calidad para lo cual contamos con todos los certificados de nos avalen que en el restaurante se preparan productos sanos y aptos para el consumo humano.

CAPITULO III

METODO

3.1 Tipo, nivel y método

3.1.1 Sintagma

La investigación hizo uso del sintagma holístico, la cual permitió que el proyecto pueda integrar los conocimientos y producir cambios inesperados a diferentes criterios teóricos y científicos, estos proyectos tienen como base las investigaciones sobre la fidelización del cliente y por ende poder conocer los motivos que generen una buena toma de decisiones para luego poder fidelizar a los clientes.

La investigación holística constituye entonces una manera nueva e integradora en los procesos de investigación de modo tal que, a lo largo de este, el investigador puede plantearse objetivos que correspondan a elaboraciones diferentes formas del conocimiento. La investigación holística no se limita a cumplir una función práctica para la actividad planificación de la investigación constituyen niveles de complejidad en la elaboración del conocimiento. (Hurtado, J. 2005).

3.1.2 Enfoque

El trabajo de investigación es de enfoque mixto en la cual se hace uso de un conjunto de métodos y estrategias que nos permitió observar la recaudación de antecedentes y el estudio cualitativo y cuantitativo, de la investigación.

Las investigaciones de enfoque mixto, este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos métodos se combinan en todo el proceso de la investigación o al menos en la mayoría de sus etapas. (Hernandez, Fernandez, & Baptista. 2004).

3.1.3 Tipo

La presente investigación es de tipo proyectiva, en la cual se crearon propuestas con proyección a ser aplicadas en un futuro (Hurtado, 2000).

Este tipo de investigación nos permite diseñar propuestas para alcanzar los objetivos y funcionar adecuadamente en el desarrollo de la empresa hacia un largo plazo, resolviendo los problemas secundarios que pueda haber en la empresa. La investigación nos permitió aplicar los conocimientos teóricos adquiridos. Se Logro tener propuestas a fin de desarrollar y alcanzar el objetivo que se desea demostrar conocimientos al momento de aplicarlos en los procesos.

3.1.4 Nivel

El nivel es comprensivo ya que el trabajo abarca a los objetivos como explicar, predecir y proponer y corresponde a las explicativas y proyectiva.

3.1.5 Método

3.1.6 Método Inductivo

Este tipo de metodo consiste en la realizacion de enunciados singulares, tales como descripcion de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipotesis o teorias (Cegarra, 2012).

3.1.7 Método Deductivo

El metodo deductivo es la ruta mas segura y logica para buscar la solucion a los problemas que nos planteamos, consiste en emitir hipotesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos estan de acuerdo con aquellas. (Cegarra, 2012).

3.2 categorías y subcategorías apriorísticas

Tabla 1

Matriz de la categorización.

Categoría problema	
Fidelización de clientes del restaurante Mar Criollo	
Sub categoría apriorística	Indicadores
Retención de clientes	Atención de clientes Calidad Satisfacción Estima Recomendación
Lealtad de los clientes	Frecuencia Lealtad Estima Confianza
Optima relación de los clientes	Seguridad Comportamiento
Categorías Emergentes	
Publicidad, capacitación de los colaboradores	
Categoría Solución	
Marketing relacional	

3.3 Población, muestra y unidad informante.

3.3.1 Población

La población es del objeto de estudio de una determinada problemática.

La población, es un conjunto de elementos que se analizan, y que además intervienen en el proceso de la investigación, la población realiza soluciones de estudio (Hurtado, 2000). El

tamaño de la población es el factor importante en la investigación estadística, obteniendo el tamaño total de números de elementos. La población del restaurante Mar Criollo es de 7000 mil clientes de las cuales se tomó 364 clientes de muestra para realizar el trabajo de investigación.

Formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 x (N - 1) + (z^2 \cdot p \cdot q)}$$

donde:

n= es el valor para obtener y representar el tamaño de la muestra

Z= es un valor teórico que representa el valor teórico

E= constituye el error de estimación

P y q= se refiere al comportamiento del evento a medir.

N= es el tamaño total de la población.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 7000}{(0.05^2 * (7000 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = (364)$$

3.3.2 Muestra

La muestra, es una parte de la población, sobre la cual se recogerá datos, y que puede determinar y limitarse con exactitud, también debe ser característico de la población (Hernández, 2010). La muestra es la que determina la problemática que generaron los datos e identifican los errores en el proceso, y cada investigación establece un límite de muestra idóneo para que comprueba con la seguridad y confianza el investigador. La muestra es

conformada por los 364 clientes del restaurante Mar Criollo a las que se les encuestó de ello se obtuvo datos muy importantes para la realización de este trabajo científico.

3.3.3 Unidades informantes

La unidad informativa constituye una idea independiente relativa a un aspecto particular del tema que se está estudiando, que el investigador debe extraer del texto consultado a partir de un proceso de lectura analítica, las unidades informantes pueden registrarse en fichas o constituirse en párrafos independientes en un programa de procesamiento de texto en una computadora. (Hurtado, 2000).

3.3.3.1 Gerente

El gerente es la persona emprendedora la cual tiene una responsabilidad inmensa con su empresa, y para el trabajo de investigación realizada el gerente del restaurante mar criollo nos facilitó casi toda la información con respecto a su empresa y también nos brindó su local para realizar las capacitaciones a los colaboradores del restaurante.

3.3.3.2 Administrador

El administrador es el segundo en el mando de la jerarquía en el restaurante, es la que toma las decisiones cuando el gerente no está en la empresa o en este caso en el restaurante, también el administrador nos brindó toda la información necesaria para realizar el trabajo científico. Su apoyo fue de gran importancia.

3.3.3.4 Chef

La chef es la persona quien se encarga en preparar los ricos platos en el restaurante mar criollo, y en la cual también le cae una gran responsabilidad ya que la comida que prepare tiene que estar al agrado de cada cliente ya que si no es así los clientes se van a otros lugares en donde se preparen mejor los platos eso sería una pérdida tremenda para el establecimiento.

3.3.3.5 Clientes

Los clientes son los más importante para un negocio sea del tamaño que sea la empresa, hoy en día todo gira en torno a ellos, si uno como empresario quiere triunfar en el mundo comercial tiene que contar con clientes fieles a su empresa y leales a su marca porque si no

esa empresa no va a funcionar ya que el pilar de todo negocio son los clientes. Los clientes te dicen las cosas tal como son, ya que ellos no tienen nada que perder, en muchos casos ellos ya abusan de su poder que tienen para con las empresas.

3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Técnicas

3.4.1.1 Encuesta (Cuantitativa)

La técnica de recopilación de datos es muy importante usarlo si es que queremos saber con certeza la cantidad de alguna muestra, esta técnica se vale de procesos y acciones que le facilita al investigador recoger datos y para ello se hace el uso de encuestas para facilitar la respuesta a los interrogantes de la investigación Hurtado, (2000).

Esta técnica se realiza a través de formularios para la recopilación de datos que se requiere, obteniendo así la información necesaria de los resultados para la investigación. La encuesta es una técnica de campo designada a recopilar datos de diversos individuos y los resultados ayudaran a resolver el problema que aqueja al investigador (Puente, 2017).

3.4.1.2 Entrevista (cualitativa)

En esta investigación se hizo uso de la técnica de entrevista el cual nos permitió contactar de manera directa con la realidad del objeto en estudio. Se uso una técnica muy completa para la obtención de datos necesarios para el investigador, cuando se realizan las preguntas, se acumula respuestas objetivas, para lograr cumplir con los objetivos propuestos (Murillo, 2002).

3.4.2 Instrumentos

Los instrumentos son todo aquello a que nos va a ayudar a poder realizar mejor el trabajo científico, el uso de estos instrumentos es muy importante para la recolección de los datos verídicos, tenemos varios instrumentos útiles para realizar este tipo de trabajos, pero los importantes son el instrumento cualitativo y el cuantitativo, el instrumento cualitativo son las entrevistas realizadas a las personas especialistas en el tema y el instrumento cuantitativo son

las encuestas realizadas a los clientes del restaurante. Con la aplicación de estos instrumentos podremos recolectar datos verídicos y muy importantes para el proyecto.

3.4.2.1 Guía de la entrevista

La guía de entrevista es un documento importante y su uso en los trabajos de investigación es primordial, el uso del instrumento cualitativo nos dará como resultado la obtención de datos verídicos e importantes para la solución de algún problema en especial.

3.4.2.2 Cuestionario

El cuestionario es una lista en donde se anotan todas las interrogantes para que el entrevistado o encuestado pueda responder de acuerdo con su criterio y conveniencia, este documento es útil para la posible solución del problema en cuestión, este cuestionario va dirigido a las personas designadas en donde se encuentran preguntas relevantes para la realización del trabajo científico.

3.4.2.3 Validez

Un aspecto esencial durante la recopilación de datos consiste en realizar un examen crítico de las fuentes a fin de evitar información falsa en la investigación. (Hurtado, 2000)

Tabla 2

Validez de expertos

Nro.	Nombre de experto	Desempeño	Grado	Evaluación
1	Espinoza Céspedes, José Francisco	Docente	Magister	Aplicable
2	Ríos Ríos, Segundo Waldemar	Docente	Doctor	Aplicable
3	Yllescas Rodríguez, Patricia Maribel	Docente	Doctor	Aplicable

Fuente: elaboración propia.

3.4.3 Confiabilidad

Tabla 3

Análisis de confiabilidad de Cronbach

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,802	20

Fuente: elaboración propia

3.5 Procedimiento

Para realizar la tesis antes que todo solicite permiso a la empresa, seguidamente realice el planteo del problema, la formulación del problema, la justificación de esta, luego realice los objetivos que son importantes para la realización de la tesis, en seguida hice uso de algunas teorías importantes para la tesis las cuales van aportar elementos muy importantes en la elaboración del trabajo, luego le agregue el marco conceptual de los conceptos importantes para el trabajo, luego viene la descripción de la empresa, seguidamente se hizo el uso de las técnicas e instrumentos (las cuales son la entrevistas y la encuesta) luego de haber realizado varios puntos antes mencionados, también añadí el uso de los elementos cuantitativa y cualitativa y por ultimo realice las conclusiones y las sugerencias.

3.6 Análisis de datos

3.6.1 Cuantitativo

El trabajo de investigación se analizó mediante los datos recopilados con ayuda del programa IBM SPSS para la tabulación, obteniendo los valores estadísticos exactos para el diagnóstico de la investigación realizada por el investigador.

3.6.2 Cualitativo

La investigación holística, realizo el estudio de datos cualitativos proporcionando la información al programa ATLAS. Ti, el cual permitió formular la triangulación del trabajo de investigación.

3.6.3 Triangulación

Al obtener la información del trabajo de investigación, se ha obtenido como resultado, que el restaurante Mar criollo tiene el problema de la baja fidelización de clientes, y una de las desventajas con la que cuenta dicho establecimiento sería la baja frecuencia publicitaria mediante el internet, el restaurante no cuenta con una página web y por ende no puede realizar campañas publicitarias a través de la página web y las redes sociales. Esto conlleva a que los clientes vean otras alternativas en otros restaurantes, ya que para un cliente es importante que el restaurante donde va a consumir cuente con un buen ambiente, que utilice ingredientes garantizados y sobre todo que el establecimiento brinde servicio de calidad y cuente para ello con colaboradores capacitados para ejercer dicha actividad.

CAPITULO IV

RESULTADOS y DISCUSIÓN

4.1 Descripción de resultado

4.1.1 Resultados cuantitativos

4.1.1.1 Categoría problema, fidelización de clientes del restaurante mar criollo.

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría retención de clientes del restaurante mar criollo, lima, 2019.

Item	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Cree usted que la atención brindada en el restaurante es la adecuada	23	6.32%	84	23.08%	114	31.32%	64	17.58%	79	21.70%
2. Le parece grato a usted la imagen de la persona que lo va a atender.	6	1.65%	47	12.91%	136	37.36%	125	34.34%	50	13.74%
3. Considera usted que la atención en el restaurante es de forma inmediata.	8	2.20%	42	11.54%	145	39.84%	108	29.67%	61	16.76%
4. Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en un restaurante.	8	2.20%	50	13.74%	103	28.30%	112	30.77%	91	25.00%
5. La compra que realiza en el restaurante es satisfactorio para usted.	8	2.20%	42	11.54%	143	39.29%	115	31.59%	56	15.38%
6. Considera usted que es importante que los clientes del restaurante estén satisfechos con el servicio	4	1.10%	44	12.09%	147	40.38%	130	35.71%	39	10.71%
7. Sus gustos y preferencias son satisfechos en el restaurante.	12	3.30%	65	17.86%	138	37.91%	104	28.57%	45	12.36%
8. Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental para el éxito.	37	10.16%	127	34.89%	84	23.08%	68	18.68%	48	13.19%

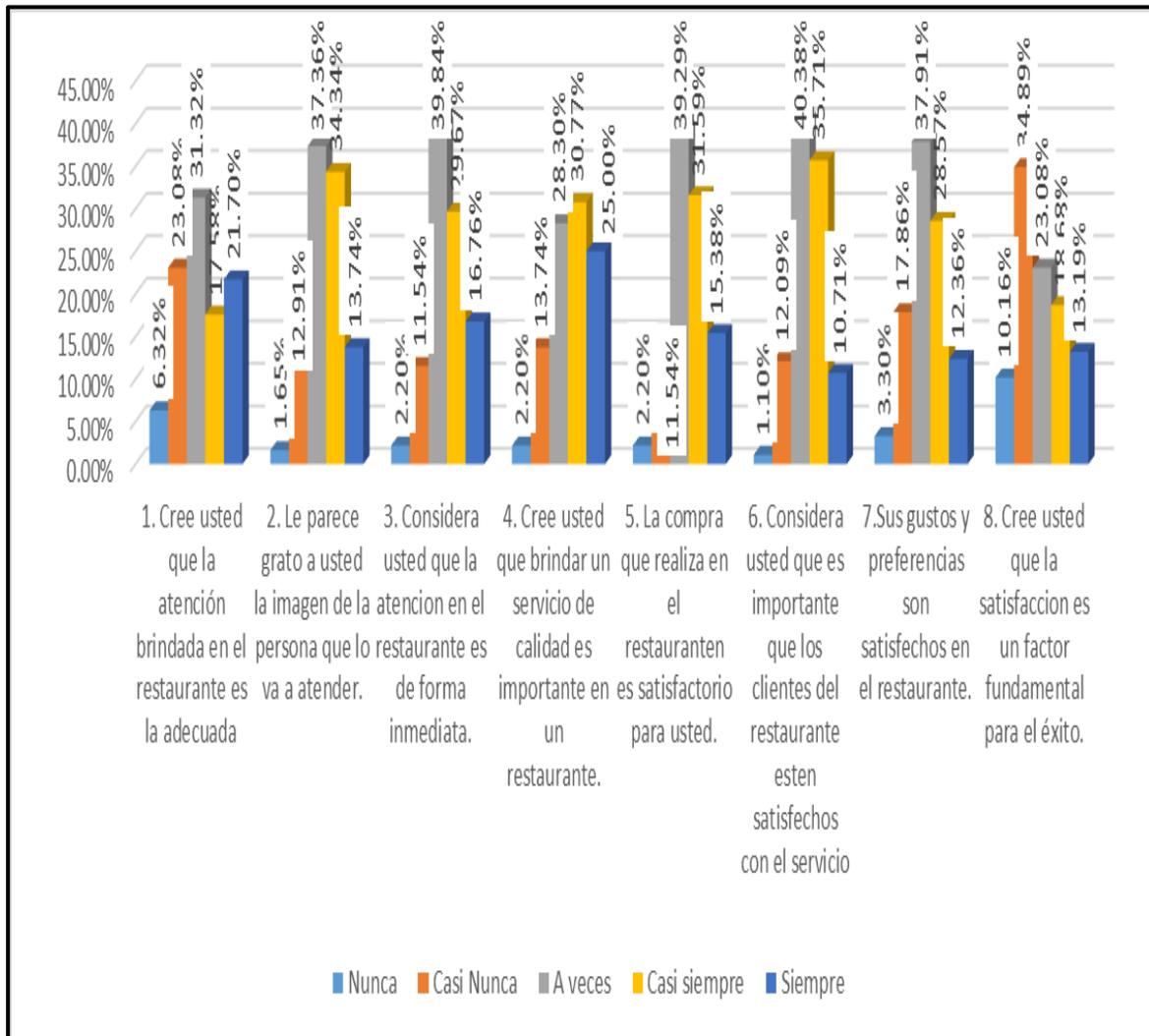


Figura 1. Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría retención de clientes del restaurante mar criollo, lima, 2019.

Interpretación:

En la pregunta 1 que indica cree usted que la atención brindada en el restaurante es la adecuada, el 31.32% de los clientes respondieron que a veces creen que la atención brindada en el restaurante es la adecuada, y el otro 23% señaló que casi nunca brindan una buena

atención en el restaurante. En la pregunta 2 que señala, le parece grato a usted la imagen de la persona que lo va a atender, el 34.34% de los clientes indico que casi siempre les parece grata la imagen de la persona y otro grupo de clientes que es el 37.36% menciona que a veces les parece grato. En la pregunta 3 la cual es Considera usted que la atención en el restaurante es de forma inmediata, se observa que hay un 29.67% de clientes que casi siempre consideran que la atención en el restaurante es de forma inmediata, pero en cambio hay un 39.84% de clientes que opinan que a veces la atención es la adecuada. En la pregunta 4 que indica si Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en un restaurante opinan un 28.30% de clientes que a veces, brindar un servicio de calidad y un 13.74% de clientes que dicen que casi nunca brindan servicios de calidad en el restaurante. En la pregunta 5, la cual indica que si la compra realizada en el restaurante es satisfactoria para usted vemos que hay un grupo de 39.29% de clientes que dicen que a veces las compras realizadas si les satisface, pero también un 11.54% de clientes a la cual indica que casi nunca le satisface. En la pregunta 6 Considera usted que es importante que los clientes del restaurante estén satisfechos con el servicio, observamos que un 40.38% de clientes opinan que a veces están satisfechos y el 12.09% que consideran que casi nunca es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio prestado en el restaurante. En la pregunta 7 la cual dice si Sus gustos y preferencias son satisfechos en el restaurante, vemos que al 37.91% de clientes que dicen que a veces son satisfechos sus gustos y preferencias en el restaurante y el 17.86% de clientes dicen que casi nunca satisfacen sus gustos y preferencia. En la pregunta 8 la cual dice si Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental para el éxito, un 34.89% de clientes que opinan que casi nunca, se les satisfacen sus gustos ni preferencias, pero también contamos con un 23.08% que dicen que a veces son satisfechos sus gustos y preferencias.

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría lealtad de los clientes del restaurante mar criollo, lima, 2019.

Item	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. Recomendaría al restaurante a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales.	14	3.85%	59	16.21%	157	43.13%	97	26.65%	37	10.16%
10. Con que frecuencia usted acude al restaurante.	10	2.75%	66	18.13%	109	29.95%	131	35.99%	48	13.19%
11. La frecuencia con la que visita al restaurante es la adecuada para usted.	6	1.65%	68	18.68%	157	43.13%	89	24.45%	44	12.09%
12. Usted se siente identificado con el restaurante y por ende es leal.	7	1.92%	54	14.84%	130	35.71%	130	35.71%	43	11.81%
13. La mayoría de los consumidores del restaurante son clientes fieles.	6	1.65%	60	16.48%	137	37.64%	111	30.49%	50	13.74%
14. Le parece bien que el restaurante utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted	10	2.75%	46	12.64%	120	32.97%	105	28.85%	83	22.80%
15. El restaurante ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para ustedes.	6	1.65%	36	9.89%	70	19.23%	74	20.33%	178	48.90%

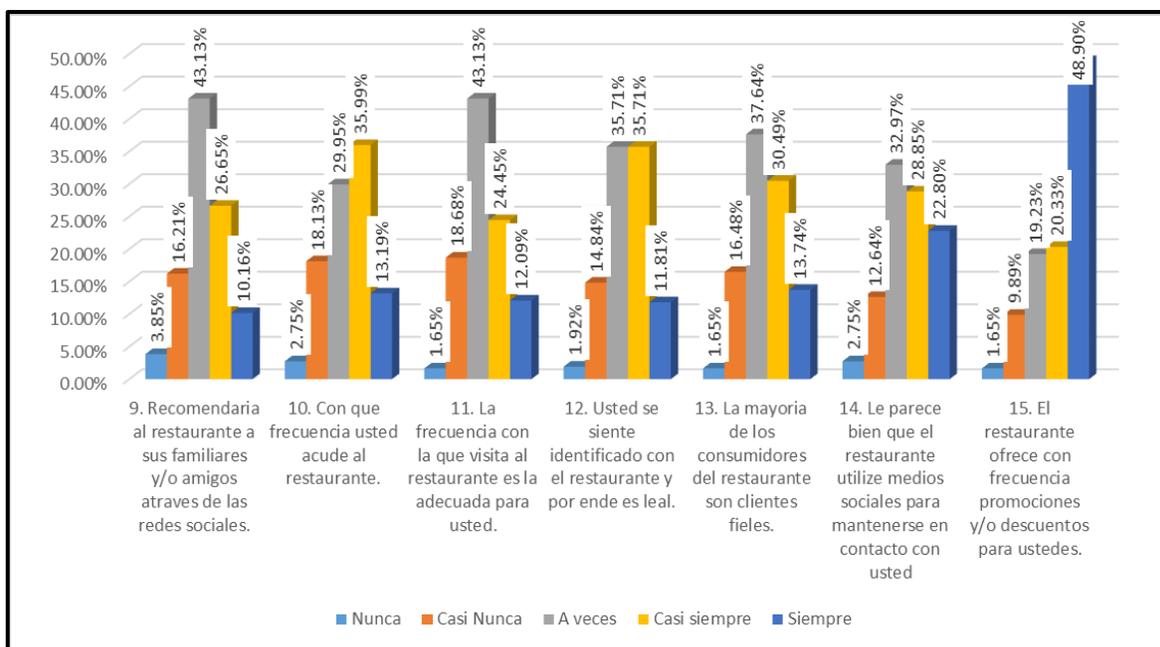


Figura 2. Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría lealtad de los clientes del restaurante mar criollo, lima, 2019.

Interpretación:

En la pregunta 9, la cual indica si recomendaría al restaurante a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales, el 16.21% de clientes dijeron que casi nunca recomiendan el restaurante a través de las redes sociales y el 43.13% dijeron que a veces recomiendan el restaurante en las redes sociales. En la pregunta 10 la cual indica que con qué frecuencia usted acude al restaurante, el 35.99% de los clientes respondieron que casi siempre y el 29.95% dijo que a veces acuden al restaurante. En la pregunta 11 que dice así la frecuencia con la que visita al restaurante es la adecuada para usted, el 24.45% de clientes opinan que casi siempre es la adecuada, y el 18.68% de clientes opinan que casi nunca es la adecuada. En la pregunta 12 que indica si usted se siente identificado con el restaurante y por ende es leal. vemos que un 35.71% de clientes que dijo que casi siempre se sienten identificados y por ende son fieles al restaurante, pero también encontramos que un 14.84% de clientes casi nunca se identifican con el restaurante. En la pregunta 13 la cual es si la mayoría de los consumidores del restaurante son clientes fieles, observamos que un 16.48% de clientes opinan que casi nunca los clientes son fieles, pero también tenemos un 37.64% de clientes que opinan que a veces. En la pregunta 14 en la cual dice si le parece bien que el restaurante

utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted, vemos que hay un 28.85% de clientes que dicen que casi siempre les parece bien que el restaurante utilice medios sociales, pero el otro grupo de clientes que son el 32.97% que dicen que a veces hacen el uso de medios sociales. En la pregunta 15 la cual indica si el restaurante ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para ustedes. se observa que 19.23% de clientes que afirma que a veces el restaurante ofrece promociones y/o descuentos, pero también tenemos una parte de los clientes que son el 1.10% los que dicen que nunca el restaurante ofrece promociones y descuentos.

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría optima relación con los clientes del restaurante mar criollo, lima, 2019.

Item	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. A usted el restaurante le brinda confianza.	4	1.10%	31	8.52%	84	23.08%	122	33.52%	123	33.79%
17. Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para generar confianza.	7	1.92%	32	8.79%	154	42.31%	128	35.16%	43	11.81%
18. A usted el restaurante le brinda seguridad.	6	1.65%	44	12.09%	135	37.09%	134	36.81%	45	12.36%
19. Cree usted que el comportamiento de los colaboradores del restaurante sea lo adecuado.	5	1.37%	57	15.66%	139	38.19%	114	31.32%	49	13.46%
20. Cree usted que tener un buen comportamiento en el restaurante es importante para fidelizar a los clientes.	6	1.65%	61	16.76%	137	37.64%	105	28.85%	55	15.11%

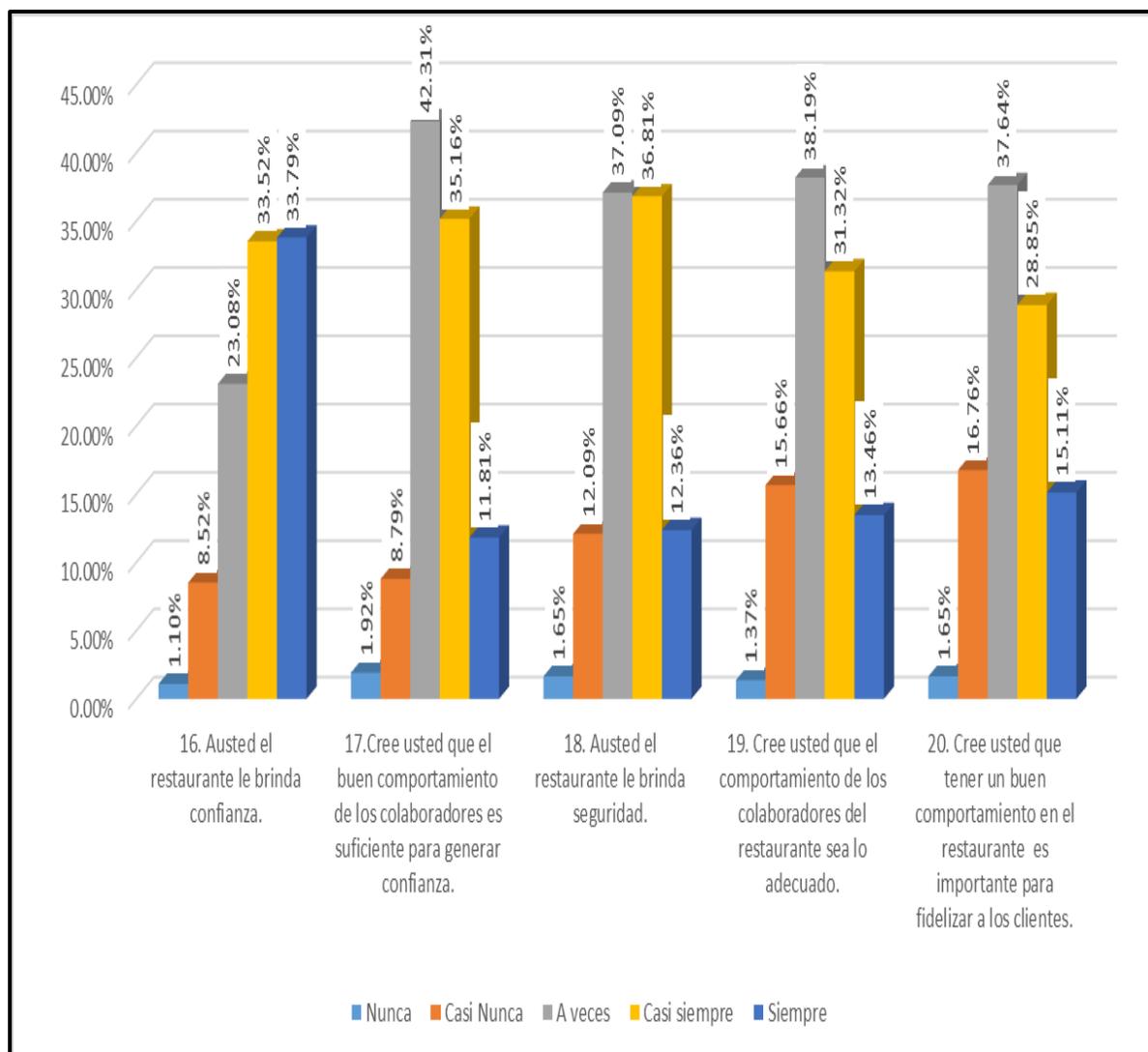


Figura 3 Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría óptima relación con los clientes del restaurante mar criollo, lima, 2019.

Interpretación:

En la pregunta 16 la cual dice que, si a usted el restaurante le brinda confianza, el 33.52% de clientes dijeron que casi siempre el restaurante les brinda confianza y el 8.79% dijo que a veces o que casi nunca el restaurante les brinda confianza a los clientes. En la pregunta 17 que indica si Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para

generar confianza, se observa que el 35.16.% de clientes dijeron que casi siempre es bueno que haya buen comportamiento de parte de los colaboradores ya que así crean más confianza con los clientes, pero también un grupo de clientes que es el 8.79% que dicen que casi nunca es bueno que haya confianza entre los colaboradores y clientes. En la pregunta 18 la cual menciona que, si a usted el restaurante le brinda seguridad, el 36.81% de clientes respondieron que casi siempre el restaurante les brinda seguridad y el otro grupo de clientes que es el 12.09% que dicen que casi nunca les brinda seguridad. En la pregunta 19 en la que se menciona que, si cree usted que el comportamiento de los colaboradores del restaurante sea lo adecuado, el 31.32% de clientes dicen que casi siempre el comportamiento de los colaboradores es lo adecuado y el 15.66% de clientes que dicen que casi nunca es lo adecuado. En la pregunta 20 se menciona que, si cree usted que tener un buen comportamiento en el restaurante es importante para fidelizar a los clientes, a ello respondieron un grupo de clientes que son el 28.85% que dicen que casi siempre es bueno que tengan buen comportamiento los colaboradores ya que así brindan confianza y por ende los clientes se vuelven fieles pero también un 16.76% de clientes que dicen que casi nunca es bueno tener buen comportamiento en el restaurante, pero no debería ser así ya que tener un buen comportamiento hacia los clientes del restaurante o cualquier otra empresa es muy importante ya que así uno se gana a los clientes y poco a poco se llega a fidelizarlos.

Tabla 7

Pareto de la categoría fidelización de clientes del restaurante mar criollo, Lima, 2019.

Item	Puntaje	%	Acumulativo	20.00%
7.Sus gustos y preferencias son satisfechos en el restaurante.	100	11.48%	11.48%	20%
6. Considera usted que es importante que los clientes del restaurante estén satisfechos con el servicio	95	10.91%	22.39%	20%
5. La compra que realiza en el restaurante es satisfactorio para usted.	80	9.18%	31.57%	20%
8. Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental para el éxito.	75	8.61%	40.18%	20%
19. Cree usted que el comportamiento de los colaboradores del restaurante sea lo adecuado.	48	5.51%	45.69%	20%
20. Cree usted que tener un buen comportamiento en el restaurante es importante para fidelizar a los clientes.	45	5.17%	50.86%	20%
9. Recomendaría al restaurante a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales.	40	4.59%	55.45%	20%
18. A usted el restaurante le brinda seguridad.	39	4.48%	59.93%	20%
4. Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en un restaurante.	38	4.36%	64.29%	20%
17.Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para generar confianza.	38	4.36%	68.66%	20%
14. Le parece bien que el restaurante utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted	36	4.13%	72.79%	20%
2. Le parece grato a usted la imagen de la persona que lo va a atender.	35	4.02%	76.81%	20%
13. La mayoría de los consumidores del restaurante son clientes fieles.	35	4.02%	80.83%	20%
16. A usted el restaurante le brinda confianza.	29	3.33%	84.16%	20%
12. Usted se siente identificado con el restaurante y por ende es leal.	28	3.21%	87.37%	20%
15. El restaurante ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para ustedes.	28	3.21%	90.59%	20%
1. Cree usted que la atención brindada en el restaurante es la adecuada	25	2.87%	93.46%	20%
11. La frecuencia con la que visita al restaurante es la adecuada para usted.	25	2.87%	96.33%	20%
3. Considera usted que la atención en el restaurante es de forma inmediata.	20	2.30%	98.62%	20%
10. Con que frecuencia usted acude al restaurante.	12	1.38%	100.00%	20%

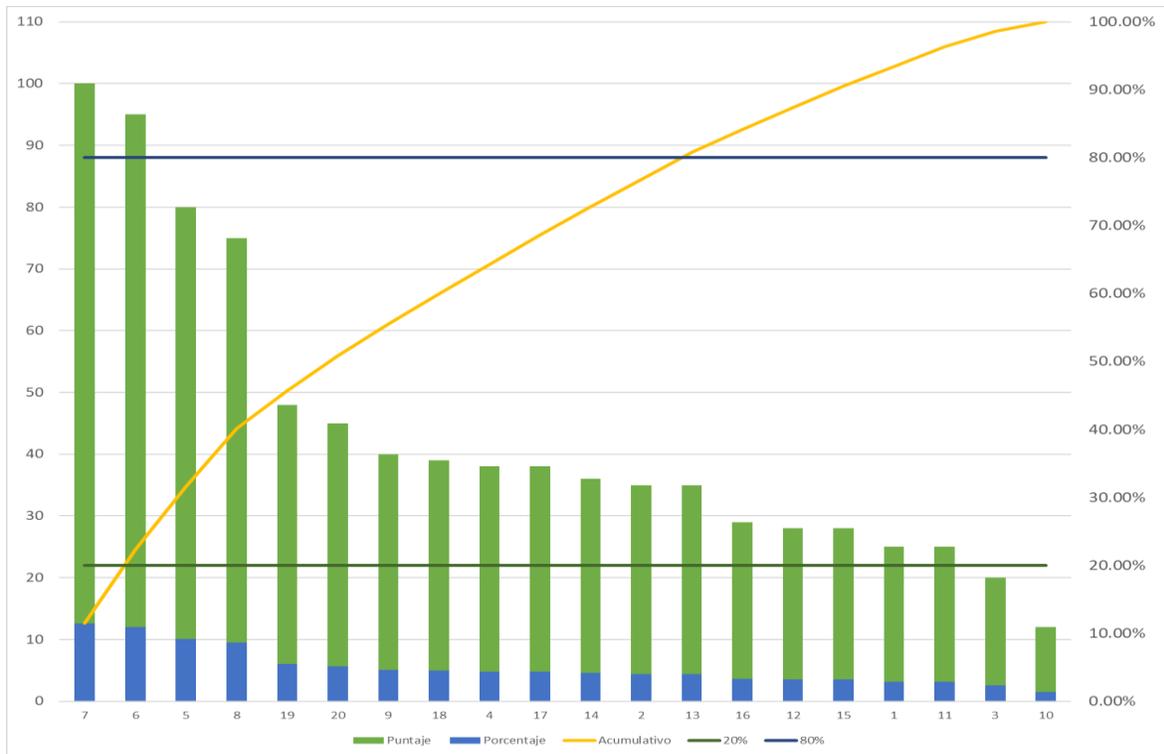


Figura 4: de la categoría fidelización de clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019.

Interpretación

En la tabla 5 y en el gráfico 4 se presenta los resultados del diagrama de bareto bajo la regla del 20% donde se identificó la predominancia de los siguientes ítems 7: donde se menciona que sus gustos y preferencias son satisfechos en el restaurante y el ítem 6 se menciona si Considera usted que es importante que los clientes del restaurante estén satisfechos con el servicio.

Por lo tanto, se produce a sintetizar que los colaboradores no vienen brindando un buen servicio a los clientes y por ende no están satisfaciendo sus gustos ni sus preferencias en otras,

4.1.2 Análisis cualitativo

4. 1.2.1 conclusiones aproximadas de la subcategoría 1, Retención de clientes.

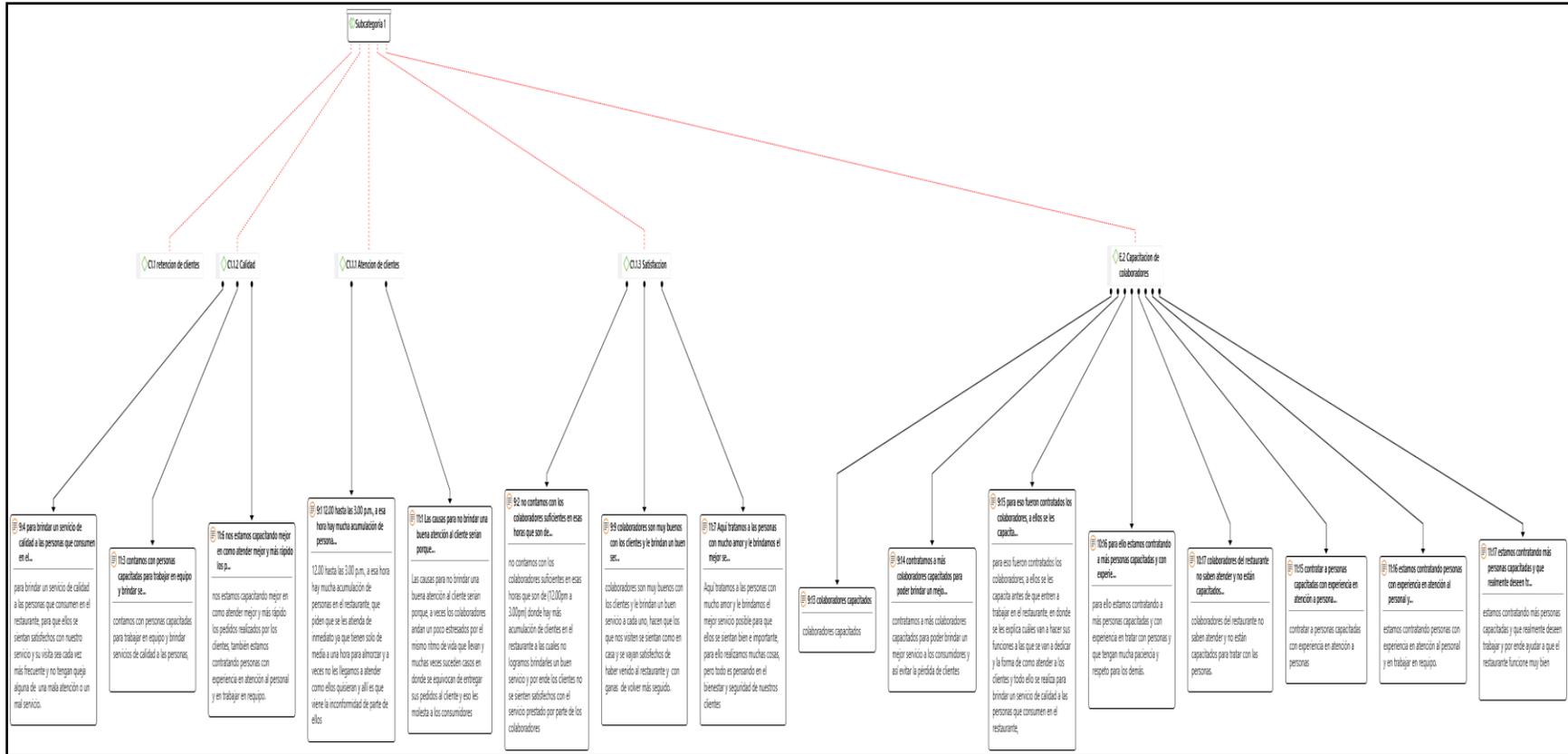


Figura 4 Red informativa de la subcategoría 1 Retención de clientes

Fuente: Elaboración propia.

Resultados del análisis Cualitativo de la subcategoría retención de clientes

Interpretación de la página 71

En la subcategoría, llamado retención de clientes, en relación con la calidad se observó que, Para brindar un servicio de calidad, contamos con personas capacitadas para trabajar en equipo y por ende brindar un buen servicio a nuestros consumidores para ello hay una capacitacion constante para cada uno de los colaboradores. Y con respecto a la atención de clientes se observó que desde las 12p.m hasta las 3p.m hay mucha acumulación de personas en el restaurante y todos quieren que se les atiendan de inmediato y los colaboradores no se dan abasto y no les brindan un buen servicio, esa es la causa de no brindarle un buen servicio a los clientes. Y en lo referido a la satisfacción se observó que los colaboradores del restaurante son muy buenos con los clientes pero no les brindan un servicio tal como ellos se merecen, hacen que los que nos visiten no se sientan bien en el restaurante y muchos de ellos se van a sus casas disgustados y en lo referido a la categoría emergente que es, capacitacion de los colaboradores se observó que se da mucha importancia a que cada colaborador del restaurante tiene que estar capacitado para atender de la mejor manera a todos los clientes.

Resultados del análisis de la subcategoría, lealtad de los clientes

Interpretación de la página 74

En la subcategoría, llamado lealtad de los clientes se observó que los colaboradores tratan de brindan un buen servicio a los clientes del restaurante para que ellos se sientan estimados, pero como que a veces no se puede llegar a satisfacer por completo sus gustos y preferencias de los clientes, en lo referente al indicador de recomendación se observa que se recomienda mucho el uso de la publicidad para hacer que el restaurante sea más conocido y para estar más cerca de los clientes y por ende ellos estén informados de las cosas que pasan en el restaurante y en lo referente al indicador de frecuencia se observa que varios de los clientes redujeron su visita al restaurante a causa de no ser bien atendidos, pero ese problema ya lo estamos solucionando brindándoles capacitacion constante a los colaboradores para que brinden un mejor servicio a todos los consumidores y en lo referente al indicador de lealtad, se observa que la lealtad del cliente se logra por la buena atención que brindamos en el restaurante ya que para ello contamos con personas capacitadas para brindar un servicio

adecuado y por ultimo tenemos el indicador de estima aquí se observa que si lo realizan lo que sucede es que no lo ponen en práctica, es por eso que los clientes piensan que no son estimados en el restaurante.

Resultados del análisis de la subcategoría, optima relación con los clientes

Interpretación de la página 75.

En la subcategoría, llamado optima relación con los clientes, en lo referido a la publicidad, se observa que la publicidad es muy buena para el restaurante o para cualquier otro tipo de negocio ya que ayuda a hacernos más conocidos y llegar a más gente, también diríamos que el uso de la publicidad es buena ya que de esa manera podemos competir con los competidores del rubro, para la realización de dicha publicidad, el restaurante hace uso del Facebook y usamos también volantes impresos con información del restaurante. Y en lo referido al indicador, confianza, se observa que obtener su confianza del cliente es un poco difícil pero no imposible, para obtener su confianza de los clientes se les da un buen trato, el personal dedicado a atender está siempre atento a lo que va a pedir el cliente cuando visite al restaurante. Y en lo referido al indicador de seguridad, se observa que el restaurante brinda seguridad a sus clientes, haciendo el uso de las señalizaciones de seguridad ubicadas en zonas estratégicos, también cuenta con cámaras de vigilancia para evitar los robos a los clientes, y también se les brinda alimentos de buena calidad con ingredientes garantizados, siempre pensando en el bienestar de los clientes y en lo referido al indicador, comportamiento se observó que los colaboradores no tiene un buen comportamiento con los clientes pero eso se debe a que hay momentos en el día en que los colaboradores dedicados a atender se aturden con tanta gente que viene al almorzar, y es por eso que no se comportan bien, pero no siempre sucede eso, para solucionar ese problema estamos contratando a gente capacitada y con experiencia en atención al público.

4.1.3 Análisis cualitativo

4.1.3.1 Conclusiones aproximadas de la subcategoría 2, lealtad de los clientes

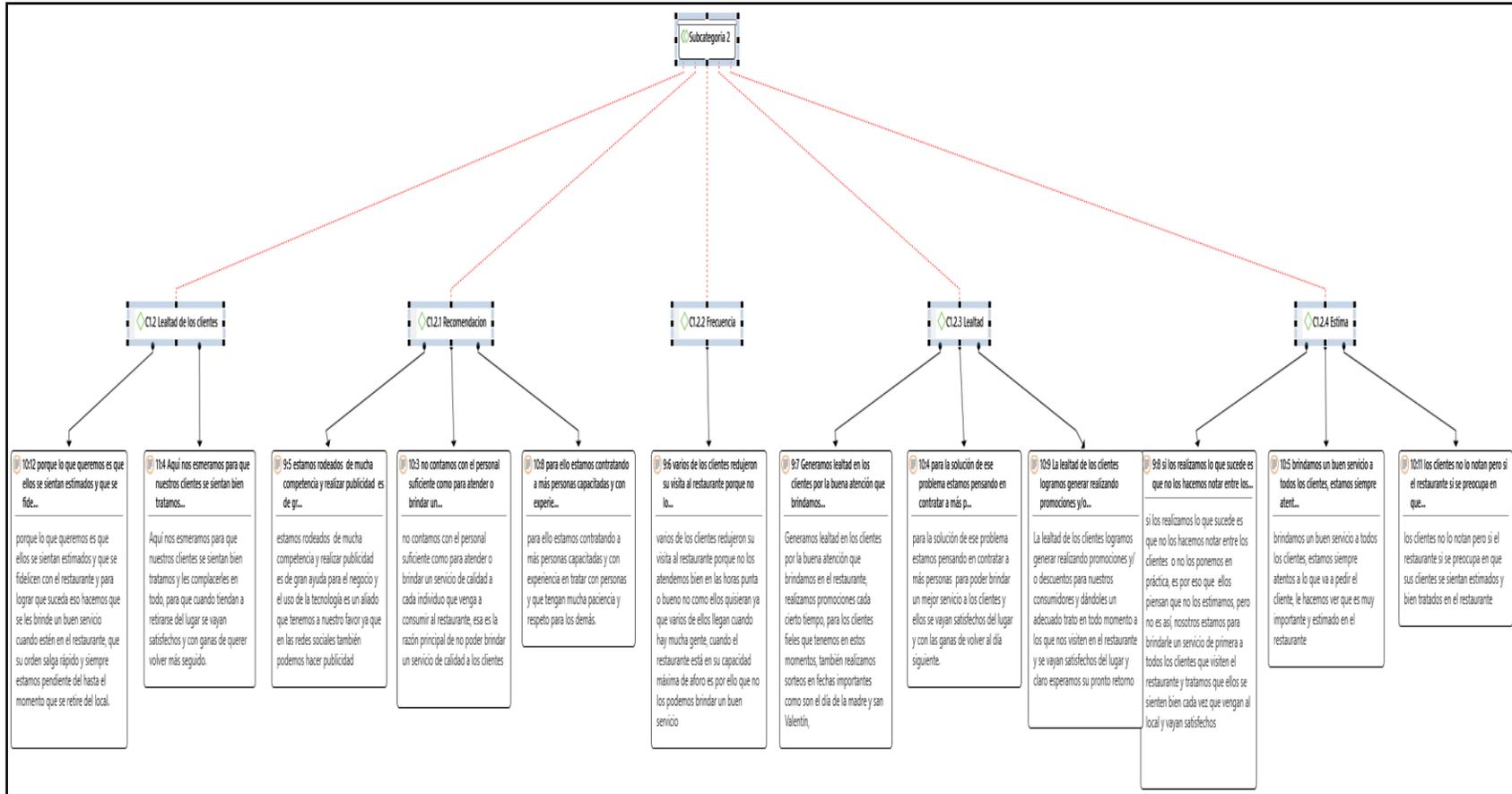


Figura 5. Red informativa de la subcategoría 2 lealtad de los clientes

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4 Análisis cualitativo

4.1.4.1 Conclusiones aproximadas de la subcategoría 3: optima relación con los clientes

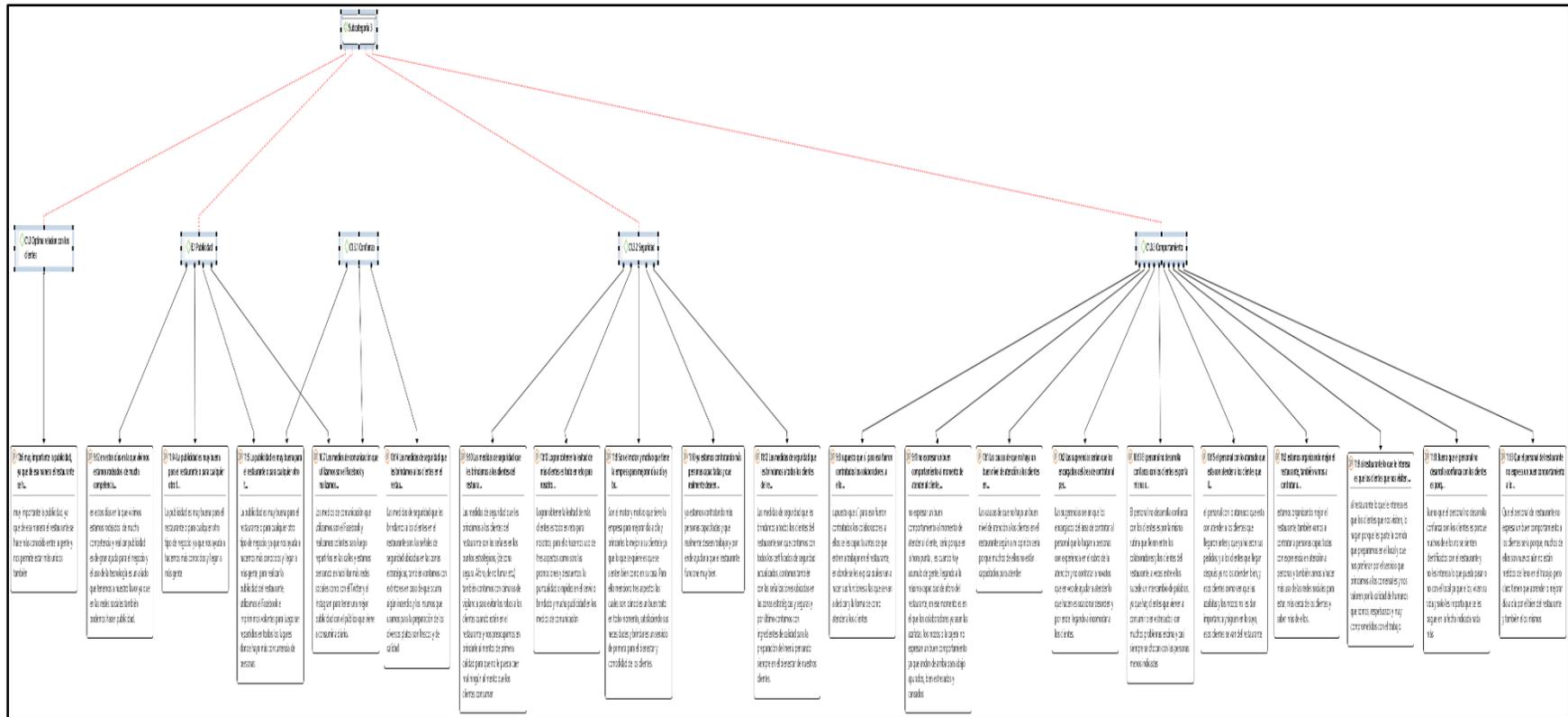


Figura 6. Red informativa de la subcategoría 3 optima relación con los clientes

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5 Análisis final de la subcategoría 1, Retención de clientes.

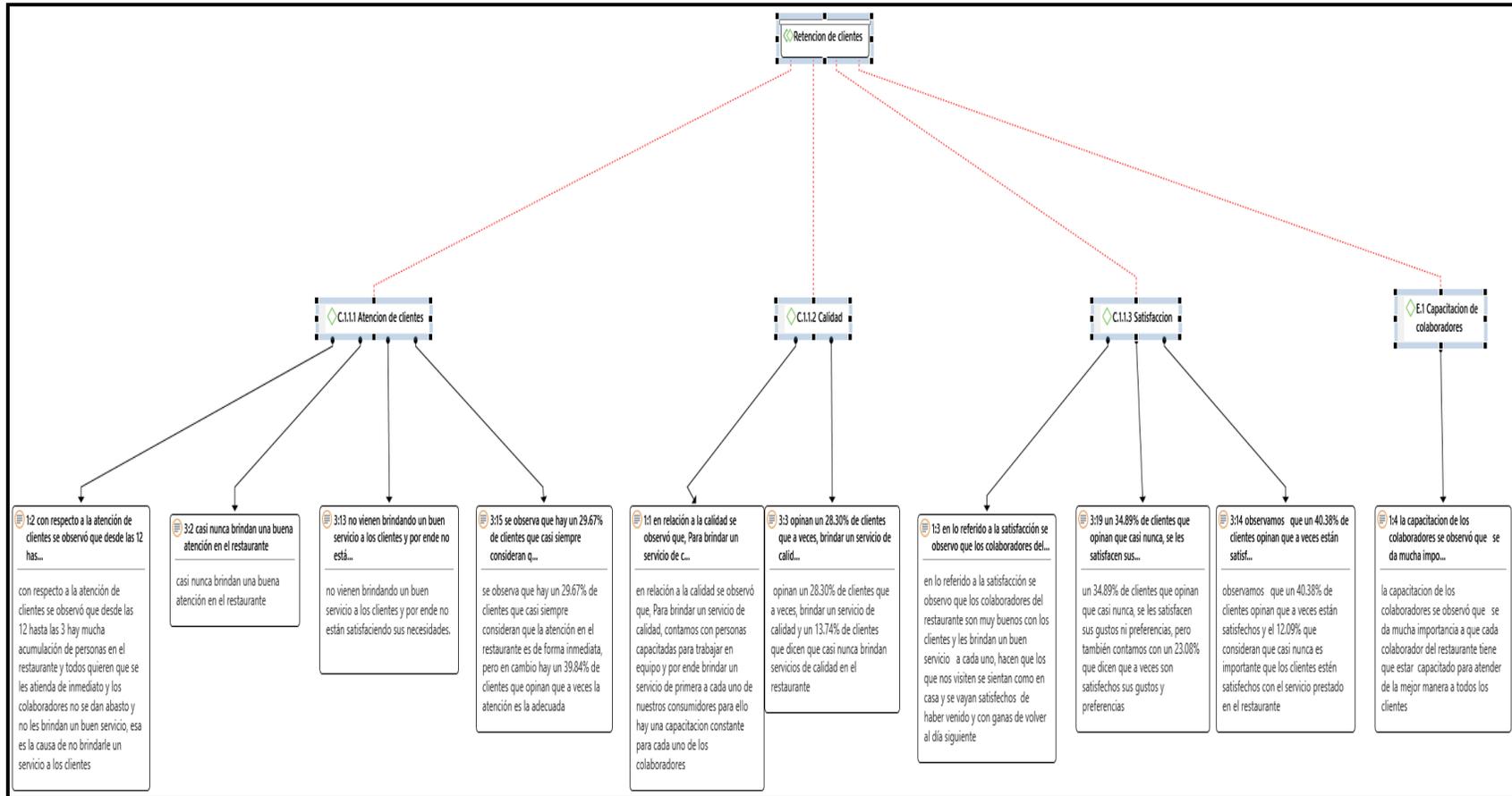


Figura 7, Análisis mixto de la subcategoría 1 retención de los clientes los clientes

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación.

Con respecto a la atención de clientes se observó que desde las 12 hasta las 3p.m hay mucha acumulación de clientes en el restaurante y todos quieren que se les atienda de inmediato y los colaboradores o las personas designadas al área de atención no se dan abasto de atender a todos y por eso no les brindan un buen servicio a los clientes que vienen a consumir al restaurante, esa es la causa de no brindarles el servicio tal y como ellos se merecen, hay otro grupo de clientes que opinan que casi nunca brindan una buena atención en el restaurante y ello es afirmado por el análisis cuantitativo que dice que el 39.84% de clientes, respondieron que a veces son bien atendidos pero el 11.54% que dicen que casi nunca brindan una buena atención. En lo referido a la calidad se observó que, Para brindar un servicio de calidad, contamos con personas capacitadas para trabajar en equipo y por ende brindar un buen servicio a los clientes, para ello hay una capacitacion constante para cada uno de los colaboradores, el 28.30% de clientes opinan que a veces brindan un servicio de calidad y un 13.74% de clientes que dicen que casi nunca brindan servicios de calidad en el restaurante y en lo referido a la satisfacción se observó que los colaboradores del restaurante les tratan de brindar un buen servicio a cada uno de los clientes pero a veces no es lo suficiente porque no todos los clientes salen satisfechos del local ya sea por el motivo que sea , observamos que un 40.38% de clientes opinan que a veces están satisfechos y el 12.09% que consideran que casi nunca estén satisfechos los clientes con el servicio prestado en el restaurante y con respecto a la categoría emergente, la capacitacion de los colaboradores se observó que se da mucha importancia a que cada colaborador del restaurante tiene que estar capacitado para atender de la mejor manera a todos los clientes.

4.1.6 Análisis final de la subcategoría 2, Lealtad de los clientes.

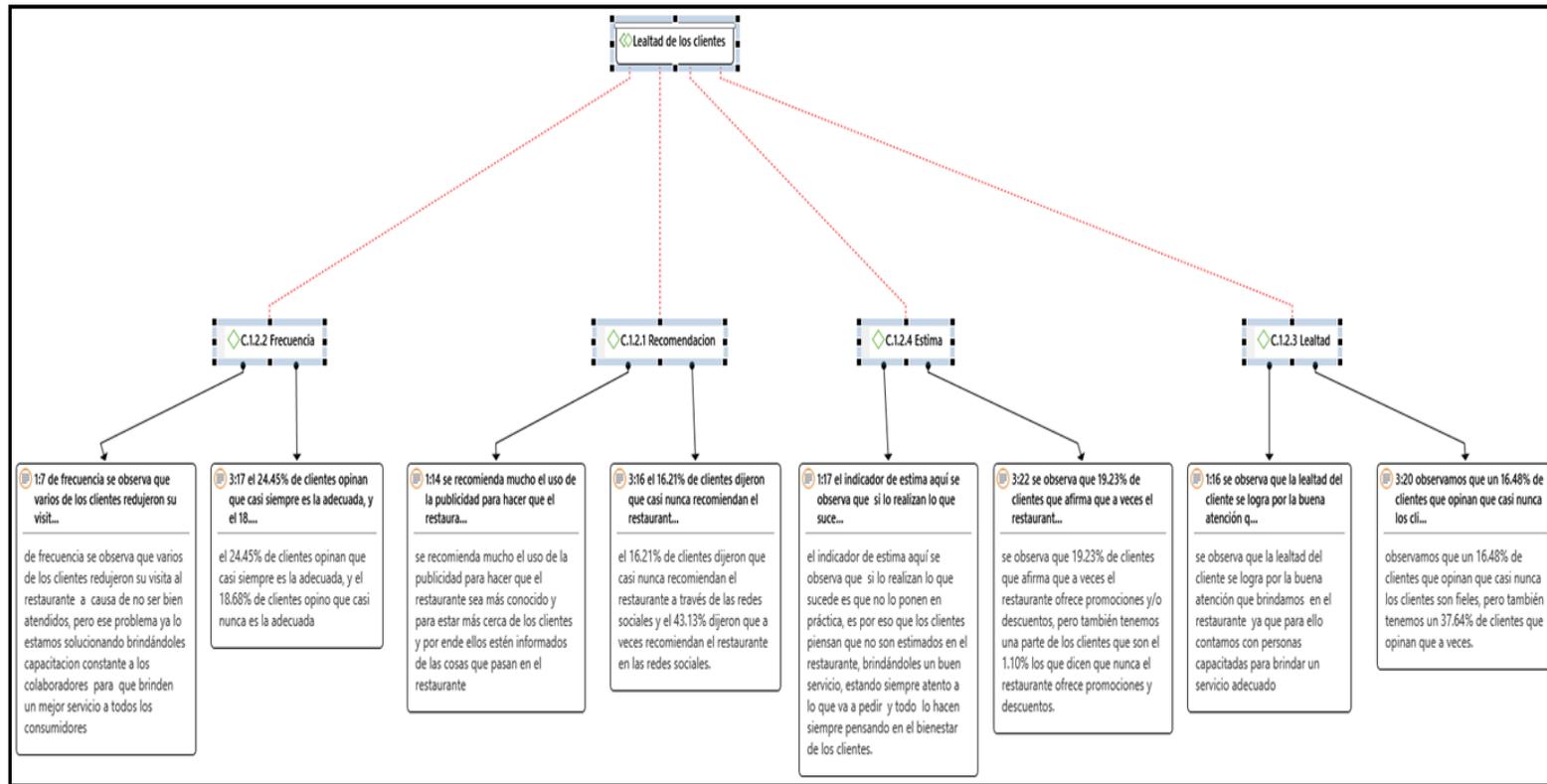


Figura 8, Análisis mixto de la subcategoría 2 lealtad de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación.

En lo referido a la frecuencia de la subcategoría lealtad de los clientes se observa que varios de los clientes redujeron su visita al restaurante a causa de no ser bien atendidos, pero ese problema ya está siendo solucionado, brindándoles capacitación constante a los colaboradores para que brinden un mejor servicio a todos los consumidores y ello es confirmado por el análisis cuantitativo, el 24.45% de clientes opinan que casi siempre es la adecuada, y el 18.68% de clientes opino que casi nunca es la adecuada, en lo referente a la recomendación se recomienda mucho el uso de la publicidad para hacer que el restaurante sea más conocido y para estar más cerca de los clientes y por ende ellos estén informados de las cosas que pasan en el restaurante, el 16.21% de clientes dijeron que casi nunca recomiendan el restaurante a través de las redes sociales y el 43.13% dijeron que a veces recomiendan el restaurante en las redes sociales. En lo referente a la estima se observa que si el restaurante si lo realiza lo que sucede es que no lo ponen en práctica, es por eso que los clientes piensan que no son estimados en el restaurante. Y con respecto a la lealtad del cliente se observa se logra por la buena atención que brindamos en el restaurante ya que para ello contamos con personas capacitadas para brindar un servicio adecuado y ello es confirmado con el análisis cuantitativo la cual es 16.48% de clientes que opinan que casi nunca los clientes son fieles, pero también tenemos un 37.64% de clientes que opinan que a veces podrían ser fieles los clientes.

4.1.7 Análisis final de la subcategoría 3, Óptima relación con los clientes.

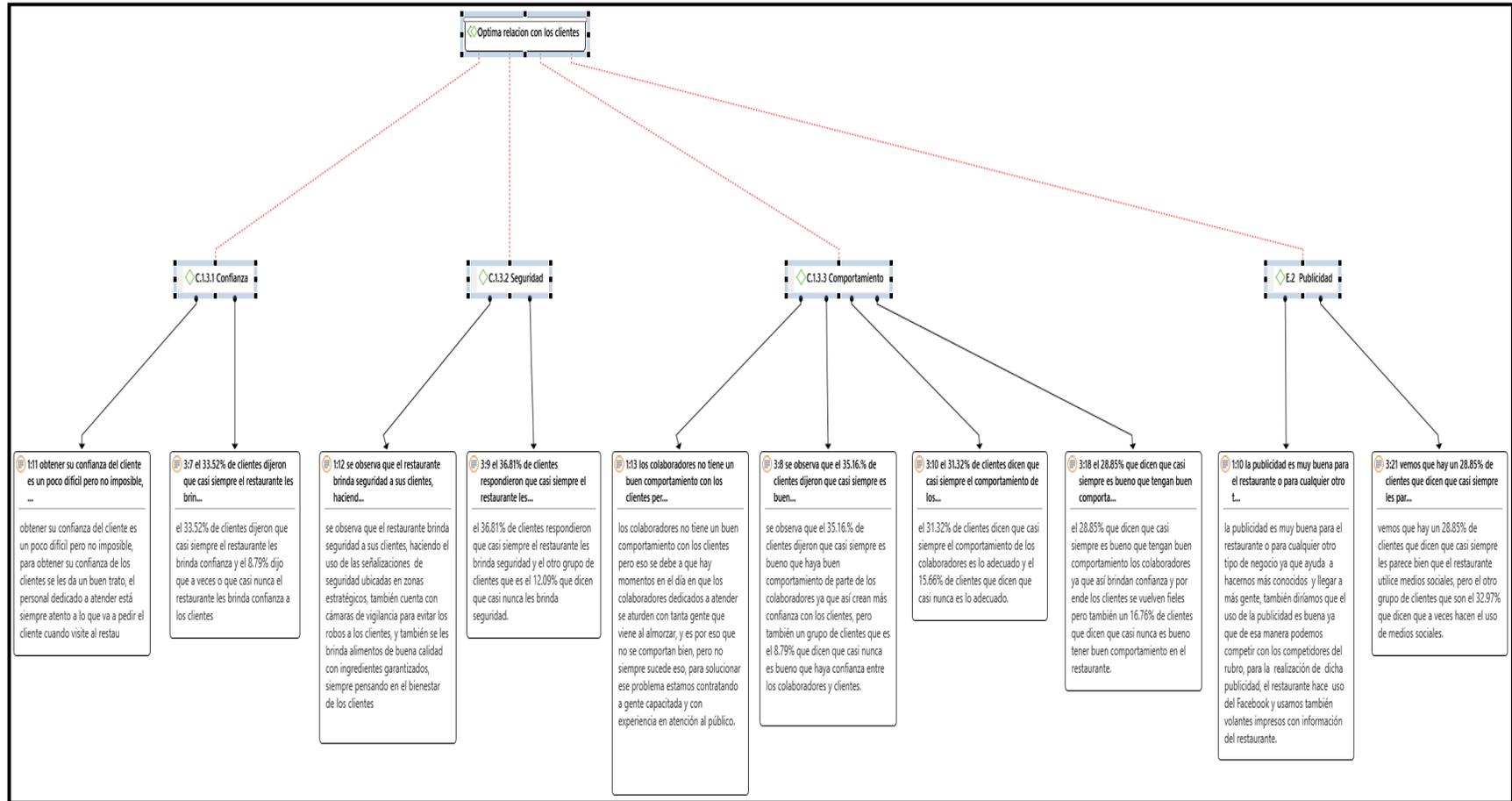


Figura 9, Análisis mixto de la subcategoría 3 óptima relación de los clientes

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación.

Con respecto a la confianza de la subcategoría óptima relación con los clientes, se observa que para obtener su confianza del cliente es un poco difícil pero no imposible, para ello el personal dedicado a atender está siempre atento a lo que va a pedir el cliente cuando visite al restaurante y ello es apoyado, por el análisis cuantitativa la cual dice que , el 33.52% de clientes dijeron que casi siempre el restaurante les brinda confianza y el 8.79% dijo que a veces les brinda confianza. y con respecto a la seguridad se observa que el restaurante brinda seguridad a sus clientes, haciendo el uso de las señalizaciones de seguridad ubicadas en zonas estratégicos, también cuenta con cámaras de vigilancia para evitar los robos a los clientes, y les brinda alimentos de buena calidad con ingredientes garantizados, para respaldar esa información se les hizo una encuesta a los clientes y ellos dijeron que el 36.81% de clientes respondieron que casi siempre el restaurante les brinda seguridad y el 12.09% que dicen que casi nunca les brinda seguridad. Con respecto al comportamiento los colaboradores no tienen un buen comportamiento con los clientes, pero eso se debe a que hay momentos en el día en que los colaboradores dedicados a atender se aturden con tanta gente que viene almorzar, y es por eso que no se comportan bien, pero no siempre sucede eso, para solucionar ese problema estamos contratando a gente capacitada y con experiencia en atención al público, para afirmar ello el 35.16% de clientes dijeron que casi siempre es bueno que haya buen comportamiento de parte de los colaboradores ya que así crean más confianza con los clientes y el 8.79% que dicen que casi nunca es bueno que haya confianza entre los colaboradores y clientes. y al respecto a la categoría emergente, publicidad nos dice que la publicidad es muy buena para el restaurante o para cualquier otro tipo de negocio ya que ayuda a hacernos más conocidos y llegar a más gente, para la realización de dicha publicidad, el restaurante hace uso del Facebook y usamos también volantes impresos con información del restaurante, observamos que el 28.85% de clientes que dicen que casi siempre les parece bien que el restaurante utilice medios sociales, pero el otro grupo de clientes que son el 32.97% que dicen que a veces hacen el uso de medios sociales.

Lista de problemas críticos:

Nro.	Problemas priorizados
1	No hay una buena atención de parte de los colaboradores hacia los clientes.
2	Clientes insatisfechos.
3	Reducción de frecuencia de visitas de parte de los clientes al restaurante por mala atención.
4	Los colaboradores no se comportan bien con los clientes.

4.2 Propuesta

4.2.1 Fundamentos de la propuesta

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

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

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

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

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

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

Para un mejor entendimiento la solución.

4.2.2 Problemas

los problemas con las que cuenta el restaurante son la mala atención de parte los colaboradores hacia los clientes, los servicios que brindan en el restaurante no satisfacen a los clientes y lo otro es reducción de visitas de parte de los clientes al restaurante por la mala atención que brindan los colaboradores, todos estos problemas son los causantes de que los clientes no visiten con frecuencia el restaurante y por ende no sean fieles al restaurante.

4.2.3 Elección de la alternativa de solución

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

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

4.2.4 Objetivos de la propuesta

Capacitar a los colaboradores para mejorar la atención a los clientes.

Mejorar la calidad de servicio

realizar campañas para captar más clientes

4.2.5 Justificación de la propuesta

La propuesta que elegí para el trabajo científico es el uso del marketing relacional, el uso de estas estrategias es muy buenas ya que tienen muchas herramientas útiles para resolver el problema en cuestión, que es la falta de clientes en el restaurante mar criollo.

4.2.6 Desarrollo de la propuesta

4.2.6.1 Objetivo 1

4.2.6.1.1 Capacitar a los colaboradores para, mejorar la atención a los clientes

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

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

Nro.	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro parcial	Responsable/s
1	Convocar reunión con el dueño y proponer propuesta de mejora	01/01/2020	1	02/01/2020	Mejora en la calidad de atención	La administradora del restaurante
2	definir los objetivos de la capacitación	03/01/2020	2	05/01/2020	Puntualizar lo que se desea y requiere lograr	la administradora junto con el especialista
3	Elaborar el cronograma de los temas a tratar	06/01/2020	1	07/01/2020	Mantener un orden de las actividades, de tal forma que se cumpla lo estimado	persona experta en capacitación
4	Selección de capacitador	08/01/2020	1	09/01/2020	Asegurando la calidad de la capacitación	la persona experta junto a la administradora
5	Ejecución de capacitaciones	10/01/2020	1	12/01/2020	Instruir a los colaboradores a que desarrollen un mejor nivel de atención	la administradora juntamente con el gerente del restaurante
6	Evaluación de los resultados	13/01/2020	2	15/01/2020	Realizar la medición y comparación de lo logrado entre lo esperado	gerente

Cuadro 1. Actividades del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.

Nro.	Actividad	Justificación
1	Convocar reunión con el dueño y proponer propuesta de mejora	Informar sobre la capacitación al administrador de la empresa.
2	definir los objetivos de la capacitación	Emplear modelos similares de algunas empresas
3	Elaborar el cronograma de los temas a tratar	Tomar referencia de otras empresas
4	Selección de capacitador	Tomar referencia de otras empresas
5	Ejecución de capacitaciones	seguimiento parcial de las actividades realizadas
6	Evaluación de los resultados	Seguimiento parcial del desempeño de los colaboradores

Cuadro 2. Plan de contingencia del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.

4.2.6.1.2 Convocar reunión con el dueño y proponer propuesta de mejora

De acuerdo con la necesidad del restaurante referente a la calidad de atención se ve la necesidad de convocar a una reunión al dueño del local para exponerle y proponerle la capacitación del personal de atención.

4.2.6.1.3 Definir los objetivos

Con la definición de los objetivos se podrá realizar una mejor capacitación a los colaboradores

4.2.6.1.4 Elaborar el cronograma de los temas a tratar

Con el cronograma establecido se podrá poner más énfasis en los puntos a tratar para la mejora en la atención.

4.2.6.1.5 Elección de capacitador

Elegir a la persona correcta para que les explique y les oriente a los trabajadores en las cosas que están fallando o realizándolas incorrectamente,

4.2.6.1.5 Evaluación de los resultados

Se evaluará los resultados para ver si la capacitación fue exitosa o no y si con ella se podrá solucionar el problema de la atención al cliente que tiene el restaurante.

Indicadores

Indicador de fidelización, indicador de marketing relacional

$$\text{Fidelización} = \frac{\text{Marketing relacional}}{\text{Número de clientes}} * 100$$

Indicador de capacitacion al personal

$$\text{Capacitación} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de personal capacitado}}{\text{Total, del personal}} * 100$$

Indicador de atención al cliente

$$\text{Clientes} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes atendidos}}{\text{Total, de clientes esperados}} * 100$$

Presupuesto

Tabla 8

Presupuesto de los materiales

Objetivo 1				
Nº Actividad	Materiales	Cantidad	Precio	Sub total
1	Copias	10	0.1	1
2	Copias	10	0.1	1
3	Copias	4	0.1	0.4
4	Servicios de capacitador	1	400	400
5	Aperitivos	24	3	72
	Separatas	20	1	20
6	Imprimibles	20	0.1	2
Total				496.4

Presupuesto del objetivo 1.

Nro.	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro parcial	Responsable/s
1	Desarrollar canales de comunicación	01/01/2020	10	11/01/2020	Mantener informado al cliente	Administradora
2	Crear vínculos con los clientes	12/01/2020	5	17/01/2020	Demostrar al cliente cuanto lo conoces	Colaboradores de servicio
3	Desarrollar promociones	18/01/2020	10	28/01/2020	Incrementar el número de visitas de clientes	Administradora
4	Seguimiento de post venta	29/01/2020	12	10/02/2020	Crear una base de datos de los clientes, elaborar encuestas	Administradora
5	Desarrollar programa de fidelización	11/02/2020	15	26/02/2020	Preferencia, es decir ser la primera opción de servicios de alimentación para los clientes	Administradora y colaboradores

Cuadro 3 presupuesto del objetivo 1 Fuente: *Elaboración propia.*

Objetivo 2

Mejorar el servicio

Nro.	Actividad	Justificación
1	Desarrollar canales de comunicación	Comunicación parcial, de boca en boca
2	Crear vínculos con los clientes	Brindar un servicio de calidad
3	Desarrollar promociones	Ofrecer ciertos descuentos
4	Seguimiento de post venta	Evaluación mensual de las ventas
5	Desarrollar programa de fidelización	Supervisión continua del nivel de atención

Cuadro 4. Actividades del objetivo 2. Fuente: *Elaboración propia.*

Desarrollar canales de comunicación

Hoy en día mantener comunicación con los clientes es de vital importancia por ello, se deben establecer los canales de comunicación por los cuales el cliente este enterado de las oportunidades de oferta y promociones que desarrolle el restaurant mar criollo, por tal razón en esta etapa se seleccionará, los medios apropiados, de acuerdo con la situación financiera de la empresa.

Crear vínculos con los clientes

En esta etapa desarrollaremos familiaridad con el cliente a través de:

Nro.	DESCRIPCIÓN	Responsable
1	Llamar al cliente por su nombre	Para el cliente es importante sentirse familiarizado y reconocido con la empresa, cuando el cliente, administrador lo llaman por su nombre se siente especial esto hace que genere lazos con la empresa.
2	Conocer los gustos del cliente	Debe considerarse que el personal de servicio se aprenda los platos favoritos de los clientes, postres u otros.
3	Recordar fechas significativas	Se deberá considerar darle un toque más humano a las fechas que se tomen como oportunidades de acercamiento hacia el cliente.

Cuadro 5: vínculos con el cliente

Fuente: Elaboración propia

Desarrollar promoción

Para desarrollar las promociones realizaremos los siguientes pasos:

Planificación

Debemos evaluar el precio, periodo de la promoción y circunstancia en la cual la vamos a desarrollar, para ello podemos tomar como referente fechas significativas, partidos de futbol, cuando juegue la selección de vóley, en la celebración de alguna costumbre.

Sustitución

Evaluar los descuentos, cambiar las rebajas por productos similares

Premios

Estos se pueden realizar a través de sorteos, rifas de los platos ofertados.

Seguimiento Post venta

Base de datos

Una de las maneras de llegar a nuestros clientes será a través de la base de datos que crearemos a partir de la información que nos brinden los mismos.

Considera que la base de datos es más que un conglomerado de nombres y direcciones entre, otros, si se maneja de manera oportuna se convierte en un conocimiento fundamental para las relaciones con los clientes (Alet, 2000)

Debido al tipo de empresa que es mar criollo por el momento solo se manejará una base datos en macros hasta que la empresa tenga los medios para invertir en un sistema especial, asimismo el administrados de la empresa será el responsable de realizar el seguimiento y actualizar la base de datos.



Figura 10. Aspectos de la base de datos Fuente: Elaboración propia

Libro de reclamaciones

Con la finalidad de que el cliente de mar criollo se sienta respetado, seguro y protegido y hacer valer sus derechos, se implementará un libro de reclamaciones de manera física, el cual estará ubicado en una zona visible y al alcance de todos los clientes que necesiten manifestar sus quejas o reclamos por el servicio recibido.

Para un mejor manejo del libro de reclamaciones tendremos en cuenta las siguientes consideraciones:

Reclamo

Es la discordancia relacionada directamente con el servicio brindado, en la cual el cliente espera una reivindicación por parte de la empresa, por ejemplo, que el cliente este en desacuerdo con el plato servido, comida malograda, entre otros

Queja

Tiene que ver con la manifestación de descontento que no esté relacionado directamente con el servicio prestado Ejemplo: mala atención del personal de servicio.

Asimismo, se deberá dar tratamiento a la queja o reclamo en un plazo de 30 días hábiles.



Figura 11. Libro de reclamación.

Programa de Fidelización de clientes

El programa de fidelización de clientes comprende lo siguiente:

Encuestas

Permite el conocer el nivel de satisfacción de los clientes, haciéndole saber que su opinión es importante para el proceso de mejora del servicio brindado.

Beneficios especiales para los que visitan el restaurante más de cuatro veces

Para aquellos clientes que visitan con frecuencia el restaurant mar criollo, se elaborará beneficios especiales como: dos por uno en platos marinos y criollos, una jarra de chicha morada gratis.

Envío de promociones y ofertas por correo

Daremos a conocer las diversas promociones y ofertas a través de emails y mensajes por WhatsApp.

Indicadores

Indicador de ventas

$$\text{Ventas} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de platos vendidos}}{\text{Total, de platos preparados}} * 100$$

Indicador de registro de clientes

$$\text{Base de datos} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes registrados de manera completa}}{\text{Total, de clientes}} * 100$$

Indicador de retención de clientes.

$$\text{Retención de clientes} = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes ganados}}{\text{Total, de clientes}} * 100$$

Presupuesto

Tabla 9

Presupuesto de los materiales a utilizar para la implementación del objetivo 2

Objetivo 2				
N° Actividad	Materiales	Cantidad	Precio	Sub total
	Impresiones	10	S/ 0.20	S/ 2.00
1	Internet	1	S/ 120.00	S/ 120.00
	Laptop	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
2	Impresiones	10	S/ 0.20	S/ 2.00
3	Impresiones	10	S/ 0.20	S/ 2.00
4	Libro de reclamaciones	1	S/ 50.00	S/ 50.00
	Lapiceros	100	S/ 0.40	S/ 40.00
5	Copias	1000	S/ 0.05	S/ 50.00
Total				S/ 1,766.00

Fuente: Elaboración propia

Actividades:						
Nro	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro parcial	Responsable/s
1	Establecer metas	1/01/2020	2	3/01/2020	Definir de manera clara lo que se desea alcanzar	Administrador
2	Determinar tipo de publicidad	4/01/2020	2	6/01/2020	Mayor acercamiento hacia los clientes	Administrador
3	Desarrollar un cronograma de promociones anual.	7/01/2020	2	9/01/2020	Mantener orden y seguimiento de promociones	Administrador
4	Desarrollar presencia en redes sociales	10/01/2020	12	22/01/2020	Dar a conocer los servicios y diversas oportunidades de ofertas	Administrador
5	Medición de resultados	23/01/2020	2	25/01/2020	Comprobar efectividad de lo aplicado	Administrador y colaboradores

Plan de contingencia

Nro	Actividad	Justificación
1	Establecer metas	Definir de manera paulatina los iobjetivos
2	Determinar tipo de publicidad	Tomar como referencia modelos similiares de otros restaurantes
3	Desarrollar un cronograma de promociones anual.	Programación mensual de promociones
4	Desarrollar presencia en redes sociales	Tomo referencia de otras empresas
5	Medición de resulatdos	Seguimiento parcial
6		

Objetivo 3

Realizar campañas para captar más clientes.

Establecer metas

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

determinar tipo de publicidad

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

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



Figura 12. Acceso a la página web. Fuente: Elaboración propia.



Figura 13 Página web mar criollo. Fuente: Elaboración propia.



Figura 14. Facebook del restaurante mar criollo. Fuente: Elaboración propia.

Se creo el Facebook del restaurante para mayor interrelación con los clientes y estar más en contacto con ellos y de esa manera poder fidelizar a los clientes, esta página web nos ayudara a hacer más publicidad y por ende salimos ganando todos tanto los clientes como el restaurante.

Indicadores

Indicador del incremento de clientes

$$\text{Incremento de clientes} = \frac{\text{n}^\circ \text{ de clientes mes actual}}{\text{n}^\circ \text{ de clientes mes anterior}} * 100$$

Indicador de visitas del cliente al establecimiento

$$\text{visitas} = \frac{\text{n}^\circ \text{ de visitas de cliente}}{\text{n}^\circ \text{ de visitas esperada}} * 100$$

Indicador del incremento de usuarios en las redes sociales

$$\text{redes sociales} = \frac{\text{n}^\circ \text{ de amigos ganados}}{\text{total, de amigos}} * 100$$

Presupuesto

Tabla 10

Presupuesto de los materiales

Objetivo 3

N° Actividad	Materiales	Cantidad	Precio	Sub total
1	Copias	4	0.1	0.4
2	Copias	4	0.1	0.4
3	Copias	10	0.1	1
4	Creación de la página	1	700	700
	Afiches	1000	0.1	100
5	Imprimibles	10	0.2	2
	Total			803.8

Fuente: Elaboración propia.

Desarrollar un cronograma de promociones anual.

Cronograma de Promociones durante el año				
Mes	Fechas		Temas	Descripción
Enero	31/12/2019	01/01/2020	Día del año nuevo	A todos los clientes que vengan ese día se les brindara de cortesía su leche de tigre.
Enero	06/01/2020	07/01/2020	Día de los reyes magos	A las personas que cumplen año ese día se les se les dará su torta y se les cantará por su cumpleaños
Febrero	13/02/2020	14/02/2020	Día de san Valentín, día de la amistad	A las personas que vengan a consumir al restaurante se les realizara un sorteo para una cena romántica a la luz de la vela.
Marzo	07/03/2020	08/03/2020	Día internacional de la mujer	Ese día que es tan especial para las mujeres se les entregara un presente a cada una que asista.
Abril	14/04/2020	21/04/2020	Semana santa	Se les dará una promoción especial en lo referido a pescado y mariscos
Mayo	12/05/2020	13/05/2020	Día de la madre	A todas las madres ese día se les dará un presente especial
Junio	14/06/2020	15/06/2020	Día del padre	A los padres que son clientes del restaurante se les dará de cortesía un champan
Julio	27/07/2020	28/07/2020	Fiestas patrias	Promoción especial a todos los clientes en los platos bandera
Agosto	30/08/2020	31/08/2020	Día de santa Rosa de Lima	Se les dará una leche de tigre de cortesía a todos los que vengan a consumir al restaurante
Setiembre	07/09/2020		Día de los derechos cívicos de la mujer	Ese día se realizará la promoción del dos por tres, ósea pague por y lleve tres.
Octubre	31/10/2020	31/10/2020	Día de la música criolla	Ese día se brindará de cortesías en el restaurante una porción pequeña de ceviche para cada asistente
Noviembre	01/11/2020	02/11/2020	Día de todos los santos	Se dará de cortesía un chilcano para cada uno.
Diciembre	24/12/2020	25/12/2020	Navidad	Se realizará un sorteo de un pavo a los clientes más leales.

Cuadro 6 cronograma de promociones Fuente: Elaboración propia.

Seguimiento de post venta

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

Desarrollar programa de fidelización

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

Evidencias de la propuesta

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

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

Cuadro 7. Evidencia del objetivo.

4.3 Discusión

En el presente trabajo de investigación titulada, marketing relacional enfocada a la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima, 2019. Se da por culminado la investigación logrando adecuadamente cumplir con todos los procesos y con muy buenos resultados ya que se implementó propuestas de solución a los problemas identificados en el diagnóstico de la investigación, tales como: la mala atención de parte de los colaboradores hacia los clientes, los servicios que brindan en el restaurante no satisfacen a los clientes, reducción de visitas de parte de los clientes al restaurante por la mala atención.

De acuerdo al diagnóstico de los resultados, se identificó que uno de los problemas principales es la mala atención de parte de los colaboradores hacia los clientes del restaurante, determinándose que los colaboradores llámese así a las azafatas y mozos del restaurante, estas personas no tratan bien a los clientes cuando estos vienen al restaurante a consumir y por esa acción muchos de los clientes guardan malos recuerdos de su visita y en el peor de los casos no deciden volver a consumir en el establecimiento. Es decir, la experiencia que vive el cliente en un restaurante influirá en sus niveles de fidelización.

Para explicar mejor lo escrito líneas más arriba, sobre la mala atención a los clientes, nos afianza con su aporte de conocimiento, Alcaide, (2010). Nos dice que la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

Motivo por el cual la presente tesis se ha propuesto como primer objetivo el de Capacitar a los colaboradores para mejorar la atención a los clientes, ya que el problema más importante por lo que estaba atravesando el restaurante era que los servicios que brinda el restaurante no satisfacen a los clientes, para ello se presentó la re a usó las estrategias del marketing relacional, siendo la principal la presentación de un manual de capacitación para servicio al cliente en restaurante y un temario de temas para la realización de la capacitación.

El segundo problema diagnosticado en la investigación fue que los servicios que brindan en el restaurante no satisfacen a los clientes, ya que los colaboradores no brindan un buen servicio a los clientes debido a que no dan una atención personalizada cuando los clientes vienen a visitarnos al restaurante y es por ello por lo que los clientes se llevan esa mala experiencia y a la siguiente vez que quieran venir a consumir lo piensan y muchas veces deciden por otras alternativas.

El tercer problema diagnosticado en la investigación fue la reducción de visitas de parte de los clientes al restaurante por la mala atención, ello se debe a la mala atención brindada por las azafatas en el restaurante, cuando los clientes vienen a consumir.

El diagnóstico de esta investigación, comparte la conclusión del estudio realizado por Barquero, Rodríguez, & Huertas (2007) quienes afirman que la fidelización implica crear una fuerte relación emocional con los clientes, esto requiere ir más allá del producto o servicio y más imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes, no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación. Es muy cierto lo que dicen estos escritores ya que si no hay una buena comunicación de empresa y cliente. Esto no va a funcionar.

Es por ello por lo que, para mejorar la percepción del cliente acerca de ir a consumir o no al restaurante, se ha propuesto como objetivo 2, mejorar la calidad del servicio, para que

los clientes se sienten mejor al momento de venir a consumir al restaurante a consumir sus platos preferidos y no estén pensando en cambiarnos por otro establecimiento y por ende fidelizar a los clientes, esperando que sea por mucho tiempo.

Siendo así, que como precedente se encuentra el estudio realizado por De la cruz, A y Hinostroza, M. (2015) en donde ellos comparten el diagnóstico de su trabajo de investigación, el mismo que concluyó en Estrategias de marketing de relacional y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante. Ellos mencionan que el uso del marketing relacional hace mucho por las empresas que quieren triunfar en la vida y mucho más aun si se quiere ser el más exitoso del mercado comercial.

Además, para la realización del objetivo 2, se tuvo que crear una base de datos en donde los clientes son los protagonistas de la historia, en esta base de datos en el cargo de crearla que es uno de los representantes del restaurante, a esta base se le tiene que introducir datos de uno de los clientes que tienen el restaurante, tales como su fecha de cumpleaños, su estado civil, si tienen hijos o no, su dirección etc., estos datos nos servirá para hacerle un seguimiento de sus actividades del cliente y por ende fidelizarlo.

Para finalizar para la obtención del tercer objetivo se realizó campañas para captar más clientes y la creación de la página web y del Facebook, con la creación de estas herramientas de publicidad y de las campañas para la captación de los clientes, el restaurante va a poder contar con más clientes y les brindara un mejor servicio a ellos.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1 Conclusiones

Primera: Se propuso la mejora de la fidelización de clientes del restaurante mar criollo, a través del marketing relacional el uso de esta estrategia es la más adecuada cuando se requiere captar clientes para el buen funcionamiento del establecimiento, ello ayudará a mantener una mejor relación con los clientes mediante estrategias de retención, también se creara una base de datos de los clientes y sobre todo la aplicación de esta estrategia ayudara a incrementar las ganancias en la empresa.

Segunda: Se diagnosticó la situación actual de la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, por medio de encuestas realizadas a 364 clientes y a 3 colaboradores de administración tales clientes como los colaboradores encuestados nos dieron el alcance de datos muy importantes y reales del restaurante, con la intención de identificar los problemas que afectan a la fidelización de clientes y mejorarlos. También se tomaron las sugerencias de los entrevistados para las mejoras aplicadas.

Tercera: Se explicaron las causas frecuentes en la falta de fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, las cuales se expresaban en inadecuado nivel de atención, falta de capacitación de los colaboradores y una marcada carencia de publicidad y la falta de participación en redes sociales.

Cuarta: Se realizará el seguimiento adecuado a través de la medición con el uso de indicadores, los cuales nos indicaran la eficacia de la propuesta y de como va mejorando día a día el establecimiento con la aplicación realizada de los indicadores.

5.2 Sugerencias

Primera: Se sugiere que la propuesta sea expuesta y aplicada al restaurante mar criollo, para mejorar la rentabilidad de la empresa y la fidelización de clientes, mediante un manual de buenas prácticas para la atención del cliente, capacitación de personal, participación en redes sociales y creación de página web.

Segunda: Se sugiere realizar un estudio de la situación actual de la fidelización de los clientes, por medio de encuestas y entrevistas realizadas al personal especializado de administración, de tal forma que se puedan encontrar los principales problemas que afectan a la fidelización de clientes y de darles las soluciones adecuadas para cada problema encontrado en el restaurante.

Tercera: Se sugiere el uso de estrategias de marketing relacional como la base de datos, ingreso a redes sociales, conocimiento de tipo de clientes para tener un mayor acercamiento a los clientes frecuentes y también para la captación de nuevos clientes potenciales, asimismo se recomienda la preparación del personal de manera continua, que genere el brindar una mejor calidad de atención a los clientes del restaurante y estén nos elijan día a día como su restaurante preferido y favorito.

Cuarta: Se recomienda la ejecución frecuente de indicadores que nos permitan conocer el nivel de avance e impacto de los objetivos de la propuesta ya que de esa manera estaríamos enterados de como va el establecimiento y estar siempre atentos a todo lo que pueda pasar en beneficio o no del restaurante.

CAPITULO VI
REFERENCIAS

Bibliografía

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic editorial.
- Alcaide, C. (2003). *Alta fidelidad estrategias y herramientas*. España: universidad de la rioja.
- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional*. España: Ediciones Gestión.
- Alles, M. (2007). *El comportamiento organizacional*. Buenos aires: Ediciones granica S.A.
- Angulo, D. (2015). *El branding emocional de su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía starbucks- real plaza de la ciudad trujillo*. trujillo: universidad privada Antenor orrego.
- Ayestaran, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. España: Esic editorial.
- Amoros, E. (2007). *comportamiento organizacional*. Mexico: Editorial el mundo moderno.
- Aranda, A. Coto,F. y Miranda, G. (2015). *Diseño de un programa de Fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias medicas*. El salvador: universidad del salvador.
- Alfonso, S. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. Mexico: Editorial limusa S.A.
- Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. España: Editorial ideas propias.
- Bateman & Snell (2009). *Optima relación con los clientes*. nueva york: Harper Collins.
- Cazares, G., & Ordeñaña, V. (2016). *Ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal de food services de la empresa alpina s.a en la ciudad de guayaquil*. Ecuador.
- Cegarra. (2012). *Los Metodo de investigación*. Madrid: Ediciones diaz de santos.

- Chiavenato, I. (2007). *teoria de Administracion de recursos humanos*. Mexico: Mcgraw-hill/interamericana editores s.a.
- Christopher, M. (1994). *Marketing relacional*. España: Ediciones diaz de santos, s.a.
- Dalton, M., Hoyle, D., & Watts, M. (2006). *RELACIONES HUMANAS*. Mexico: Internacional thomson editores S.A.
- De la cruz, A., & Hinostraza, M. (2015). *Estrategias de marketing de servicio y La fidelizacion de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica 2015*. Huancavelica.
- Daft, R. (2011). *Teoria y diseño organizacional* (10 edicion ed.). Madrid: Cengage learning Latin America.
- Diaz. (2013). *Lo humano en la teoria de las organizaciones*. venezuela.
- Eguizabal, R. (2007). *Teoria de la Publicidad*. España: Editorial dirigismo cultura y desidencia.
- Franco, L. (2017). *Implementacion de una cadena de valor para fidelizar a los clientes del restaurante "sabor criollo" del distrito de Chao, provincia de viru.2017*. la libertad - peru.
- Flemin & Asplund (2003). *Marketing estrategico para la Retencion de clientes en la comercializadora coronel touma corcorto s.a en el canton duran*. Ecuador: Universidad laica vicente roca fuerte de guayaquil.
- Fleitman, J. (2013). *La capacitacion es una estrategia*. Mexico: Editorial La nueva cultura politica mexicana.
- Figuroa, R. (1999). *Como hacer publicidad, un enfoque teorico practico*. Mexico: ediciones printed in mexico.
- Garcia, B. (2009). *Los pogramas de fidelizacion de clientes en establecimientos detallistas*. España: universidad de valladolid.
- Galo. (2017). *Analisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bar- restaurantes en la ciudad de porto viejo*. Ecuador: universidad de guayaquil.

- Garcia, I. (2001). *CRM gestion de la relacion de los clientes*. España: fundacion confemetal.
- Gomez, F. (2012). *teoria de las Necesidades de la motivacion*. Madrid: Esic editorial.
- Gonzales, A. & Prieto, D.(2009). *Manual de publicidad*. Madrid: Esic editorial.
- Gonzalez, C. (2006). *La retencion de clientes*. Argentina: Alicion Editora s.a.
- Gomorra. (2017). *administracion de recursos humanos*. españa: Esic editorial.
- Gomez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Esic editorial.
- Harvey , T. (2015). *¿QUIEN SE A LLEVADO A MI CLIENTE? estrategias clave para fidelizar a los clientes*. Mexico: grupo editorial Patria.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2004). *metodologia de la investigacion*. mexico: McGraw- hill/ interamericana.
- Hernandez, S. (2010). *Guia para la formulacion y ejecucion de proyectos de investigacion*. Bolivia: Editorial los amigos del libro.
- Hurtado, J. (2005). *Como formular objetivos de investigacion*. caracas: quiron- ediciones.
- Hurtado, J. (2000). *Metodologia de la investigacion*. Bogota: Ediciones quiron - sypal.
- Izquierdo. (1991). *circulos de calidad*. barcelona: editorial marcombo s.a.
- Jimenes, j. (2011). *arte supremo*. venezuela: cograf. comunicaciones.
- Jimenez, M. ,Gonzales, Z. , Villajoana, S. y Baurier, E.(2016). *Como aplicar los consejos basicos de publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kenneth, A. (1999). *La capacitacion de los recursos humanos*. Mexico: Universidad autonomo de mexico.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones diaz de santos.
- Leonard, Bennet y Brown (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estrategica para instituciones financieras*. Madrid: editorial dias de santos s.a.

- Loardo, A. (2017). *CRM como estrategia en la satisfaccion de los clientes de la empresa fashion bag peru,2017*. Lima: universidad norbert wiener.
- Lopez, C. (2004). *teoria de william ouchi*. Estados unidos: Mcgraw hill /interamericana editores S.A.
- Payne, A. (2000). *Estrategias del CRM*. Australia: Mileniun house.
- Philip, K. & Armstrong, G. (2013). *Marketing* (9na edicion ed.). Australia: Copyrighth pearson Australia.
- Quintero, J. (2007). *Teoria de las necesidades de maslow*. Venezuela: Ediciones ekare.
- Noe y Wayne. (2005). *Administracion de recursos humanos*. Mexico: editorial pearson educacion.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *como construir la perspectiva de los clientes*. Mdrid: Ediciones diaz de santos.
- Maslow, A. (1984). *Teoria de las necesidades de maslow*. Nueva york: Random house.
- Mendoza, K. (2016). *Estrategias de ,marketing para imgrementar el posicionamiento de la empresa Cabaña Grill S.A.C trujillo 2015*. Trujillo: universidad de trujillo.
- Melgar. (1985). *la teoria Z de william ouchi*. California: Pearson educacion.
- Montoya, A. & Boyero, S. (2012). *El crm como herramienta para el servicio al cliente en la organizacion*. Argentina: universidad nacional de misiones argentina.
- Murillo, s. (2002). *Relaciones Humanas*. Mexico: grupo Noriega Editores.
- Orosco, A. (2017). *El impacto de la Capacitacion* . Mexico: Unid editorial digital.
- Pacheco, r. (2018). *proceso de fidelizacion de los clientesde la empresa sweet & coffee a traves de las diferentes estrategias publicitarias*. Guayaquil-Ecuador.
- Puente, M. (2017). *Las encuestas*. Colombia: Universidad del norte.
- Reza, J. (2007). *Nuevas necesidades de capacitacion y aprendizaje en las organizaciones*. Mexico: Panorama editorial.

- Rodas, Y. (2018). *Customer Relationship Management, Relacionado a la fidelizacion de los clientes del laboratorio clinico BLC S.A.* Lima.
- Rodriguez, M. (1998). *Relaciones humanas* . Mexico: Editorial el manual moderno s.a
- Robbing, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Mexico: Editorial pearson educacion s.a .
- Sampieri, R. (2006). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mcgraw- hill/Interamericana editores S.A.
- Seto, D. (2004). *De la Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Editorialn Esic. s.a.
- Soria, V. (2004). *Relaciones humanas* (segunda edicion ed.). Mexico: editorial limusa s.a.
- Soriano (2004). *relaciones humanas*. Madrid: ediciones narcea s.a.
- Tapia, G. (2017). *Analisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los Bares- Restaurantes en la ciudad de porto viejo. caso de estudio Velvet - Bar*. Portoviejo - Ecuador.
- Vilagines, J. (2000). *Marketing relacional*. lima: ediciones gestion.
- Vilajoana, S. (2014). *Como diseñar una campaña de publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vilajoana, S. (2016). *Como aplicar los conceptos basicos de publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

Problema general	Objetivo general	Hipotesis general	Categoría 1:				
			Sub categorías	Indicadores	Item	Escala	Nivel
¿Cómo mejorar la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, lima 2019?	Proponer estrategias para mejorar la fidelización de clientes en restaurantes, Lima 2019.	Existe un modelo que explique las influencias de las estrategias para mejorar la fidelización de los clientes, lima 2019.	Retención de clientes	1. Atención de clientes	1-3	Likert	1-5
				2. Calidad	1-4	Likert	1-5
				3. Satisfacción	1-5	Likert	1-5
			Lealtad de los clientes	4. Recomendación	1-4	Likert	1-5
				5. Frecuencia	1-3	Likert	1-5
				6. Lealtad	1-3	Likert	1-5
				7. Estima	1-4	Likert	1-5
			Optima relación con los clientes	8. Confianza	1-4	Likert	1-5
				9. Seguridad	1-2	Likert	1-5
				10. Comportamiento	1-2	Likert	1-5
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2:					
1: ¿Cómo es la fidelización de los clientes en un restaurante, lima 2019?	1: analizar la fidelización de clientes en un restaurante, lima 2019.		Sub categorías	Indicadores	Item	Escala	Nivel
			publicidad	1. Calidad	1-2	Likert	1-5
2. confianza	1-3	Likert		1-5			
3. seguridad	1-4	Likert		1-5			
2: ¿Cuáles son las causas de mayor incidencia en la	2: explicar las causas de mayor incidencia						

fidelización de clientes en un restaurante, lima 2019?	en la fidelización de clientes en un restaurante, lima 2019.		Capacitación de los colaboradores	4. comportamiento	1-5	Likert	1-5
3: ¿Cómo las estrategias influyen en la fidelización de los clientes, lima 2019?	3: preceder la influencia de las estrategias en la fidelización de clientes, lima2019.			5. Lealtad	1-4	Likert	1-5
				6. satisfacción	1-3	Likert	1-5
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante		Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos			
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectiva Nivel: Comprensivo Método: Enfoque mixto	Población: 7,000 clientes Muestra: 364 clientes Unidad informante: la Administradora		Técnicas: encuesta entrevista Instrumentos: La guía de entrevista y el cuestionario de la entrevista.	Procedimiento: Análisis de datos: Cronbach			

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Evidencias de la propuesta 1

Capacitar a los colaboradores para mejorar la atención a los clientes

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

Cuadro. Evidencia del objetivo

Evidencias de la propuesta 2

Mejora de la calidad de servicio

Creación de una base de datos

Algunos aspectos a considerar en la base de datos



Tipo de cliente
Estilo de vida
Lugar de residencia
Estado civil

Comportamiento de compra
Frecuencia de compra
Tipos de productos consumidos

Grado de satisfacción
Nivel de visitas
Número de reclamos

Tipo de compra
Sistema de compra

Evidencias de la propuesta 3

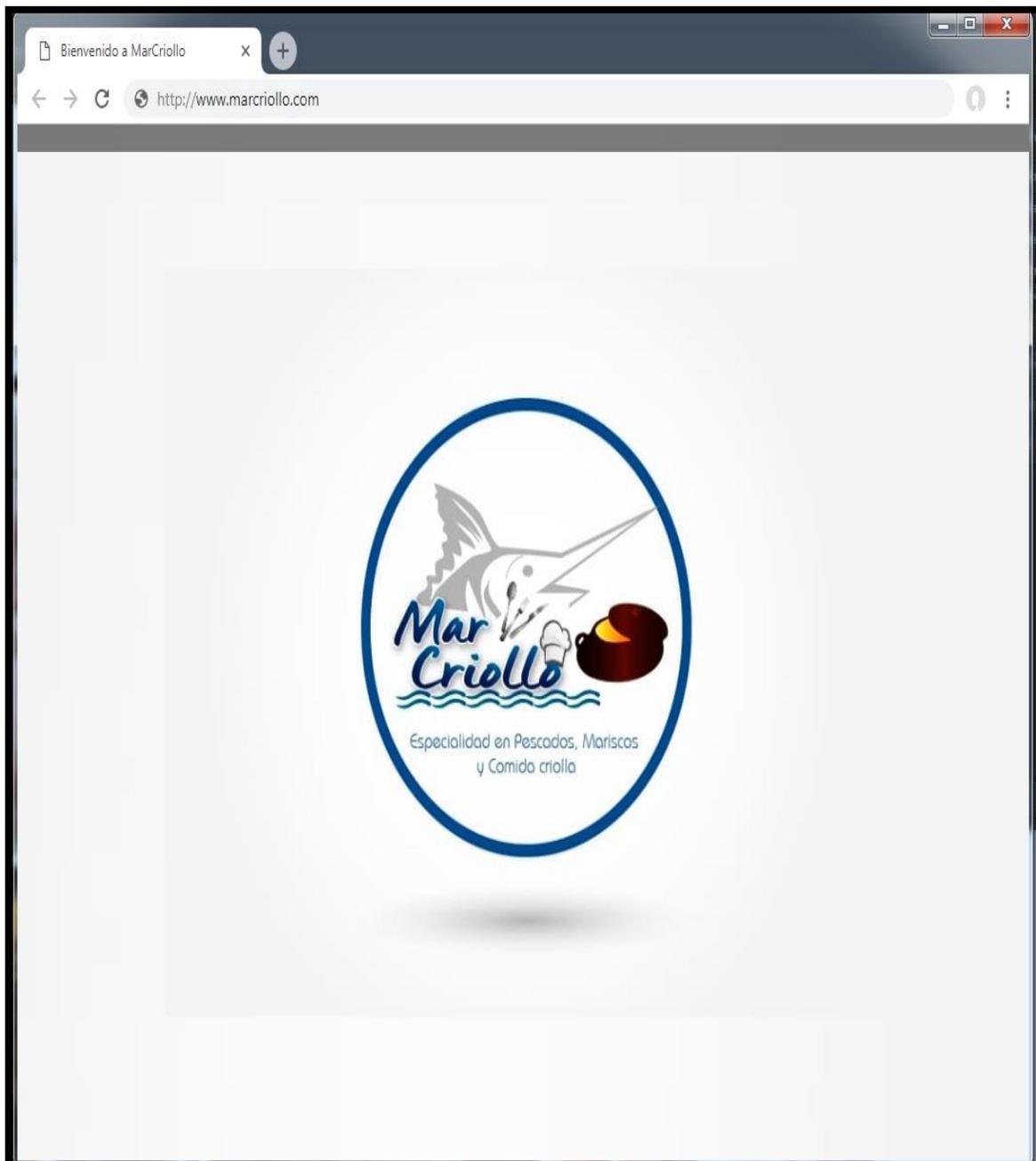
Realizar campañas para captar más clientes

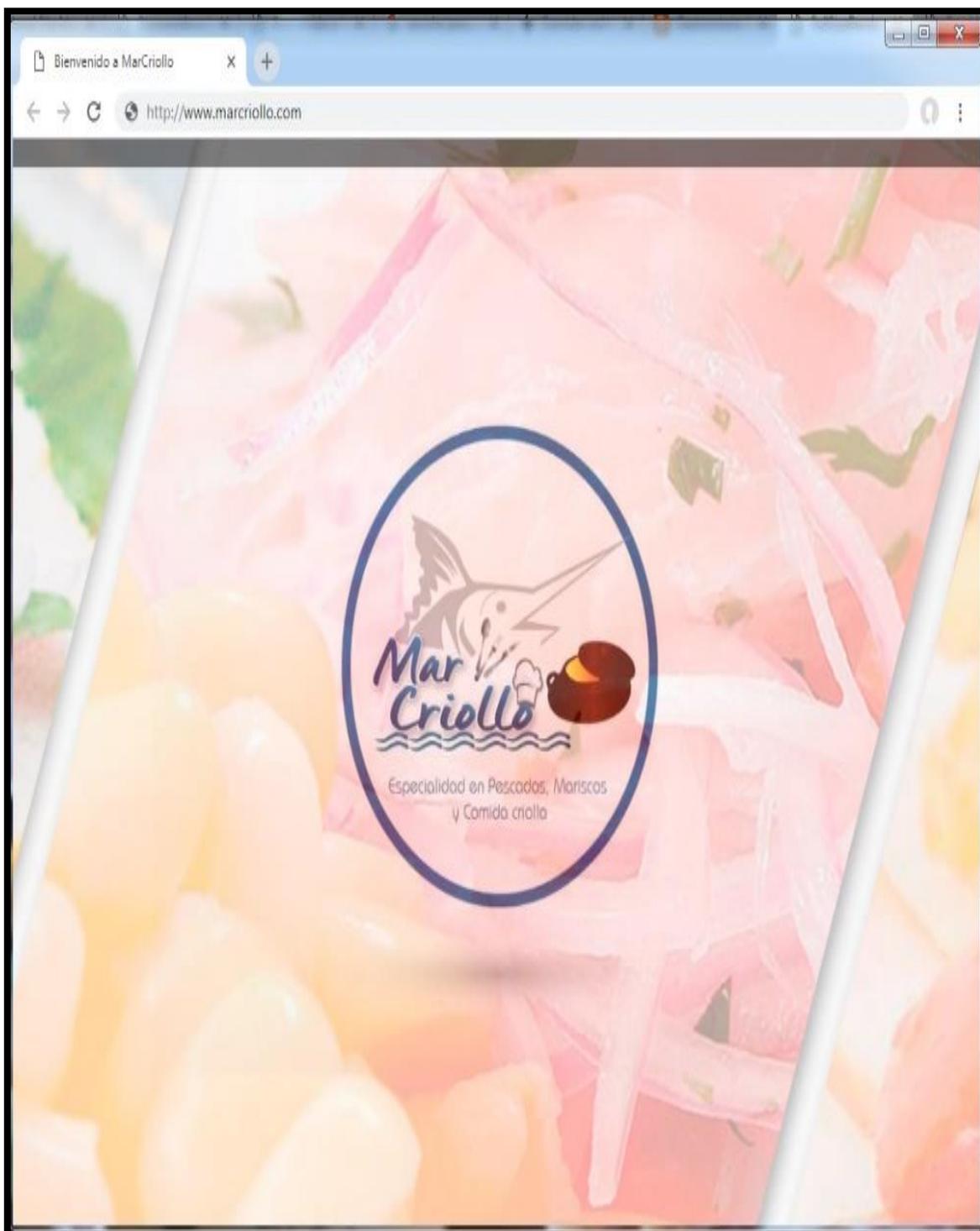
Desarrollar un cronograma de promociones anual.

Cronograma de Promociones durante el año				
Mes	Fechas		Temas	Descripción
Enero	31/12/2019	01/01/2020	Día del año nuevo	A todos los clientes que vengan ese día se les brindara de cortesía su leche de tigre.
Enero	06/01/2020	07/01/2020	Día de los reyes magos	A las personas que cumplen año ese día se les se les dará su torta y se les cantará por su cumpleaños
Febrero	13/02/2020	14/02/2020	Día de san Valentín, día de la amistad	A las personas que vengan a consumir al restaurante se les realizara un sorteo para una cena romántica a la luz de la vela.
Marzo	07/03/2020	08/03/2020	Día internacional de la mujer	Ese día que es tan especial para las mujeres se les entregara un presente a cada una que asista.
Abril	14/04/2020	21/04/2020	Semana santa	Se les dará una promoción especial en lo referido a pescado y mariscos
Mayo	12/05/2020	13/05/2020	Día de la madre	A todas las madres ese día se les dará un presente especial
Junio	14/06/2020	15/06/2020	Día del padre	A los padres que son clientes del restaurante se les dará de cortesía un champan
Julio	27/07/2020	28/07/2020	Fiestas patrias	Promoción especial a todos los clientes en los platos bandera
Agosto	30/08/2020	31/08/2020	Día de santa Rosa de Lima	Se les dará una leche de tigre de cortesía a todos los que vengan a consumir al restaurante
Setiembre	07/09/2020		Día de los derechos cívicos de la mujer	Ese día se realizará la promoción del dos por tres, ósea pague por y lleve tres.
Octubre	31/10/2020	31/10/2020	Día de la música criolla	Ese día se brindará de cortesías en el restaurante una porción pequeña de ceviche para cada asistente
Noviembre	01/11/2020	02/11/2020	Día de todos los santos	Se dará de cortesía un chilcano para cada uno.
Diciembre	24/12/2020	25/12/2020	Navidad	Se realizará un sorteo de un pavo a los clientes más leales.

La publicidad

la creación de la página web y del Facebook





Restaurante "mar criollo"

Rosa Inicio Buscar amigos Crear

Página Bandeja de ... Notificaciones Estadísticas Herramienta... Centro de an... Más ▾ Configuración 5 Ayuda ▾

Restaurante "mar criollo"
@marcriollogarzon

Inicio

Ofertas

Opiniones

Ver más ▾

Promocionar

Administrar promociones

Cambiar foto de portada

Me gusta Seguir Compartir ...

+ Agregar un botón

Te damos la bienvenida a tu nueva página

Antes de compartir tu página con otros, sigue estos consejos que te ayudarán a describir tu negocio, marca u organización. Te daremos nuevos consejos más adelante.

Ver todos los consejos para páginas

Invita a amigos a que indiquen que les gusta tu página

Las páginas que tienen 10 Me gusta o más generan mayor interacción.

0/10 Me gusta

Busca amigos para invitar

1/photos/p.199697897587758/199697897587758/ Escribe una publicación...

Manual de buenas prácticas para la atención al cliente

Manual de buenas prácticas para la atención al cliente



Indice

Presentacion.....	1
1. Conocer al cliente.....	2
1.1 Quien es el cliente.....	3
1.2 como armar una base de datos.....	4
1.3 Encuestas.....	5
1.4 focus group.....	6
2. Ofrecer servicios de calidad.....	7
2.1 Componentes del servicio.....	8
3. Comunicación y manejo de quejas.....	10
3.1 La comunicación.....	11
3.1.1 Comunicación verbal	12
3.1.2 Comunicación no verbal.....	13
4. Técnicas de selección y capacitacion del personal para atención al personal.....	14
4.1 Consideraciones generales.....	15

Presentación

Hoy en día vivimos en una época globalizada donde las empresas si quieren sobrevivir y llegar a ser exitosas y competitivas tienen que estar actualizadas ya que cada vez se crean más y más empresas y estas hacen que aumente la competencia entre ellas y la que no está actualizada con las nuevas tendencias y normas se van quedando atrás y como la mayoría no quiere eso, ellas realizan o hacen el uso de las estrategias de marketing para hacer que la empresa sea exitosa y grande, muchas de ellas hacen el uso de las 4 ps (las cuales son producto, precio, plaza y promoción) y el uso de estas estrategias dan muy buenos resultados.

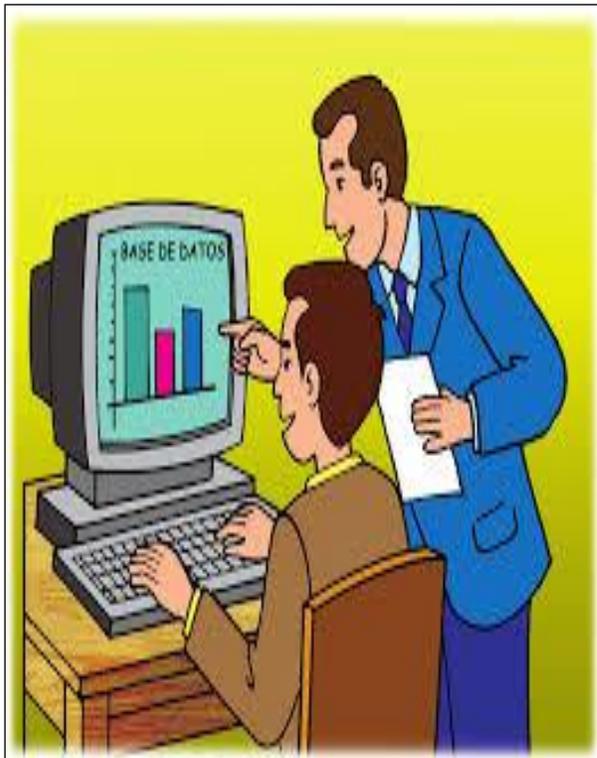


1: - Conocer al cliente

Conocer al cliente es muy importante ya que de esa manera podremos conocer sus gustos y preferencias de cada uno y así poder brindarle un servicio tal y como el desea y por ende poder fidelizar al cliente para que siempre prefiera primero a nuestro producto o al restaurante, y cuando decida irse se vaya contento a su casa. Para conocer realmente al cliente las empresas crean una base de datos donde se coloca todos sus datos del cliente como es su nombre completo, su dirección de domicilio, su estado civil, su fecha de cumpleaños, si tiene hijos o no, la fecha de su aniversario de matrimonio, etc.



1.1: - Como armar una base de datos



Una base de datos de cada cliente se va a realizar en un Excel en donde se ingresará todos los datos del cliente como es su fecha de nacimiento, su nombre completo, su estado civil, si tiene hijos o no, su dirección de domicilio, la fecha de su aniversario claro si fuera casado, etc. Con la base de datos armado se podrá realizar un seguimiento a cada uno de los clientes del restaurante y también saber todo sobre el cliente nos va a ayudar a brindarle un mejor servicio a cada uno de los comensales que nos visiten al restaurante y se vayan a su casa contentos por el bu en servicio brindado en el local y con ganas de volver al día siguiente.

1.2: - Encuesta.

Se puede realizar una encuesta para cualquier tema, este instrumento es muy fácil de realizar, pero da muy buenos resultados aplicarlo para algún problema que exista en la empresa, ya que con la encuesta puedes recoger bastante información y verdadera.



1.3: - focus group.

El focus group es una actividad que se realiza con un grupo de personas, las cuales son especialistas en el tema y la aplicación de esta actividad nos ayudara a recaudar datos veraces y muy importantes para la posible solución de un problema. El focus grupo es una actividad muy fácil de aplicar y no cuesta mucho realizarlo y tampoco toma tiempo y muy rápido.



2: ofrecer servicios de calidad

Ofrecer servicio de calidad es muy importante en cualquier empresa y más aún si la empresa se dedica en brindar atención al público, como por ejemplo los restaurantes, en este establecimiento es en donde se tiene más contacto directo los colaboradores como son las (azafatas y mozos) con los clientes, ya que hoy en día los clientes son la base fundamental para cualquier empresa y contar con ellos es muy importante para el éxito del a empresa.





2.1 componentes del servicio.

Los componentes del servicio son tener buena actitud hacia los clientes al momento de atenderlos, atenderlos con una sonrisa en la cara, siempre estar pendiente de ellos a lo que se le vaya a ofrecer, hacer en todo momento que el cliente se sienta a gusto de en el restaurante y que siempre estemos entre sus preferidos al momento de querer comer a fuera de casa. Atenderlos con calidad a los clientes es nuestra carta de presentación y de seguridad para tener éxito en el mundo empresarial.

3: - Comunicación y manejo de quejas

La comunicación es muy importante en cualquier empresa ya que sin ella nada funcionaria bien y todo sería un caos porque nadie se entendería con nadie, y tenemos la comunicación verbal y la no verbal.

3.1 La comunicación verbal



Es la comunicación hablada emitiendo un sonido que sale del interior y en algunos casos también se puede hablar y a la vez expresar con gestos lo que se quiere decir.

3.2 La comunicación no verbal

Este tipo de comunicación se realiza con gestos, con mímicas y movimientos corporales y que muy expresivos tal igual que la comunicación verbal, ambas comunicaciones son válidas.



4: - Técnicas de selección y capacitación del personal para atención al personal.



Las técnicas de selección y capacitación del personal son muy importantes que sepan los empresarios o las personas encargadas de contratar a los colaboradores ya que está en juego el bienestar o el éxito de la empresa porque si se contrata a personas incapacitadas para atender no lo van a hacer bien y el afectado va a hacer la empresa porque se va a quedar sin clientes y el restaurante va a sufrir por la falta de clientela.



Anexo 3: Artículo de la investigación

Marketing relacional para fomentar la fidelización de los clientes en un establecimiento de comida.

Br. Vivanco Quispe Rosa Linda

Rosalindavq36@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7441-675X>

Resumen: El artículo es de naturaleza teórico - práctico y tiene como objetivo proponer el uso de las estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, la creación de este tipo de proyectos es importante para toda empresa, sin importar al rubro que esta pertenezca. La metodología usada en el trabajo de investigación fue de enfoque mixto, generando un plan a raíz de las deficiencias encontradas en la empresa.

Obteniéndose como resultados la percepción de una mala atención por parte de los colaboradores por no estar capacitados y por ende estos brindan un servicio de manera inadecuada causando incomodidad e insatisfacción a los comensales, también se identificó que los servicios no superan las expectativas de los clientes en relación a las promociones y descuentos pues los mismos insistían que el servicio brindado no tenía coherencia con el precio pagado, como consecuencia se viene experimentando una reducción en el nivel de visitas al restaurante, por ello se plantea como propuesta de solución y el uso de las estrategias del marketing relacional la cual permitirá a las empresas mejorar sus vínculos con el cliente y este se refleje en los estados financieros, esta propuesta comprende la creación de una base de datos que contenga información del cliente como la frecuencia de visitas al restaurante, tipo de productos consumidos, el lugar de residencia, ocupación entre otros, este a su vez también será usado como un medio de pos venta para realizar seguimiento a los clientes potenciales, también se desarrollara presencia en las redes sociales, con la creación y uso de las páginas web, Facebook, instaran y otros. Se realizará la capacitación del personal que consistirá en el entrenamiento de las consideraciones y técnicas de servicio al cliente para así evitar que se esté brindando el servicio de manera inadecuada y por ende incomodando a los clientes.

Palabras claves: fidelización de clientes, marketing relacional.

Abstract: Theoretical - Practical and Technical Articles are aimed at proposing the use of relational marketing strategies to improve customer loyalty, the creation of such projects is important for every company, but it is important to know that this is important. belong. The methodology used in the research work is of a mixed approach, generating a plan based on the deficiencies found in the company. Obtaining as a result the perception of a bad attention by the collaborators for not being trained and for providing these services in an improper way causing inconvenience and dissatisfaction to the diners, we also identify that the services do not exceed the expectations of the clients. Relationship to Promotions and Discounts for the Mystics insisted that the service provided was not consistent with the price paid, as a result if they had experienced a reduction in the level of visits to the restaurant, so it was planted as a solution and the use of them. Relational marketing strategies that will enable businesses to improve their customer and customer ties in the

financial states, this proposes to understand the creation of a database containing customer information such as the frequency of visits to the restaurant, type of consumed products, the place of residence, occupation among others, this in turn will also be used as a means of post-selling to track potential customers, it will also develop presence in social networks, with the creation and use of web pages, Facebook, Instagram and others. Personal training will be carried out which will consist of training the customer service considerations and techniques to avoid being mishandled and endangered by the customer

Keywords: customer loyalty, relational marketing.

Introducción

Lograr satisfacer a las personas que son los consumidores potenciales de cualquier producto de la empresa, claro está que tenemos negocios en rubros distintos a nivel mundial, ya sea en el de restaurantes, bancos, clínicas, hospitales, veterinarias, panaderías, bodegas, minimarket, etc. Todos estos negocios se basan en el cliente dependen de él para su sobrevivencia, ya que hoy en día las personas somos más exigentes que antes, queremos que los productos que vamos a consumir lleguen a cumplir con nuestras expectativas (ya sea en el tipo de empaque que el producto tenga, el color, el aroma, la forma, el modelo, etc.) y es esa la preocupación constante de todo empresario que quiera que su empresa llegue a tener éxito en la vida empresarial, y es por ello que se exigen más en la elaboración del producto, se esmeran más en la atención que brindan a los clientes que van a comprar, porque tienen que hacer que las personas que compran sus productos se sientan identificados con ella, que llegue a cumplir todas sus expectativas que tenga la persona que está adquiriendo el producto y llegue a ser leal al producto y por ende convertirse en un cliente fiel de la empresa y hacer que eso suceda es todo un reto para las empresa, ya que existen una infinidad de empresas o negocios muy parecidos al rubro en el cual usted se encuentre, la competencia cada día esta fuerte, porque cada vez hay más empresarios o personas que tienen su negocio muy parecido a la suya.

En estos tiempos en la cual vivimos, las empresas de hoy en día se encuentran en constante cambio ya que cada vez, aparecen nuevas normas de seguridad, nuevas formas de producción, nuevas estrategias de fidelización de clientes, nuevas formas de publicidad, etc. y por ende estas empresas tienen que estar siempre actualizadas, estar a la vanguardia y no dormirse en sus laureles porque si no las empresas que están más actualizadas las van a pisar los talones y pasaran sobre sus empresas ya que estas quedaron estancadas y pasaran de a pocos al olvido de la mente del cliente.

A nivel gastronómico nuestro país está muy bien posicionado y es considerada uno de los mejores del mundo y es por ello que aquí en nuestro país muchos empresarios han optado en poner negocios de restaurantes, dando como resultado el aumento de la competencia entre ellas, pero no estamos en las mismas condiciones en lo que se refiere a dar o brindar buena atención al cliente en este punto estamos aún en pañales ya que no sabemos cómo hacer que tus clientes no se vayan nunca de tu negocio o que nunca dejen de consumir tus productos, en el tema de atención y de fidelizar a los clientes estamos recién aprendiendo.

En la actualidad en Trujillo existe una gran variedad de restaurantes que venden todo tipo de platos desde platos tradicionales hasta platos exóticos, ya que hoy en día el negocio de restaurante es un bum, pero ni aun así este tipo de negocio no es tan favorable, hablando económicamente ya que es necesario en primer lugar conocer a nuestros competidores, llegar a satisfacer a los clientes de manera rentable, crear con los clientes relaciones llenas de valor y duraderas. (Mendoza 2015)

Las empresas para que puedan lograr una identificación propia y diferenciarse de los demás deben de fijarse más en el proceso de ayuda que brindan a la persona que adquiere el producto, con la constante renovación a prestaciones de servicio e innovación que hay, tenemos que lograr la satisfacción del cliente, ya que este es un factor primordial, más aún si es un restaurante.

El restaurante Mar Criollo es una empresa que se dedica a preparar platos criollos y marinos, cuenta con todos los certificados de funcionamiento y participa del programa restaurante saludable, que es un programa que dirige la municipalidad metropolitana de Lima, la cual garantiza que es un restaurante saludable. El restaurante es casi joven tiene recién 5 años de brindar sus servicios al público en general, pero veo que en ese tiempo que lleva funcionando el restaurante, los clientes no se sienten identificados con la empresa dando como resultado la ausencia cada vez más de clientes en el restaurante.

Dentro de las teorías que apoyan esta investigación tenemos:

Teoría de las relaciones humanas

Que indica que nosotros como humanos nos relacionamos con los demás, ya que nuestra naturaleza es esa, de ser seres sociables, y estos artículos que tienen que ver con relación de personas constituyen un conjunto amplio de conocimientos, cada vez más moderno y/o actualizado y el objeto que garantiza la motivación de la persona en el mundo empresarial actual. La finalidad por la cual realizamos estas relaciones o mejor dicho socializamos con los demás, es por querer vivir mejor, en armonía y paz entre las personas que convivimos en una misma sociedad (Soria, 2004).

Las relaciones humanas son útil e interesante, porque se refiere a él y a su interacción con la gente. También estará en condiciones de aplicarlas de inmediato. Las relaciones humanas estudian la interacción. Y estas son importantes porque en una empresa lo que buscan es que haya relaciones entre las personas ya que estas representan su recurso más importante. Cada día un mayor número de compañías adoptan el enfoque de la persona total, que tiene en cuenta las necesidades y metas del individuo. Sabemos que las compañías serán más productivas y que sus empleados estarán más satisfechos cuando aplican las técnicas de relaciones humanas (Dalton, Hoyle y Watts, 2006).

El hombre que ha sido capaz de crear vehículos para la conquista del espacio a menudo es incapaz de lograr un entendimiento con su vecino de enfrente, con sus compañeros de trabajo y consigo mismo. Se admite que alrededor de 80% de los problemas serios que aquejan a las organizaciones modernas se refieren al factor humano. Por otra parte, por otra parte, las ciencias tecnológicas, que tratan de cosas, se han desarrollado mucho más rápido que las ciencias que estudian a las personas. Sufrimos un desequilibrio espantoso entre la tecnología y el humanismo (Rodríguez, 1998).

Teoría del comportamiento organizacional

El comportamiento organizacional es un campo de estudio. Esta declaración significa que es una especialidad delimitada y con un conjunto común de conocimientos. ¿Qué estudia? Estudia tres elementos del comportamiento en las organizaciones: individuos, grupos y estructura. Además, el comportamiento organizacional aplica el conocimiento obtenido acerca de los individuos, los grupos y estructura. Además, el comportamiento organizacional aplica el conocimiento obtenido a cerca de los individuos, grupos y el efecto de la estructura en la conducta, con el fin de que las organizaciones funcionen mejor (Robbins, 2004).

Teoría de Administración de Recursos Humanos

Este tipo de calificado se le da a los colaboradores que laboran en una determinada industria realizando diferentes labores, estas personas que laboran en una empresa muchas veces elegida por ellos en la cual pasan gran parte de su tiempo y por ende de su vida, trabajando en las organizaciones ya que saben que por el trabajo que realizan es que tienen o pueden llevar una vida digna y poder darse ciertos gustitos, aquí todos nos necesitamos tanto las personas como las organizaciones ya que trabajando bien y en conjunto o en equipo todo nos va a salir mejor y la que más sale ganando en todo esto es la empresa porque todos los éxitos y triunfos que en el proceso podamos acumular serán para ella, toda empresa para trabajar necesita de varios recursos tanto recursos humanos, recursos económicos, recursos financieros, recursos tecnológicos y materiales (Chiavenato, 2007).

La administración del capital humano es la tarea que consiste en medir la relación de causa y efecto de diversos programas y políticas de recursos humanos en el resultado final del análisis financiero de la empresa. La administración del capital humano intenta obtener productividad adicional de los trabajadores; es en esta área donde los RH desempeñan verdaderamente una función significativa. La administración del capital humano es una función estratégica para los recursos humanos (Wayne y Noe, 2005).

La teoría z de William Ouchi

La denominación de la teoría Z ha hecho fortuna y hoy casi todo el mundo ha oído hablar de ella, aunque sean pocos los que conozcan su fundamento, su realidad, su aplicación y sus límites. Se ha dicho que la teoría Z era la tercera dimensión de otras dos dimensiones anteriores, la teoría X y la teoría Y. Si entendemos esta tercera dimensión como la tercera de un supuesto cubo geométrico, la comparación la comparación no es aceptable. También resulta afirmar que el creador de la teoría z llegó a la conclusión de que no eran tantas las diferencias entre las modernas empresas japonesas y americanas, así como por extensión con las europeas, la teoría z vendría a armonizar estas diferencias, mediante un examen riguroso de valores y sistemas propios de las empresas japonesas y de las occidentales, perfeccionando un estilo de management basado en una filosofía peculiar que sirve de apoyo y de fundamento a la teoría z (Izquierdo, 1991).

La teoría de las necesidades de Maslow

La teoría de la motivación de la motivación humana propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo con su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. De acuerdo con este

modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento de este; considerando que solo cuando una necesidad está razonablemente, satisfecha se dispara una nueva necesidad (Quintero, 2007).

Y si ellos están bien felices y satisfechos en su centro de labores lo van a hacer con toda la voluntad del mundo, se van a poner la camiseta de la empresa y juntos van a buscar la superación de la empresa tanto el personal como la gerencia y así todos felices y contentos ya que todos vamos a conducir el coche hacia la misma dirección. (Maslow, 1984).

La subcategoría problema escogida para este estudio fue.

Marketing Relacional

El marketing relacional es desarrollar una clientela rentable y capturar el valor de por vida de los clientes mediante la construcción de relaciones valiosas con ellos.

El marketing relacional se centra en la retención de los clientes, se orienta hacia los beneficios del producto, plantea una visión a largo plazo, se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela, existe un alto nivel de compromiso con los clientes, la calidad una preocupación de todos (Martin Christopher, 1994).

Customer Relationship management (CRM)

El CRM son herramientas de marketing y el uso de ellas son necesarias en las empresas ya que se encarga de realizar alianzas del negocio muy favorables para la industria hasta más capacitada y brinda de varias estrategias de marketing y estas hacen uso de ellas, claro está que se está hablando de las empresa que quieren ser superiores o ser exitosos en el mundo de los negocio, esas empresas van hacer uso de todas las herramientas y estrategias que les va a brindar el customer Relationship management, van hacer el uso de nuevos modelos de negocio, la cual va a requerir un cambio total de toda la planta de la industria que es en donde la gente para más, ya que participa en construir lazos amicales con los clientes (Garcia,2001).

Principalmente el CRM son estrategias que usan las empresas para fidelizar a su clientela para lo cual utilizan una serie de herramientas de fidelización que ayudara a dicha empresa a cumplir con su objetivo que es de fidelizar y por ende obtener su lealtad de todos sus clientes. El CRM es una pieza muy importante en las organizaciones ya que está vinculada con la creación, desarrollo y mejora de las relaciones con los clientes, esta gestión permite una maximización del valor total del cliente para la empresa (payne,2000).

Fidelización

La fidelización tiene como sustento a la rapidez para realizar lazos amicales de persona a industria, se sabe y se ha demostrado en varias oportunidades que la estrategia de retener clientes implica crear fuertes lazos amicales con los clientes (Alcaide, 2015).

Retención de clientes

La empresa tiene una capacidad inmensa para atraer y retener nuevos clientes realizando las cosas en bien, siempre buscando que los clientes se sientan satisfechos y la mayor parte de esto se va a tener que hacer con el uso del CRM, para atraer a los consumidores, las estrategias nos aportaran ayuda suficiente para saber relacionar el producto con un servicio, y esta relación traerá como consecuencia la demanda del producto por los clientes, que van a querer cada vez adquirir el producto. Saber cuidar y proteger a tus consumidores de la competencia es todo un reto, pero ello a la larga traerá muchos beneficios a la empresa y por ende a los empresarios (Fleming & Asplund, 2003).

Dentro del proceso de retención del cliente, se sobreentiende que de por medio hay un reforzamiento de la confianza que se les da a los clientes de la empresa como primer paso para alcanzar a satisfacer a los consumidores y por ende conseguir su lealtad hacia la empresa y su producto (Gonzales, 2006).

Lealtad de los clientes

Tener la preferencia del consumidor para la organización o el producto sería una bendición, pero no siempre es así. Un factor importante en la relación de los clientes con la empresa es el logro de su lealtad, lo cual significa la aceptación y la preferencia del consumidor por un determinado producto o servicio en forma tal que el cliente quiera repetir el proceso de compra, inclusive con preferencia del mismo lugar de compra y en las mismas condiciones en la cual fue realizada la compra anteriormente.

Optima relación con el cliente

Anteriormente la tecnología dificultaba algunas cosas, pero hoy en día la tecnología está más avanzada y crea nuevas oportunidades para las personas que buscan optimizar tiempos. Las ganas de superación y de hacer las cosas bien y a tiempo hicieron que las personas cada vez más realicen el uso de las nuevas tendencias que tenemos de la informática ya que el uso de estos conocimientos es bueno nos ayuda a estar cada vez más actualizados e informados. (Bateman & Snell, 2009). Esta investigación del uso de la tecnología presente en un trabajo científicos donde apporto grandes ideas de solución de algunos problemas emergentes.

Método

La investigación holística constituye entonces una manera nueva e integradora en los procesos de investigación de modo tal que, a lo largo de este, el investigador puede plantearse objetivos que correspondan a elaboraciones diferentes formas del conocimiento. La investigación holística no se limita a cumplir una función practica para la actividad planificación de la investigación constituyen niveles de complejidad en la elaboración del conocimiento. (Hurtado, J. 2005).

Enfoque

La investigaciones de enfoque mixto, este modelo representa el mas alto grado de integracion o combinacion entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos metodos se combinan en todo el proceso de la investigacion o al menos en la mayoria de sus etapas. (Hernandez, Fernandez, & Baptista. 2004).

Tipo

La presente investigación es de tipo proyectiva, en lo cual se crearon propuestas con proyección a ser aplicado en un futuro (Hurtado, 2000).

Método

Método Inductivo

Este tipo de metodo consiste en la realizacion de enunciados singulares, tales como descripcion de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipotesis o teorias. (Cegarra, 2012)

Resultados y propuesta

Dentro de los resultados cuantitativos se tuvieron en la categoría En la pregunta 7 la cual dice si Sus gustos y preferencias son satisfechos en el restaurante, vemos que al 37.91% de clientes que dicen que a veces son satisfechos sus gustos y preferencias en él restaurante y el 17.86% de clientes dicen que casi nunca satisfacen sus gustos y preferencia, en la pregunta 6 Considera usted que es importante que los clientes del restaurante estén satisfechos con el servicio, observamos que un 40.38% de clientes opinan que a veces están satisfechos y el 12.09% que consideran que casi nunca es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio prestado en el restaurante

En la subcategoría, llamado retención de clientes, en relación con la calidad se observó que, Para brindar un servicio de calidad, contamos con personas capacitadas para trabajar en equipo y por ende brindar un buen servicio a nuestros consumidores para ello hay una capacitacion constante para cada uno de los colaboradores. Y con respecto a la atención de clientes se observó que desde las 12p.m hasta las 3p.m hay mucha acumulación de personas en el restaurante y todos quieren que se les atienda de inmediato y los colaboradores no se dan abasto y no les brindan un buen servicio, esa es la causa de no brindarle un buen servicio a los clientes. Y en lo referido a la satisfacción se observó que los colaboradores del restaurante son muy buenos con los clientes pero no les brindan un servicio tal como ellos se merecen, hacen que los que nos visiten no se sientan bien en el restaurante y muchos de ellos se van a sus casas disgustados y en lo referido a la categoría emergente que es, capacitación de los colaboradores se observó que se da mucha importancia a que cada colaborador del restaurante tiene que estar capacitado para atender de la mejor manera a todos los clientes

Objetivo 1

Capacitar a los colaboradores para, mejorar la atención a los clientes

Para la construcción de este objetivo se realizará una serie de actividades tales como, definir el lugar donde se llevará acabo la capacitación la cual se realizará en el mismo restaurante ya que el gerente les brindó el espacio para él evento, como otro punto a tocar tenemos la elaboración del cronograma de la capacitación es muy importante para saber qué temas tocar en el evento las cuales tienen que ser temas muy puntuales que resuelvan el problema de atención, el otro punto seria la elección de la persona adecuada para la

realización de dicho evento, la cual les orientara a realizar mejor sus actividades y el otro punto no menos importante es la definición de los adjetivos de la capacitación para darles mayor importancia a esos puntos a tratar y, por último, tenemos la evaluación de los resultados para saber si los problemas de atención a los clientes se han solucionado y que los colaboradores (azafatas y mozos) están brindando una mejor atención a todos los clientes que vienen al restaurante.

- Convocar reunión con el dueño y proponer propuesta de mejora
- Definir los objetivos
- Elaborar el cronograma de los temas a tratar
- Elección de capacitador
- Evaluación de los resultados

Objetivo 2

- Mejorar el servicio
- Desarrollar canales de comunicación
- Crear vínculos con los clientes
- Desarrollar promoción
- Seguimiento de post venta
- Desarrollar programa de fidelización

Objetivo 3

- Realizar campañas para captar más clientes
- Establecer metas
- Determinar tipo de publicidad

Conclusiones

Se propuso la mejora de la fidelización de clientes del restaurante mar criollo, a través del marketing relacional, que ayudará a mantener una mejor relación con los clientes mediante estrategias de retención, base de datos y sobre todo a incrementar las ganancias en la empresa.

Se diagnosticó la situación actual de la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, por medio de encuestas realizadas a 364 clientes y a 3 colaboradores de administración, con la intención de identificar los problemas que afectan a la fidelización de clientes. También se tomaron las sugerencias de los entrevistados para las mejoras aplicadas.

Se explicaron las causas frecuentes en la falta de fidelización de los clientes de mar criollo, las cuales se expresaban en inadecuado nivel de atención, falta de capacitación de los colaboradores y una marcada carencia de publicidad y participación en redes sociales.

Se realizará el seguimiento adecuado a través de la medición con el uso de indicadores, los cuales nos indicaran la eficacia de la propuesta.

Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de clientes*. madrid: Esic editorial.
- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional*. España: Ediciones Gestión.
- Alles, M. (2007). *El comportamiento organizacional*. Buenos aires: Ediciones granica S.A.
- Angulo, D. (2016). *El branding emocional de su influencia en la fidelizacion de los clientes de la compañía starbucks- real plaza de la ciudad trujillo*. trujillo: universidad privada Antenor orrego.
- Bastos, A. (2006). *Promocion y publicidad en el punto de venta*. España: Editorial ideas propias.
- Cazares, G., & Ordeñaña, V. (2016). *Ventaja competitiva y marketing relacional pra la fidelizacion de clientes del canal de food services de la empresaalpina s.a en la ciudad de guayaquil*. ecuador.
- Chiavenato, I. (2007). *teoria de Administracion de recursos humanos*. Mexico: Mcgraw-hill/interamericana editores s.a.
- Dalton, M., Hoyle, D., & Watts, M. (2007). *RELACIONES HUMANAS*. Mexico: Internacional thomson editores S.A.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2004). *metodologia de la investigacion*. mexico: McGraw- hill/ interamericana.
- Hurtado, J. (2005). *Como formular objetivos de investigacion*. caracas: quiron- ediciones.
- Izquierdo. (1991). *circulos de calidad*. barcelona: editorial marcombo s.a.
- Jimenes, j. (2011). *arte supremo*. venezuela: cograf. comunicaciones.
- Loardo, A. (2017). *CRM como estrategia en la satisfaccion de los clientes de la empresa fashion bag peru,2017*. Lima: universidad norbert wiener.
- Leonard, Bennet y Brown (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estrategica para instituciones financieras*. Madrid: editorial dias de santos s.a.
- Noe y Wayne. (2005). *Administracion de recursos humanos*. Mexico: editorial pearson educacion.

- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *como construir la perspectiva de los clientes*. Madrid: Ediciones diaz de santos.
- Mendoza, K. (2016). *Estrategias de ,marketing para imgrementar el posicionamiento de la empresa Cabaña Grill S.A.C trujillo 2015*. Trujillo: universidad de trujillo.
- Rodriguez, M. (1998). *Relaciones humanas* . Mexico: Editorial el manual moderno s.a
- Robbing, S. (1987). *Comportamiento organizacional*. Mexico: Editorial pearson educacion s.a .
- Tapia, G. (2017). *Analisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los Bares- Restaurantes en la ciudad de porto viejo. caso de estudio Velvet - Bar*. Portoviejo - Ecuador.
- Vilagines, J. (2000). *Marketing relacional*. lima: ediciones gestion.
- Vilajoana, S. (2014). *Como diseñar una campaña de publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Correo del envío del artículo a la revista UIDE INNOVA.

The screenshot shows the 'Enviar un artículo' (Submit an article) page on the INNOVA Research Journal website. The page is in Spanish and is for a user named 'rosalinda36'. The submission process is shown as a five-step progress bar: 1. Inicio, 2. Cargar el envío, 3. Introducir los metadatos, 4. Confirmación, and 5. Sigüientes pasos. The current step is 'Envío completo' (Submission complete). The page content includes a thank you message, a section titled '¿Y ahora qué?' (What now?), and instructions that the journal has been notified and a confirmation email will be sent. It also lists three actions the user can take: 'Revisar este envío' (Review this submission), 'Crear un nuevo envío' (Create a new submission), and 'Volver al escritorio' (Return to the dashboard). A small 'Insert Tag' button is visible on the right side of the page.

INNOVA Research Journal Tareas 0 Español (España) Ver el sitio rosalinda36

Enviar un artículo

1. Inicio 2. Cargar el envío 3. Introducir los metadatos 4. Confirmación 5. Sigüientes pasos

Envíos

Envío completo

Gracias por su interés por publicar con INNOVA Research Journal.

¿Y ahora qué?

La revista ha sido notificada acerca de su envío y a usted se le enviará un correo electrónico de confirmación para sus registros. Cuando el editor haya revisado el envío contactará con usted.

Por ahora, usted puede:

- [Revisar este envío](#)
- [Crear un nuevo envío](#)
- [Volver al escritorio](#)

Insert Tag

El correo de recepcion del arcticulo enviado a la revista UIDE INNOVA.

The screenshot shows a Gmail interface with a blue header. The search bar contains "Buscar correo". The left sidebar shows folders: "Recibidos" (28), "Destacados", "Pospuestos", "Enviados", "Borradores" (3), and "Más" (with a contact "rosa linda"). The main content area displays an email from "Ab. Aldo Maino Isaías, Ed.D." (biblioteca.iaen2016@gmail.com) received 15:16 (6 hours ago). The email body contains the following text:

{authorName};

Gracias por enviar el manuscrito, "submissionTitle" a contextName. Con nuestro sistema de gestion de revistas en linea, podra iniciar sesion en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a traves del proceso editorial:

URL del manuscrito: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/authorDashboard/submission/1118>
 Nombre de usuario/a: {authorUsername}

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

{editorialContactSignature}

El siguiente mensaje se envia a nombre de **INNOVA Research Journal**. _____

Anexo 4: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MAR CRIOLLO, LIMA 2019.

INSTRUCCIÓN: Estimado cliente, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre La fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima 2019. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo con sus propias experiencias.

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

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

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACION				
	SUB CATEGORIA RETENCION DE CLIENTES					
1	¿Cree usted que la atención brindada en el restaurante es la adecuada?	1	2	3	4	5
2	¿Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en este restaurante?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio?	1	2	3	4	5
4	¿Sus gustos y preferencias son satisfechos en el restaurante?	1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental para el éxito del restaurante?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que la atención en el restaurante es de forma inmediata?	1	2	3	4	5
7	¿Le parece bien que el restaurante utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted?	1	2	3	4	5

SUB CATEGORIA LEALTAD DE LOS CLIENTES						
8	¿Recomendaría al restaurante a sus familiares y/o amigos a través de redes sociales?	1	2	3	4	5
9	¿Con que frecuencia usted acude al restaurante?	1	2	3	4	5
10	¿La frecuencia con la que visita al restaurante es la adecuada para usted?	1	2	3	4	5
11	¿Usted se siente identificado con el restaurante y por ende es leal?	1	2	3	4	5
12	¿La compra que realiza en el restaurante es satisfactorio para usted?	1	2	3	4	5
13	¿La mayoría de los consumidores del restaurante son clientes fieles?	1	2	3	4	5
14	¿El restaurante ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para ustedes?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORIA OPTIMA RELACION CON LOS CLIENTES						
15	¿A usted el restaurante le brinda confianza?	1	2	3	4	5
16	¿A usted el restaurante le brinda seguridad?	1	2	3	4	5
17	¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores del restaurante es el adecuado?	1	2	3	4	5
18	¿Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores del restaurante es importante para fidelizar a los clientes?	1	2	3	4	5
19	¿Cree usted que el buen comportamiento de los colaboradores es suficiente para generar confianza?	1	2	3	4	5
20	¿Le parece grato a usted la imagen de la persona que lo va a atender?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

Anexo 5: Instrumento cualitativo

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Qué ha logrado identificar de sus clientes para retenerlos? Indique tres aspectos.
2	¿Considera usted que sus colaboradores brindan un buen servicio a sus clientes?
3	¿Considera que la publicidad del restaurante en los medios de comunicación es importante para los clientes? indique que medios de comunicación utiliza.
4	¿Considera que el posicionamiento de la imagen de su marca en el sector alimenticio es importante para los clientes? Indique tres aspectos.
5	¿Cómo expresaría usted la óptima relación con los clientes? indique tres aspectos a considerar.
6	¿De qué manera usted logra general la lealtad de sus clientes? Mencione tres aspectos.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1	pregunta																					
42	41	3	3	4	5	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	
43	42	4	4	3	4	5	3	4	2	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	
44	43	2	3	4	3	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	4	3	3	
45	44	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	
46	45	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3	2	3	2	3	5	4	3	4	4	3	
47	46	2	3	4	5	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	5	5	3	3	4	3	
48	47	2	3	4	5	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
49	48	1	2	3	2	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	
50	49	2	3	4	5	3	3	3	4	3	2	3	4	3	5	4	4	3	3	2	3	
51	50	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	
52	51	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	
53	52	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	
54	53	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5	3	4	
55	54	3	4	3	5	3	2	5	2	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	3	4	
56	55	2	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	2	5	4	3	5	5	3	
57	56	2	3	4	2	4	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	4	3	
58	57	2	2	3	2	1	2	3	5	4	4	3	2	3	5	5	5	4	3	4	3	
59	58	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	5	4	3	4	3	3	
60	59	4	3	2	3	2	1	3	2	1	3	2	3	4	2	5	5	3	4	3	2	
61	60	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	
62	61	2	3	4	2	3	4	2	2	3	2	3	4	3	2	5	4	3	4	2	4	
63	62	2	3	2	3	5	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	
64	63	2	3	4	5	2	2	3	1	2	3	2	4	5	3	2	3	4	3	2	3	
65	64	1	2	3	2	3	4	3	2	4	2	3	4	2	4	5	3	4	2	4	3	
66	65	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	4	2	5	3	4	2	4	3	
67	66	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	2	1	4	3	4	3	2	3	3	3	
68	67	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	4	3	4	5	4	2	4	3	3	
69	68	3	4	3	5	3	4	3	2	2	3	2	2	1	3	5	4	3	1	2	3	
70	69	4	3	4	5	3	4	3	3	3	2	2	4	5	5	3	4	3	4	3	2	
71	70	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	
72	71	4	3	4	3	3	3	2	3	5	4	3	3	2	3	2	5	4	3	3	2	
73	72	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	
74	73	2	3	1	3	2	2	4	2	3	2	3	3	4	5	5	3	3	4	3	3	
75	74	3	4	5	3	4	3	4	1	3	2	5	1	3	4	5	4	3	4	3	4	
76	75	3	4	5	3	4	3	4	1	3	2	3	1	3	4	5	4	3	4	3	4	
77	76	3	3	2	2	3	3	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	
78	77	1	3	4	5	3	4	3	2	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	
79	78	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	
80	79	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	5	4	5	4	3	4	3	

J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
81	80	2	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	
82	81	2	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	5	5	3	4	3	3	
83	82	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	2	3	4	4	3	3	
84	83	5	5	4	3	4	5	3	3	4	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	
85	84	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	
86	85	3	2	4	5	3	4	3	2	3	3	4	5	4	4	3	5	3	2	2	
87	86	2	3	4	5	4	3	4	3	2	4	3	5	3	4	5	3	4	3	4	
88	87	3	4	3	5	3	4	3	2	4	3	4	3	5	4	5	5	3	4	3	
89	88	2	3	4	5	3	4	2	2	3	4	3	5	3	4	5	5	3	4	5	
90	89	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	
91	90	3	5	3	4	2	4	2	3	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	3	
92	91	5	5	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	3	
93	92	3	4	3	4	3	5	3	1	3	4	3	4	5	3	5	3	4	3	4	
94	93	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	
95	94	3	4	3	4	2	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	
96	95	3	2	3	5	3	4	5	2	3	4	2	3	4	3	5	5	3	3	2	
97	96	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	2	4	2	5	5	3	4	2	
98	97	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	5	5	4	3	4	
99	98	4	3	5	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	2	4	3	2	
100	99	2	3	4	5	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4	5	4	3	4	3	
101	100	5	5	5	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	
102	101	1	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	2	4	2	3	4	2	4	
103	102	1	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	4	2	4	3	4	3	5	3	
104	103	3	4	2	4	3	5	2	4	3	4	2	4	3	5	5	4	3	2	3	
105	104	2	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	
106	105	3	2	3	4	3	4	5	2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	
107	106	2	3	2	3	4	3	2	2	3	4	2	2	3	4	3	2	4	5	2	
108	107	5	4	3	4	5	3	4	3	2	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	
109	108	4	3	4	5	4	3	4	3	2	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4	
110	109	4	5	3	4	5	3	4	2	3	4	3	2	3	4	5	4	5	4	3	
111	110	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	
112	111	5	5	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	
113	112	4	3	4	3	4	5	3	2	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	
114	113	5	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	
115	114	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	4	5	5	4	3	4	5	
116	115	5	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	2	2	3	2	2	3	
117	116	5	4	3	4	3	4	2	3	2	4	5	4	3	5	4	3	3	5	3	
118	117	4	4	3	2	4	5	2	2	3	3	2	2	4	3	4	3	2	3	4	
119	118	2	3	5	2	4	3	4	1	2	3	4	3	2	5	3	2	3	2	3	
120	119	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
120	119	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5
121	120	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5
122	121	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
123	122	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
124	123	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
125	124	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
126	125	3	4	3	2	4	3	2	2	3	4	2	3	4	5	3	4	5	3	4	3
127	126	3	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3
128	127	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
129	128	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	5	4	3	4	4	4	5
130	129	1	3	4	5	3	4	1	2	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3
131	130	3	4	3	4	5	4	5	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
132	131	1	2	3	4	3	2	1	1	2	3	2	3	2	5	4	3	2	3	3	2
133	132	2	3	4	5	3	4	5	1	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2
134	133	1	2	2	3	2	2	3	1	2	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3
135	134	2	3	4	5	3	4	5	1	2	1	2	5	3	2	2	2	4	3	5	2
136	135	3	4	3	4	5	3	4	1	2	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5
137	136	2	3	4	5	3	4	5	2	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	3
138	137	3	4	3	4	5	4	5	2	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5
139	138	1	3	4	5	3	4	3	2	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3
140	139	1	3	4	5	3	3	4	2	3	4	5	2	3	2	5	4	3	2	3	2
141	140	2	3	4	3	4	5	2	2	3	4	5	4	5	5	4	3	3	2	2	1
142	141	2	3	4	5	4	3	4	1	2	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3
143	142	4	4	5	3	4	5	3	1	2	3	4	5	5	3	5	3	4	3	4	3
144	143	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	5
145	144	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4
146	145	1	3	1	3	5	3	1	1	2	3	4	3	2	3	5	5	3	2	3	4
147	146	3	4	3	4	5	3	4	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
148	147	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	5	4	5	3	4	3
149	148	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4
150	149	2	3	4	5	3	4	3	1	2	1	3	2	3	4	5	5	4	3	4	3
151	150	3	4	5	3	4	3	4	1	2	3	2	3	4	3	5	4	3	4	2	3
152	151	2	3	4	3	4	3	2	3	4	5	3	4	3	3	5	3	5	5	4	3
153	152	3	4	3	2	5	2	3	3	2	4	2	4	4	3	5	5	3	4	3	2
154	153	5	4	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	4	3	5	5	4	3	3	2
155	154	4	3	2	1	2	3	4	2	3	2	5	2	3	5	5	5	3	2	3	4
156	155	5	4	3	2	1	1	2	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2
157	156	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4
158	157	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	2
159	158	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4

Anexo 7: transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Entrevistado1 (Entv.1)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cuáles son las causas por la cual no hay un buen nivel de atención en el restaurante mar criollo? Que sugerencias daría usted	Bueno a mi opinión que no brindemos un buen servicio a los clientes se debe a que en hora punta que comienza desde las 12.00 hasta las 3.00 p.m., a esa hora hay mucha acumulación de personas en el restaurante, que piden que se les atiendan de inmediato ya que tienen solo de media a una hora para almorzar y a veces no les llegamos a atender como ellos quisieran y allí es que viene la inconformidad de parte de ellos, ya que no se les atendió como ellos deseaban y se retiran un poco enojados y esos clientes van reduciendo su visita, en muchos casos se olvidan por completo del restaurante y se van con la competencia. Y para evitar eso y darles un mejor trato a nuestros clientes, contratamos a más colaboradores capacitados para poder brindar un mejor servicio a los consumidores y así evitar la pérdida de clientes, otra cosa que estamos poniendo en práctica es el uso de las redes sociales para estar más en contacto con los clientes.
2	¿Cuáles son las causas por la cual el restaurante mar criollo no brinda un servicio de calidad?	Bueno a mi criterio sería porque no contamos con los colaboradores suficientes en esas horas que son de (12.00pm a 3.00pm) donde hay más acumulación de clientes en el restaurante a las cuales no logramos brindarles un buen servicio y por ende los clientes no se sienten satisfechos con el servicio prestado por parte de los colaboradores y deciden migrar a la competencia, y para que no suceda eso nosotros tratamos de fidelizar a los clientes ofreciéndoles promociones en los platos que ellos más prefieran y realizamos sorteos en fechas importantes como son san Valentín, el día de la madre etc.
3	¿Considera usted que sus colaboradores brindan un buen servicio a sus clientes?	Por supuesto que sí, para eso fueron contratados los colaboradores, a ellos se les capacita antes de que entren a trabajar en el restaurante, en donde se les explica cuáles van a hacer sus funciones a las que se van a dedicar y la forma de como atender a los clientes y todo ello se realiza para brindar un servicio de calidad a las personas que consumen en el restaurante, para que ellos se sientan satisfechos con nuestro servicio y su visita sea cada vez más frecuente y no tengan queja alguna de una mala atención o un mal servicio.

4	<p>¿Considera que la publicidad del restaurante en los medios de comunicación es importante para los clientes? Indique que medios de comunicación utiliza.</p>	<p>Yo digo que sí, ya que en estos días en la que vivimos estamos rodeados de mucha competencia y realizar publicidad es de gran ayuda para el negocio y el uso de la tecnología es un aliado que tenemos a nuestro favor ya que en las redes sociales también podemos hacer publicidad, Bueno los medios de comunicación que utilizamos para el restaurante son el Facebook y publicamos o damos a conocer el restaurante y lo que ofrece en volantes las cuales se reparten en la calle, en zonas más populares o donde haya más acumulación de gente. Sin embargo, considero que puede ser necesario el uso de más redes sociales como son el Instagram, Twitter etc. Para estar más en contacto con las personas.</p>
5	<p>¿Porque los clientes no visitan con frecuencia al restaurante mar criollo? Que acciones correctivas usted plantearía.</p>	<p>Bueno varios de los clientes redujeron su visita al restaurante porque no los atendemos bien en las horas punta o bueno no como ellos quisieran ya que varios de ellos llegan cuando hay mucha gente, cuando el restaurante está en su capacidad máxima de aforo es por ello que no los podemos brindar un buen servicio, yo creo que es por esa razón que los clientes reducen las visitas al restaurante y para que ya no suceda eso, nosotros nos estamos enfocando en brindar cada día un mejor servicio a los clientes y en contratar a más colaboradores capacitados para ejercer dicho trabajo.</p>
6	<p>¿De qué manera usted logra generar la lealtad de sus clientes? Mencione tres aspectos</p>	<p>Generamos lealtad en los clientes por la buena atención que brindamos en el restaurante, realizamos promociones cada cierto tiempo, para los clientes fieles que tenemos en estos momentos, también realizamos sorteos en fechas importantes como son el día de la madre y san Valentín, etc. En el restaurante le damos mucha importancia a los clientes ya que dependemos mucho de ellos para el éxito que pueda tener o no el negocio, es por eso que tratamos de esmerarnos en la atención brindada hacía ellos.</p>
7	<p>¿Por qué el restaurante no realiza acciones para lograr que los clientes se sientan estimados? Menciones tres aspectos</p>	<p>Bueno no es que no realicemos acciones para que ellos se sientan estimados, si los realizamos lo que sucede es que no los hacemos notar entre los clientes o no los ponemos en práctica, es por eso que ellos piensan que no los estimamos, pero no es así, nosotros estamos para brindarle un servicio de primera a todos los clientes que visiten el restaurante y tratamos que ellos se sienten bien cada vez que vengán al local y vayan satisfechos. Para ello realizamos tres aspectos las cuales son:</p>

		Brindar un buen servicio, realizamos promociones y/o descuentos en su consumo y también realizamos sorteos en fechas importantes como son el día de la madre, san Valentín, etc.
8	¿Porque el personal del restaurante mar criollo no desarrolla confianza con los clientes?	Bueno creo yo que ellos no desarrollan confianza con los clientes porque muchos de ellos son nuevos en el restaurante y aun no conocen a los clientes y no entran en confianza con ellos, pero eso solo sucede con los nuevos porque los antiguos colaboradores son muy buenos con los clientes y le brindan un buen servicio a cada uno, hacen que los que nos visiten se sientan como en casa y se vayan satisfechos de haber venido al restaurante y con ganas de volver más seguido.
9	¿Cuáles son las medidas de seguridad que el restaurante mar criollo brinda a sus clientes? Que sugerencias usted haría al respecto	Las medidas de seguridad que les brindamos a los clientes del restaurante son las señales en los puntos estratégicos, (de zona segura, Aforo, de no fumar etc.) también contamos con cámaras de vigilancia para evitar los robos a los clientes cuando estén en el restaurante y nos preocupamos en brindarle alimentos de primera calidad para que no le pueda caer mal ningún alimento que los clientes consuman.
10	¿Cuáles son las razones por la cual el personal del restaurante mar criollo no expresa un adecuado comportamiento en la atención de sus clientes?	Bueno a mi opinión las razones que tiene el personal para no expresar un buen comportamiento al momento de atender al cliente, seria porque en la hora punta , es cuando hay acumulo de gente, llegando a la máxima capacidad de aforo del restaurante, en ese momento es en el que los colaboradores ya sean las azafatas, los mozos o la cajera no expresan un buen comportamiento ya que andan de arriba para abajo apurados, bien estresados y cansados, es por esa razón que andan con cara de pocos amigos y no les brindan una atención como se mereciera el cliente.

Entrevistado1 (Entv.2)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cuáles son las causas por la cual no hay un buen nivel de atención en el restaurante mar criollo? Que sugerencias daría usted	Las causas de que no haya un buen nivel de atención a los clientes en el restaurante según a mi opinión sería porque muchos de ellos no están capacitados para atender, como recién están aprendiendo es por eso por lo que no están brindando la atención necesaria, pero ello no va a hacer siempre, va a hacer solo hasta que los colaboradores nuevos aprendan la forma de atención y cada día lleguen a mejorar. Las sugerencias serian que los encargados del área de contratar al personal que lo hagan a personas con experiencia en el rubro de la atención y no contratar a novatos que en vez de ayudar a atender lo que hacen es ocasionar desorden y por ende llegando a incomodar a los clientes.
2	¿Cuáles son las causas por la cual el restaurante mar criollo no brinda un servicio de calidad?	Creo yo que está sucediendo eso porque no contamos con el personal suficiente como para atender o brindar un servicio de calidad a cada individuo que venga a consumir al restaurante, esa es la razón principal de no poder brindar un servicio de calidad a los clientes, pero para la solución de ese problema estamos pensando en contratar a más personas para poder brindar un mejor servicio a los clientes y ellos se vayan satisfechos del lugar y con las ganas de volver al día siguiente.
3	¿Considera usted que sus colaboradores brindan un buen servicio a sus clientes?	Si veo que todos nosotros brindamos un buen servicio a todos los clientes, estamos siempre atentos a lo que va a pedir el cliente, le hacemos ver que es muy importante y estimado en el restaurante, ya que esa es nuestra tarea de atender de la mejor manera posible a la persona que venga al restaurante y si algo no fue de su agrado y el cliente está enojado y llega a quejarse, no le cobramos el consumo y le pedimos las disculpas del caso.
4	¿Considera que la publicidad del restaurante en los medios de comunicación es importante para los clientes? Indique que medios de	Si me parece muy importante la publicidad, ya que de esa manera el restaurante se hace más conocido entre la gente y nos permite estar más unidos también. Los medios de comunicación que utilizamos son el Facebook y realizamos volantes para luego repartirlos en las calles y estamos pensando en habilitar más redes sociales como son el Twitter y el Instagram para tener una mejor publicidad con el público que viene a consumir a diario.

	comunicación utiliza.	
5	¿porque los clientes no visitan con frecuencia al restaurante mar criollo? Que acciones correctivas usted plantearía	Eso no lo sé con exactitud, pero imagino que es porque algunos ya traen su almuerzo y así se ahorran un poco y otro podría ser porque muchos de ellos vienen al restaurante al almorzar cuando es la hora punta que es donde el restaurante está en su capacidad máxima de aforo y es en donde casi todos las azafatas y los mozos están atendiendo bien estresados, cansados por la misma situación en la que se encuentran y no les tratan bien a los clientes y algunas personas por esa razón ya no vuelven al local. para ello estamos contratando a más personas capacitadas y con experiencia en tratar con personas y que tengan mucha paciencia y respeto para los demás.
6	¿De qué manera usted logra generar la lealtad de sus clientes? Mencione tres aspectos	La lealtad de los clientes logramos generar realizando promociones y/o descuentos para nuestros consumidores y dándoles un adecuado trato en todo momento a los que nos visiten en el restaurante y se vayan satisfechos del lugar y claro esperamos su pronto retorno. Lograr obtener la lealtad de más clientes es todo en reto para nosotros, para ello hacemos uso de tres aspectos como son: las promociones y descuentos, la puntualidad o rapidez en el servicio brindado y mucha publicidad en los medios de comunicación.
7	¿Por qué el restaurante no realiza acciones para lograr que los clientes se sientan estimados? Menciones tres aspectos	A mi opinión será porque los clientes no lo notan pero si el restaurante si se preocupa en que sus clientes se sientan estimados y bien tratados en el restaurante, si realizamos promociones y/o descuentos a favor de los clientes y pensando en ellos y en su bienestar, porque lo que queremos es que ellos se sientan estimados y que se fidelicen con el restaurante y para lograr que suceda eso hacemos que se les brinde un buen servicio cuando estén en el restaurante, que su orden salga rápido y siempre estamos pendiente del hasta el momento que se retire del local.
8	¿Porque el personal del restaurante mar criollo no desarrolla confianza con los clientes?	El personal no desarrolla confianza con los clientes es por la misma rutina que llevan entre los colaboradores y los clientes del restaurante, a veces entre ellos sucede un intercambio de palabras, ya que hay clientes que vienen a consumir bien estresados, con muchos problemas encima y casi siempre se chocan con las personas menos indicadas, que en este caso son las azafatas o los mozos con ellos es lo que se desquita el cliente.

9	<p>¿cuáles son las medidas de seguridad que el restaurante mar criollo brinda a sus clientes? Que sugerencias usted haría al respecto</p>	<p>Las medidas de seguridad que les brindamos a los clientes en el restaurante son: las señales de seguridad ubicadas en las zonas estratégicas, también contamos con extintores en caso de que ocurra algún incendio y los insumos que usamos para la preparación de los diversos platos son frescos y de calidad. Pero claro sería mejor si contáramos con alguna póliza de seguro para los clientes más leales del restaurante.</p>
10	<p>¿Cuáles son las razones por la cual el personal del restaurante mar criollo no expresa un adecuado comportamiento en la atención de sus clientes?</p>	<p>Bueno a mi opinión sería porque el personal con lo atareado que esta con atender a los clientes que llegaron antes y que ya hicieron sus pedidos, y a los clientes que llegan después ya no los atienden bien, y esos clientes como ven que las azafatas y los mozos no les dan importancia y siguen en lo suyo, esos clientes se van del restaurante y piensan que esos colaboradores del restaurante no saben atender y no están capacitados para tratar con las personas.</p>

Entrevistado1 (Entv.3)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cuáles son las causas por la cual no hay un buen nivel de atención en el restaurante mar criollo? Que sugerencias daría usted	Las causas para no brindar una buena atención al cliente serian porque, a veces los colaboradores andan un poco estresados por el mismo ritmo de vida que llevan y muchas veces suceden casos en donde se equivocan de entregar sus pedidos al cliente y eso les molesta a los consumidores, creo yo que es por eso que no se brinda un buen nivel de atención al cliente en el restaurante y a eso le incluimos que como a las 12 empieza la hora punta, ósea que el local está más lleno que nunca ya que los clientes llegan a almorzar en grupos y todos quieren que se les atienda de inmediato y el personal encargado de atender no se da abasto. Para evitar que suceda eso estamos organizando mejor el restaurante, también vamos a contratar a personas capacitadas con experiencia en atención a personas y también vamos a hacer más uso de las redes sociales para estar, más cerca de los clientes y saber más de ellos.
2	¿cuáles son las causas por la cual el restaurante mar criollo no brinda un servicio de calidad?	Bueno yo pienso que no brindamos servicio de calidad en el restaurante porque muchas veces no contamos con personas capacitadas para trabajar en equipo y brindar servicios de calidad a las personas, otro motivo podría ser que no somos ordenados en la forma de atender a los clientes no respetamos el orden de llegada de cada uno y los clientes salen descontentos por la mala atención brindada.
3	¿Considera usted que sus colaboradores brindan un buen servicio a sus clientes?	Desde luego que si tanto las azafatas como el personal administrativo, brindan un buen servicio a todos los clientes que puedan venir al restaurante, para luego no tener quejas de ellos. Aquí nos esmeramos para que nuestros clientes se sientan bien tratados y les complacerles en todo, para que cuando tiendan a retirarse del lugar se vayan satisfechos y con ganas de querer volver más seguido.
4	¿Considera que la publicidad del restaurante en los medios de comunicación es importante para los clientes? Indique que medios de comunicación utiliza.	La publicidad es muy buena para el restaurante o para cualquier otro tipo de negocio, ya que nos ayuda a hacernos más conocidos y llegar a más gente, para realizar la publicidad del restaurante, utilizamos el Facebook e imprimimos volantes para luego ser repartidos en todos los lugares donde haya más concurrencia de personas. Para el año que viene vamos a implementar más medios de comunicación en las redes sociales para que estemos más cerca de los clientes y nos puedan contactar en cualquier momento.

5	¿porque los clientes no visitan con frecuencia al restaurante mar criollo? Que acciones correctivas usted plantearía	Que los clientes no visiten con frecuencia al restaurante es porque a veces no les brindamos el servicio como ellos quisieran ya sean por razones justificadas o no justificadas, y es por eso por lo que los clientes de a pocos se van alejando del restaurante y van viendo nuevos lugares que visitar. Para corregir ese problema nosotros nos estamos capacitando mejor en como atender mejor y más rápido los pedidos realizados por los clientes, también estamos contratando personas con experiencia en atención al personal y en trabajar en equipo.
6	¿De qué manera usted logra generar la lealtad de sus clientes? Mencione tres aspectos	Aquí tratamos a las personas con mucho amor y le brindamos el mejor servicio posible para que ellos se sientan bien e importante, para ello realizamos muchas cosas, pero todo es pensando en el bienestar y seguridad de nuestros clientes, ya que ellos son la razón de ser del restaurante. Son el motor y motivo que tiene la empresa para mejorar día a día y brindarles lo mejor a su clientela ya que lo que se quiere es que se sienten bien como en su casa. Para ello menciono tres aspectos las cuales son: dándoles un buen trato en todo momento, satisfaciendo sus necesidades y brindarles un servicio de primera para el bienestar y comodidad de los clientes.
7	¿Por qué el restaurante no realiza acciones para lograr que los clientes se sientan estimados? Menciones tres aspectos	El restaurante no realiza acciones de estima al cliente porque no le interesa que los que vienen a comer al restaurante lo hagan porque se les tiene que dar algo a cambio como un premio o una promoción, al restaurante lo que le interesa es que los clientes que nos visiten, lo hagan porque les guste la comida que preparamos en el local y que nos prefieran por el servicio que brindamos a los comensales y nos valoren por la calidad de humanos que somos, respetuosos y muy comprometidos con el trabajo.
8	¿Porque el personal del restaurante mar criollo no desarrolla confianza con los clientes?	Bueno que el personal no desarrolla confianza con los clientes es porque muchos de ellos no se sienten identificados con el restaurante y no les interesa lo que pueda pasar o no con el local ya que ellos, viven su vida y solo les importa que se les pague en la fecha indicada nada más, pero claro está que no todos son iguales ya que los otros colaboradores si son de confianza y que si les importa el restaurante porque muchos de ellos dependen de su trabajo y se desviven por mantenerla. Pero ya estamos contratando

		más personas capacitadas y que realmente deseen trabajar y por ende ayudar a que el restaurante funcione muy bien.
9	¿Cuáles son las medidas de seguridad que el restaurante mar criollo brinda a sus clientes? Que sugerencias usted haría al respecto	Las medidas de seguridad que les brindamos a todos los clientes del restaurante son que contamos con todos los certificados de seguridad actualizados, contamos también con las señalizaciones ubicadas en las zonas estratégicas y seguras y por último contamos con ingredientes de calidad para la preparación del menú pensando siempre en el bienestar de nuestros clientes.
10	¿Cuáles son las razones por la cual el personal del restaurante mar criollo no expresa un adecuado comportamiento en la atención de sus clientes?	Que el personal del restaurante no expresa un buen comportamiento a los clientes sería porque, muchos de ellos son nuevos aún no están metidos de lleno en el trabajo, pero claro tienen que aprender o mejorar día a día por el bien del restaurante y también ellos mismos y otro motivo sería que cuando llegan grupos de personas al restaurante y los colaboradores no se dan abasto en atender a todos como se debe o como ellos se merecen y la mayoría de los clientes se van descontentos

:hivos adjuntos



Universidad
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo.

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																			
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, subcategoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																								
		1	2	3	4	Pie	1	2	3	4	Pie	1	2	3	4	Pie	1	2	3	4	Pie																				
Sub categoría 1: Retención de clientes																																									
Indicador 1: Atención de clientes																																									
1.	¿Cree usted que la atención brindada en el restaurante es la adecuada?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, subcategoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las					La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría. Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría.					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.																								
2.	¿Considera usted que la atención en el restaurante es de forma inmediata?																					4																			
3.	¿Le parece bien que el restaurante utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted?																					4																			
Indicador 2: Calidad																																									
4.	¿Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en este restaurante?																																								
Indicador 3: Satisfacción																																									

5.	¿Considera usted que es importante que los clientes estén satisfechos con el servicio?	4	4	4	4
6.	¿Sus gustos y preferencias son satisfechos en el restaurante?	4	4	4	4
7.	¿Cree usted que la satisfacción es un factor fundamental para el éxito del restaurante?	4	4	4	4
8.	¿La compra que realiza en el restaurante es satisfactorio para usted?	4	4	4	4
Sub categoría 2: Lealtad de los clientes					
Indicador 4: Recomendación					
9.	¿Recomendaría al restaurante a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales?	4	4	4	4
Indicador 5: Frecuencia					
10.	¿Con que frecuencia usted acude al restaurante?	4	4	4	4
11.	¿La frecuencia con la que visita al restaurante es la adecuada para usted?	4	4	4	4
12.	¿El restaurante ofrece con frecuencia promociones y/o descuentos para ustedes?	4	4	4	4
Indicador 6: Lealtad					

Validado por:

Apellidos	RIOS RIOS	
Nombres	SEGUNDO WALDEMAR.	
Profesión	LICENCIADO EN ADMINISTRACION	
Máximo grado obtenido	DOCTOR EN EDUCACION.	
Especialidad	MERCADOTECNIA E INV. DE MERCADOS.	
Años de experiencia	15	
Cargo que desempeña actualmente	DIRECTOR DE ESTUDIOS GENERALES EN LA UNDC.	DNI: 06799562
		Sello y firma: 
Fecha	15-04-19.	



Universidad
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo.

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, subcategoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	Pie	1	2	3	4	Pie	1	2	3	4	Pie	1	2	3	4	Pie	
Sub categoría 1: Retención de clientes																						
Indicador 1: Atención de clientes																						
1.	¿Cree usted que la atención brindada en el restaurante es la adecuada?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador.					La redacción del ítem no es clara/redundante.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y					
		No existe relación entre el ítem, subcategoría e indicador.					El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.					Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e					El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y					
		Es necesario incrementar los ítems.					Es necesaria la modificación del ítem.					Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e					El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.					
		Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las					El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría,					El ítem es relevante y dee ser incluido en el instrumento.					
						4					4					4					4	
2.	¿Considera usted que la atención en el restaurante es de forma inmediata?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador.					La redacción del ítem no es clara/redundante.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y					
		No existe relación entre el ítem, subcategoría e indicador.					El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.					Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e					El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y					
		Es necesario incrementar los ítems.					Es necesaria la modificación del ítem.					Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e					El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.					
		Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las					El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría,					El ítem es relevante y dee ser incluido en el instrumento.					
						4					4					4					4	
3.	¿Le parece bien que el restaurante utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador.					La redacción del ítem no es clara/redundante.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y					
		No existe relación entre el ítem, subcategoría e indicador.					El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.					Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e					El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y					
		Es necesario incrementar los ítems.					Es necesaria la modificación del ítem.					Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e					El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.					
		Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las					El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría,					El ítem es relevante y dee ser incluido en el instrumento.					
						4					4					4					4	
Indicador 2: Calidad																						
4.	¿Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en este restaurante?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador.					La redacción del ítem no es clara/redundante.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y					
		No existe relación entre el ítem, subcategoría e indicador.					El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.					Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e					El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y					
		Es necesario incrementar los ítems.					Es necesaria la modificación del ítem.					Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e					El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.					
		Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las					El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría,					El ítem es relevante y dee ser incluido en el instrumento.					
						4					4					4					4	
Indicador 3: Satisfacción																						
5.	¿Considera usted que es importante que los	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador.					La redacción del ítem no es clara/redundante.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y					
		No existe relación entre el ítem, subcategoría e indicador.					El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual.					Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e					El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y					
		Es necesario incrementar los ítems.					Es necesaria la modificación del ítem.					Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e					El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.					
		Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las					El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría,					El ítem es relevante y dee ser incluido en el instrumento.					
						4					4					4					4	

Validado por:

Apellidos	ESPINOZA ESPINOSA	
Nombres	JOSE FRANCISCO	
Profesión	ABOGADO	
Máximo grado obtenido	MAESTRO EN DERECHO EMPRESARIAL	
Especialidad	Comercio Electrónico y Propiedad Intelectual	
Años de experiencia	19	
Cargo que desempeña actualmente	Docente Universidades	DNI: 09501434
	WUENAF	Sello y firma: 
Fecha	11/04/17	



Universidad
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo.

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																			
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, subcategoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																								
Sub categoría 1: Retención de clientes		1	2	3	4	Pie	1	2	3	4	Pie	1	2	3	4	Pie	1	2	3	4	Pie																				
Indicador 1: Atención de clientes																																									
1.	¿Cree usted que la atención brindada en el restaurante es la adecuada?	El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o indicador. No existe relación entre el ítem, subcategoría o indicador. Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las																				4																			
2.	¿Considera usted que la atención en el restaurante es de forma inmediata?																					4																			
3.	¿Le parece bien que el restaurante utilice medios sociales para mantenerse en contacto con usted?																					4																			
Indicador 2: Calidad																																									
4.	¿Cree usted que brindar un servicio de calidad es importante en este restaurante?	La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.																				4																			
Indicador 3: Satisfacción																																									
		No existe coherencia entre la categoría, sub categoría. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría. Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría.																																							
		La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y																																							
		El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría																																							
		El ítem requiere aún modificaciones para ser relevante.																																							
		El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.																																							
		4																																							

Validado por:

Apellidos	Yllescas Rodriguez	
Nombres	Patricia Maribel	
Profesión	Lic. Educación	
Máximo grado obtenido	DOCTOR	
Especialidad	Educación	
Años de experiencia	15 años	
Cargo que desempeña actualmente	Coordinador EAP Negocios y Competitividad	DNI: 07266567
		Sello y firma: 
Fecha	10/04/2019	



Anexo 9: Evidencias de la visita al restaurante











Matriz de trabajo

1. Matriz de causa efecto para definir el problema

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Efecto (Categoría problema)
C1. Personal	1. Personal irresponsable	1. Falta constante por parte del personal.	Fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, lima 2019.
		2. Impuntualidad.	
	2. Uniformes no hechos a tiempo	3. Olvido de pedir los uniformes al proveedor	
		4. Por hacer el pedido de uniformes a última hora.	
	3. Limitada contratación del personal	5. Producto no a tiempo.	
		6. Clientes insatisfechos.	
C2. Equipos	4. Equipos en buen estado.	7. renovando equipos constantemente.	
		8. Equipos en constante mantenimiento.	
	5. Equipos variados.	9. El encargado se preocupa en mantener equipado el restaurante.	
		10. El restaurante cuenta con economía para comprar equipos nuevos y modernos.	
	6. Algunos equipos en reparación.	11. Con el uso constante los equipos llegan a fallar.	
		12. Otros equipos ya son desechados.	
C3. Procesos	7. Realizar un control de calidad.	13. Para que los platos lleguen bien a la mesa,	
		14. Todos los ingredientes utilizados en el restaurante tienen que estar en buen estado.	
	8. Papeles en regla con la municipalidad.	15. El establecimiento cuenta con todos los certificados y licencias de funcionamiento.	
		16. El local está al día con todos los pagos y contribuciones al municipio.	
	9. Visitas constantes de la sanidad al restaurante.	17. Las visitas las hacen con la finalidad de que se cumplan con las reglas establecidas.	
		18. Esas visitas son importantes para cuidar la salud de todos los clientes del restaurante.	
C4. Entorno	10. Publicidad y marketing	19. Y el restaurante sea más reconocido por todos los clientes.	
		20. Herramienta bastante utilizada en todo negocio.	
	11. Degustaciones de platillos nuevos al público.	21. Degustaciones gratis.	
		22. Importante para variar los platillos del menú.	
	12. Promociones del dos por uno.	23. Estas promociones son para todos los clientes del local.	
		24. Para engreír a nuestros clientes más leales.	

2. Problema, Objetivo, Hipotesis

Problema general	Objetivo general	Hipotesis general
¿Cómo mejorar la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, lima 2019?	Proponer estrategias para mejorar la fidelización de clientes en restaurantes, lima 2019.	Existe un modelo que explique las influencias de las estrategias para mejorar la fidelización de los clientes, lima 2019.
Problemas específicos	Objetivos específicos	
<p>1: ¿Cómo es la fidelización de los clientes en un restaurante, lima 2019?</p> <p>2: ¿Cuáles son las causas de mayor incidencia en la fidelización de clientes un en restaurante, lima 2019?</p> <p>3: ¿Cómo las estrategias influyen en la fidelización de clientes, lima 2019?</p>	<p>1: analizar la fidelización de clientes en un restaurante, lima 2019.</p> <p>2: Explicar las causas de mayor incidencia en la fidelización de clientes en un restaurante, lima 2019.</p> <p>3: Predecir la influencia de las estrategias en la fidelización de clientes, lima 2019.</p>	

3. Justificación

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	Tenemos mucha información calificada y que sustentan la tesis, pero nosotros solo elegimos algunas de las cuales que tienen información clasificada que sustenta, el artículo de relaciones humanas, artículo de recursos humanos y el artículo del comportamiento, las cuales nos ayudan a cumplir con el objetivo de fidelizar a los clientes y por ende obtener su lealtad. Haciendo uso de las estrategias del CRM para poder lograr la satisfacción de los clientes del restaurante mar criollo.	Las teorías que sustentan la tesis: son la teoría de las relaciones humanas, la teoría de los recursos humanos y la teoría clásica en estas teorías es que la investigación se apoya para poder cumplir con el objetivo principal que es la fidelización de los clientes y por ende obtener su lealtad por largo tiempo y todo aquello se podrá realizar haciendo uso de las estrategias del CRM para poder lograr la satisfacción de los clientes del restaurante mar criollo.
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	Estas teorías aportan a la investigación en la manera del trato que se les da a los colaboradores de la empresa ya que ellos son el capital humano, son los que aportan casi todo su tiempo en el cumplimiento de sus obligaciones y por ende debemos valorarlos y tratarlos como seres humanos que son y fidelizarlos a la empresa.	Las teorías aportan a la investigación dando ideas, soluciones de como poder cumplir con el objetivo, la cual es la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo.

Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	Realizar una buena investigación necesita de un buen trabajo de planteamiento de Customer Relationship management (CRM) como estrategia para poder dar buena asistencia a las personas que visitan a la empresa y ya por añadidura viene la fidelización de estos hacia el restaurante Mar Criollo.	El trabajo de investigación nos ayudara aportando nuevos instrumentos para llegar a cumplir con el objetivo planteado inicialmente que es la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, para ello realizaremos el plan de una serie de estrategias como factor para hacer que los consumidores adquieran más el producto determinado. Para ello la industria cuenta con varios consumidores y también posee un menú variado de platos muy ricos los cuales podremos ofrecer a los clientes. la investigación ayudara al restaurante Mar Criollo a resolver el problema que tiene de fidelización de clientes y por ende aportara en el crecimiento económico del país. Con la investigación espero poder aplicar las estrategias del CRM en la fidelización de clientes en el restaurante Mar criollo.

<p>¿Cuál será la utilidad?</p>	<p>la investigacion busca relacionar el CRM como estrategia para fidelizar a los clientes del restaurante MAR CRIOLLO. Y por ende aportar en el crecimiento económico del país.</p>	<p>la investigacion ayudara al restaurante mar criollo a resolver el problema que tiene de fidelización de clientes y por ende aportara en el crecimiento económico del país.</p>
<p>¿Qué espera con la investigación?</p>	<p>De la investigacion se espera que cumpla con el objetivo que es la fidelización de clientes del restaurante ya que la empresa crecerá en conocimiento, se les dará un mejor trato a los clientes, satisfaciendo todos sus inquietudes y necesidades que puedan tener.</p>	<p>Con la investigacion espero poder aplicar las estrategias del CRM en la fidelización de clientes en el restaurante Mar criollo.</p>
<p>Justificación metodológica</p>		
<p>¿Por qué investiga bajo ese diseño?</p>	<p>Realice la investigacion bajo esta metodología porque estas teorías hablan sobre cómo tratar con las personas que colaboran con la empresa, ya que ellos son el recurso humano del restaurante y la empresa se debe a ellos ya que sin las personas la empresa no tendría razón de ser. Contar con un capital humano que está debidamente calificada y capacitada para ejercer</p>	<p>Se investiga bajo este diseño porque estas teorías hablan sobre cómo tratar con las personas que colaboran en la empresa, ya que ellos son el recurso humano del restaurante y la empresa se debe a ellos ya que sin las personas la empresa no tendría razón de ser.</p>

	<p>sus labores en la empresa, es una gran ventaja y la empresa llegara hacer exitosa.</p>	
<p>¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?</p>	<p>El resultado obtenido de la investigacion permitirá que mejoremos en la forma de atención hacia los clientes y por ende lograremos su fidelización y lealtad para con la empresa, ya que aplicaremos en el proyecto todos los resultados que obtengamos de las investigacion que vamos a realizar, para llegar a cumplir con el objetivo que nos hemos planteado.</p>	<p>El resultado de la investigacion permitirá que mejoremos en la atención hacia los clientes y por ende lograremos su fidelización y lealtad para con la empresa.</p>

4. Matriz de teorías

Teoría 1: RELACIONES HUMANAS				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Soria murillo	2004	Nosotros como humanos nos relacionamos con los demás, ya que nuestra naturaleza es esa, de ser seres sociables, y estas relaciones humanas constituyen un cuerpo sistemático de conocimientos, cada vez más moderno y actualizado y cuyo objetivo es la explicación y predicción del comportamiento humano en el mundo empresarial actual. La finalidad por la cual realizamos estas relaciones o mejor dicho socializamos con los demás, es por el desarrollo de una sociedad cada vez más justa, productiva y satisfecha (Soria, 2004)	El relacionarnos unos con otros seres humanos es muy importantes ya que es así como se puede vivir mejor en una sociedad que es cada vez más justa y productiva a la vez. Los seres humanos no pueden vivir sin relacionarse ya que somos seres sociables por naturaleza.	La teoría se aplica en la tesis como ayuda a realizar que los clientes de la empresa se relacionen mejor entre ellos y con los trabajadores de la entidad y por ende llegar a satisfacer a sus necesidades más exigentes de cada uno de ellos y de esa manera poder fidelizar a los clientes a la empresa.
Referencia:	murillo, s. (2004). <i>Relaciones Humanas</i> . Mexico: grupo Noriega Editores.			

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Dalton, Marie Hoyle, Dawn Watts, Marie	2007	A una empresa le interesan las relaciones entre las personas, porque estas representan su recurso más importante. Cada día un mayor número de compañías adoptan el enfoque de la persona total, que tiene en cuenta las necesidades y metas del individuo. (Dalton, Hoyle, Watts 2005. Pag.4)	En toda empresa necesitan personas con capacidad para relacionarse entre ellas y de esa manera poder cumplir con todos los objetivos de la empresa, estas personas son el capital humano para la empresa y por ende cada gerente tiene que cuidar a sus colaboradores.	La teoría de recursos humanos se aplicará en la tesis para poder entender mejor a los clientes del restaurante como nos vamos a relacionar más con ellos, vamos a poder saber cuáles son sus necesidades y inquietudes de cada cliente y de esa manera podremos satisfacer todas sus necesidades.
Referencia;	Dalton, M., Hoyle, D., & Watts, M. (2007). <i>Relaciones humanas</i> . Mexico: Internacional thomson editores S.A.			

Teoría 2: TEORIA DE ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Chiavenato, I	2007	La expresión recursos humanos, se refiere a las personas que forman parte de las distintas organizaciones y que desempeñan en ellas determinadas funciones, estas personas que laboran	El capital humano es muy importante para las organizaciones de hoy en día, ya que las empresas cada día crecen y crecen y se vuelven más exigentes con la producción de sus productos y es ahí donde	ser La teoría se aplicará en la tesis para saber y valorar a los colaboradores que tenemos en la empresa ya que ellos son el capital

		<p>en una empresa determinada pasan gran parte de su tiempo y por ende de su vida, trabajando en las organizaciones ya que saben que por el trabajo que realizan es que tienen o pueden llevar una vida digna y poder darse ciertos gustitos, aquí todos nos necesitamos tanto las personas como las organizaciones ya que trabajando bien y en conjunto o en equipo todo nos va a salir mejor y la que más sale ganando en todo esto es la empresa porque todos los éxitos y triunfos que en el proceso podamos acumular serán para ella, toda empresa para trabajar necesita de varios recursos tanto recursos humanos, recursos económicos, recursos financieros, recursos tecnológicos y materiales. (Chiavenato,2007).</p>	<p>entran los colaboradores a realizar las tareas a las que fueron asignadas y es donde pasan la mayor parte de su tiempo cumpliendo con sus obligaciones y es por eso por lo que ellos son el recurso humano de la empresa y los más importantes. La teoría se aplicará en la tesis para conocer y valorar más a los colaboradores que tenemos en la empresa ya que ellos son el capital humano del restaurante y merecen ser valorados y así salimos ganamos todos tanto la organización a la cual están prestando sus servicios, como los colaboradores que se pasan la mayor parte de su tiempo en las empresas, pero todos los esfuerzos son retribuidos.</p>	<p>humano del restaurante y merecen valorados.</p>
<p>Referencia:</p>	<p>Chiavenato, I. (2007). <i>teoria de Administracion de recursos humanos</i>. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.</p>			

Teoria 3: TEORIA DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Alles, M	2007	Esta teoría del comportamiento organizacional, está relacionado con sus aspectos y preferencias de consumo de los consumidores que colaboran en una industria determinada, independientemente al cargo que este ocupe en la empresa ya sea de gerente o pueda que sea un trabajador de limpieza, las personas en la mayoría de las veces actúan solas o en grupo, estos sujetos tienen responsabilidades y están calificados para realizar su rol de trabajo lo más exacto que se pueda ya que para eso están capacitados para poder resolver los problemas o conflictos que se puedan suscitar en la empresa, el ser humano es muy responsable con su trabajo y va a tratar de ejecutarlo lo más perfecto que pueda, ya que estas personas saben que ellos depende de su trabajo para poder llevar una vida digna y por ende ese comportamiento	Cada empresa está organizada de acuerdo con la forma que estas decidan estar y van a contar con muchos colaboradores, estos van a tener o ejecutar diversos cargos en la organización como podría ser el nivel más bajo hasta el más alto, cada una de ellas ya sea en grupo o solas aporta algo importante a la organización, la cual llevara a la empresa al éxito.	Esta teoría se aplicará en la tesis como una guía de buenas prácticas de valores para comprender y valorar más a los colaboradores que tiene la empresa, ya que sin ellos no llegaríamos a ninguna parte y la empresa tendría que cerrar o definirse en quiebra o en banca rota ya que el personal para la empresa es su capital humano y lo más importante ,su recurso humano que tiene la empresa es como su tesoro, porque cada gerente sabe que sin ellos su empresa no llegara lejos.

		que tienen los colaboradores de las organizaciones, hacen que la empresa se mantenga en un nivel alto y llegue hacer la más exitosa del mundo a nivel empresarial (Alles,2007).		
Referencia;	Alles, M. (2007). <i>El comportamiento organizacional</i> . Buenos aires: Ediciones granica S.A.			

Teoria 5: La teoría de las necesidades de Maslow				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Maslow.	1984	Esta teoría nos habla sobre que se nos abre ante nuestros ojos un horizonte inmenso de posibilidades para trabajar la motivación de los colaboradores a partir de actividades orientadas a la satisfacción de las necesidades básicas y de desarrollo personal, es decir, que Maslow proponía una teoría según la cual existe una jerarquía de las necesidades humanas, y defendió que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres	Esta teoría nos habla sobre el desarrollo de las necesidades y deseos de superación de las personas, toda persona siempre va a tener deseos de superación por más pequeña que sea su deseo, y siempre va a querer realizarlo y crecer como profesión al y persona a la vez, es por eso las personas entran a trabajar a las empresas para poder cumplir con sus deseos y sentirse realizados y contentos con ellos mismos.	Esta teoría se aplica en la tesis dándole la importancia a los intereses de los colaboradores de cada empresa ya que si ellos están bien felices y satisfechos en su centro de labores lo van a hacer con toda la voluntad del mundo, se van a poner la camiseta de la empresa y juntos van a buscar la superación de la empresa

		humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.		tanto el personal como la gerencia y así todos felices y contentos ya que todos vamos a conducir el coche hacia la misma dirección. (Maslow,1984).
Referencia;	Maslow(1984). La teoria de la necesidades de Maslow. Madrid: Ediciones granica S.A.			

5. Matriz de antecedentes

Datos del antecedente internacional: 1			Redacción final
Título	Análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bar-restaurantes en la ciudad de porto viejo, 2017.		Tapia, G. (2017). <i>Analisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los Bares- Restaurantes en la ciudad de porto viejo. caso de estudio Velvet - Bar.</i> Portoviejo - Ecuador. El objetivo es analizarlos factores que influyen al comportamiento del
Autor	Galo, tapia		
Año	2017		
Objetivo	Analizar los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bar restaurantes.		
Metodología			
Tipo	Descriptiva		
Enfoque	Cualitativo y cuantitativo		
Diseño	Transversal		

	Método	Deductivo y analítico	<p>consumidor en los bar – restaurantes. La conclusion a la que se llego es que es muy importante conocer al individuo y como este se comporta en la colectividad a fin de poder diseñar productos o servicios que se encuentren establecidas dentro de sus necesidades.y asi poder estar dentro de su preferencia.</p>
	Población	15267 de personas entre 25 a 50años de edad.	
	Muestra	400 personas entre 24 a 50 años.	
	Técnicas	Encuesta y focus group	
	Instrumentos	Las preguntas del cuestionario	
	Método de análisis de datos	El análisis de las encuetas.	
	Resultados	el resultado de las investigaciones realizadas se va a tener en cuenta en el momento de realizar la decisión importante para la empresa y por ende poder brindar solución al problema planteado.	
	Conclusiones	el trabajo de investigacion concluye sugiriendo a todas las empresas que, si quieren ser exitosas en el mundo comercial, tienen que conocer primero a todas las personas que alguna vez hayan consumido algún producto de la empresa.	
	Referencia (tesis)	Tapia, G. (2017). <i>Analisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los Bares- Restaurantes en la ciudad de porto viejo. caso de estudio Velvet - Bar.</i> Portoviejo - Ecuador. tesis para optar titulo profesional de ingeniero en marketing. Ecuador. Universidad San Gregorio de Portoviejo.	

Datos del antecedente internacional: 2		Redacción final
Título	Proceso de fidelización de los clientes de la empresa sweet & coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias. Guayaquil, 2018.	<p>pacheco, r. (2018). <i>proceso de fidelizacion de los clientesde la empresa sweet & coffee a traves de las diferentes estrategias publicitarias.</i> Guayaquil-Ecuador. El objetivo es determinar el proceso de fidelizacion de los clientes de la empresa sweet &coffee a traves de las diferentes estrategias de publicidad. Metodo es descriptiva, la conclusion: siendo la fidelización de clientes un proceso que lleve algún tiempo, desde su planificación hasta la ejecución para luego medir los resultados, y poder aplicar la mejor estrategia posible para el logro de nuestro objetivo que es fidelizar a los clientes.</p>
Autor	Pacheco, R	
Año	2018	
Objetivo	Determinar el proceso de fidelización de los clientes de la empresa sweet & coffee a través de las diferentes estrategias de publicidad.	
Metodología		
Tipo	Descriptiva	
Enfoque	Cualitativo	
Diseño	Transversal	
Método	Inductivo y deductivo	
Población	13000personas	
Muestra	166 personas	
Técnicas	Entrevista y encuesta	
Instrumentos	Cuestionarios	
Método de análisis de datos	La encuesta en diagramas e imágenes.	

Resultados	resulta indudable la preferencia por el establecimiento y esto asociado con una buena atención y trato hacia los clientes generado por el profesionalismo y el servicio de sweet & Coffe les ofrece a sus clientes y por ende logra fidelizarlos a todos sus clientes.
Conclusiones	Siendo la fidelización de clientes un proceso que lleve algún tiempo, desde su planificación hasta la ejecución para luego medir los resultados, aquí en este punto la publicidad ocupa su sitio, porque dentro de toda planificación siempre deberá estar la campaña publicitaria para darle el soporte a la comunicación y por ende poder fidelizar a los clientes.
Referencia (tesis)	pacheco, r. (2018). <i>proceso de fidelizacion de los clientes de la empresa sweet & coffee a traves de las diferentes estrategias publicitarias</i> . Guayaquil-Ecuador. Tesis para optar el titulo de ingeniero en publicidad. Ecuador, universidad laica VICENTE ROCAFUERTE de guayaquil.

Datos del antecedente internacional: 3		Redacción final
Título	Ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal food services de la empresa Alpina S.A en la ciudad de Guayaquil.	cazares, G., & Ordeñana, V. (2016). <i>Ventaja competitiva y marketing relacional pra la fidelizacion de clientes del canal de food services de la empresaalpina s.a en la</i>
Autor	Cazares, G. y Ordeñana, V.	
Año	2016	
Objetivo	Mantener buenas relaciones con los clientes satisfaciendo sus necesidades para luego obtener del cliente lealtad hacia la empresa.	
Metodología		
Tipo	Exploratoria descriptiva	

	Enfoque	Cualitativo y cuantitativo	<i>ciudad de guayaquil.</i> ecuador. El objetivo es mantener buenas relaciones con los clientes satisfaciendo sus necesidades para luego obtener del cliente lealtad hacia la empresa. Metodo, exploratorio descriptiva, conclusiones, la aplicación de estrategias de marketing relacional a través de programas de fidelización de clientes llevara a la empresa a desarrollar una ventaja competitiva y de fidelización de sus clientes.
	Diseño	Descriptivo no experimental	
	Método	Teórico e empírico	
	Población	220 clientes	
	Muestra	140 clientes	
	Técnicas	Muestreo probabilístico (aleatorio simple)	
	Instrumentos	El cuestionario	
	Método de análisis de datos	Programas de Excel	
	Resultados	Los resultados obtenidos fueron muy buenos ya que con las estrategias planteadas en la tesis resultaron de gran ayuda para obtener resultados positivos.	
	Conclusiones	Se concluye que un diseño de estrategia de marketing relacional a través de un programa de fidelización de clientes llevara a la empresa a desarrollar una ventaja competitiva y fidelización de sus clientes.	
	Referencia (tesis)	cazares, G., & Ordeñaña, V. (2016). <i>Ventaja competitiva y marketing relacional pra la fidelizacion de clientes del canal de food services de la empresaalpina s.a en la ciudad de guayaquil.</i> ecuador. Tesis para optar el titulo de ingenieria en marketing y negocio comercial. Ecuador, Universidad de guayaquil.	

--	--

Datos del antecedente Nacional: 1		Redacción final
Título	El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks –real plaza de la ciudad de Trujillo 2015.	Angulo, D. (2016). <i>El branding emocional de su influencia en la fidelizacion de los clientes de la compañía starbucks- real plaza de la ciudad trujillo</i> . El objetivo es explicar la influencia del branding emocional en la fidelizacion de los clientes de la compañía starbucks- real plaza, la metodologia es de tipo experimental. Los resultados de la investigacion han permitido explicar la influencia del branding emcional en la
Autor	Angulo, D	
Año	2015	
Objetivo	Explicar la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks, real plaza.	
Metodología		
Tipo	No experimental	
Enfoque	Mixto	
Diseño	Investigación transversal	
Método	Transversal	
Población	Personas que gustan del café entre las edades de 21 a 45 años. De clase socioeconómico A, B Y C.	
Muestra	384 personas que gustan del café	
Técnicas	Encuesta y focus group	
Instrumentos	Cuestionario para la recolección de datos validado a través de Cronbach. Y el chi cuadrado	
Método de análisis de datos		
Resultados	Los resultados de la investigación han permitido explicar la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes.	

		fidelización de los clientes.
Conclusiones	La relación interactiva emocional entre la compañía Starbucks – real plaza Trujillo y sus clientes es consistente. Starbucks conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona, pasar de vender productos a ofrecer experiencias, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.	
Referencia (tesis)	Angulo, D. (2016). <i>El branding emocional de su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía starbucks- real plaza de la ciudad trujillo</i> . Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración ,trujillo: universidad privada Antenor orrego.	

Datos del antecedente Nacional: 2		Redacción final
Título	Implementación de una cadena de valor para fidelizar a lo clientes del restaurante “sabor criollo “del distrito de Chao, provincia de Viru- 2017	Franco, L. (2017). <i>Implementacion de una acdena de valor para fidelizar a los clientes del restaurante" sabor criollo" del distrito de Chao, provincia de viru.2017.</i> el objetivo principal es determinar la implementacion de una cadena de valor que permita fidelizar a los clientes del restaurante “sabor criollo” del distrito de Chao. Se concluye que implementar estrategias para
Autor	Franco, L	
Año	2017	
Objetivo	El Objetivo principal es determinar la implementación de una cadena de valor que permite fidelizar a los clientes del restaurante “sabor criollo” del distrito de Chao, provincia de Viru, durante el periodo 2017.	
Metodología		
Tipo	No experimental	
Enfoque	Mixto	
Diseño	Transversal no experimental	
Método	Cuasi experimental	

	Población	6000 comensales del restaurante el sabor criollo en el año 2016.	establecer una cadena de valor en el restaurante sabor criollo es una alternativa necesaria para generar un impacto favorable en la búsqueda de fidelización de los clientes. Se recomienda efectuar el ,monitoreo respectivo para determinar el cumplimiento de las estrategias consideradas en la implementación de la cadena de valor.
	Muestra	Tipo probabilístico aleatorio	
	Técnicas	Encuestas	
	Instrumentos	Guía de entrevista, guía de observación	
	Método de análisis de datos		
	Resultados	Los resultados alcanzados, los cuales reflejan una preocupante falta de capacitación y/o identificación del personal respecto al trabajo que realizan en atención al público consumidor, por ende, se optó en implementar la cadena de valor, principalmente se basa en la capacitación del personal de atención al público del restaurante con el fin de mejorar la imagen de la empresa ante los comensales	
	Conclusiones	Se concluye que implementar estrategias para establecer una cadena de valor en el restaurante “sabor criollo” es una alternativa necesaria para generar un impacto favorable en búsqueda de fidelización de los clientes que concurren a dicho establecimiento.	
	Referencia (tesis)	Franco, L. (2017). <i>Implementación de una cadena de valor para fidelizar a los clientes del restaurante "sabor criollo" del distrito de Chao, provincia de Viru. 2017.</i> la libertad – peru. Tesis para obtener el título de licenciada en administración. Peru. Universidad nacional de Trujillo.	

Datos del antecedente Nacional: 3		Redacción final
Título	Customer Relationship Management (CRM) Relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018.	Rodas, Y. (2018). <i>Customer Relationship Management(CMR) relacionado a la fidelizacion de los clientes del laboratorio clinica.</i> Lima. el objetivo principal fidelizar a los clientes del laboartorio clinico BLC S.A, La metodologia es de tipo proyectiva. se concluye que el CRM esta relacionada definitivamente con la fidelizacion de los clientes.
Autor	Rodas Y.	
Año	2018	
Objetivo	Fidelizar a los clientes del laboratorio clínico BLC S, A	
Metodología		
Tipo	Proyectiva	
Enfoque	Mixto	
Diseño	Transversal no experimental	
Método	Transversal	
Población	40clientes del laboratorio clínico BLC S. A	
Muestra	20 clientes fidelizados por la empresa	
Técnicas	Encuesta y entrevista	
Instrumentos	Formularios para la recopilación de datos	
Método de análisis de datos	Cronbach	
Resultados	La propuesta de CRM dará como resultado que el laboratorio clínico BLC S.A fidelice a sus clientes que realice un servicio contacto directo con el cliente, que brinde una atención personalizada para sus clientes y una comunicación eficaz con los clientes despejando todas sus dudas.	

Conclusiones	En esta investigación realizada se concluye que el CRM está relacionada definitivamente con la fidelización de los clientes, por la cual se propone establecer la relación del CRM para lograr satisfacer las necesidades del consumidor o cliente.
Referencia (tesis)	Rodas, Y. (2018). <i>Customer Relationship Management, Relacionado a la fidelizacion de los clientes del laboratorio clinico BLC S.A.</i> Lima.

Datos del antecedente Nacional: 4		Redacción final
Título	CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú, 2017	Loardo, A. (2017). <i>CRM como estrategia en la satisfaccion de los clientes de la empresa fashion bag lima.</i> El objetivo es proponer un plan de CRM para la satisfaccion de los clientes de la empresa Fashion bag peru. La metodologia es de tipo holistico. Conclusion con la propuesta planteada en la tesis se da como finalidad a la solucion de los problemas identificados dentro y
Autor	Loardo, A.	
Año	2017	
Objetivo	Proponer un plan de CRM para la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú.	
Metodología		
Tipo	Sintagma holístico	
Enfoque	Holístico mixto	
Diseño	Proyectiva, Transversal no experimental	
Método	Transversal	
Población	35 personas	

Muestra	35 personas de la empresa fashion bag Perú	fuera de la empresa fashion bag peru.
Técnicas	Encuesta y entrevista	
Instrumentos	Cuestionario guía de entrevista	
Método de análisis de datos	Se utilizo el programa SPSS	
Resultados	La presente tesis titulada CRM como estrategia en la fidelización del cliente para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa fashion bag Perú 2017. Se logro concluir exitosamente tanto el proceso de investigación y de la propuesta que da como finalidad la solución de los problemas identificados dentro y fuera de la empresa fashion bag Perú, todo en base a la satisfacción del cliente ya que los procesos surgen de la calidad de servicio que quiere brindar la empresa a sus clientes.	
Conclusiones	La propuesta fue planteada con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente de la empresa, para lo cual se ha propuesto estrategias de CRM que tienen por finalidad realizar una atención personalizada que permitiera conocerlos de forma detallada, es decir identificar sus gustos y preferencia de todos los clientes, establecer buenas relaciones con los clientes y moldear sus percepciones sobre la organización, el producto y servicio con la finalidad de poder mejorar constantemente como empresa y poder suplir todas las inquietudes y necesidades para satisfacer al cliente.	
Referencia (tesis)	Loardo, A. (2017). <i>CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la empresa fashion bag lima</i> . Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales. Perú, Universidad norbert wiener.	

Datos del antecedente Nacional: 5		Redacción final
Título	Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015.	De la cruz, A., & Hinostroza, M. (2015). <i>Estrategias de marketing de servicio y La fidelizacion de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica 2015</i> . El objetivo es conocer la relacion de las estrategias de marketing de servicio en la fidelizacion de los clientes en los negocios de restaurantes del distrito de huancavelica. La metodologia es de tipo descriptiva , correlacional. Conclusiones , se ha verificado que las
Autor	De la cruz, A y Hinostroza, M.	
Año	2015	
Objetivo	Conocer la relación de las estrategias de marketing de servicio en la fidelización de los clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica año 2015.	
Metodología		
Tipo	Investigación descriptiva correlacional	
Enfoque	Mixto	
Diseño	No experimental: transeccional – descriptivo – correlacional.	
Método	Inv. Científico analítico y sintético.	
Población	74 negocios de restaurantes	
Muestra	30 restaurantes	
Técnicas	Encuesta y análisis documental	
Instrumentos	Formulario para la recopilación de datos.	
Método de análisis de datos	IBM, SPSS versión 23.0	
Resultados	Considerando el diseño de la investigación se ha procedido a realizar la medición de las dos variables en estudio con el correspondiente instrumento de medición en los administradores de los restaurantes del distrito de Huancavelica, para lo cual se ha creado un cuadro de Modelo de datos, para obtener resultados positivos.	

Conclusiones	Se ha verificado que las estrategias de marketing de servicios se relacionan de forma positiva y significativa con la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica.	estrategias de servicio se relacionan de forma positiva y significativa con la fidelización en su dimensión de las C,s de perspectiva del cliente para los negocios de restaurante.
Referencia (tesis)	De la cruz, A., & Hinostrero, M. (2015). <i>Estrategias de marketing de servicio y La fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica 2015</i> . Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Perú, Universidad Nacional de Huancavelica.	

6. Marco conceptual

Variable o categoría 1: Fidelización de los clientes				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Alcaide	2015	La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de	Para que una empresa pueda fidelizar a sus clientes, tiene que realizar una buena relación, de comunicación entre la empresa y los clientes y eso se va a tener que lograr poco a poco. Ya que los clientes son la razón de ser de la empresa.	Se demostrará que, si la empresa quiere tener clientes fidelizados, tiene que conseguir relacionarse más con ellos, tiene que realizar lazos muy estrechos con su clientela y por ende con el paso del tiempo llegar a tener su lealtad para con la empresa.

		la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. (Alcaide,2010, pag.23)		
Referencia:	Alcaide, J. (2015). <i>Fidelizacion de clientes</i> . madrid: Esic editorial.			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Bastos	2006	El fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente. Clientes fieles son aquellos con los que se a establecido una relación tan estrecha que comprar que comprar sistemáticamente el producto. La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. (Bsastos,2006, pag.13)	Los clientes son todo para la empresa y el objetivo de todo empresario es retener a sus clientes fidelizándolos hacia la marca, obtener la fidelidad de sus clientes es una tarea muy importante para toda empresa.	Toda empresa si quiere fidelizar a sus clientes tiene que realizar acciones, tienen que hacer estrechas relaciones con los clientes si quiere que estos le duren por mucho tiempo.
Referencia:	Bastos, A. (2006). <i>Fidelizacion del cliente</i> . España: Ideaspropias , editorial, vigo.			

7. Construcción de la categoría problema

Teorías				
Teoría de las relaciones humanas	Teoría de administración y recursos humanos	Teoría del comportamiento organizacional	La Teoría Z de William Ouchi	Teoría de las necesidades de Maslow
Conceptos				

<p>C:1 La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.</p>	<p>C:2 La fidelización de los clientes se induce a través de la participación del primero en los procesos de satisfacción del cliente, que obtendrán como contrapartida su lealtad.</p>	<p>C:3 la actitud positiva, que interactúa con la unión de la satisfacción del cliente (formada por componentes racionales, afectos y comportamientos) con una actitud de consumo duradera y estable”</p>	<p>C:4 la fidelización implica crear una fuerte relación emocional con los clientes, esto requiere ir más allá del producto o servicio y más imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes, no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación.</p>	<p>C:5 Existe una gran afluencia de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las ellas están: el precio, el valor percibido, la imagen, confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.</p>
--	--	--	--	--

Identificación de términos clave

Construcción de la categoría problema.



La falta de fidelización de clientes.

8. Matriz del método (3.1)

Enfoque Mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
sampieri	2006	La investigacion mixta, que no ha sido comentada hasta ahora, es un paradigma en la investigacion relativamente reciente (últimas dos décadas) e implica combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio, sus presupuestos han sido discutidos en los últimos años, aunque algunos autores lo rechazan otros lo han aceptado. (sampieri. 2006, pag.40)	Este tipo de investigacion que es el enfoque mixto es casi nueva, recién apareció hace dos décadas, pero es la más completa ya que tiene de los dos enfoques de la cualitativa y la cuantitativa.	En la tesis se va a aplicar el enfoque mixto ya que es la más completa.
Referencia:	Sampieri, R. (2006). <i>Metodologia de la investigacion</i> . Mexico: MCGRAW- HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.			

Tipo (proyectiva)				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado	2012	La investigacion proyectiva se ocupa de como deberían ser las cosas, para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. La investigacion proyectiva involucra creación, diseño, elaboración de planes o de proyectos; sin embargo no todo proyecto es investigacion proyectiva, la propuesta debe de estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda e indagación que requiere la descripción, el análisis, la comparación, la explicación y la predicción.	Este tipo de investigacion se ocupa de organizar adecuadamente los proyectos realizados para la empresa. La investigacion proyectiva, crea, elabora planes, pero sin embargo no todos los planes son de investigacion proyectiva, para que esta sea proyectiva tiene que estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda.	Este tipo de investigacion nos ayudara a la tesis en la forma de hacer de realizar la investigacion bajo estas indicaciones, para así obtener una tesis realizable.
Referencia:	Hurtado, J. (2012). <i>metodologia de la investigacion</i> . Bogota: ediciones quiron - sypal.			

Nivel comprensivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández	2006	El nivel comprensivo es un tipo de nivel más comprensivo y que va a ayudar de gran manera en la elaboración del trabajo de tesis. Este tipo de metodología es más predecible, ya que propone ideas bastante explicativas y esas ideas aportaran muchas cosas a la investigacion.	La comprensiva es un nivel bastante explicativa y muy deductiva, este tipo de nivel de comprensión metodológica ayudara en la elaboración de la tesis ya que es más fácil de comprender y explicar.	Este tipo de metodología se aplicará en la elaboración de la tesis para hacerla más comprensiva y por ende más explicativa, la comprensión es buena ya que facilita a todos informarnos del trabajo.
Referencia:	Hernandez, (2006) <i>tipos y niveles de investigacion</i> . estados unidos: Interamericana.			

Diseño				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández	2012	Hace explícitos los aspectos operativos de la misma, es decir, el cómo, se abordará metodológicamente la investigación. Si el tipo de investigación se define con base en el objetivo, el diseño de la investigación se define con base al procedimiento.	El diseño es aspectos operativos que hacen que la investigación sea abordado metodológicamente.	Esta metodología ayudara a la investigación a hacerla más objetiva ya que el procedimiento se define con el diseño.
Referencia:	Hernandez, M. (2012). <i>tipos y niveles de investigacion</i> . estados unidos: Interamericana.			

Método inductivo y deductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Dávila	2006	<p>Método inductivo</p> <p>Las conclusiones del razonamiento inductivo serán verdaderas, solo si las premisas en que se basan también lo son. ¿pero cómo saber si estas últimas son correctas? En la edad media las premisas validas solían sustituirse por el dogma de la fe, con lo cual se llegaba a conclusiones invalidas.</p> <p>En conclusión, el investigador tenía que establecer conclusiones generales basándose en hecho.</p> <p>Método deductivo</p> <p>Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos, las cuales comprenden tres elementos:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Premisa mayor b) Premisa menor c) Las conclusiones 	<p>El método inductivo es un tipo de razonamiento que nos ayuda a saber si estamos haciendo lo correcto o no en la investigación.</p> <p>Este método nos guiara en la toma de decisiones,</p> <p>El método deductivo es un tipo de sistema que ayuda a organizar los hechos conocidos y extraer conclusiones. Esto se logra utilizando una serie de enunciados.</p>	<p>El método inductivo nos va a ayudar casi en todo el proceso de la tesis. Porque se va a tener que inducir muchas cosas para el planteamiento del problema.</p> <p>Este método deductivo provee conocimiento de hechos reales y esto se obtiene mediante enunciados que reciben el nombre de silogismo.</p>

		<p>Si las premisas del razonamiento son verdaderas, la conclusión también lo será.</p> <p>El razonamiento deductivo e inductivo es de gran utilidad para la investigación. La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y la inducción permite acumular conocimiento e información.</p>	<p>Estos dos métodos ayudan en gran magnitud a la elaboración del trabajo.</p>	
Referencia	<p>Davila, G. (2006). <i>el razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso de investigativo en ciencias experimentales y sociales.</i> venezuela.</p>			

9. Población, muestra y unidades informantes

Población				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
López	2004	Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, el universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros.	La población es el conjunto de personas o cosas se los cuales se busca saber algo, la población es muy importante para cualquier investigación.	Para la elaboración de la tesis se va a tomar en cuenta a la población ya que el trabajo es de fidelización de clientes. Por ende, los clientes que son la población son la base fundamental para realizar dicho trabajo
Número de clientes:		la población va a hacer 7000 clientes	Estas personas van a ser encuestadas y con sus respuestas ayudaran a la toma de decisiones.	Y de hecho que van aportante bastante información para la elaboración del trabajo de tesis.
Referencia:	Lopez, P. (2002). <i>poblacion, muestra y muestreo</i> . Bolivia.			

Muestra				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
López	2004	La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevara a cabo la investigacion. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como formulas, lógica y otros que se vea más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.	Esta muestra tiene como finalidad de aportar información concreta a la investigacion y claro está que para conseguir los datos exactos se tiene que hacer el uso de fórmulas y lógicas, para realizar el trabajo con datos reales y exactos.	La muestra aportara a la investigacion información seguro y concreta para realizar el trabajo. La muestra tiene un aporte importante en la investigacion.
Técnica de muestreo:		$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 7000}{(0.05^2 * (7000 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = (364)$		
Número de clientes		# 7000 clientes	Estos 364 clientes son la muestra sobre la cual se va a tener que trabajar.	
Referencia:	Lopez, P. (2002). <i>poblacion, muestra y muestreo</i> . Bolivia.			

Unidades informantes				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
		Las unidades informantes son las técnicas o procesos que vamos a emplear en realizar el trabajo de tesis, como las encuestas, la entrevista, los análisis, etc.	La unidad informante es muy importante ya que ayudara a recoger datos para la mejorar el trabajo de tesis.	En la tesis se va a tener que aplicar varios tipos de unidades informantes ya que dependemos de ellos para realizar un buen trabajo de investigacion.
Número de unidades informantes:		3 informantes		
Referencia:				

10. Técnicas e instrumentos

Técnica/s				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández	2001	Una de las clasificaciones más usuales es la que se distingue, según la fase de la investigación. Entre las técnicas de obtención de datos (observación, recogida, recolección, producción y construcción) y técnicas de análisis de estos.	Esta clasificación se técnicas de investigacion son las más comunes, para obtener datos exactos de lo que estamos buscando, ya que aquí se hace uso de obtención de datos, observando, produciendo y construyendo. Para obtener buenos resultados.	El uso de estas técnicas va a dar la base necesaria a la investigacion aportando datos exactos, seguros y confiables para que el investigador realice un trabajo excelente,
Referencia:		Hernandez, B. (2001). <i>Tecnicas estadisticas de investigacion social</i> . España: ediciones diaz de santos S.A.		

Instrumento/s				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Martínez		<p>Lo que permite operativizar la técnica es el instrumento de investigación se aclara que en ocasiones se emplean de manera indistinta las palabras técnica e instrumento de investigación; un ejemplo es lo que ocurre con la entrevista que es una técnica, pero cuando se lleva a cabo, se habla entonces de la entrevista como instrumento. Las técnicas más comunes que se utilizan en la investigación cualitativa son la observación, la encuesta y la entrevista, y en la cuantitativa son la recopilación documental, la recopilación de datos a través de cuestionarios que asumen el nombre de encuestas o entrevista y el análisis estadístico de los datos.</p>	<p>Esta técnica de investigación nos permite poder recoger u obtener datos que sirven a la investigación, en ocasiones se hace uso de diferente manera las palabras técnicas e instrumentos de la investigación.</p> <p>Los instrumentos son muy importantes para elaborar un trabajo de investigación.</p>	<p>En la tesis se aplicará de manera frecuente estos instrumentos de investigación ya que con ellos sabremos los resultados de la encuesta y de la muestra de población, los instrumentos han sido creados para facilitarnos la vida de los que realizamos trabajos de investigación.</p>

Referencia:	Martinez, V. (2013). <i>Metodos, tecnicas e instrumentos de investigacion</i> . Argentina: ediciones mcgraw - hill/interamericana.			
Validez				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Morone	2013	<p>En términos generales, un indicador es válido cuando mide lo que dice medir. Existen distintos tipos de validez:</p> <p>Validez interna; este tipo de validez existe cuando hay una adecuada conceptualización y operacionalización de la variable.</p> <p>Validez externa; se refiere básicamente a la confianza o veracidad de la fuente de información.</p>	La validez nos indica la medida exacta de los indicadores a utilizar en el proceso de elaboración de la tesis, pero para obtener tales resultados vamos a tener que acomodar datos reales.	En la tesis el instrumento de validez nos va a ayudar de mucho, para obtener los resultados reales y exactos, para ello se tiene que trabajar con veracidad.
Apellidos y nombres				
	Apellidos y nombres		Especialidad	Criterio de evaluación
Validador 1	Espinoza céspedes, José Francisco		Magister	Aplicable
Validador 2	Ríos ríos, Segundo Waldemar		Doctor	Aplicable
Validador 3	Yllescas Rodríguez, Patricia Maribel		Doctor	Aplicable
Referencia:				

Confiabilidad				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Cortes	1997	La confiabilidad tradicional puede ser extendido a la investigación cualitativa. Así como los instrumentos utilizados en investigación cuantitativa, son sujetos a controles estadísticos para asegurar su confiabilidad, en investigación cualitativa, el instrumento humano – el investigador- puede asegurar su confiabilidad mediante las técnicas de análisis.	La confiabilidad en la investigación cualitativa se extiende, como los instrumentos utilizados en él, los instrumentos de confiabilidad están atados a controles estadísticos para así asegurar su confiabilidad.	En la tesis se va a aplicar este instrumento en casi todos los procesos ya que este instrumento es la que va a dar la confianza y seguridad a todos los datos obtenidos en las diferentes pruebas que vamos a realizar en todo el proceso de la elaboración de la tesis.
Prueba de confiabilidad			Criterio de evaluación:	Aplicable No aplicable
Valor calculado				
Referencia:				

11. Procedimiento

Paso 1	Pedir permiso a la empresa correspondiente para realizar las entrevistas
Paso 2	Elaboración de los instrumentos
Paso 3	Como vas a lograr (Lograr la validez y confiabilidad)

12. Análisis de datos

Cuantitativo (análisis de Pareto)				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Reihardt	1986	Por métodos cuantitativos los investigadores se refieren a las técnicas experimentales aleatorias, cuasi experimentales, test objetivos de lápiz y papel, análisis estadísticos multivariados, estudios de muestras, etc.	Este tipo de metodología da a los investigadores herramientas para poder realizar el trabajo de investigacion y poder sustentarlo.	El análisis cuantitativo va a ayudar mucho en el proceso de elaboración del trabajo de tesis.
Número de Referencia:		Reichardt, C. (1986). <i>Metodos cualitativos y cuantitativo en la investigacion evolutiva</i> . Madrid: ediciones morata s.a.		
Cualitativo (entrevista)				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Valles	1999	La investigacion con técnicas cualitativas está sometida a un proceso de desarrollo básicamente idéntico al de cualquier otra investigacion de naturaleza cuantitativa. Proceso que se desenvuelve en cinco fases de trabajo: definición del problema,	Este tipo de investigacion brinda al trabajo, la definición de datos, diseño del trabajo y la recolección de datos, con los cuales nos van a facilitar la elaboración del trabajo de investigacion.	El método cualitativo va a ayudar a la investigación aportando datos exactos para poder trabajar sobre dichos datos y por ende realizar una buena investigacion.

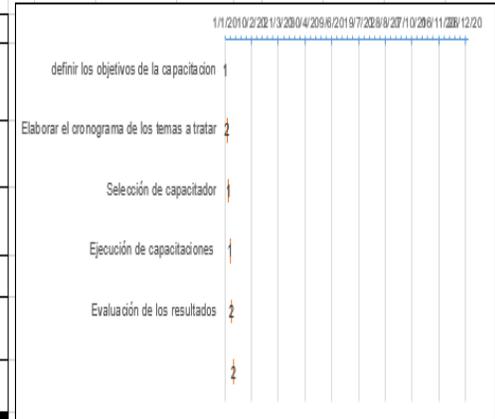
		diseño del trabajo, recogida de datos, análisis de los datos, validación e informe.		
Número de entrevistados:		3 entrevistados		
Referencia:	Valles, M. (1999). <i>tecnicas cualitativas de investigacion social</i> . España: Editorial sintesis S,A.			

Mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Castro	1997	Se da prioridad a la recogida y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos en un único estudio en el que los datos son recogidos concurrente o secuencialmente, e implica la integración de los datos una o más etapas en el proceso de investigacion.	El método mixto es el método más completo de las técnicas de investigacion ya que recopila datos ya sean cuantitativos y cualitativos en un mismo trabajo.	Este enfoque va a aportar bastante en la elaboración del trabajo de investigacion, ya que este enfoque es el más completo, y el más indicado para trabajar en la elaboración de proyectos.
Referencia:	Castro, G. (1997). <i>Metodos mixtos de investigacion en las contribuciones a los simposios de la seiem</i> . colombia.			

Problema 1:	Mala atención de parte de los colaboradores	Objetivo:	Capacitar a los colaboradores para mejorar la atención a los clientes	Alternativa de solución:	Marketing relacional
--------------------	---	------------------	---	---------------------------------	----------------------

Actividades:

Nro	Actividad	Inicio	Días	Fin	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida		
1	Convocar reunión con el dueño y proponer propuesta de mejora	1/01/2020	1	2/01/2020	Mejora en la calidad de atención	La administradora del restaurante	0.00	1.00	-1.00		
2	definir los objetivos de la capacitación	3/01/2020	2	5/01/2020	Puntualizar lo que se desea y requiere lograr	la administradora junto con el especialista	0.00	1.00	-1.00		
3	Elaborar el cronograma de los temas a tratar	6/01/2020	1	7/01/2020	Mantener un orden de las actividades, de tal forma que se cumpla lo estimado	persona experta en capacitación	0.00	0.40	-0.40		
4	Selección de capacitador	8/01/2020	1	9/01/2020	Asegurando la calidad de la capacitación	la persona experta junto a la administradora	0.00	400.00	-400.00		
5	Ejecución de capacitaciones	10/01/2020	2	12/01/2020	Instruir a los colaboradores a que desarrollen una mejor nivel de atención	la administradora juntamente con el gerente del restaurante	0.00	92.00	-92.00		
6	Evaluación de los resultados	13/01/2020	2	15/01/2020	Realizar la medición y comparación de lo logrado entre lo esperado	gerente	0.00	2.00	-2.00		
							S/	- S/	496.40	-S/	496.40



Plan de contingencia:

Nro	Actividad	Justificación
1	Convocar reunión con el dueño	Informar sobre la capacitación al administrador de la empresa.
2	definir los objetivos de la capacitación	Emplear modelos similares de algunas empresas
3	Elaborar el cronograma de los temas a tratar	Tomar referencia de otras empresas
4	Selección de capacitador	Tomar referencia de otras empresas
5	Ejecución de capacitaciones	seguimiento parcial de las actividades realizadas
6	Evaluación de los resultados	Seguimiento parcial del desempeño de los colaboradores

Indicadores:

Indicador 1:	XXX Indicador 2:	XXX Indicador 3:	XXX
fidelización = $\frac{\text{marketing relacional}}{\text{numero de clientes}} \times 100$	Capacitación = $\frac{\text{Nº de personal capacitado}}{\text{Total de personal}} \times 100$	Clientes = $\frac{\text{Nº de clientes atendidos}}{\text{Total de clientes esperados}} \times 1$	

Productos:

Producto 1:
Temario de temas de la capacitación

Producto 2:
Manual de capacitación para servicio al cliente en restaurante

Problema 2:	los servicios que brinda el restaurante no satisfacen a los clientes	Objetivo:	mejorar el servicio	Alternativa de solución:	marketing relacional
--------------------	--	------------------	---------------------	---------------------------------	----------------------

Actividades:									
Nro	Actividad	Inicio	Dias	Fin	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida
1	Desarrollar canales de comunicación	1/01/2020	10	11/01/2020	Mantener informado al cliente	Administradora	0.00	1622.00	-1622.00
2	Crear vinculos con los clientes	12/01/2020	5	17/01/2020	Mostrar al cliente cuanto lo apreciamos	Colaboradores de servicio	0.00	2.00	-2.00
3	Desarrollar promociones	18/01/2020	10	28/01/2020	Incrementar el numero de visitas de clientes	Administradora	0.00	2.00	-2.00
4	Seguimiento de post venta	29/01/2020	12	10/02/2020	Crear una base de datos de los clientes, elaborar encuestas	Administradora	0.00	90.00	-90.00
5	Desarrollar programa de fidelización	11/02/2020	15	26/02/2020	Preferencia, es decir ser la primera opción de servicios de alimentación para los clientes	Administradora y colaboradores	0.00	50.00	-50.00
							0.00	0.00	0.00
							S/ -	S/ 1,766.00	-S/ 1,766.00

1/1/20 10/2/20 13/2/20 14/2/20 19/2/20 19/7/20 19/8/20 10/2/20 11/2/20 12/20

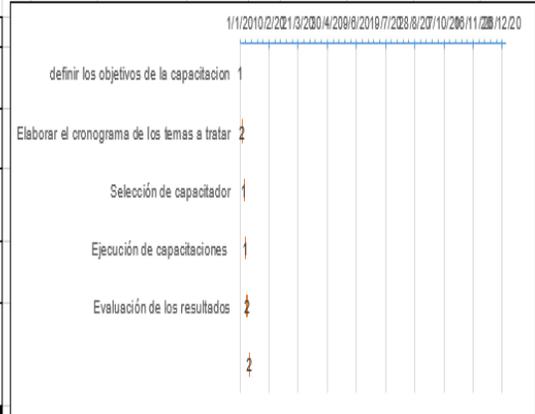
- definir los objetivos de la capacitación
- Elaborar el cronograma de los temas a tratar
- Selección de capacitador
- Ejecución de capacitaciones
- Evaluación de los resultados

Plan de contingencia:			Indicadores:				Productos:	
Nro	Actividad	Justificación	Indicador 1:	Indicador 2:	Indicador 3:	Indicador 4:	Producto 1:	
1	Desarrollar canales de comunicación	Comunicación parcial, de boca en boca	$\text{Ventas} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de platos vendidos}}{\text{Total de platos preparados}} \times 100$	$\text{Base de datos} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes registrados de manera completa}}{\text{Total clientes}} \times 100$	$\text{Retención de clientes} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes pasados}}{\text{total de clientes}} \times 100$	XXX	Producto 1: Base de datos	
2	Crear vinculos con los clientes	Brindar un servicio de calidad						
3	Desarrollar promociones	Ofrecer ciertos descuentos						
4	Seguimiento de post venta	Evaluación mensual de las ventas						
5	Desarrollar programa de fidelización	Supervisión continua del nivel de atención						
							Producto 2 Programa de fidelización del cliente	

Problema 3:	reduccion de visitas al restaurante por la mala atencion	Objetivo:	realizar campañas para captar mas clientes	Alternativa de solución:	marketing relacional
--------------------	--	------------------	--	---------------------------------	----------------------

Actividades:

Nro	Actividad	Inicio	Dias	Fin	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos	Utilidad/Pérdida		
1	Establecer metas	1/01/2020	2	3/01/2020	Definir de manera clara lo que se desea alcanzar	Administrador	0.00	0.40	-0.40		
2	Determinar tipo de publicidad	4/01/2020	2	6/01/2020	Mayor acercamiento hacia los clientes	Administrador	0.00	0.40	-0.40		
3	Desarrollar un cronograma de promociones anual.	7/01/2020	2	9/01/2020	Mantener orden y seguimiento de promociones	Administrador	0.00	1.00	-1.00		
4	Desarrollar presencia en redes sociales	10/01/2020	12	22/01/2020	Dar a conocer los servicios y diversas oportunidades de promociones	Administrador	0.00	800.00	-800.00		
5	Medición de resultados	23/01/2020	2	25/01/2020	Comprobar efectividad de lo aplicado	Administrador y colaboradores	0.00	2.00	-2.00		
							S/	- S/	803.80	-S/	803.80



Plan de contingencia:

Nro	Actividad	Justificación
1	Establecer metas	Definir de manera paulatina los objetivos
2	Determinar tipo de publicidad	Tomar como referencia modelos similares de otros restaurantes
3	Desarrollar un cronograma de promociones anual.	Programación mensual de promociones
4	Desarrollar presencia en redes sociales	Tomo referencia de otras empresas
5	Medición de resultados	Seguimiento parcial
6		

Indicadores:

Indicador 1:	Indicador 2:	Indicador 3:
Incremento de clientes = $\frac{N^{\circ} \text{ de clientes mes actual}}{N^{\circ} \text{ clientes de mes anterior}} \times 100$	Visitas = $\frac{N^{\circ} \text{ visitas de clientes}}{N^{\circ} \text{ de visitas esperadas}} \times 100$	Redes sociales = $\frac{N^{\circ} \text{ amigos ganados}}{\text{Total de amigos}} \times 100$

Productos:

Producto 1:
Elaboración de pagina Web
Producto 1:
Elaboración de redes sociales

