



**Universidad
Norbert Wiener**

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

Tesis

**Plan de promoción y atención para la fidelización de clientes de
una empresa de restaurante, Lince 2021**

**Para optar el Título profesional de Licenciada en Administración y Dirección de
Empresas**

AUTORA

Br. Chacchi Fuentes, Katteryn

Código ORCID

0000-0002-0129-1263

LIMA - PERÚ

2021

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSION: 01 REVISIÓN: 01

Yo, **Chacchi Fuentes Katteryn** estudiante de la escuela académica profesional de **Negocios y Competitividad** de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: “**Plan de Promoción y Atención para la fidelización de los clientes de una empresa de restaurante, Lince 2021**”, presentado para la obtención del Título Profesional de **Licenciada en Administración y Dirección de Empresas** es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma

Chacchi Fuentes Katteryn

DNI: 73531751

Lima, 2 de diciembre del 2021



Huella

Tesis

Plan de promoción y atención para la fidelización de los clientes de una empresa de restaurante

Línea de investigación general de la universidad

Economía, Empresa y Salud

Línea de investigación específica de la universidad

Sistema de calidad

Asesor

Dra. Carhuancho Mendoza, Irma Milagros

Código ORCID

0000-00012-4060-5667

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La fidelización del cliente en el sector de consumo de alimentos sufrió efectos negativos debido a la crisis sanitaria COVID-19 que se vive en la actualidad. De esta manera, al analizar las tendencias de mercado, se evidenció un descenso histórico del índice de confianza del consumidor pasando del 86 % en febrero del 2020, al 50 % en abril del mismo año. En esa misma línea, también se vio reflejado la evolución e incremento de la modalidad del delivery junto con el e-commerce para restaurantes, representando un 28 % el 2 de marzo, y un 59 % el 9 de marzo, por último, un 74 % a finales del mismo mes (Deloitte, 2020)

Además, un estudio global sobre fidelización del consumidor realizado a más de dieciocho mil consumidores de diferentes edades, en más de veinte países, encontró que el 75 % de clientes era leal únicamente por la calidad del producto, dejando entrever una gran falta de afecto de la marca. La fidelización del cliente basado en puntos y recompensas mostró ser más popular en países emergentes como India, China y México. La confianza en una marca continúa siendo una preocupación, debido a que solo el 46% de los encuestados dijo que la familiaridad influyó en su lealtad, un sentimiento que fue especialmente fuerte en China, India y México, pero más débil en Bélgica, Japón, Holanda y Reino Unido (KPMG, 2019)

En este sentido, el papel de la fidelización del cliente cobra un papel importante para las empresas dedicadas al sector de consumo y restaurantes, dado los efectos perjudiciales y los constantes cambios de la crisis sanitaria sobre la lealtad de los clientes. Entre aspectos positivos y negativos, se consideró un incremento del 300% de interacción con el cliente mediante plataformas, en tanto que, los hábitos de consumo sufrieron cambios radicales, por ejemplo, se observó que las ocasiones de desayuno disminuyeron notablemente, por debajo del almuerzo y la cena, debido a que las familias contaban con mayor tiempo, lo que les

permitía prepararse un desayuno en casa. Sin embargo, todos estos cambios, generaron también retos para las cadenas de restaurantes en su intento de mantener fidelizados a sus clientes (Forbes, 2020)

Mientras que, en el Perú se abordó como temática de estudio, la disminución de la fidelización de los clientes en restaurantes. Muchos consumidores que antes eran leales a determinada marca, ahora, evalúan si es adecuado, o no, seguir comprando alimentos en ese lugar debido a las medidas de bioseguridad para COVID-19, en un nuevo informe del Insight SEO se llevó a cabo en la ciudad de Lima, mediante la empresa Impulso PR Marketing de Influencia. Otro aspecto importante fue que el interés de las personas por acudir al restaurante ha ido disminuyendo notablemente. Los grupos de mayor riesgo, como ancianos, diabéticos o asmáticos, fueron los que más se alejaron (Comercio, 2020)

De igual manera, al estudiar cuántos peruanos pertenecen a algún programa de fidelización, se encontró que solo el 56 % de personas era parte de un plan de fidelización, debido a un índice alto de uso de canales tradicionales. Sin embargo, el 24% de participantes expresó pertenecer a dos o hasta cinco programas de fidelización al mismo tiempo, y un 18% restante, afirmó ser parte de al menos un solo programa. El consumidor peruano valora más los beneficios o recompensas monetarias o de reembolso. El orden en el que estiman los programas, comienza por reembolsos, luego los descuentos y finalmente los productos gratis. El reto para las empresas que buscan fidelizar, es averiguar qué programas son más efectivos y brindarlos de forma personalizada (Nielsen Global Connect, 2017)

Mantener la confianza y la fidelidad en los clientes se ha convertido en un punto crítico para las cadenas de restaurantes, debido a la incertidumbre económica, sanitaria y social que se vive en el Perú. El Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, informa que, para abril de ese mismo año, la actividad en restaurantes (servicio de comidas y bebidas) decreció en un 94%, con una variación acumulada de menos 32% para el periodo enero-abril

2020; como consecuencia empezó a notarse la ansiedad y el miedo entre clientes y empresa. Conforme los meses fueron pasando, se generó intranquilidad en las empresas de restaurantes por la fidelización del cliente (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020)

A raíz de las medidas de seguridad anti COVID-19, en la empresa se observaron diferentes problemas como la falta de organización para atender a los clientes, dado que, en horas de alta demanda la empresa no sigue un orden adecuado de atención, por eso se genera demoras en la atención, otro problema detectado es la falta de promoción que genere la expectativa al cliente, es decir, la empresa no realiza estrategias de promoción, y el último problema está enfocado en la carencia de comunicación con los clientes, debido a que no cuenta con una base de datos para recopilar información del cliente.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo mejorar la fidelización de los clientes de una empresa de restaurante, Lince 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la situación en la retención y fidelización de los clientes en una empresa de restaurante en Lince, 2021?

¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la lealtad y fidelización de los clientes en una empresa de restaurante en Lince, 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer un plan de promoción y atención para la fidelización de los clientes de una empresa de restaurante, Lince 2021

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar los factores que inciden en la retención y fidelización de los clientes en una empresa de restaurante en Lince, 2021

Analizar la lealtad y fidelización del cliente en una empresa de restaurante en Lince, 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Las teorías aplicadas en esta investigación aportan ideas importantes. Por lo cual, se utilizó tres teorías, La primera, es la teoría de las relaciones humanas, se trata en comprender y sostener buena relación entre todos los trabajadores, por medio del colaborador se logra satisfacer las necesidades del cliente. En cuanto, a la segunda teoría de las necesidades se basa en identificar los deseos y preferencias en este caso de los comensales que realizan un pedido a la empresa. Por último, la teoría de las decisiones ayuda a comprender las elecciones de los clientes al momento de elegir un producto o servicio.

1.4.2 Metodológica

Este estudio de investigación se justifica metodológicamente, porque se basa en sintagma holístico con un enfoque mixto, que refleja un análisis cualitativo y cuantitativo. A su vez, permitirá recolectar información más profunda de acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas. De tal manera, se obtendrán las posibles soluciones al problema diagnosticado mediante las técnicas e instrumentos utilizados.

1.4.3 Práctica

La investigación referente a la justificación práctica, se basa en la existencia de los problemas, mediante el cual, el estudio ayuda a identificar el origen central de dichos problemas que está ocasionando pérdida a la empresa, por ello, durante el proceso de investigación de la organización se obtendrá nuevos conocimientos, así mismo, la parte más

importante de la investigación es que proporciona encontrar una solución al problema, mediante estrategias, de acuerdo a la información obtenida por medio de las técnicas e instrumentos.

1.5 Limitaciones de la investigación

La presente investigación, tuvo algunas limitaciones de tiempo, porque el asesor de la tesis distribuye su tiempo en el trabajo y en la docencia, sin embargo, fue superado por permisos y vacaciones, además de ello, el estudio fue financiado por recursos propios sin la necesidad de recurrir a préstamos, no obstante, a causa de la pandemia se presentó limitaciones como ir a bibliotecas de forma presencial, pero fue superado al recurrir a bibliotecas virtuales, donde se utilizó libros que aportaran conocimientos al proyecto. Así mismo se tuvo limitaciones para hacer las encuestas a los clientes y la entrevistas a la unidad de informantes, sin embargo, fue superado con ayuda de la tecnología, dado que las encuestas se realizaron de manera online y la entrevista fue realizada por la plataforma virtual zoom.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En Ecuador, Nuñez (2020) Realizó un estudio de un restaurante en Guayaquil Tiene como objetivo crear un plan de estrategia de marketing relacional para fidelizar al cliente del

restaurante. El estudio es exploratoria descriptiva, y de diseño no experimental, mediante el cual, se estudian las variables marketing relacional y fidelización. Así mismo, se llevó a cabo, el estudio exploratorio a los nuevos clientes que visitan el restaurante, a fin de conocer las necesidades, preferencias y aceptación en las presentaciones de alimentos, servicio al cliente y precios. En conclusión, se observó la falta de fidelidad de los clientes actuales, dado que consumen en la competencia, por ello, se debería emplear un marketing relacional visitando con premios a los locales en fechas especiales donde se observe una gran cantidad de clientes.

Ecuador, Rivadeneira (2019) Realizó una investigación sobre propuesta de mejora de servicio a los clientes para la fidelización de los consumidores en un restaurante. Tuvo como objetivo crear acciones estratégicas que fomenten la atracción de los actuales y nuevos clientes potenciales. Por ende, se realizó un estudio de campo para entender la percepción de público objetivo y el cliente interno. En el cual, se aplicó un estudio de tipo bibliográfico para presenciar diversas fuentes referenciales que colaboren teóricamente a la investigación. En conclusión, el instrumento que se empleó en la investigación cumple a cabalidad los objetivos del estudio y sirve para fortalecer entre la oferta de un excelente servicio de calidad con la fidelización y satisfacción de los clientes.

Chile, Huamán (2018) Se realizó una investigación sobre el marketing digital y la fidelización en un restaurante. En ese sentido, la población estuvo compuesto de 60 consumidores, así mismo, se empleó la encuesta y también los cuestionarios, siendo validados por profesionales preparados en el tema, del mismo modo, se demostró que existe alta confiabilidad debido a los resultados obtenidos del alfa de Cronbach. Los resultados que se obtuvieron fue 73.3% de clientes expresan que el marketing digital que realiza la empresa es regular, además el 6.7% señala es bueno. También, el 73.3% opinan que el logro de la fidelización es regular y el 26.7% expone que las técnicas empleadas para la fidelización de

los clientes son buenas. Por último, la relación entre fidelización y marketing digital tuvo un resultado positivo alta con un valor de 0.748.

Chile, Guíñez & Vargas (2016) Realizaron un estudio sobre el nivel de lealtad de los clientes en un restaurante de la ciudad de Chillán. Tuvieron como objetivo determinar las variables más notables que permitan definir la lealtad del cliente, como un punto clave que permitirá lograr la fidelización y desarrollo dentro del mercado. Por ello, en la recopilación de información se utilizó como metodología la encuesta, donde se determina el nivel de lealtad en los clientes con escala de Likert del 1 al 5. Así mismo, la investigación en terreno fue durante los meses de noviembre y diciembre. Igualmente, se empleó el software estadístico SPSS para obtener el análisis de resultados. Finalmente, desarrollaron un resumen analítico con los resultados que permite analizar la fiabilidad de la encuesta y también identificar las variables con mayor importancia que permitan incrementar la lealtad de los consumidores.

Ecuador, Cazares & Ordeñana (2016) Realizaron una investigación, en la ciudad de Guayaquil. En el negocio lo primordial es conservar excelente vínculo con los clientes, satisfaciendo sus necesidades, de esta manera, se obtendrá clientes fidelizados con la empresa. Los resultados de la investigación se obtuvieron por medio de instrumentos, como la encuesta y una entrevista elaborada al gerente de la empresa. En el cual, esta investigación fue exploratoria descriptiva. Así mismo, el método utilizado fue de manera teórico, empleando técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple. Por último, los datos estadísticos fueron desarrollados mediante el programa de Excel. En conclusión, se tiene que diseñar una estrategia de marketing relacional, mediante, un programa de fidelización, esto logrará que la empresa desarrolle ventajas competitivas y la fidelización se sus consumidores potenciales.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Rimapa (2020) Realizó una investigación en un restaurante de Chiclayo. Tuvo como objetivo proyectar un plan de marketing relacional con el propósito de mejorar la fidelización. Esta investigación es de tipo proyectiva, de enfoque mixto y diseño no experimental, posteriormente, utilizaron una muestra de 50 clientes, se aplicó una encuesta en base al cuestionario elaborado. Por lo tanto, en los resultados se evidenció disminución de ventas y consumidores, porque, no cuentan con estrategias que les permita obtener fidelización de los clientes , mediante ello, se obtuvieron resultados bajos en las dimensiones de la variable fidelización con los clientes, por ello, se planteó siete estrategias de marketing relacional, la primera fue motivación positiva, la segunda crear una página web del restaurante, tercero experiencia a través del servicio, cuarto diseño nuevo del logo, quinto imagen del local, sexto implementar televisores y por último hacer promociones de gastronomía.

Arizaga & Yaksetig (2020) Realizaron un estudio sobre la fidelización y el marketing mix en un restaurante de Piura. La población estuvo conformada por 96 consumidores de ambos locales, así mismo, la muestra obtenida fue de 77 clientes. Se empleó el muestreo aleatorio Los resultados constataron vinculación entre la fidelización del cliente y el marketing mix del restaurante de Piura. De igual manera, se evidencio que existe relación entre las dimensiones que están conformados por: producto, precio, plaza, promoción y la fidelización.

Chinguel (2018) Realizó una tesis sobre las estrategias de marketing sensorial que permita fidelizar clientes de un restaurante en Chiclayo, tuvo 750 personas como población de estudio y la muestra seleccionada fue 156 clientes, se consideró dos variables que son fidelización y marketing sensorial. Para obtener datos se implementó una encuesta utilizando la escala de Likert, obteniendo un 45% de las personas mencionan que el nivel es regular en

marketing sensorial. De la misma forma, en la fidelización de los clientes se observó un 43,59% respondió que es regular, esto sucede porque la empresa desconoce las preferencias que tiene el consumidor, por último, se plantea implementar estrategias de marketing sensorial que buscan influir en los sentidos de los clientes.

Mercado (2018) El objetivo del estudio fue diagnosticar qué relación existe entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de un restaurante. Así mismo, fueron 138 los que conformaron la población, la muestra fue de 72 personas, todas las informaciones de datos obtenidos fueron del registro de ventas. Posteriormente, los instrumentos que se emplearon en la muestra presentaron alta confiabilidad en el alfa de cronbach, del mismo modo, en el cuestionario de marketing relacional se obtuvo 0.788 mientras que en el cuestionario de fidelización fue 0.920. Por lo tanto, se observa que si existe relación.

Condor (2018) El estudio tuvo como objetivo identificar qué relación existe entre las variables de marketing de relaciones y la fidelización de los clientes, la población de la investigación estuvo compuesto de 196 clientes, sin embargo, los encuestados solo fueron 130 clientes, se empleó como técnica del cuestionario de preguntas y la encuesta realizada mediante una escala de Likert como instrumento con 48 ítems. Así mismo, el programa estadístico SPSS para validar los datos, se analizó, mediante el método de correlación Rho Spearman. Por lo tanto, se concluye que existe una alta relación en las variables de marketing relacional y fidelización

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marco fundamental

La teoría de las relaciones humanas

En la actualidad, mantener una buena relación entre el colaborador y el empleador es la base del éxito de las organizaciones, por ende, muchas empresas aplican la teoría de las relaciones humanas, porque se considera importante. Esta teoría menciona que por intermedio de los colaboradores se logra satisfacer las necesidades más exigentes del consumidor, por ello, que el empleador y el trabajador deben mantener una buena relación, debido a que, el colaborador no solo busca trabajar por el lado económico, sino busca satisfacer sus necesidades psicológicas, individuales y sociales. De esta manera ambos lograrán la retención de clientes lo que conlleva a la fidelización. Básicamente, es mantener una relación equilibrada entre un conjunto de personas (Genao, Pèrez, & Castro, 2014)

Los problemas en las relaciones humanas siempre existieron y existirán, pero, en distintos grados de intensidad debido a las diferencias individuales de dos o más personas, que comparten tiempo, espacios comunes y persiguen objetivos diferentes. Actualmente, los conflictos más recurrentes provienen de las injustas relaciones económicas y la sociedad capitalista. En los países adelantados se cree que, mediante la aplicación del método de las relaciones humanas se puede descartar los obstáculos hacia un consenso general, en el cual, la sociedad y las necesidades del consumidor sean similares (Soria, 2004)

Por lo mismo, se puede inferir que la teoría de las relaciones humanas es de gran soporte y ayuda para las empresas que buscan la mejora dentro y fuera de la organización, por ello, los autores mencionados indican la importancia que tiene desarrollar una buena relación en el trabajo. Así mismo, es primordial concientizar el trabajo en equipo entre los colaboradores para que exista una buena relación, esto influirá el desempeño laboral de manera eficiente.

La teoría de las necesidades

Para el psicólogo Abraham Maslow, todas las personas tienen necesidades y carencias, aunque estas dos últimas características pueden ser diferentes según su manera de

vivir, el nivel socioeconómico y la personalidad de cada persona. Esta teoría, en base a estudios, ordena diferentes niveles de necesidades en una pirámide, constituyendo una jerarquía. En los niveles más bajos se abordan necesidades de tipo fisiológicas o también denominadas necesidades básicas, como lo son el dormir, comer, hidratarse, etc. En los posteriores niveles se encuentran las necesidades de tipo social y seguridad, las cuales constan de desarrollar afecto, aceptación social, vestimenta, empleo y protección. En lo más alto de la pirámide están las necesidades relacionadas con la autoestima y la autorrealización, que tratan sobre la confianza en uno mismo, el éxito, el reconocimiento y el desarrollo personal o profesional (Palomo, 2008)

En el campo de los negocios, la teoría de las necesidades humanas es importante y necesaria, para Chiavenato las personas se verán envueltas en un esfuerzo constante orientado a satisfacer determinada necesidad. Hasta que no se cumpla con cubrir una necesidad inferior, no se podrá saltar a un nivel más alto, más aún, esta persona seguirá en estado de desequilibrio. Por lo descrito, es tarea de las empresas identificar, atender y orientar las necesidades o deseos de sus clientes, dado que, al cumplir con estos parámetros estarán más cerca de fidelizar a sus clientes y seguir generando ingresos (Chiavenato, 2015)

Este sustento teórico permite comprender que los clientes de una empresa de restaurante realizan compras impulsados por una determinada necesidad. Además, los esfuerzos implicados en cubrir esa necesidad, deben ser foco de estudio para garantizar que sean atendidos de la mejor forma posible. Resulta útil comprender en qué nivel de la pirámide de las necesidades humanas se encuentran los clientes de la cadena de restaurante, para que de esa manera se re direccionen los esfuerzos de fidelizar a los consumidores.

La teoría de las decisiones

Según Herbert Simón, detrás de una decisión tomada y manifiesta, se halla un complejo procedimiento mental, que involucran tanto el análisis y la elección de una alternativa entre varias, con influencias que provienen del ambiente y del interior de la persona, capaces de alterar el mencionado proceso de decisión. Las decisiones son intenciones que comienzan en la mente y culminan cuando llegan a realizarse o concretarse en acciones, todo esto pasa por varias etapas de reflexión. También, las decisiones siempre están influenciadas por información adquirida previamente, la cual se va transformando en experiencia propia a través del tiempo, para generar sucesivamente nuevos patrones de decisión (Chiavenato, 2014)

En este sentido, las decisiones son consideradas como un problema que un decisor debe enfrentar y resolver a fin de aterrizar sus intenciones en acciones. Cuando el decisor considera los eventos o circunstancias que le rodean en ese preciso momento, su respuesta final se ve alterada, al igual que si el decisor llegará a considerar las consecuencias provenientes de sus acciones. Por lo expuesto, se comprende que las decisiones de las personas están usualmente caracterizadas por la combinación de influencias tanto externas como internas. La teoría de las decisiones explica un fenómeno mental importante para las organizaciones, quienes realizan y desarrollan actividades basándose en ellas (Moreno, 2011)

Incluir la teoría de las decisiones de Herbert Simón en la presente tesis, confiere una mejor comprensión para el estudio de la fidelización del cliente en una cadena de restaurantes, dado que, los clientes suelen enfrentar dilemas de compra o consumo, y en muchas ocasiones esta puede ser alterada intencionalmente a favor de la empresa. Al plantear el concepto de decisión como un proceso mental complejo y cambiante, se muestra la importancia de conocer los factores que pueden, o no, influir finalmente en una elección de consumo.

2.2.2 Marco conceptual

El estudio planteado, consiste en obtener una solución al problema, por ello, se propuso crear un plan de promoción y atención para la fidelización de los clientes de una empresa de restaurante. Por lo tanto, la promoción se basa en informar, persuadir y anunciar a todo el público la presencia de un nuevo producto que va dirigido a un mercado objetivo. La promoción, emplea instrumentos importantes para alcanzar metas, por eso es fundamental contar con conocimientos acerca del mercado y producto que se va ofrecer, dado que, deben ser auténticas, innovadoras e impactantes que llame la atención del público objetivo y ocasione una buena aceptación que resulte una decisión rápida de compra. También, el nombre de la empresa y logotipo deben coincidir con el concepto de la empresa, las características de las promociones varían debido al perfil del consumidor, por ello, se tiene que tener en cuenta la personalidad, edad y estilo de vida. Así mismo, la ubicación geográfica y el lugar del segmento de mercado se toma en cuenta para generar mayor comunicación de venta. Existen diferentes promociones, algunos están enfocados en el precio, regalos por la compra de productos, cupones de descuento y promociones por temporada (Kenneth & Baack, 2010)

La palabra cliente, se refiere a una persona con la capacidad de decidir por un interés personal para realizar una compra en la empresa que más le conviene, que cumplen con sus expectativas, y logran satisfacer su necesidad. Por lo tanto, la atención al cliente, es básicamente brindar un servicio de calidad, por ello, nace la importancia de una buena comunicación, tanto visual como verbal, es primordial escuchar las observaciones del cliente, mostrar comprensión al reclamo, preguntar si está cómodo con el servicio que se le brinda, posteriormente a la respuesta corregir las acciones ofreciendo una solución para generar satisfacción al consumidor. Existen algunos factores que contribuyen a las expectativas del cliente: confianza, servicial y eficiencia en el servicio (Palomo M. , 2014)

Por otro lado, es importante identificar la estructura interna, mediante un organigrama conocer las funciones de cada departamento, con el objetivo de realizar una función eficaz de trabajo, después la empresa identificará al público objetivo y el tipo de servicio que lograra satisfacer sus necesidades. La pregunta frecuente que se realizan las empresas es que desea el cliente para obtener su lealtad, y la respuesta está en el tiempo de espera, porque el cliente busca una atención rápida y efectiva. Otro punto, es la localización, fácil manejo de la página web, cortesías que la empresa puede brindar al cliente. Mediante, el servicio al cliente se busca retener y atraer nuevos clientes La importancia que tiene la promoción en una empresa es fundamental, al igual que atención del cliente, debido que permitirá atender las peticiones del consumidor, una excelente promoción logrará incrementar las ventas (Tschohl, 2006)

El plan del problema, consiste en obtener la fidelización de los clientes de una empresa de restaurante, para ello se observa que este problema causa preocupación a muchas empresas, debido a la importancia que tienen de retener a los consumidores frecuentes, no obstante, captar nuevos clientes que se sientan conforme con la experiencia positiva de compra. Mediante ello, desplazar a cualquier competidor en el mercado, buscando la diferenciación de los productos o servicios que están dirigidas al consumidor, y así satisfacer las necesidades del cliente. Es importante, conocer los gustos y preferencias como también, considerar un valor agregado y personalizado pensando en el bienestar del cliente (Schnarch, 2011)

Por otra parte, la fidelización se basa en conseguir que los clientes regresen y compren los productos de la empresa, sin dar la oportunidad de compararlos con la competencia, dado que tendrán absoluta confianza que la empresa le ofrecerá un buen servicio. Así mismo, la fidelización es desarrollar correctamente las estrategias de CRM con el único fin de que los clientes no se vayan a la competencia. Por lo tanto, es fundamental

que la empresa realice acciones de personalización, esto lograra crear un fuerte vínculo con el cliente (Schnarch, 2017)

Así mismo, la fidelización de clientes cuenta con dos dimensiones: subjetiva y objetiva. La dimensión subjetiva se enfoca a crear relaciones de sentimiento en ambas partes tanto en el cliente quien adquiere el producto y la empresa que brinda sus servicios. Por otro lado, la dimensión objetiva está vinculada con el comportamiento de los clientes, siendo, medible y observable. Cabe recalcar, que la dimensión objetiva se apoya en la subjetiva. Por ello, es recomendable empezar por el lado emocional (Brunetta, 2014)

En ese sentido, recopilando la información y fundamentos que mencionan los diferentes autores sobre los conceptos de fidelización de clientes, se puede entender que para lograr fidelizar es fundamental conocer las necesidades, gustos y preferencia de cada consumidor, también, brindándole una experiencia de atención personalizada, se logrará que el cliente se sienta especial logrando crear un sentimiento.

En el estudio, la retención de clientes es la acción que toman las empresas como táctica para evitar la pérdida de los clientes, aquellas acciones se realizan mejorando los servicios y productos que serán ofrecidos al cliente, con el objetivo de mantener la cartera de clientes. Por ello, para retener a los clientes se necesita más que solo brindar un buen servicio o producto de calidad. Básicamente, se tienen que diseñar estrategias personalizadas, ya que, esto lograra que el cliente se sienta especial y valorado, es importante ser original, diseñando estrategias que sorprendan al cliente y superen sus expectativas (Reinares & Ponzoa, 2004)

En base al concepto obtenido, la retención de clientes se basa en lograr que el cliente prefiera comprar o consumir una y otra vez en la misma empresa, la finalidad de esta actividad es evitar la pérdida de clientes , por ello, las compañías se enfocan en satisfacer sus necesidades y preferencias brindándoles una buena atención al cliente, asegurándose de

que sea una experiencia inolvidable , así mismo, la calidad de los productos tienen que ser de primera, ya que, genera una excelente reputación de la compañía dentro del mercado.

Por otro lado, la lealtad ocasiona diversos efectos económicos que se extiende por toda la compañía. Los ingresos incrementan cuando los clientes potenciales son atraídos a la empresa, estableciendo ventas repetitivas y referencias a otros clientes, así mismo, es importante que el colaborador tenga capacitaciones para generar mayor productividad , debido a, que es la persona que tiene un trato directo con el cliente, si la experiencia del cliente fue positiva en la primera compra , significa que el cliente volverá a consumir el producto o servicio, eligiendo antes que a la competencia (Smith, 2004)

Es así, que los clientes leales son cada vez menos sensibles a los precios de los productos, no obstante, todo tiene límites, debido a que valoran el compromiso y la confianza que la compañía muestra a sus clientes. En ese sentido, mejorar la rentabilidad no se basa en aumentar los ingresos ni reducir costos, sino está en incrementar la retención de los clientes, esto permitirá que los consumidores regresen una vez más junto a sus amigos o familiares a comprar las ofertas que ofrece su empresa favorita (Avalos, 2018)

Se sabe que manteniendo y aprendiendo a conocer al cliente, se puede obtener ahorro esencial en las campañas de retención. Así mismo, no contar con información fundamental puede ocasionar a no atender de forma diferenciada y personalizada a los clientes, por lo cual, dicho error ocasionara mayores costos. Es por ello, que enfocarse en los clientes frecuentes suele ser menos costoso, debido a que el cliente regresara por su propia voluntad a realizar su compra, sabiendo que en dicha empresa se preocupan por sus necesidades individuales, esto beneficia a la empresa dado que, si el cliente se encuentra satisfecho e identificado con la compañía, recomendará a sus amigos y familiares convirtiéndose en un tipo de marketing boca a boca. Con ello, se logrará incrementar significativamente la cartera de clientes satisfechos con los productos o servicios obtenidos (Martinez & Martinez, 2004)

El marketing es un tema que siempre estuvo en polémica entre diferentes autores que tienen definiciones acerca de la importancia, dado que no logran ponerse de acuerdo sobre época y país de procedencia. Por ello, mencionan que el marketing es demasiado antiguo, similar al tiempo de la existencia de la humanidad, no obstante, su investigación es actual. Muchos autores mencionan que el marketing se empleó en la comercialización de libros de la época antigua. Posteriormente, los ingleses de aquellos tiempos buscaban mercados para vender mercancía, hicieron diseño de su producto y adecuaban estrategias de marketing con el objetivo de adaptarse a las necesidades del mercado (Sain, 2013)

Al pasar el tiempo, el marketing se fue convirtiendo en una herramienta importante, siendo utilizada como estrategia para los negocios porque busca identificar y satisfacer las necesidades. Por ello, se considera que el marketing se enfoca en planear y elaborar las promociones de productos o servicios, con la finalidad de producir cambios que agraden a las empresas y al consumidor final. Así mismo, el marketing se considera arte y ciencia de elegir el mercado, atraer y retener nuevos clientes, para ello, es fundamental estudiar el comportamiento del consumidor, las preferencias que tienen los clientes al momento de elegir productos y servicios (Kotler & Keller, 2012)

Por otra parte, la calidad se puede definir en base a las percepciones que tiene el cliente al momento de adquirir un producto o servicio, mediante el cual, se logre satisfacer sus necesidades básicas, así mismo, la norma internacional ISO 9000 sustenta que la calidad está en las características de una organización, dentro de ello, se encuentran los procesos, producto, organismo, sistema y persona. Además, una característica del total quality management es la prevención porque consta de descartar los problemas antes de presentarse (Dolors, 2004)

Agregando a lo anterior, las empresas han ido mejorando sus métodos, enfocados en reforzar y mejorar los servicios o productos que brindan, es así que, la calidad del servicio es el camino ideal de los recursos y trabajadores de las compañías, con el objetivo de lograr

satisfacer a los clientes, por lo mismo, no solo se enfoca, en los colaboradores que mantienen trato directo con los clientes, los que se comunican mediante llamadas telefónicas o correo electrónico, además, abarca todo el conjunto de personas de la empresa (Tschohl J. , 2014)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

En el estudio se aplicó el método inductivo deductivo, estos métodos hacen uso del razonamiento, en ese sentido, el método inductivo se basa obtener conclusiones que inicia de lo particular a lo general, centrándose en un estudio individual, por otro lado, el método deductivo, se refiere a obtener conclusiones generales que inician de lo general a lo particular, así mismo, el método deductivo se enfoca en analizar las leyes y principios con el objetivo de encontrar una solución (Bernal, 2010)

3.2 Enfoque

El enfoque del estudio es mixto y está conformado por métodos, técnicas, aproximaciones y conceptos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de proporcionar una solución al planteamiento del estudio. Así mismo, permite desarrollar una investigación más profunda y certera para lograr comprender los objetos de estudio aplicados en el estudio, por ello, se considera una investigación completa porque abarca los dos enfoques. En ese sentido, el enfoque mixto no busca sustituir a la investigación cualitativa y cuantitativa, por lo contrario, hace uso de ambos para reforzar las fortalezas y debilidades de cada enfoque (Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Guerreo, & Casana, 2019)

3.3 Tipo de investigación

La investigación es de tipo proyectiva, está enlazado con la elaboración de técnicas, el diseño, y los procedimientos según el tipo de estudio, así mismo, en este método se hace uso del holograma de la investigación, reiteran los objetivos y se detalla el holotipo de la intervención, ya que, se utiliza para dirigir el camino que se debe realizar en el proceso del estudio, por ello, engloba la descripción de la investigación, define el diseño, elección de instrumentos en la investigación por último, elección de la técnica de análisis de resultados (Carhuancho, et al., 2019)

3.4 Diseño de la investigación

El presente estudio, es de diseño no experimental, porque no existe la manipulación intencional ni se genera ninguna situación, es decir, son estudios en los que no se hace variar las formas de variables independientes sobre otras variables en la investigación. Por lo cual, en el estudio no experimental se observan fenómenos como se presentan en el entorno actual sin influir en ellas, ya que, son situaciones existentes que no son provocados por los que las realizan, teniendo por conocimiento que no se tiene el control de las variables independientes, porque los hechos que sucedieron (Fernandez & Baptista, 2014)

3.5 Población, muestra y unidades informantes

La población de estudio, estuvo conformada por 100 personas. La población es una cantidad de individuos que constituyen el universo, donde se realiza la recopilación de datos, para ello, es importante definir correctamente quién será el grupo de análisis, podría ser una empresa, trabajadores, turistas, que comparten características comunes y que sea medible, básicamente, el grupo determinado brindara toda la información que se requiera para la recolección de datos. Así mismo, es fundamental definir el universo porque, se entiende como el todo, debido a que, está constituido por varias poblaciones (Carhuancho, et al., 2019)

La muestra que se empleó en este estudio estuvo conformada por 100 clientes a quienes se realizó las 20 preguntas del cuestionario. Así mismo, la muestra está compuesta por una parte específica de la población, mediante ello, se realiza la recolección de datos para la investigación. Escasas ocasiones se puede medir a toda la población, por ello, se debe obtener o seleccionar una muestra, buscando que este subgrupo sea el que represente a la población, por lo mismo, las muestras deben ser representativas porque, debe estar conformado por una cantidad de números de observaciones que simbolice el total de datos (Fernandez & Baptista, 2014)

Las unidades de informantes del estudio fueron: el gerente, quien es el propietario del restaurante, aporta tácticas de mejora, con su amplia experiencia lidera la empresa, el administrador, brinda sus conocimientos y busca incrementar las ventas. El trabajador de la empresa, es el encargado del salón del restaurante, él tiene la responsabilidad de hacer cumplir las funciones de todo el personal, cuenta con seis años de experiencia laborando en restaurantes.

3.6 Categoría y subcategorías

Definición conceptual categoría problema

La categoría problema del estudio es la fidelización de los clientes, en ese sentido, se puede determinar que para las empresas significa asegurar las ventas, dado que se basa en conseguir que el cliente regrese y compre los productos de la empresa, sin dar la oportunidad al cliente de hacer una comparación con la competencia, porque tienen absoluta confianza en la empresa (Américo , 2020)

Las subcategorías del problema están compuestas, por la retención de clientes, tiene como indicador la atención y calidad. La segunda subcategoría, es la lealtad de clientes, que está compuesto por recomendación y frecuencia. Por último, la subcategoría marketing.

Definición conceptual categoría solución

La categoría solución del estudio fue implementar un plan de promoción y atención para la fidelización de los clientes de una empresa de restaurante, por ello, es importante conocer qué es promoción, se basa en dar a conocer un producto o servicio a un mercado objetivo, y la atención al cliente, es brindar un servicio de calidad que pueda satisfacer al consumidor (Pedro, 1991)

Se ha construido bajo las estrategias de un diseño de procesos para atención al cliente, implementación de herramientas tecnológicas para la promoción de los platos e implementar el Email marketing

Tabla 1

Matriz de categorización de la categoría problema

Categorías	Subcategorías	Indicadores
C1. Fidelización de clientes	C1.1 Retención de clientes	C1.1.1 Atención de clientes
		C1.1.2 Calidad
	C1.2 Lealtad de clientes	C1.2.1 Recomendación
		C1.2.2 Frecuencia
	C1.3 Marketing	C1.3.1 Redes sociales
		C1.3.2 Página web

Tabla 2

Matriz de categorización de la categoría solución

Categoría	Alternativas de solución	KPI	Entregable
Fidelización de clientes	Diseño de procesos para atención al cliente.	Índice de satisfacción	Manual de procesos Manual de identidad corporativa
	Implementación de herramientas tecnológicas para la promoción de los platos al cliente	Crecimiento de ventas	Página web Simulación de contrato
	Implementar marketing Email	Número de clientes que adquieren el producto/ el total de clientes	Diseño de la base de datos

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

En el estudio, se aplicó la técnica de la encuesta, porque es una técnica que tiene similitud a la entrevista, debido a que, las dos técnicas tienen como objetivo obtener información a través de preguntas, sin embargo, la encuesta no realiza conversaciones

directamente al entrevistado. Así mismo, existen técnicas como el cuestionario y la prueba de conocimiento que facilitan la obtención de información (Hurtado, 2000)

Posteriormente, la encuesta estuvo compuesta por 20 preguntas que fueron aplicadas a los cien clientes de una empresa de restaurante.

También, se aplicó la entrevista, porque es una actividad donde dos o más personas dialogan sobre un tema en común, intercambiando información y opiniones, sin embargo, una de ellas realiza las preguntas y la otra responde, mediante esta acción se puede obtener información muy valiosa acerca de una situación de problema, por ello, la entrevista tiene dos propósitos: brindar información al entrevistado e influir al entrevistado (Hurtado, 2000)

En el proyecto se utilizó la técnica de la entrevista, donde se entrevistará a tres expertos en el tema que están conformados por el gerente, administrador y trabajador del restaurante.

3.7.1. Instrumento

Para la recopilación de datos se aplicó el cuestionario, porque es un instrumento que está conformado por preguntas para obtener los datos de un problema, con la finalidad de lograr los objetivos del estudio. En ese sentido, el cuestionario es un plan para adquirir información de un análisis de estudio, así mismo, el cuestionario está conformado por preguntas de una o más variables, también posibilita estandarizar y unificar para recopilar los datos del estudio. Sin embargo, si se recolecta una información que está incompleta o datos ambiguos, esto ocasionará, que la información obtenida sea inciertos y poco creíbles (Bernal, 2010)

El cuestionario, estuvo conformado por 20 preguntas dirigidas a los clientes, se determinó la fidelización de los clientes del restaurante, con el objetivo de encontrar una solución factible que ayude a mejorar los problemas de la empresa.

Así mismo, la guía de entrevistas debe estar conformada con todos los datos del entrevistado y los datos acerca del tema de la investigación, para ello, existen pasos que se deben tener en cuenta al momento de crear la guía de entrevista. El primer paso, es proponer y definir el tema de investigación. El segundo paso, se define los acontecimientos del cual se anhela conseguir información, así mismo identificar a las personas que tienen la información. En ese sentido, Tratando de una entrevista estructurada se debe considerar realizar una lista con los temas relacionados de la investigación, para luego ser ordenados de lo general a lo específico, para ello, es importante considerar una secuencia lógica. Así mismo, Una entrevista estructurada se basa en proponer y redactar las preguntas, en este caso las preguntas pueden generar respuestas, el cual el entrevistado debe elegir o predisponer una respuesta abierta del entrevistado donde mencione sus opiniones (Hurtado, 2000)

3.7.2. Descripción

Ficha técnica:

Nombre: Plan de promoción y atención para la fidelización de los clientes de una empresa de restaurante, Lince 2021.

Año: 2021

Autor: Katteryn Chacchi Fuentes

Objetivo del instrumento: Obtener información específica del problema de estudio

Sub categorías: Las subcategorías que se construyeron en la matriz de categorización del problema fueron: retención de clientes, lealtad y marketing.

La investigación es de enfoque mixto, sintagma holístico, tipo proyectiva de un nivel práctico, para obtener los datos, se utilizó la técnica de encuesta y entrevista. Posteriormente, la encuesta estuvo conformada por 20 preguntas dirigidas a 100 clientes del restaurante y a tres unidades informantes que estuvieron conformados por el gerente, administrador y trabajador de la empresa mediante una entrevista virtual.

Baremos: Estuvo compuesto por rangos y niveles. En la subcategoría Retención de clientes, el rango es 21 a 26 de nivel bajo; 27 a 30 nivel regular; 31 a 35 nivel alto. En la subcategoría, Lealtad de cliente, el rango es 13 a 20 nivel bajo; 21 a 28 nivel regular; 29 a 35 alto. Subcategoría marketing, el rango es 10 a 17 nivel bajo; 18 a 25 regular y 26 a 30 alto.

3.7.3. Validación

El proceso de validación fue a través de los expertos. El método de la validación, se basa en las opiniones de personas expertas en la materia, para ello, deben ser personas calificadas y valorados por otros expertos, por lo tanto, deben tener experiencia, reputación y motivación para la realización de juicios (Hurtado, 2000)

Tabla 3

Expertos que validaron el instrumento

Apellidos y nombres	Especialidad	Resultado
Dra. Carhuacho Mendoza Irma Milagros	Metodología de la investigación	Aplicable
Dr. Nolazco Labajos Fernando Alexis	Metodología de la investigación	Aplicable

Tabla 4

Expertos que validaron la propuesta

Apellidos y nombres	Especialidad	Resultado
Mg. Martínez Quintanilla Roy Fernando	Marketing	Aplicable

3.7.4. Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario se realizó con la prueba del alfa de Cronbach, que permite medir la confiabilidad de una escala a través de las variables obtenidas en un proceso de investigación. Por lo tanto, se aplicará una prueba piloto con el uso de la fórmula del alfa de Cronbach.

El alfa de Cronbach que se obtuvo del programa estadístico SPSS fue 0.951 siendo de alta confiabilidad

Tabla 5
Confiabilidad del cuestionario

Alpha de Cronbach	N de elementos/ítems
,954	20

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Existen varios pasos que se debe seguir para obtener un correcto plan de procesamiento y análisis de datos, el primero, es el cuestionario que deberá ser validado por jueces. En segundo lugar, se realizará la prueba piloto, se empleará las encuestas vía online, con la ayuda de programa Excel se realizará la tabulación de datos, también, se utilizará el software SPSS donde se procesará los datos obtenidos, se revisará la guía de entrevista, así mismo, Se empleará el video de entrevistas, por último, las respuestas obtenidas serán trasladados al Word y se utilizara el Atlas ti.

3.9 Aspectos éticos

Para realizar este proyecto se tiene que respetar los lineamientos que propone la norma Apa, ello incluye los autores de libros, revistas virtuales, artículos y tesis que se usarán para reforzar el proyecto. Así mismo, la muestra se basa en proteger la confiabilidad individual en las respuestas de las personas que son encuestadas. También, es importante presentar la investigación sin alterar la información de los resultados.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

Tabla 6

Frecuencia y porcentaje de los ítems de la subcategoría retención de cliente.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	0	0.00%	1	1.00%	26	26.00%	31	31.00%	42	42.00%
1 ¿La atención que se brinda en el restaurante considera que es el apropiado?	0	0.00%	0	0.00%	5	5.00%	12	12.00%	83	83.00%
2 ¿Considera que es importante brindar un servicio de calidad en el restaurante?	0	0.00%	0	0.00%	3	3.00%	10	10.00%	87	87.00%
3 ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda el restaurante?	0	0.00%	1	1.00%	4	4.00%	18	18.00%	77	77.00%
4 ¿considera que los productos que ofrece el restaurante son de calidad?	0	0.00%	3	3.00%	21	21.00%	30	30.00%	46	46.00%
5 ¿Considera usted el ambiente donde consume los alimentos es el adecuado?	1	1.00%	4	4.00%	27	27.00%	26	26.00%	42	42.00%
6 ¿Considera que el personal del restaurante muestra una atención personalizada?	0	0.00%	14	14.00%	18	18.00%	36	36.00%	32	32.00%
7De acuerdo a su experiencia ¿el tiempo de espera en el restaurante, cumple con su expectativa?										

Figura 1

Frecuencias y porcentajes de los ítems de la subcategoría retención de clientes

En la tabla 6, figura 1 de la subcategoría retención de clientes de la pregunta: 1 Del total de encuestados (100) el 1% casi nunca considera que, la atención que se brinda en el restaurante es el apropiado, el 26% indica que, a veces la atención que se brinda en el restaurante considera que es el apropiado, el 31% señala que, casi siempre la atención que se brinda en el restaurante es el apropiado y el 42% de los encuestados expresa que siempre la atención que se brinda en el restaurante es el apropiado, de ello se concluye, que la empresa carece de atención al cliente porque más de la mitad de los encuestados consideran que la atención que se brinda en el restaurante no es apropiado . En la pregunta: 2 El 5% afirma que, a veces considera que es importante brindar un servicio de calidad en el restaurante, el 12% casi siempre considera que, es importante brindar un servicio de calidad y el 83% menciona que, siempre es importante brindar un servicio de calidad en el restaurante.

En la pregunta: 3 El 3% de los encuestados, a veces se siente satisfecho con el servicio que le brinda el restaurante, el 10% indica que, casi siempre se siente satisfecho con el servicio que le brinda el restaurante y el 87% siempre se siente satisfecho con el servicio que le brinda el restaurante. Pregunta:4 El 1% casi nunca consideran que los productos que se ofrecen el restaurante son de calidad, el 4% menciona que, a veces los encuestados consideran que los productos que ofrece el restaurante son de calidad, el 18% casi siempre opina que, los productos que ofrece el restaurante son de calidad y el 77% afirma siempre los productos que ofrece el restaurante son de calidad,

En la pregunta:5 El 3% casi nunca considera que el ambiente donde consume los alimentos es el adecuado, el 21% opinan que a veces el ambiente donde consumen los alimentos es el adecuado, el 30% de los encuestados afirman que casi siempre el ambiente donde consumen los alimentos es el adecuado y el 46% señala que siempre consideran el lugar donde consumen los alimentos. La pregunta: 6 El 1% afirma que nunca el personal del

restaurante muestra una atención personalizada, el 4% indica que, casi nunca el personal del restaurante muestra una atención personalizada, el 27% a veces el personal del restaurante muestra una atención personalizada, el 26% casi siempre el personal del restaurante muestra una atención personalizada y el 42% señala que siempre el personal del restaurante muestra una atención personalizada, de esta pregunta se puede observar el trabajador no siempre brinda un servicio personalizado.

Pregunta: 7 El 14% menciona que casi nunca el tiempo de espera en el restaurante cumple con sus expectativas, el 18% considera que a veces el tiempo de espera en el restaurante cumple con sus expectativas, el 36% indica que, casi siempre el tiempo de espera en el restaurante cumple con sus expectativas, por último, el 32% afirma que, siempre el tiempo de espera en el restaurante cumple con sus expectativas, en esta pregunta se puede observar que la empresa presenta dificultades con el tiempo de espera de los pedidos, esto mayormente sucede en horas de alta demanda.

Resumiendo, la subcategoría de retención de clientes, se observó porcentajes bajos en la pregunta, 6 dado que, el personal del restaurante no siempre muestra una atención personalizada, por ello carece de fidelización y en la pregunta 7 se puede ver que la empresa presenta dificultades en el tiempo de espera, esto suele suceder porque no existe un proceso adecuado de atención al cliente.

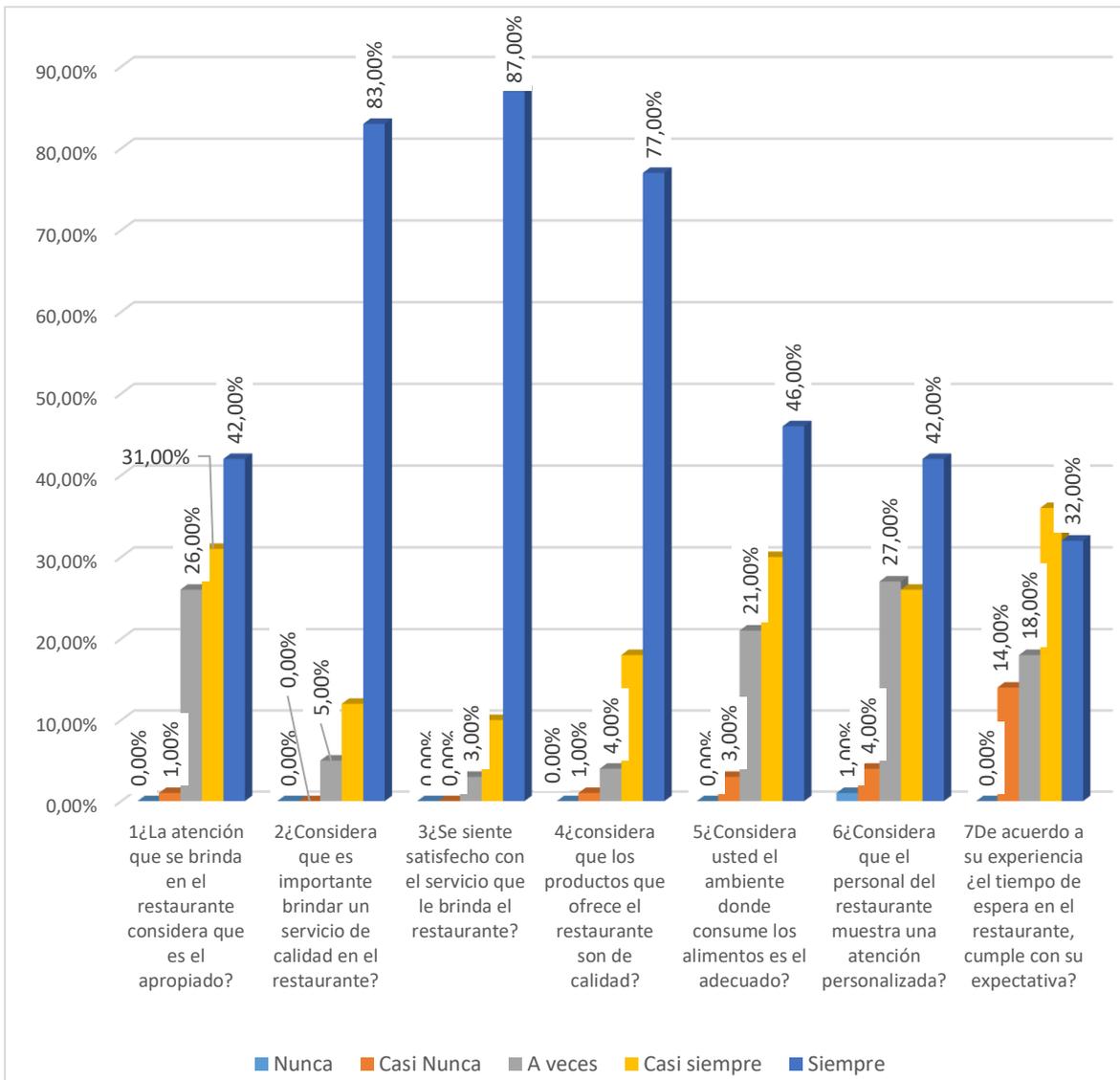


Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de los ítems de la subcategoría lealtad de clientes

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8 ¿Recomendaría el restaurante a sus amigos o familiares mediante las redes sociales?	1	1.00%	4	4.00%	20	20.00%	24	24.00%	51	51.00%
9 ¿Con que frecuencia usted asiste al restaurante?	0	0.00%	11	11.00%	29	29.00%	42	42.00%	18	18.00%
10 ¿La compra que realiza en el restaurante es satisfactorio para usted?	0	0.00%	2	2.00%	20	20.00%	34	34.00%	44	44.00%
11 ¿Considera usted que el establecimiento y el personal le genera confianza?	1	1.00%	3	3.00%	24	24.00%	30	30.00%	42	42.00%
12 ¿Considera que la relación calidad precio del establecimiento es el adecuado?	0	0.00%	8	8.00%	18	18.00%	36	36.00%	38	38.00%
13 ¿Regresaría a consumir los productos del restaurante?	2	2.00%	9	9.00%	23	23.00%	27	27.00%	29	29.00%
14 ¿Considera que el restaurante trabaja para lograr obtener su fidelización?	1	1.00%	8	8.00%	21	21.00%	28	28.00%	42	42.00%

Figura 2

Frecuencias y porcentajes de los ítems de la subcategoría lealtad de clientes

Con respecto a la tabla 7, figura 2 de la subcategoría lealtad de clientes de la pregunta: 8 Del total de encuestados (100) el 4% indica que, casi nunca recomendaría el restaurante a sus amigos o familiares mediante las redes sociales, el 20% a veces recomendaría el restaurante a sus amigos o familiares mediante las redes sociales, el 24% afirma que, casi siempre recomendaría el restaurante a sus amigos o familiares mediante las redes sociales y el 51% siempre recomendaría el restaurante a sus amigos o familiares mediante las redes sociales. Pregunta:9 El 11% menciona que, casi nunca asiste al restaurante, el 29% a veces asiste al restaurante, el 42% casi siempre asiste al restaurante y el 18% siempre asiste al

restaurante. Pregunta: 10 El 2% considera que, casi nunca la compra que realiza en el restaurante es satisfactoria, el 20% a veces la compra que realiza en el restaurante es satisfactoria, el 34% indica que, casi siempre la compra que realiza en el restaurante es satisfactoria y el 44% siempre la compra que realiza en el restaurante es satisfactoria. Pregunta: 11 El 3% considera que, casi nunca el establecimiento y el personal le generan confianza, el 24% afirma que, a veces el establecimiento y el personal le generan confianza, el 30% casi siempre el establecimiento y el personal le generan confianza y 42% siempre el establecimiento y el personal le generan confianza.

En la pregunta: 12 El 8% de los encuestados consideran que, casi nunca la relación calidad precio del establecimiento es el adecuado, el 18% afirman que, a veces la relación calidad precio del establecimiento es el adecuado, mientras el 36% indica que, casi siempre la relación calidad precio del establecimiento es el adecuado y el 38% mencionan que, siempre la relación calidad precio del establecimiento es el adecuado. La pregunta: 13 El 9% considera que, casi nunca regresaría a consumir los productos del restaurante, el 23% a veces regresaría a consumir los productos del restaurante, el 27% casi siempre regresaría a consumir los productos del restaurante y el 29% siempre regresaría a consumir los productos del restaurante. En la pregunta: 14 El 8% considera que, casi nunca el restaurante trabaja para lograr obtener su fidelización, el 21% afirma que, a veces el restaurante trabaja para lograr obtener su fidelización, el 28% casi siempre el restaurante trabaja para lograr obtener su fidelización y el 42% siempre el restaurante trabaja para lograr obtener su fidelización.

En resumen, en la categoría lealtad de clientes, se observó dos preguntas que obtuvieron resultados bajos. La pregunta 9 se refiere a los clientes que no asisten con frecuencia al restaurante, sin embargo, se desconoce los motivos, la siguiente pregunta es la 13 que especifica si el cliente regresaría consumir los productos del restaurante.

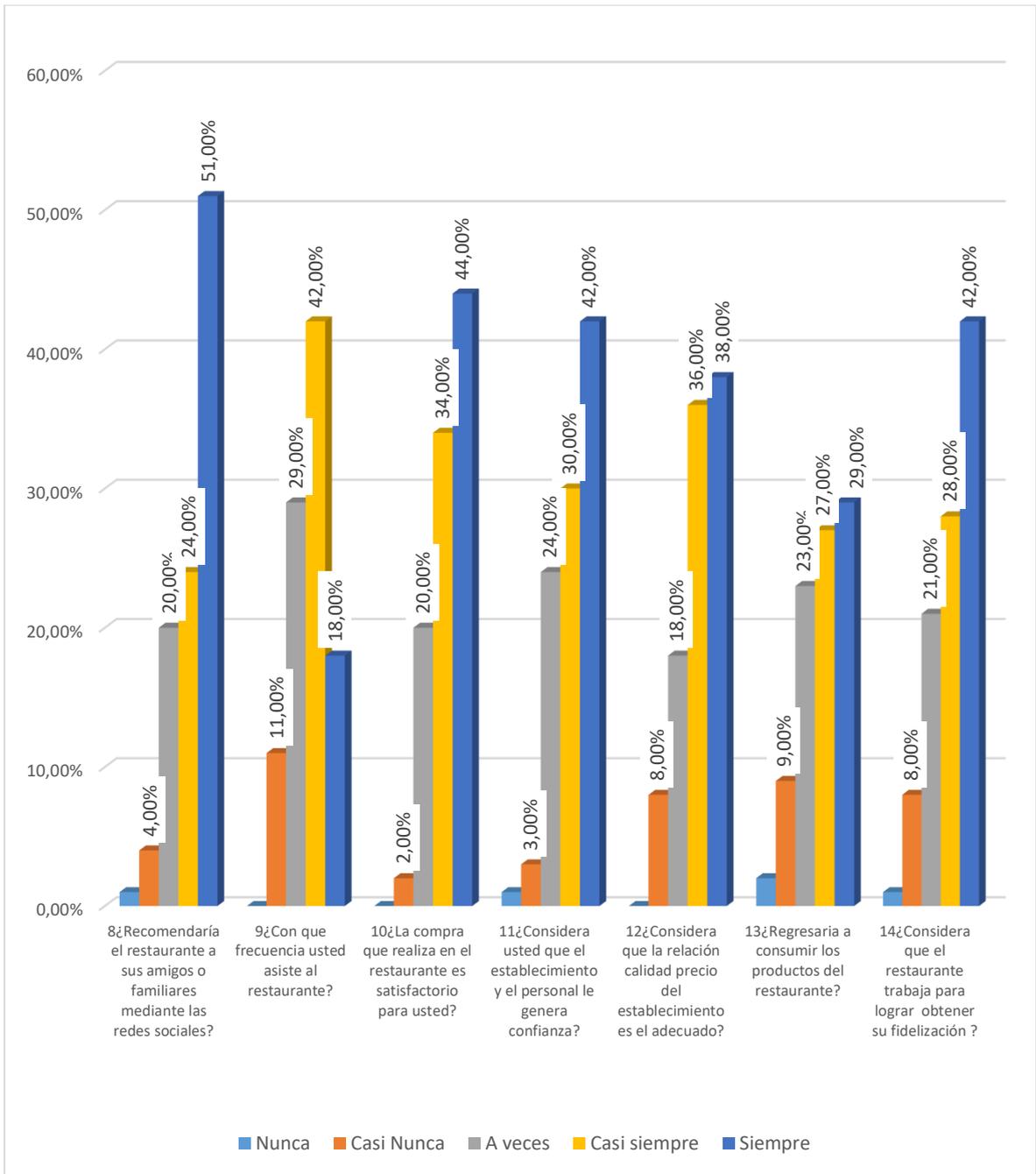


Tabla 8

Frecuencia y porcentajes de los ítems de la subcategoría marketing

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15 ¿Le genera interés participar en las promociones que el restaurante promueve en su página web?	3	3.00%	10	10.00%	24	24.00%	28	28.00%	35	35.00%
16 ¿Considera que las estrategias de marketing que realiza el restaurante son adecuadas?	0	0.00%	8	8.00%	22	22.00%	34	34.00%	36	36.00%
17 ¿Las ofertas y promociones que realiza el restaurant cumplen con su expectativa?	1	1.00%	7	7.00%	26	26.00%	35	35.00%	31	31.00%
18 ¿Considera eficaz la difusión del restaurante a través de las redes sociales?	3	3.00%	7	7.00%	16	16.00%	30	30.00%	44	44.00%
19 ¿Considera que el restaurante debería de invertir más en publicidad?	0	0.00%	4	4.00%	18	18.00%	35	35.00%	43	43.00%
20 ¿Es de su agrado el formato de marketing que utiliza el restaurante?	0	0.00%	7	7.00%	20	20.00%	33	33.00%	40	40.00%

Figura 3

Frecuencias y porcentajes de los ítems de la subcategoría marketing

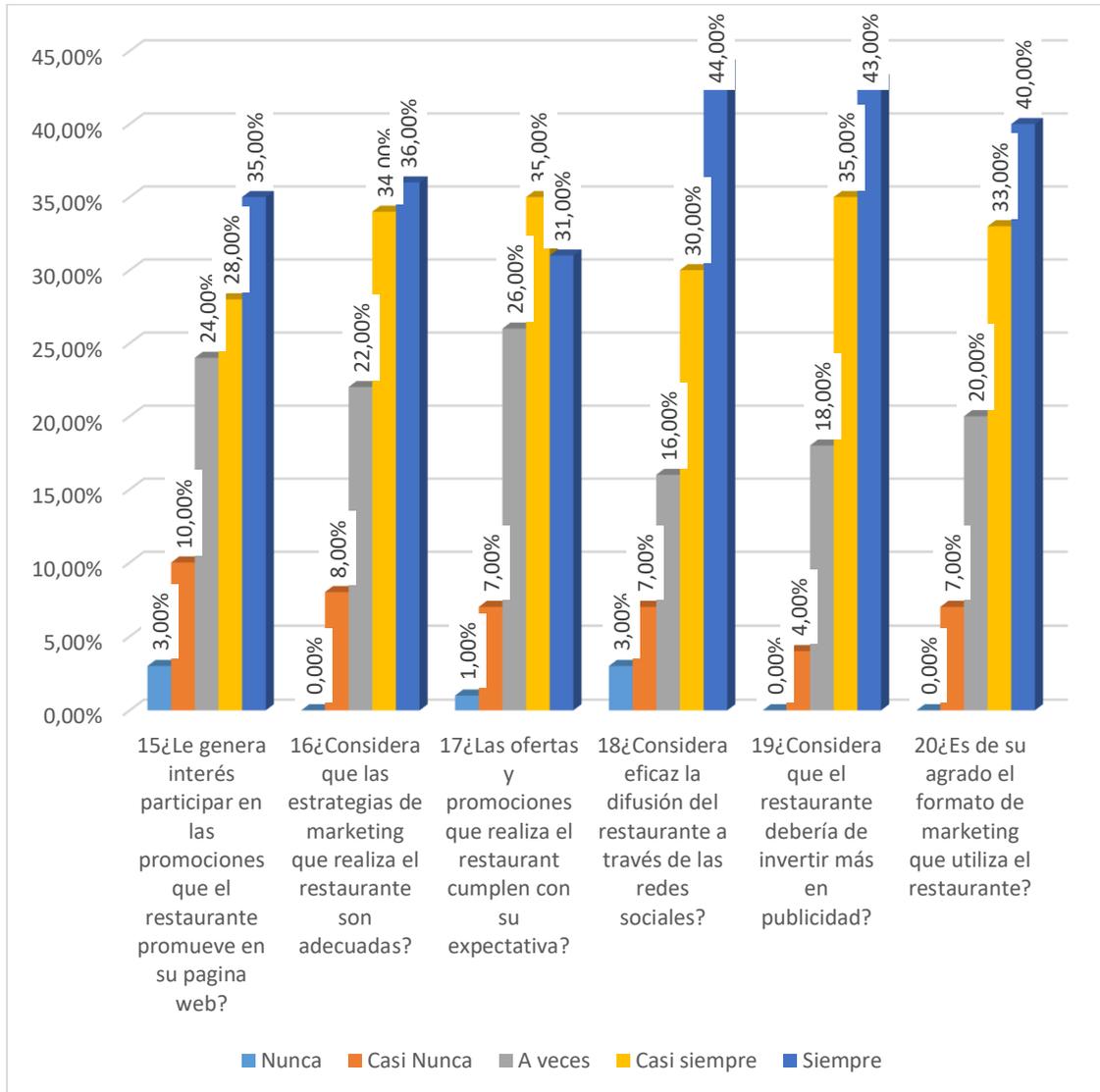
Con respecto a la tabla 8, figura 3 de la subcategoría lealtad de clientes de la pregunta: 15 Del total de encuestados (100) el 3% menciona que, nunca le genera de interés participar en las promociones que el restaurante promueve en su página web, el 10% casi nunca le genera de interés participar en las promociones que el restaurante promueve en su página web, el 24% a veces le genera de interés participar en las promociones que el restaurante promueve en su página web, así mismo, el 28% casi siempre le genera de interés participar en las promociones que el restaurante promueve en su página web y el 35% siempre le genera de interés participar en las promociones que el restaurante promueve en su página web. En

la pregunta: 16. El 8% considera que, casi nunca las estrategias de marketing que realiza el restaurante son adecuadas, el 22% a veces las estrategias de marketing que realiza el restaurante son adecuadas, el 34% indican que, casi siempre las estrategias de marketing que realiza el restaurante son adecuadas, el 36% afirman que, siempre las estrategias de marketing que realiza el restaurante son adecuadas.

En la pregunta: 17 El 1% consideran que, nunca las ofertas y promociones que realiza el restaurante cumplen con sus expectativas, el 7% casi nunca las ofertas y promociones que realiza el restaurante cumplen con sus expectativas, el 26% afirma que, a veces las ofertas y promociones que realiza el restaurante cumplen con sus expectativas, el 35% menciona que, casi siempre las ofertas y promociones que realiza el restaurante cumplen con sus expectativas y el 31% indica que, siempre las ofertas y promociones que realiza el restaurante cumplen con sus expectativas. Pregunta: 18 mencionan que, el 3% nunca consideran eficaz la difusión del restaurante a través de las redes sociales, el 7% de los encuestados afirma que, casi nunca consideran eficaz la difusión del restaurante a través de las redes sociales, mientras tanto, el 16% a veces considera eficaz la difusión del restaurante a través de las redes sociales, 30% casi siempre indica que es eficaz la difusión del restaurante a través de las redes sociales y el 44% siempre afirma que es eficaz la difusión del restaurante a través de las redes sociales.

En la pregunta: 19 afirman que, el 4% casi nunca consideran que el restaurante debería invertir más en publicidad, el 18% menciona que, a veces el restaurante debería invertir más en publicidad, así mismo, el 35% afirman que, casi siempre el restaurante debería invertir más en publicidad, y el 43% siempre consideran que el restaurante debería invertir más en publicidad. Pregunta: 20 El 7% casi nunca indican que, es de su agrado el formato de marketing que se utiliza en el restaurante, 20% a veces es de su agrado el formato de marketing que se utiliza en el restaurante, así mismo, el 33% casi siempre es de su agrado

el formato de marketing que se utiliza en el restaurante y el 40% siempre consideran que es de su agrado el formato de marketing que se utiliza en el restaurante.



4.2 Descripción de resultados cualitativos

Figura 4

Análisis cualitativo de la subcategoría retención de clientes

En la figura 4. La retención de clientes está respaldada en indicadores como atención de clientes y calidad. Los colaboradores de la empresa reciben capacitaciones para brindar un buen servicio como por ejemplo responder las preguntas del cliente en su momento, ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido ayuda, adelantarse a lo que el cliente necesita y cubrir sus necesidades, sin embargo, tienen debilidades los fines de semana, debido a, la gran demanda se pierde la esencia de la calidad de servicio, por la abrumante influencia de clientes.

La manera que expresan una óptima relación con los clientes es sabiendo escuchar las necesidades de los consumidores con amabilidad y calidez brindando siempre un trato cordial y de respeto, por ello, es importante lograr una mejor experiencia del cliente, despejar las dudas acerca de los productos que ofrece la empresa, para que los consumidores entren en confianza.

Existen puntos a considerar, la empresa debería mejorar sus servicios para lograr la retención y fidelización de sus clientes, por ejemplo, realizar encuestas a los clientes de la empresa para conocer su opinión acerca del servicio que se le brinda, en base a ello, se puede utilizar adecuadas estrategias de marketing que lograra retener al cliente. También es importante mejorar los procesos de atención al cliente, debido que, en la hora de alta demanda el restaurante no puede brindar servicio adecuado.

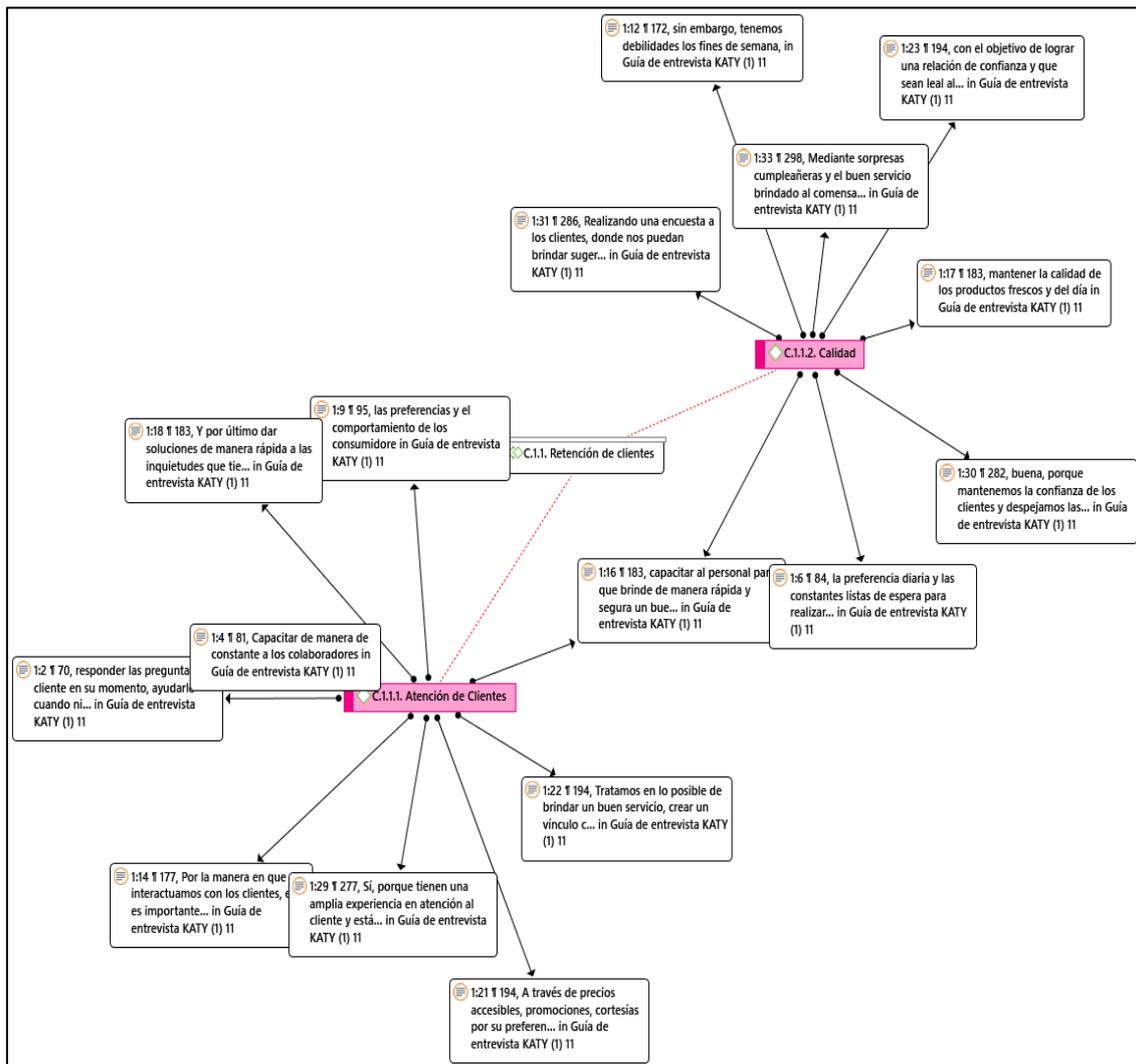


Figura 5
Análisis cualitativo de la subcategoría lealtad de clientes.

En la figura 5. La lealtad de los clientes está respaldada en indicadores como recomendación y frecuencia. La empresa visualiza a los clientes que se sienten identificados por la preferencia diaria y las constantes listas de espera para realizar sus pedidos, tanto en el local como pedidos por delivery. Sin embargo, esto solo sucede en las horas de alta demanda

La manera que la empresa trabaja para la fidelización de los clientes es brindando cortesías al momento de espera de los pedidos, en días festivos y cumpleaños. También, ofrece precios accesibles, buena calidad de producto y servicio, sin embargo, la empresa no realiza encuestas al cliente para medir la lealtad, esto dificulta conocer las opiniones y sugerencias del consumidor.

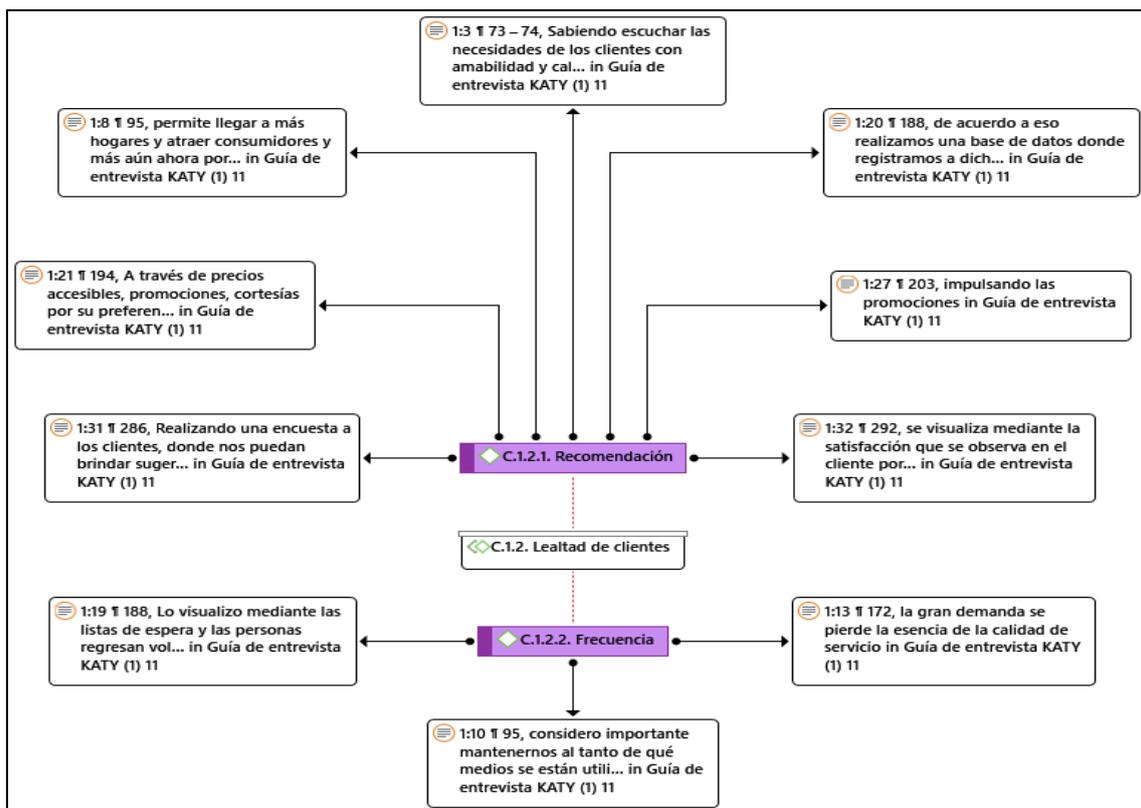


Figura 6
Análisis cualitativo de la subcategoría marketing.

En la figura 6. Marketing está respaldada en indicadores como redes sociales y pagina web. La publicidad del restaurante en los medios de comunicación se considera importante para la empresa porque permite llegar a más hogares y atraer consumidores y más aún ahora por la pandemia, todo ha cambiado, hasta la preferencia y el comportamiento de los

consumidores, por ello, es necesario la publicidad en radio y televisión, sin embargo, no es el único método que existe, ya que, se puede utilizar las redes sociales como un método potencial, debido a, que está a la mano del consumidor. La empresa realiza publicidad mediante radio y televisión, pero no utiliza su página web ni las redes sociales para llegar al cliente.

Las estrategias de marketing que debería utilizar la empresa para la fidelización de los clientes es crear una nueva página web, que resulte atractiva para el consumidor. Así mismo, contratar un personal de marketing que pueda administrar las redes sociales y crear videos de promoción que le genere expectativa al cliente, tiene la responsabilidad de actualizar constantemente todo lo relacionado a las redes.

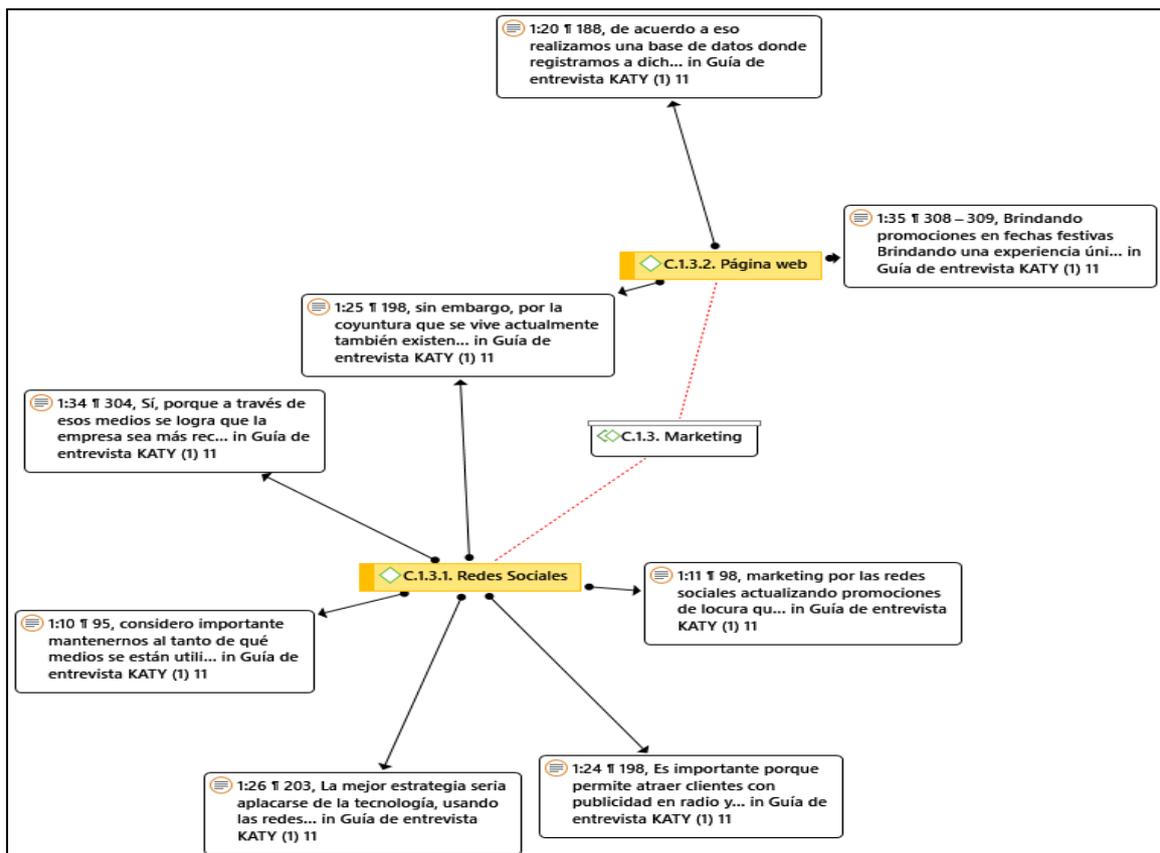


Figura 7

Análisis cualitativo de la subcategoría emergente satisfacción del cliente.

La categoría emergente, tiene como nombre satisfacción del cliente, dado que, se obtuvo información gracias al análisis de la entrevista, donde se detalla que los trabajadores escuchan las necesidades de los clientes con amabilidad y calidez, responden las preguntas del cliente en su momento, se adelantan a preguntar que necesita, brindan cortesías al momento de espera de los pedidos y cumpleaños, mantienen un nivel de confianza con los clientes y despejan sus dudas en cuanto a los platos a consumir, tienen de precios accesibles, promociones y buena calidad de producto. Tratan en lo posible de brindar un buen servicio, crear un vínculo con el cliente, con el objetivo de lograr una relación de confianza y que sean leal al restaurante, lo importante, es que el cliente salga satisfecho. Así mismo, reciben capacitaciones para brindar buen servicio. Sin embargo, presentan debilidades los fines de semana, debido a la gran demanda se pierde la esencia de la calidad de servicio, por la abrumante influencia de clientes.

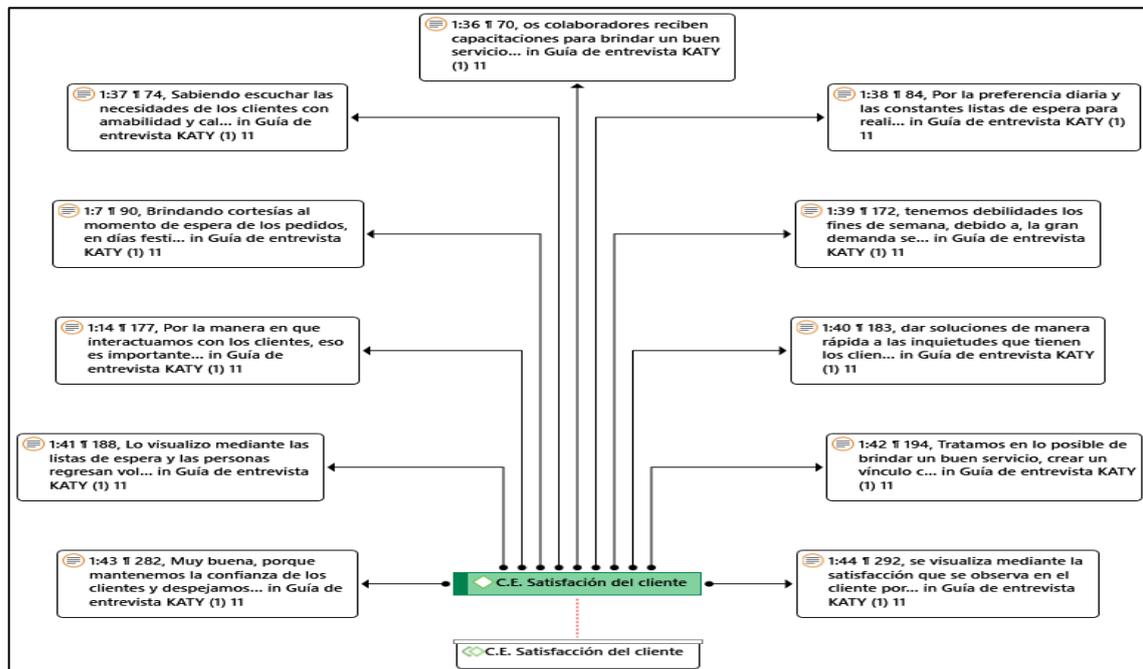
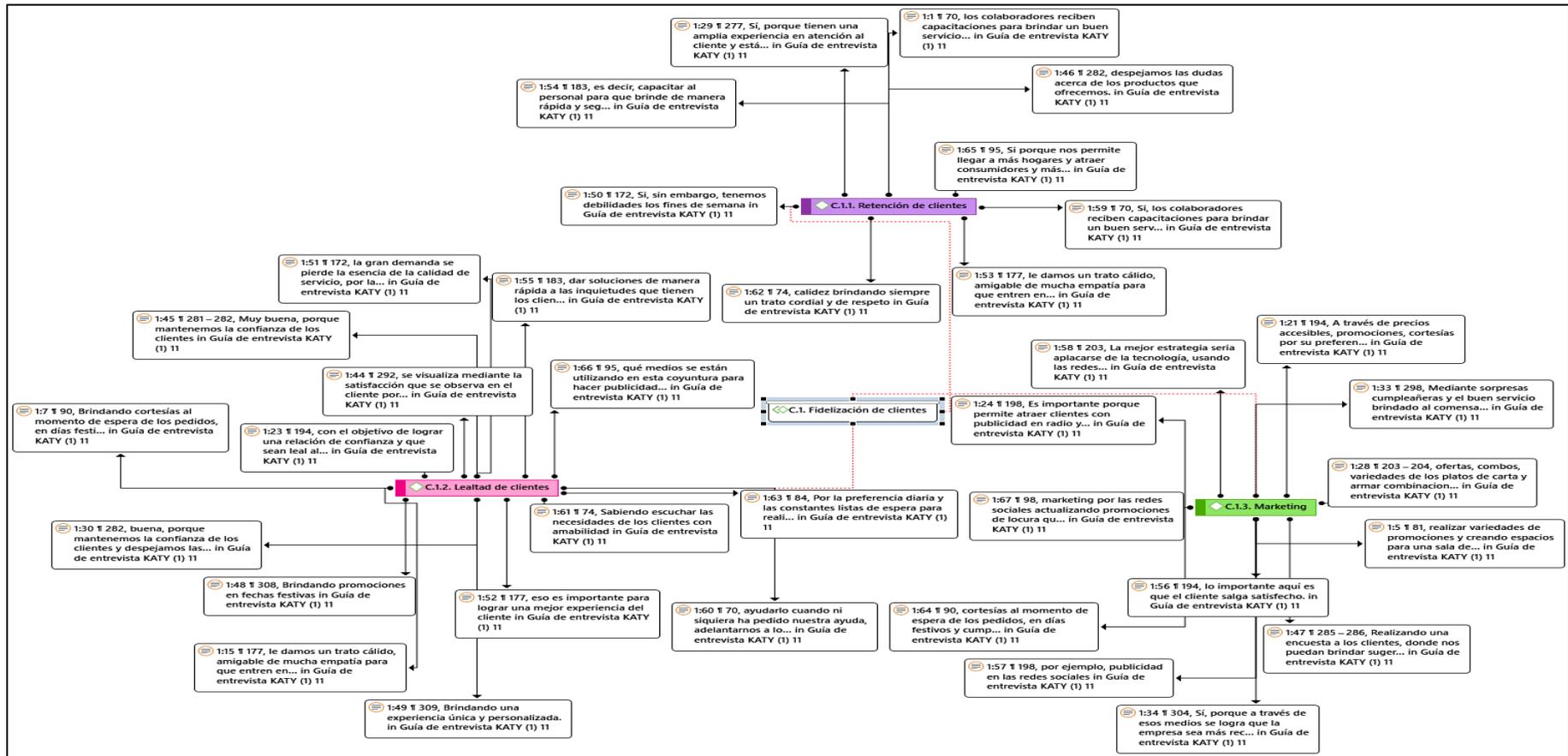


Figura 8

Análisis cualitativo de la categoría fidelización de clientes



4.3 Diagnóstico

La fidelización del cliente, se basa en obtener consumidores fieles, es más que brindar un buen producto o servicio, es fundamental establecer vínculo sentimental, para ello debe existir una correcta comunicación, gracias a los cambios de la tecnología que permite llegar a más hogares, la atención al cliente, está dirigida por las organizaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes (Alcaide, 2016)

En los enfoques modernos que existen en las diferentes empresas, se puede visualizar puntos importantes para tener éxito en la atención al cliente, para ello, se debe tener en cuenta, el liderazgo, los colaboradores, eficiencia en las operaciones, cultura organizacional, por último, misión y visión de la empresa debe estar claras para que el colaborador conozca y se sienta identificado, es importante que se encuentren motivados cuando realizan sus actividades, de esta manera, podrá brindar un buen servicio de calidad para que se logre retener y fidelizar al cliente (Lopez, 2020)

En ese sentido, la empresa de restaurante dedicado a la venta de platos a la carta con los mejores pescados y mariscos, brinda un servicio de calidad, cuenta con una sazón inigualable, sin embargo, existen puntos que la empresa debería mejorar, como: organizar los procesos de atención al cliente para delegar responsabilidades, dado que los fines de semana la empresa presenta dificultades en la atención por la cantidad de pedidos.

Para obtener información precisa, se aplicó una encuesta de 20 preguntas a 100 clientes del restaurante, para ello, la investigación cuenta con tres subcategorías; el primer punto está enfocado en la retención de clientes, se obtuvo que el, 57% de los encuestados presentan un nivel alto en la retención de cliente, siendo el 30% regular y el 13% un nivel bajo de la retención del cliente. Del mismo modo, se realizó entrevistas a expertos en el tema, quienes detallaron que los colaboradores se encuentran capacitados para brindar un buen servicio al cliente, sin embargo, los fines de semana presentan gran demanda de pedidos,

esto trae como consecuencia dificultades al momento del servicio, dado que, el cliente exige una atención rápida y de calidad. Desde el punto de vista del experto, la empresa debería realizar adecuados procesos para la atención al cliente que permita delegar responsabilidades y la atención ordenada, es importante que cada colaborador conozca sus funciones y crear un ambiente de espera mientras sale su pedido.

En la subcategoría de lealtad de clientes, obtenido de las encuestas se observa que el 51% presentan un nivel alto en la lealtad de clientes, el 37% un nivel regular y el 12% un nivel bajo, esto nos permite ver que la empresa cuenta con clientes frecuentes, sin embargo, es importante identificar las necesidades del consumidor para que de esta manera, se pueda brindar un mejor servicio de calidad, esto conlleva a, tener clientes frecuentes que de una u otra manera recomendaran a sus amigos o familiares de acuerdo a la buena experiencia que se llevan de la empresa. El experto en el tema menciona que, la empresa trata de fidelizar ofreciendo cortesías mientras el cliente espera sus pedidos, y también en días festivos se celebra al consumidor, asimismo se debe tener en consideración realizar encuestas a los clientes del restaurante para conocer sus opiniones y sugerencias.

Para la subcategoría marketing, la empresa presenta dificultades, el 46% de los encuestados muestran un nivel alto, el 43% nivel regular y el 11% bajo. De esta manera, se puede ver que existe un problema dentro de la organización, ya que, la empresa no realiza adecuadas estrategias de marketing, si bien es cierto, la empresa tiene redes sociales, sin embargo, no las actualiza constantemente y carece de promociones. Observando el problema actual, el experto considera que se debería utilizar otros métodos como, por ejemplo, el marketing digital, ya que, las redes sociales en la están al alcance de la mano del cliente, mediante el cual, se pueden ofrecer promociones, ofertas, variedad de los platos a la carta y armar combinaciones al gusto del cliente.

4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia

Tabla 9

Pareto de las categorías en estudio

Ítems	Puntaje	%	Acumulativo	%
7 De acuerdo a su experiencia ¿el tiempo de espera en el restaurante, cumple con su expectativa?	14	11.29%	11.29%	20%
15 ¿Le genera interés participar de las promociones que el restaurante promueve en su página de web?	13	10.48%	21.77%	20%
9 ¿Con que frecuencia usted asiste al restaurante?	11	8.87%	30.65%	20%
13 ¿Regresaría a consumir los productos del restaurante?	11	8.87%	39.52%	20%
18 ¿Considera eficaz la difusión del restaurante a través de las redes sociales?	10	8.06%	47.58%	20%
14 ¿Considera que el restaurante trabaja para lograr obtener su fidelización?	9	7.26%	54.84%	20%
12 ¿Considera que la relación calidad precio del establecimiento es el adecuado?	8	6.45%	61.29%	20%
16 ¿Considera que las estrategias de marketing que realiza el restaurante son adecuadas?	8	6.45%	67.74%	20%
17 ¿Las ofertas y promociones que realiza el restaurante cumplen con su expectativa?	8	6.84%	74.58%	20%
20 ¿Es de su agrado el formato de marketing que utiliza el restaurante?	7	5.65%	80.22%	20%
6 ¿Considera que el personal del restaurante muestra una atención personalizada?	5	4.03%	84.26%	20%
8 ¿Recomendaría el restaurante a sus amigos o familiares mediante las redes sociales?	5	4.03%	88.29%	20%
11 ¿Considera usted que el establecimiento y el personal le genera confianza?	4	3.23%	91.52%	20%
19 ¿Considera que el restaurante debería de invertir más en publicidad?	4	3.23%	94.74%	20%
5 ¿Considera usted el ambiente donde consume los alimentos es el adecuado?	3	2.42%	97.16%	20%
10 ¿La compra que realiza en el restaurante es satisfactorio para usted?	2	1.61%	98.77%	20%
1 ¿La atención que se brinda en el restaurante considera que es el apropiado?	1	0.81%	99.58%	20%
4 ¿Considera que los productos que ofrece el restaurante son de calidad?	1	0.81%	100.39%	20%
2 ¿Considera que es importante brindar un servicio de calidad en el restaurante?	0	0.00%	100.39%	20%
3 ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda el restaurante?	0	0.00%	100.39%	20%

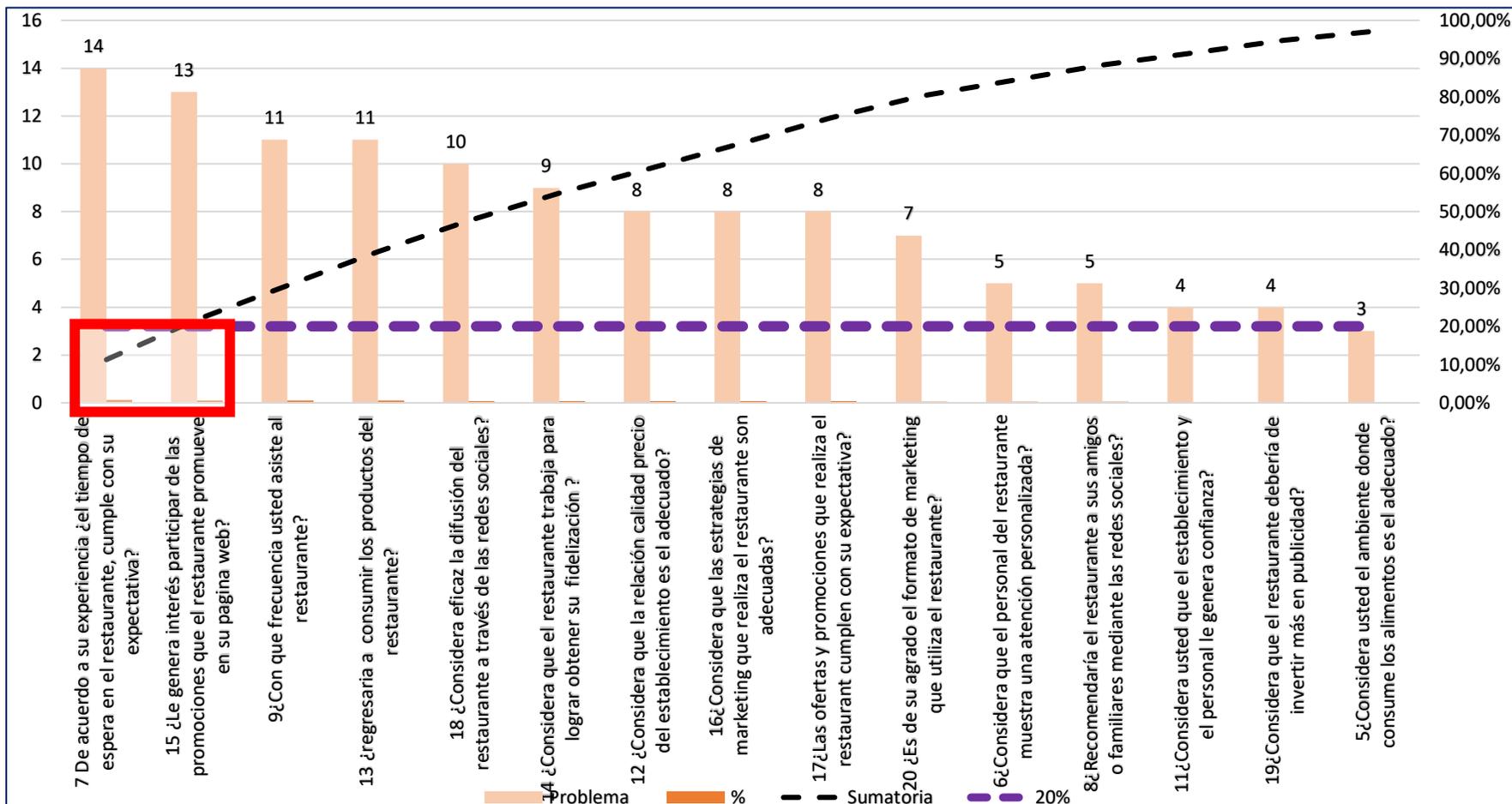
Interpretación:

Luego de haber realizado la encuesta, se consideran preguntas críticas a la número 7: De acuerdo a su experiencia ¿el tiempo de espera en el restaurante, cumple con su expectativa? Determinándose según el análisis de Pareto un 11.29% de punto crítico en base al 20%; se obtiene como resultado que el restaurante no cumple con el tiempo de espera de los pedidos, por lo tanto, es necesario mejorar el tiempo de preparación y entrega de los platos, para cumplir con el tiempo de espera de los clientes, mediante ello, se asegura la venta y no se corre el riesgo de que el cliente cancele el pedido y se pierda a un posible cliente potencial.

La siguiente pregunta crítica con 10.48% es la pregunta 15 ¿Le genera interés participar de las promociones que el restaurante promueve en su página de web? En este punto se obtiene como resultado que la mayoría de los clientes no le genera interés las promociones que el restaurante realiza en su página web, debido que la empresa carece de actualización constante de publicaciones, no realiza promociones llamativas que atraen al cliente, lo mismo sucede con sus redes sociales. por lo tanto, se debe crear una nueva página web atractiva, donde se pueda ofrecer los platos del restaurante, también crear mejores conceptos de promoción y celebrar con premios los días festivos con el objetivo de obtener la lealtad y retener a los consumidores.

Figura 9

Pareto de la categoría fidelización de los clientes



4.5 Propuesta

4.5.1 Priorización de los problemas

En este estudio, se utilizó como herramienta el Pareto, donde se observó dos problemas críticos, también se empleó el Atlas Ti, posteriormente, se usó como instrumentos la guía de cuestionario y entrevista, así mismo, se empleó la técnica de encuestas y entrevistas, una vez obtenido las respuestas de las 20 preguntas de las encuestas realizadas a los cien clientes y las entrevistas a los expertos, se observó tres problemas, el primero es la falta de organización para atender a los clientes, en las empresas debe existir una secuencia para hacer un trabajo ordenado que facilite brindar un buen servicio al cliente de manera rápida y eficaz, con el objetivo de lograr la satisfacción y fidelización del cliente, para ello, se requiere un manual de procesos que facilite los pasos para una buena atención. Así mismo, implementar un manual de identidad corporativa que defina el concepto de la empresa.

El segundo problema identificado, es la falta de promoción que genere la expectativa al cliente, la empresa carece de promociones llamativas, no cuenta con página web y carece de actualización de publicaciones en las redes sociales, es decir, no existe un adecuado manejo de las promociones en las redes sociales y no realiza publicidad esto genera que no exista interacción con los clientes. Por lo tanto, se recomienda hacer uso de una implementación de herramientas tecnológicas para la promoción de los platos al cliente, creando una buena página web, para ello, se contratará a un personal de marketing, quien creará contenidos como videos y fotos para después ser publicados en anuncios en plataformas de internet como el Facebook, Instagram y YouTube.

El tercer problema está enfocado en la carencia de comunicación con los clientes, debido a que se desconoce las preferencias del consumidor, para ello, se requiere crear una base de datos donde se pueda almacenar a los clientes nuevos y frecuentes con la finalidad

de tener un trato personalizado, mediante el uso de la herramienta Email marketing se podrá enviar las promociones del restaurante.

4.5.2 Consolidación del problema

Este estudio se desarrolló con el objetivo de proponer soluciones a diferentes problemas que se detectaron dentro de la empresa, el primer problema trata sobre, la falta de organización para atender a los clientes, falta de promoción que genere la expectativa al cliente, el segundo problema, y el último, se basa en la carencia de comunicación con los clientes. Una vez identificado los problemas, se buscó tres alternativas de solución, que son: diseño de procesos para la atención al cliente, implementación de herramientas tecnológicas para la promoción de los platos e implementación del email marketing. Por ello, la finalidad del estudio es crear un plan de promoción y atención de clientes para obtener la fidelización.

4.5.3 Categoría solución

Existen diferentes problemas dentro de la empresa que afectan las ventas, debido a la carencia de clientes fidelizados, por ello, se hizo un estudio para determinar las razones y encontrar una solución a ese problema. Por lo tanto, como solución se diseñó el Plan de Promoción y Atención para la fidelización de los clientes de una empresa de restaurante, Lince 2021.

Para reforzar la solución planteada al problema de la investigación, es fundamental recordar las teorías que fortalecen este proyecto, Según la teoría de las relaciones humanas, es importante mantener una buena relación entre cliente y trabajador, dado que, gracias a la atención de calidad que le brinda el colaborador se logra satisfacer las necesidades del consumidor, por ende, se logra retener y fidelizar al cliente (Genao, Pèrez, & Castro, 2014)

Por otro lado, la teoría de las necesidades, es de gran aporte para esta investigación, dado que, es tarea de las empresas identificar, atender y orientar las necesidades o deseos de sus clientes, al cumplir con estos parámetros estarán más cerca de fidelizar a sus clientes y seguir generando ingresos (Chiavenato, 2014)

Así mismo, la teoría de las decisiones explica la importancia que tiene las decisiones del cliente y cómo esto beneficia a las empresas, dado que es un proceso mental complejo y cambiante, se muestra la importancia de conocer los factores que pueden, o no, influir finalmente en una elección de consumo (Moreno, 2011)

Como aporte a esta investigación, se construyeron evidencias de las alternativas de solución. Por lo tanto, este proyecto presentará un manual de procesos de atención a los clientes, donde se busca mejorar los procesos, reduciendo el tiempo de espera y brindando una atención personalizada, con la ayuda de un flujograma se pudo delegar responsabilidades con la finalidad de lograr los objetivos. Así mismo, se realizó un manual de identidad corporativa, donde incluye el logotipo, el tamaño de la imagen, la tipografía, la carta de los platos y el vestuario de los trabajadores de la empresa portando el logo institucional.

De la misma forma, se elaboró un modelo de contrato del trabajador que prestará sus servicios de community manager, su trabajo consistirá en crear la página de web, crear los videos de promoción y manejar las redes sociales. Para terminar, se desarrolló una base de datos con el programa Excel, donde se llenaron los datos personales de los clientes con la finalidad de distribuir información a través del Email marketing.

4.5.4 Objetivo general de la propuesta

Los objetivos de la propuesta están representados por tres alternativas, el primero es implementar procesos para atender a los clientes, dado que, la empresa presenta dificultades para emplear un correcto proceso en la atención al cliente, también construir un manual de identidad corporativa para establecer normas e identificar la empresa, la segunda alternativa, es realizar promociones atractivas para los clientes, para ello, se contratará un personal de marketing que con su conocimiento creará una página web atractiva para el cliente , así mismo, creará videos de publicidad que serán manejados en las redes sociales, por último implementar el sistema de comunicación con los clientes, debido a que, se busca conocer las

necesidades y preferencias del cliente, para ello, es importante tener una base de datos donde se obtiene información necesaria del consumidor.

4.5.5 Impacto de la propuesta

La propuesta de solución, está enfocada en crear un Plan de Promoción y Atención para la fidelización de los clientes de una empresa de restaurante. Por lo tanto, el impacto que tendrá la propuesta es la promoción y obtención de procesos óptimos que logrará fidelizar al cliente. Resumiendo lo planteado en este proyecto, el uso de diferentes alternativas de solución analizadas en la investigación fue de gran aporte para encontrar una solución viable de acuerdo al problema identificado dentro del restaurante.

4.5.6 Direccionalidad de la propuesta

La propuesta del estudio, tiene tres objetivos la primera es implementar procesos para atender a los clientes creando manuales de procesos, realizar promociones atractivas para los clientes por ejemplo una página web y contratar un personal de marketing e implementar un sistema de comunicación con los clientes, como una base de datos donde se almacene información de los consumidores, seleccionar gustos y preferencias, para después distribuir información de promociones usando la herramienta del email marketing

Tabla 10

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Actividades	Cronograma	Presupuesto	KPI	Entregable
Objetivo 1. Implementar procesos para atender a los clientes	Actividades 1 Crear un manual de procesos Implementar el manual de procesos	Inicio: 10 de junio Fin: 12 de junio Inicio: 10 de junio	Egresos S/.400 Egresos S/.400	Índice de satisfacción	Manual de procesos Imagen corporativa

		Fin:13 de junio			
Objetivo 2. Realizar promociones atractivas para los clientes	Actividades 2 Crear una página web atractiva	Inicio:15 de junio Fin: 17 de junio	Ingreso S/.5000 Egresos S/.58	Crecimiento de ventas	Página web Una simulación de contrato del personal
	Contratar un personal de marketing para la creación de vídeos de promoción Implementación de las herramientas tecnológicas para la promoción.	Inicio: 15 de junio Fin: 18 de junio	Egresos S/.3000		
Objetivo 3. Implementar el sistema de comunicación con los clientes	Actividades 3 Construir la base de datos del cliente	Inicio:18 de junio Fin:20 de junio		Número de clientes que adquieren el producto / El total de clientes	Diseño de la base de datos
	Selección de gustos y preferencias de los clientes	Inicio:20 de junio Fin:21 de junio			
	Distribuir la información a los clientes	Inicio:21 de junio Fin:22 de junio			

4.5.7 Entregable 1

En el primer entregable, se construyó la página web con la finalidad de interactuar con los clientes, esta herramienta nos proporciona credibilidad e identidad con el consumidor, dado que, la empresa no cuenta con una página web se propondrá a crear con la ayuda de un personal de marketing (Ver anexo 1) Se realizó un contrato de trabajo, donde sus principales funciones del administrador de marketing serán crear la página web, crear videos publicitarios, y administrar las redes sociales, con ello, se busca interactuar con los clientes

a diario, estar en una actualización constante, es importante para estar vigentes en el mercado, como también crear promociones atractivas para tener la atención del cliente.(Ver anexo 2)

4.5.8 Entregable 2

En el segundo entregable se presentó un plan de procedimiento de atención al cliente, donde se detalla el propósito, alcance, definiciones, guías generales, responsabilidades de quien utilizaran el manual y quienes serán los responsables de que se cumplan los procesos, así mismo, incluye la descripción de las actividades de los trabajadores del área de atención al cliente, que está conformado por: anfitriona, mozo, cocina y caja. Posteriormente, se construyó un flujograma donde detalla los procesos de cada cargo, delegando responsabilidades a cada trabajador con la finalidad de brindar un excelente servicio, evitando demoras en el proceso se lograra retener y fidelizar al cliente (Ver anexo 3) También se presentó el plan de identidad corporativa, con el objetivo de diseñar un nuevo logotipo, una carta que incluya imágenes de los platos del restaurante, por último se diseñó trajes completos para uniformar a los trabajadores. (Ver anexo 4)

4.5.9 Entregable 3

En el último entregable, se presentó el diseño de la base de datos, donde se registrará los nombres y apellidos completos de los nuevos y frecuentes clientes, con ello se busca obtener información personal para emplear el Email marketing como herramienta de información, debido que, se enviará información de las nuevas promociones que realice la empresa (ver anexo 5)

4.6 Discusión

Los resultados de la propuesta

El presente estudio titulado Plan de promoción y atención para la fidelización de los clientes, Lince 2021. En la subcategoría de retención de clientes, se observa que el personal no muestra una atención personalizada y presentan dificultades en el tiempo de espera de los pedidos, por ello, es importante que se realice una encuesta para conocer las opiniones del consumidor, saber si se sienten satisfechos con el servicio brindado. Este estudio, tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de una empresa de restaurante, se aplicó la investigación cuantitativa y cualitativa. En ese sentido, se logró evidenciar que existe dificultades en la atención de los clientes por la gran cantidad de demanda, por lo tanto, el estudio realizado por Nuñez (2020) coinciden con el objetivo, porque la tesis plantea una propuesta de marketing para fidelizar a los clientes de un restaurante, se enfocó en los nuevos clientes a fin de conocer las necesidades, preferencias y aceptación en las presentaciones de alimentos, servicio al cliente y precios.

De igual forma, coincide con el problema de estudio planteado por Chinguel (2018) quien realizó una tesis sobre las estrategias de marketing sensorial que permita fidelizar clientes de un restaurante, utilizó una encuesta donde se observó que la empresa desconoce las preferencias que tiene el consumidor. Por lo tanto, plantea implementar estrategias de marketing sensorial que buscan influir en los sentidos de los clientes.

De igual manera, coincide con el investigador Huamán (2018) debido que, realizó una investigación con el objetivo de demostrar si existe relación entre la fidelización y el marketing digital, con el apoyo de una encuesta, se observa que la relación entre fidelización y marketing digital tuvo un resultado positivo.

También, se observa que coinciden con el problema de investigación de Cazares y Ordeñana (2016) ellos elaboraron un estudio acerca de la satisfacción del cliente y marketing

digital, porque observaron que es primordial conservar excelente vínculo con los clientes y satisfaciendo sus necesidades obtendrán clientes fidelizados. Por ello, decidieron que diseñar una estrategia de marketing relacional con un programa de fidelización ayudaría a desarrollar ventajas competitivas y la fidelización de sus consumidores potenciales.

Por otro lado, en la subcategoría de lealtad de clientes, se observa de los resultados cuantitativos que los clientes no asisten con frecuencia al restaurante. Sin embargo, la empresa trabaja para obtener la fidelización. El objetivo específico es conocer cuál es la situación en la retención y fidelización de los clientes en una empresa de restaurante. Así mismo, el estudio de Guíñez y Vargas (2016) coinciden con problema de la investigación, dado que, ellos realizaron un estudio sobre el nivel de lealtad de los clientes en un restaurante con el objetivo de determinar las variables más notables que permitan definir la lealtad del cliente, como un punto clave que permita lograr la fidelización y desarrollo dentro del mercado. Es así que desarrollaron un resumen analítico con los resultados que permita analizar la fiabilidad de la encuesta y también identificar las variables con mayor importancia que permitan incrementar la a lealtad de los consumidores.

Del mismo modo, coincide con el estudio planteado por Rivadeneira (2019) dado que, el investigador presenta una propuesta de mejora de servicio a los clientes, para la fidelización de los consumidores en un restaurante, la cual, se creó acciones estratégicas que fomenten la atracción de los actuales y nuevos clientes potenciales, utilizó el estudio bibliográfico de diversas fuentes referenciales que apoyan teóricamente la investigación y sirve para fortalecer entre la oferta de un excelente servicio de calidad con la fidelización y satisfacción de los clientes.

También, se observó que la empresa no realiza adecuadas estrategias de marketing, no actualiza las redes sociales y promociones, esto se observó después de elaborar el diagnóstico final. Posteriormente, se detallaron tres problemas importantes, la falta de organización para atender a los clientes, falta de promoción que genere la expectativa al

cliente y carencia de comunicación. El objetivo específico es cuáles son los factores de mayor incidencia en la lealtad y fidelización de los clientes en una empresa de restaurante. Por ello, el estudio de Rimapa (2020) coincide con el tema de investigación, debido que, propuso un plan de marketing relacional con el propósito de mejorar la fidelización. Con la ayuda de una encuesta, se evidenció disminución de ventas y consumidores, porque no cuentan con estrategias que les permita obtener fidelización de los clientes, por lo tanto, planteo siete estrategias de marketing relacional, entre ellos, la motivación positiva, crear una página web, experiencia a través del servicio, diseño del nuevo logo imagen del local, implementar televisores y hacer promociones de gastronomía.

Además, coinciden con el problema de estudio de Arizaga y Yaksetig (2020) quienes realizaron una investigación para señalar la relación que existe entre la fidelización del cliente y el marketing mix de un restaurante, para conocer el estudio se empleó el muestreo aleatorio que demostró que existe relación entre la dimensión que están conformados por: producto, precio, plaza, promoción y la fidelización.

Igualmente, el estudio que realizó Mercado (2018) coincide con esta investigación, dado que empleo un estudio para diagnosticar si existe relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de un restaurante, para obtener resultados realizaron dos cuestionarios de marketing relacional y fidelización, donde se observó que existe relación.

De la misma manera, coincide el estudio realizado por Córdor (2018) sobre el marketing relacional y la fidelización del cliente de un restaurante, el estudio se realizó para identificar relación entre las variables de marketing de relaciones y la fidelización de los

clientes, con la ayuda de un cuestionario se obtuvo que existe una alta relación en las variables de marketing relacional y fidelización

Se puede concluir, que estos estudios realizados por varios investigadores confirman que para lograr la fidelización de los clientes es necesario identificar el problema, plantear un objetivo y buscar una estrategia de marketing de acuerdo a la necesidad del estudio. Por ello en este proyecto se logró encontrar la solución al problema general y es implementar el plan de promoción y atención para la fidelización de los clientes de una empresa de restaurante.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera : Para este estudio, se propuso un plan de promoción y atención para la fidelización de los clientes de una empresa de restaurante, dentro de esta idea se encuentra plasmado diseños de procesos para la atención de clientes y la identidad corporativa, también, se implementaron herramientas tecnológicas para la promoción de los platos al cliente, se construyó la página web del restaurante y un contrato de trabajo para un Community Manager, quien se encargará de administrar las redes sociales y construir videos de promoción, por último, se implementó el email marketing, como herramienta de solución, para ello, se desarrolló una base de datos donde se almacenará información necesaria de los clientes.

Segunda : Teniendo en consideración la propuesta de solución planteado en el proyecto, es importante utilizar adecuadas estrategias de marketing como promociones que impacten al cliente, generando una decisión de compra rápida. De igual forma, es fundamental considerar una atención personalizada, esto lograra que el cliente se sienta importante, por ende, fidelizado. Así mismo, escuchar las opiniones, preferencias y recomendaciones del consumidor es un gran aporte, porque de esta manera se podrá saber cuál es la situación en la retención y fidelización de los clientes en una empresa de restaurante.

Tercera : Se concluye que, para Analizar la lealtad y fidelización del cliente, se realizaron cien encuestas a clientes de un restaurante, con el propósito de conocer sus opiniones, críticas, y si recomendarían a sus amigos o familiares el servicio del restaurante, además permitió comprender si el servicio que le brinda el restaurante logra satisfacer sus necesidades, y que recomendaciones de mejora sugiere a la empresa. Posteriormente, cuando el cliente regresa, significa que es leal al restaurante.

5.2 Recomendaciones

Primera : Una vez diagnosticado los problemas que afectan la empresa, se recomienda implementar un plan de promoción y atención para la fidelización de los clientes, por lo tanto, se tiene que diseñar un manual de procesos para atención al cliente, manual de identidad corporativa, crear una página de web atractiva, contratar un personal de marketing para la creación de videos de promoción y pueda administrar las redes sociales, también es fundamental diseñar una base de datos, donde se almacene información del cliente y pueda ser utilizado en una herramienta de email marketing

Segunda : Como segunda recomendación de este proyecto de investigación, es conocer cuál es la situación en la retención y fidelización de los clientes, por ello, se tiene que realizar una encuesta dirigida al cliente para conocer sus opiniones, críticas y sugerencias, esta herramienta permitirá detectar los problemas que están afectando la retención y fidelización de los clientes, a partir de ello, se implementarán estrategias de marketing, cómo realizar promociones impactantes por las redes sociales, y brindar atención personalizadas para que el cliente sienta que es importante para la empresa.

Tercera : Para analizar la lealtad y fidelización de los clientes se recomienda hacer una encuesta, para saber si el cliente se siente satisfecho con el servicio que le brinda el restaurante, además las críticas constructivas serán beneficiosas para la empresa, también es recomendable utilizar estrategias de marketing que pueda atraer al cliente, y si el cliente regresa por segunda vez, significa que es leal a la empresa.