



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CRM como estrategia para lograr la fidelización en los clientes en
el restaurant Berta, Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTOR:

Nauca Zeña, Cinthia Paola (ORCID: 0000-0003-1238-3873)

ASESOR:

Mgtr. Nuñez Puse, Sonia Magali (ORCID: 0000- 0001-9648-8108)

Mgtr. Ramos Alvarado, Lilia Antonieta (ORCID: 0000- 0001-9910-4894)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza necesaria para cumplir con mis objetivos, asimismo, dedico este trabajo a mi familia por todo el apoyo brindado durante mi carrera profesional.

Cinthia Paola

Agradecimiento

Agradezco considerablemente a mi padre todo poderoso, por dame la vida por estar presente en cada momento de mi investigación, brindándome energías así poder llegar a mi meta y todas las personas que me apoyaron para lograr y terminar con éxito mi carrera profesional.

A nuestras asesoras Sonia Magali Núñez Puse y Lilia Antonieta Ramos Alvarado por ser un gran apoyo, guía en la elaboración de nuestro proyecto de investigación y motivarnos a cumplir un objetivo más y a mis padres por todo el apoyo que me han brindado para poder concluir satisfactoriamente.

Cinthia Paola

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaración de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	15
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación	15
2.2. Variables y Operacionalización	16
2.2.1. Variables	16
2.2.2. Operacionalización de Variables	18
2.3. Población y Muestra	20
2.3.1. Población.....	20
2.3.2. Muestra	20
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos Validez y Confiabilidad.....	21
2.4.1. Técnicas	21
2.4.2. Instrumentos.....	21
2.4.3. Validez y confiabilidad	22
2.5. Procedimientos.....	23
2.6. Métodos de análisis de datos	24
2.7. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS.....	25
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES.....	36
VI. RECOMENDACIONES.....	37
VII. PROPUESTA.....	38
REFERENCIAS	45
ANEXOS	49
Carta de Aceptación.....	50
Resolución	51
Matriz de Consistencia	52
Instrumento de Evaluación	53
Validación de los Instrumentos	56
Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	63
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	64
Reporte de Turnitin.....	65
Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación	66

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente	18
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente	19
Tabla 3. Validación de la encuesta	22
Tabla 4. Validación de la entrevista	22
Tabla 5. Análisis de fiabilidad alfa de cronbach	23
Tabla 6. Escala de confiabilidad alfa de cronbach	23
Tabla 7. Resultados de la dimensión diferenciación	25
Tabla 8. Resultados de la dimensión personalización	26
Tabla 9. Resultados de la dimensión satisfacción	27
Tabla 10. Resultados de la dimensión habitualidad	28
Tabla 11. Diseño de estrategias.	29
Tabla 12. Validación de propuesta por expertos	30
Tabla 14. Registrar la información del cliente para generar una base de datos	41
Tabla 15. Crear un grupo en redes sociales	42
Tabla 16. Brindar ofertas a clientes en fechas especiales.....	43
Tabla 17. Comunicar a los clientes de ofertas especiales en fines de semana	44

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama Restaurant Berta.....	40
---	----

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo proponer la estrategia CRM para lograr la fidelización del Restaurant Berta, Chiclayo. Así mismo, presentó un enfoque cuantitativo de tipo propositiva con un diseño no experimental, teniendo como muestra a 159 clientes, aplicándose como instrumento investigativo el cuestionario para la recolección de datos. Como resultados, se evidencio en el pre test el 65% en el nivel alto y un 35% en nivel medio, evidenciando que los clientes, lo cual señala que se encuentran medidamente satisfechos con el servicio que brinda la empresa; en cuanto a la habitualidad, del servicio se encuentra en un rango medio por cuando el 56% de los encuestados considera que medianamente tiene una habitualidad al servicio que brinda el restaurante, del cual se indica que habitualmente los clientes visitan el restaurante cada semana. Con respecto a la diferenciación se encuentra en un nivel medio con el 6% y un nivel alto con 94%, dicho resultado se evidencia debido a que se observa un ambiente agradable, con buena presentación y sabor de los platillos. Se concluye, que el diseño de las estrategias de las CRM se basó en actividades que mejoren el servicio de la empresa, de esta forma poder fidelizar al cliente dentro del mercado competitivo.

Palabras claves: Estrategias de CRM, Fidelización del cliente, Diferenciación, Personalización, Satisfacción.

ABSTRACT

The objective of this study was to propose the CRM strategy to achieve the loyalty of the Berta Restaurant, Chiclayo. Likewise, he presented a quantitative approach of a proactive type with a non-experimental design, with 159 clients as a sample, applying the questionnaire for data collection as an investigative instrument. As a result, 65% at the high level and 35% at the medium level were evidenced in the pre-test, evidencing that the clients, which indicates that they are moderately satisfied with the service provided by the company; As for the usual, the service is in a medium range when 56% of the respondents consider that they have a regularity to the service provided by the restaurant, which indicates that customers regularly visit the restaurant every week. With regard to differentiation, it is found at a medium level with 6% and a high level with 94%, this result is evidenced because a pleasant environment is observed, with good presentation and taste of the dishes. It is concluded that the design of the CRM strategies was based on activities that improve the company's service, thus being able to build customer loyalty within the competitive market.

Keywords: CRM Strategies, Customer Loyalty, Differentiation, Personalization, Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas se ven sumergidas por la alta demanda de competencia que existe en el mercado, por el cual se sienten obligados a mantenerse vivos en este mundo globalizado que presenta diferentes tendencias de desarrollo y crecimiento, del cual establece nuevas formas de alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, frente a la nueva necesidad las empresas buscan fidelizar a sus clientes, considerando de uso fundamental las CRM como estrategia para generar una mayor competencia dentro del mercado.

En el contexto internacional, Rocha mencionó que, en España, el uso del CRM como estrategia de fidelización de clientes, se usa por el 28% de empresas españolas de los diversos sectores del mercado, y este índice sigue creciendo, ya que permite gestionar la información del cliente para crear un vínculo sostenible en el tiempo. Durante los últimos años las empresas que han implementado el CRM en España como estrategia han incrementado en 12.7 puntos su nivel de fidelización, mientras que en los países bajos se ha incrementado su fidelización en un 28.4%, este resultado revela que el CRM es un instrumento que dota a las empresas para la gestión y conocimiento del cliente, supone una inversión para la experiencia del cliente. El CRM es una herramienta que consigue un análisis de datos preciso, que permite que las empresas redirijan sus estrategias de venta, procesa los datos de la actividad comercial, permite generar informes de la productividad y permitir lanzar campañas de marketing alineadas al perfil del cliente.

Lister explica que solo una mejora del 5% en las tasas de retención de clientes produce entre un 25% y un 100% de aumento en las ganancias en todas las industrias; los clientes felices gastan más dinero con más frecuencia, asimismo se dan muchos otros beneficios al tener clientes leales: publicidad gratuita por boca a boca, comentarios positivos en línea, por lo que aquí hay una lista de maneras de ayudarlo a construir su base de clientes leales.

Según Del Pozo en Ecuador, la tecnología se encuentra presente en cada actividad empresarial y por ello la competencia se ha vuelto más ardua, lo que lleva a que diversos gerentes busquen la mejor herramienta para gestionar su información, ante ello el uso de software de gestión se ha vuelto común entre las grandes empresas para resolver problemáticas relacionadas a una baja satisfacción y fidelización del cliente, sin embargo en las pymes el uso de tecnología para la administración de datos es limitado. En el caso del CRM existen reportes que indican que su uso más que como una herramienta tecnológica,

hace referencia a una estrategia de negocio, teniendo como objetivo es percibir, anticiparse, así como realizar la gestión de las necesidades de los clientes, por ello su uso como estrategia de fidelización se ha proliferado en las diversas empresas. La gestión de la relación con el cliente mediante el CRM permite sistematizar las necesidades de todos los consumidores; se basa en establecer relaciones de fidelización con sus clientes; con la finalidad de establecer una comunicación significativa con ellos.

Achmadi & Simanjuntak , explica que los consumidores son más propensos a ser fieles si se sienten valorados; considerar algunos factores como cumpleaños, fechas festivas, entre otros, es así que muchos minoristas han implementado programas de correo electrónico activados que enviarán correos electrónicos de cumpleaños y descuentos durante el mes de cumpleaños de un cliente y correos electrónicos de fechas importantes para las personas.

Piraquive afirma que, en Colombia, la implementación de sistemas de gestión comercial se posiciona cada vez más en el ámbito empresarial. Es así como una compañía puede mejorar sus ventas anualmente entre el 15% y 20% gracias a la implementación de un CRM dentro de su gestión comercial. El uso del CRM, parte de la problemática de un bajo nivel de fidelización, pues las empresas presentan dificultades con respecto a la dirección de la información del consumidor, pero gracias al CRM estas deficiencias se pueden reducir y mantener la información del cliente actualizado con el fin de satisfacer sus necesidades y generar fidelización. Comprender a los clientes: nos permite analizar comportamientos de los usuarios y consumidores. De tal manera que, los datos que se recolectan a través de un CRM, estos obtendrán resultados óptimos. Gracias a la base de datos de las compañías, la fuerza comercial incrementa significativamente.

Hamme, Canniatti, & Almeida indican que fomentar la lealtad del cliente le brinda un alto rendimiento del tiempo, esfuerzo y dinero que invierte en brindar un buen servicio al cliente, asimismo, los clientes leales compran más, más regularmente, y el costo de venderles es bajo, y frecuentemente recomendarán el negocio a otros.

En el contexto nacional, Serrano y Harbour afirman que en el Perú el CRM es utilizado como una estrategia de fidelización que permite a las organizaciones establecer mejores patrones de comportamiento en sus clientes, para lo cual es necesario pronosticar los gustos, así como las necesidades, y sus preferencias, sin la necesidad de preguntarle al cliente. En este caso, la información que se logre tener de cada uno de los clientes se debe fundamentar

en un historial de compras, así como de las devoluciones realizadas, además de toda la información que puede resultar relevante para los vendedores y que esta pueda ser utilizada para una futura atención del cliente, de esta manera se realizará de manera personalizada. Los sistemas CRM igualmente es útil para identificar nuevas oportunidades en relación a las ventas, así como nuevas áreas para servicios o de productos, de esta manera el CRM permite registrar los datos necesarios para conseguir satisfacer los requerimientos de los consumidores, de igual forma podría permitir el desarrollo de nuevos servicios o en todo caso de nuevos productos que permitan cubrir las expectativas de los consumidores.

Por su lado, Aguirre afirma en su artículo sobre fidelización del cliente, que todos los clientes de una organización no suelen ser iguales, ya que, unos consideran ser más valiosos, con relación a los márgenes de utilidades que dejan en la empresa y no exactamente aquellos que más compras suelen hacer. Es posible que las empresas logren la fidelización de sus clientes al ofrecer servicios y productos de calidad, con lo cual se puede lograr desarrollar y mantener relaciones de largo plazo con los clientes y que serán de largo plazo, o en todo caso integrándolos en la gestión de la empresa, y de querer lograr este objetivo, es necesario que el marketing y tecnología utilizada en la empresa se involucren en la estrategia de fidelización de los clientes, por otra parte, una de las funciones del marketing es mantener así como desarrollar la relación con los clientes, y en el caso de la tecnología, esta debe permitir que las transacciones se realicen en el menor tiempo posible, así como realizar una segmentación de los clientes y ofrecer un servicio de calidad; del mismo modo, los programas de fidelización, permiten a las empresas vincular las compras con los clientes concretos, así como analizar los datos de esas relaciones desde diferentes posiciones, uno de ellos es el CRM.

Según Villahermosa un consumidor de alto valor es consecuente de lo importante que es para las organizaciones, y al mismo tiempo se han ido convirtiendo más exigentes. Asimismo, cada vez necesitan sentirse más valorados y apreciados, las últimas generaciones también son más desleales, y por lo tanto se requiere de un mayor esfuerzo por parte de las marcas en sus estrategias de marketing y procedimientos, calculando adecuadamente las iniciativas para no colmar al consumidor. La fidelización necesita crear vivencias positivas con la finalidad de desarrollar una vinculación a largo plazo entre cliente y marca, de tal manera que gran cantidad de organizaciones necesitan apostar por aproximarse más a sus consumidores.

En el contexto local, el restaurant Berta, tiene presencia en el mercado Chiclayano desde hace más de 8 años, ofrece un servicio de calidad, y sus platillos poseen una fusión de comidas nacionales e internacionales. La problemática principal que aqueja a esta empresa se centra en que, durante los últimos meses, los clientes han comenzado a reducir su frecuencia de visitas al restaurante, están optando por ir a la competencia, a pesar de los diversos esfuerzos que ha realizado la gerencia por revertir la situación aún existe el problema, el cual parte de una baja fidelización del cliente con la marca, producto de la falta de actividades que fortalezcan el vínculo entre ambas partes, además se determinó que no existen beneficios para el cliente, y tampoco se oferta valor agregado en el servicio ofrecido.

Bajo este contexto, surge la necesidad de realizar un estudio para conocer el nivel de fidelización de los consumidores y lograr incorporar una propuesta de mejora centrada en el CRM como estrategia de negocio. Para ello se incluirá la evaluación de diferentes factores que influyen en la fidelización del cliente de la empresa Restaurant Berta.

En la presente investigación se ha presentado casos similares, de los cuales se ha desarrollado estudios de investigación como:

En el contexto internacional: Araujo, Rivas y Flores en su estudio titulado “Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador”, (Tesis de pregrado), para la obtención de licenciamiento en Mercadeo internacional, estableciendo como propósito general el diseñar una propuesta de engagement que permita el incremento de la fidelización de los clientes de la empresa que se encuentra en estudio. Su metodología fue descriptiva, puesto que, se encargó de describir las características o de más de las variables, asimismo, fue no experimental, mientras que su población la integraron 600 consumidores y su muestra por 280, a quienes se consideró necesario aplicar un cuestionario. Uno de los resultados más relevantes diagnosticó que los consumidores optan por frecuentar un restaurante a la carta acompañados en todo instante, teniendo como idea pasar un momento agradable en la hora de comida junto a alguna persona en especial, considerándolo como un momento muy importante en el día de un individuo, y más aún si es una fecha exclusiva, tales visitas suelen darse mayormente los fines de semana en las noches, requiriendo fundamentalmente calidad en los menús y adecuada atención, es importante hacer notar que cada restaurante es de la preferencia de diferentes segmentos de edades. Finalmente, se concluyó que la diferenciación del restaurante mantiene un nivel alto (76%) por la aceptación de los comensales respecto a la carta ofrecida y la atención brindada

al cliente como factores importantes que la distinguen de la competencia, además, que los restaurantes poseen estrategias de marketing validadas a través de expertos que contribuyen incrementar el nivel de lealtad, pero, no realizan las estrategias de engagement que avalen más allá de la recompra.

Asimismo, Montoya, en Ecuador, en su tesis titulada “Análisis de la fidelización de los clientes corporativos de una empresa de servicios ubicada en la ciudad de Guayaquil” (Tesis de posgrado) para obtener el grado de Magister, determinando como objetivo general reflexionar acerca de los estándares de calidad del servicio del hotel que se brinda y realizar una propuesta en base a la fidelización de los consumidores. La presente investigación tuvo una metodología en la cual se usaron una guía de entrevista y encuestas para investigar los requerimientos y el usuario actual en tanto a la vinculación que hay por el lado de la empresa hacia el consumidor. Los resultados demostraron a través de una propuesta el plan de fidelización para el año 2016, y un análisis de la vinculación de la organización con sus consumidores, puesto que, demostró que varias de esas vinculaciones no suelen ser provechosas en un largo plazo, ya que el costo de su sostenimiento suele ser más elevado al de sus ingresos, de tal manera que se considera importante desarrollar un plan basando en la fidelización para optimizar la relación organización – usuario. Concluye la satisfacción de clientes es bueno para el 85% debido a que se ha trabajado en las relaciones con ellos, situación que contribuye a la lealtad del mismo, además, que la relevancia de la fidelidad en cualquier negocio es pieza clave para alcanzar el éxito, puesto que, los consumidores siempre andan buscando vivencias que les produzca un valor agregado en comparación a las empresas de la competencia, asimismo, se indica que la perspectiva de fidelización de los consumidores es que la empresa se encuentra gastando más en conseguir consumidores nuevos antes que en retenerlos.

En el contexto nacional: Por su parte, Guerra y Seminario, en Iquitos, realizaron un estudio titulado “Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017” (Tesis de pregrado), para lograr licenciamiento en Administración, planteando como principal propósito establecer la influencia de la mercadotecnia de relaciones para lograr fidelizar a los consumidores de tres cevicherías. La metodología planteada, es descriptiva, teniendo como diseño el no experimental, con respecto, a la muestra esta estuvo representada por 384 clientes de la cevichería, a quienes se les realizó un cuestionario, como instrumento recolector de datos

importantes para la continuación del estudio. Entre los principales resultados evidenciaron que la empresa en estudio, indica que no utiliza estrategias que permitan comunicar de manera efectiva las características de sus platillos (56%), así como la necesidad de mejorar la atención al cliente (64%); además que no utilizan medios de comunicación para la fidelización de los clientes, lo cual permite concluir que la organización tiene deficiencias con respecto a la atención del cliente, de manera que, puede determinar que si hay una correlación directa entre ambas variables.

De igual manera, Alvarado y Mirelly Huancavelica, en su investigación titulada “Estrategias de Marketing de Servicio y la Fidelización de clientes en los Negocios de Restaurante del Distrito de Huancavelica año 2015”, (Tesis de pregrado) para lograr el licenciamiento en Administración, cuyo objetivo general fue establecer el nivel de la relación de las tácticas de mercadotecnia de servicio en la lealtad del cliente en base al negocio de los restaurantes. Metodológicamente es descriptivo correlacional y su diseño fue no experimenta, donde su muestra estuvo integrada por 74 negocio de restaurantes de la ciudad, a los cuales se le empleó como instrumento un cuestionario, el cual fue de utilidad para la obtención de información. De manera que los resultados evidenciaron que el 89% de “Influencia significativa de las Estrategias de Marketing de Servicios en la fidelización de los clientes en los negocios de restaurantes. Por lo tanto, se concluyó que, las estrategias enfocadas en el marketing de servicios están relacionadas de una manera positiva y explicativa con fidelización del consumidor de los restaurantes.

También, Cabrejos, Lima, en su estudio “Estrategias de Fidelización y su relación con la decisión de compra en los restaurantes de comida criolla, en el distrito de Santa Rosa – Año 2014”, (Tesis de pregrado) para licenciarse en Marketing y Dirección de Empresas, teniendo como objetivo central, investigar acerca de la influencia de las estrategias de fidelización orientadas en el costo, el nivel de la calidad de los bienes, servicios y publicidades, en el restaurante de comida criolla. La metodología del estudio fue descriptiva y el diseño fue no experimenta, su muestra estuvo integrada por 376 personas, asimismo, se utilizó una técnica e instrumento para la recabación de información, siendo estos la encuesta y también el cuestionario. Los resultados evidenciaron que existe una dependencia en base a la decisión de compra con respecto a la lealtad de los consumidores. Concluyéndose, que se identificó un nivel importante de satisfacción de los clientes del 75%, aunque se presenta una brecha no muy significativa que no menos importante en lo que se tiene que establecer

mejoras, para ello las estrategias de fidelización del cliente tienen mucho que ver con las decisiones de compra de los clientes de restaurantes de comida criolla.

En base al contexto local: Por su parte, Damián y Ubillus Pimentel, realizaron una tesis titulada “Estrategias y Fidelización del cliente en el Restaurant D’Sharito’s- Chiclayo”, (Tesis de pregrado) para adquirir la licenciatura en Administración de Empresas, cuya finalidad fue establecer el nivel de relación que hay entre lo que es el marketing relacional y la fidelidad de los consumidores en el restaurant D’Sharito’S – Chiclayo. Metodológicamente, fue inductiva, donde su muestra estuvo compuesta por 100 consumidores del restaurante, a los cuales se les empleó un instrumento que hizo posible la recaudación de datos el cual estuvo conformada por 17 interrogantes. Los resultados demostraron que los consumidores se encuentran insatisfechos con respecto a la calidad, atención y el servicio que se les ofrece. Concluyendo que dichos factores estarían perjudicando la fidelización del consumidor en el restaurant D’Sharito’S son la poca satisfacción de las necesidades y la escasez de un servicio y una atención personificada que solicitan los consumidores, para lo cual se ha establecido estrategias enfocadas en la mejora de la calidad, la atención y el servicio, los mismo que fueron respaldados por la validación de expertos en el tema estudiado donde se ha considerado especialistas en marketing así como el propietario de la empresa para dar conformidad a las estrategias establecidas como solución ante la problemática identificada.

Finalmente, Mejía y Zamora Pimentel, en su tesis titulada “Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigo - José Leonardo Ortiz, Chiclayo”, (Tesis de pregrado) para obtener el grado de Licenciamiento en Administración, teniendo como principal propósito diseñar estrategias de marketing relacional que permita alcanzar la fidelización de los consumidores del Restaurante 2 Amigos. El estudio, tuvo como metodología de tipo descriptivo propositivo, además, un enfoque cualitativo y cuantitativo con un diseño pre experimental, donde su muestra la integraron 122 clientes, a los cuales se les empleo un cuestionario. Entre los más relevantes resultados se obtuvo que la fidelización en la empresa se encuentra un nivel regular bajo, debido a que no aplican promociones que satisfagan al cliente. Se concluye, en el diseño de estrategias de mercadotecnia relacional para optimizar la fidelidad en cada uno de los consumidores, asimismo, el proceso de fidelización debe ser optimizado de acuerdo a la necesidad de la empresa, de esta manera se plantearía estrategias más definidas para mejorar

la calidad que se brinda al cliente.

De esta manera se plantea los aspectos teóricos que fundamentan la investigación a través de diferentes autores que definen las variables de estudio, establecen sus dimensiones, características, entre otros:

Reinares manifiesta que el CRM, es la administración de la relación con el consumidor, el cual hace posible que se tengan datos genéricos del cliente y de su conducta en particular, creando de ese modo una táctica personificada al identificar al consumidor en sí, tales como sus costumbres, sus adquisiciones, sus gustos y distinciones, en conclusión, el usuario se vuelve en el eje de la organización.

Por otra parte, Baran y Galka alegan que la estrategia CRM trata de crear y conservar relaciones con todos los clientes para que seguidamente pase a recolectarse la información y tratarla de un modo personal en cada usuario. El intercambio de datos entre los usuarios y la organización necesita crear beneficios para uno y otro, porque, el consumidor proporciona datos a cambio de conseguir un servicio de tipo personalizado el cual se encarga de satisfacer necesidades personales.

Este tipo de estrategia no solo se encarga de satisfacer necesidades, sino que además la crea por medio de los diferentes medios informativos que la organización posee, fundamentándose en una mayor captación de clientes, obtención de información, conocimiento del cliente y fidelización. El CRM involucra a todos los aspectos de la interacción que una empresa posee con sus consumidores, tanto de servicio o de comercialización. La administración de relación con los usuarios se utiliza usualmente para representar relaciones de negocios en los clientes, el sistema de CRM, además se usan para gestionar los negocios de las relaciones entre organizaciones. Los datos rastreados por el sistema CRM contiene usuarios, contactos, gana contratos y congruencias de ventas y más.

Según Reinares existen tres factores de gran relevancia para el buen desarrollo del CRM en la organización que se ha estimado como las dimensiones del CRM como estrategia, las cuales son: las personas, los proceso, y la tecnología.

De tal manera que Reinares señala que el CRM se sostiene en tres columnas principales:

Personas: Los colaboradores son considerados como una parte esencial para la

aplicación del CRM, puesto que, tienen mucho que ver con el triunfo o la frustración de la ejecución. Siendo de gran relevancia que comprendan efectos y consecuencias de ejercicios que necesitan estar enfocadas al consumidor, lo que se estima indispensable en el proceso de vinculaciones. Basándose en no exigirle a que empleen establecidos procesos de alineación al usuario, más bien de implicarles para hacerles comprender cuáles serán las consecuencias y los efectos de cada uno de sus ejercicios con la finalidad de que sea estimada como una parte fundamental en dicho sistema de relaciones ; es así que, los trabajadores forman una parte valiosa de la empresa, razón por la cual deben estar identificadas con los objetivos de la organización, de tal manera que todos caminen en un mismo sentido para lograr el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

Procesos: Para que la organización se enfoque en satisfacer de una manera mucho más rápida los requerimientos integrales de cada uno de sus clientes, se necesita un cambio de manera estructural. Es así que, el tener conocimiento de cada uno de los procesos del servicio al cliente es vital para avalar el nivel de calidad en relación a la atención se ofrece, considerando cada una de las necesidades de los clientes.

Tecnología: El Customer Relationship Management necesita contar con la capacidad de recaudar todos los datos derivado de la correlación con el consumidor, de tal manera que es indispensable la aplicación de dos recursos tecnológicos: siendo data mining; el cual es la agrupación de métodos que sirven para investigar la información y la otra es el data warehouse; desempeñándose como almacén de información. Se puede decir que el uso de la tecnología es un factor importante en la estrategia del CRM, razón por la cual debe incluirse en la estrategia empresarial.

Por otra parte, se desarrolla el fundamento de la variable fidelización del cliente, de lo cual los autores plantean las siguientes definiciones:

Alcaide manifiesta que la fidelización de clientes desarrolla y transforma muy rápidamente en diferentes aspectos, la manera que tiene las organizaciones enfocadas al consumidor de relacionarse con ellos evoluciona, dándose de esa forma, ya que sus clientes también evolucionan. Por lo tanto, Alcaide conceptualiza a la fidelidad como “un comportamiento positivo, que presume la unificación de satisfacer al consumidor (conformada por componentes racionales, demostraciones afectivas y conductas) con una acción de consumo firme y duradera” (p.42). Es así que, que la fidelización representa una

fortaleza para la empresa, con lo cual se puede decir que el cliente tiene un vínculo afectivo con la marca o la empresa por lo que regresará de manera frecuente y recomendará a otras personas los productos o servicios ofrecidos, generando así una cadena de recomendación de clientes.

Para Alet que un usuario seleccione mi organización para ejecutar todas o gran parte de sus compras, indica que es un cliente leal. “La fidelización intenta instituir una relación en un plazo largo entre la organización y el consumidor, que la vinculación persista una vez finalizada la compra” (Alet, 2015 p.65); es así que la relación a largo plazo del cliente y la empresa o la marca representa un vínculo importante y que se interpreta como la fidelización de los clientes, sin embargo, es necesario conocer que dicha fidelización debe mantenerse a través de diferentes estrategias que la empresa debe implementar de manera frecuente para conservar la fidelidad del cliente actual y generar nueva fidelización de clientes potenciales.

Hammel señalan que para lograr la fidelización de un consumidor o usuario debe antes conocerse a este en su mayor profundidad y para tal la empresa debe investigar acerca de los gustos y necesidades. Seguidamente dicha información será procesada y a continuación se iniciará a brindar al consumidor los bienes que logren adaptarse a las necesidades de los mismos, es así que Muñoz y Navarro explican que “necesitan aplicar normas de fidelización, con la finalidad de evitar la fuga de usuarios ya existentes hacia otras organizaciones que se dediquen a realizar actividades parecidas a las que nosotros nos dedicamos” (p.68), sobre este caso, el conocimiento de las necesidades del cliente es fundamental para mantenerlos leales con la empresa, de esta manera la sostenibilidad de la misma puede ser garantizada .

Es así que Alcaide señala como dimensiones de la fidelización las mencionadas a continuación:

a) Diferenciación: Dicha estrategia suele ser seguida por el lado de la organización la cual hace referencia a las diferentes particularidades de los productos ante los de la empresa de competencia. Las características principales que poseen esta dimensión son la elegancia, evaluación, equilibrio y proporción.

Muñoz y Navarro explican que la diferenciación permitirá generar un factor de valor en la empresa marcando su distinción con las demás y que las personas la recuerden por esos factores diferenciales que le agregan una mayor valoración para el cliente.

b) Personalización: Todas las personas son diferentes por ende los clientes también, por lo tanto, se necesita unas particularidades de determinado bien. Para ser configurado es necesario que se cuente con un mismo cliente, ya que, este facilitará la información basada en sus gustos y preferencias. Para llevar a cabo la personalización con gran éxito necesita identificarse y reconocerse al usuario, para ellos se enfoca en las características del producto, la cual se encuentra compuesto por los atributos que posee el producto o servicio de manera tangible. Así mismo, la personalización se enfoca en las características del servicio, el cual consta de la secuencia de atribuciones que realza las características de la marca mediante la atención brindada, este se muestra de manera intangible.

c) Satisfacción: Aquellos rasgos y dimensiones del bien que los consumidores logran percibir y le causan un definitivo placer, de esta manera es posible conocer el nivel de satisfacción en función a la superación de expectativas expuestas por los clientes

d) Habitualidad: Periodicidad, cuerpo, cuantía y permanencia con la que nuestros usuarios efectúan sus compras. Es decir, se trata de la frecuencia de visitas en que el cliente regresa a adquirir los productos y/o servicios, dependiendo de cuán satisfecho y motivado se sienta para hacerlo. Además, consta de la cantidad de veces asistidas por el cliente a una empresa, del cual se siente satisfecho por el servicio brindado.

Por otra parte, Muñoz y Navarro señala que los beneficios de la fidelización, de la que indican que hoy en día coexiste una competencia empresarial de un nivel mucho más elevado, pero sobre todo mejor preparado, al mismo tiempo, con consumidores muy exigentes y una gran cantidad de bienes que son netamente capaces para brindar satisfacción a cada una de las necesidades de los clientes de diversas maneras.

Pilelien & Nuno explican que es esencial que las empresas se encuentren siempre atentas y sepan sacar provecho a sus aspectos positivos y fortalezas con la finalidad de conseguir una mayor cuota en el mercado, y de este modo lograr captar clientes potenciales y terminar haciéndolos clientes tradicionales o inclusive socios a través de las metodologías de la fidelidad.

Conservar un consumidor con el lapso involucra para la compañía mejoras en sus bienes según los autores Muñoz y Navarro se forman en las directrices que se detallan a

continuación:

- a) Incremento de las compras de bienes gracias al uso continuo de los mismos.
- b) Perfeccionamiento en la eficiencia y efectividad del uso de la mercadotecnia, enfocando en las operaciones y alcanzando a una mayor cantidad de consumidores.
- c) Reducción de los costos de la compañía al elevar la cantidad de los consumidores satisfechos.
- d) Los consumidores fieles tienden a aceptar más fácilmente precios más elevados.
- e) Aquellos clientes fieles permiten traer otros clientes a la empresa por medio una adecuada relación comunicativa boca a boca positiva, los informes de los consumidores realmente satisfechos, etc.

La relevancia de la fidelización de un cliente es debido a que este forma parte de una de las herramientas del marketing directo y lo que buscamos al realizarlo es conseguir que los usuarios visiten a la empresa con mayor frecuencia después de haber adquirido algún bien o servicio, es así que la fidelidad de los consumidores reduce los costes en la mercadotecnia, por ello para ahorrar costes en marketing online las empresas deben lograr un elevado índice de los consumidores fieles, conservado en un largo plazo.

Barrientos, indica que es importante que en la empresa se tenga en cuenta que la inversión inicial en estrategias orientadas en fidelizar a los clientes, puesto que después los resultados se reflejarán en una mejora del mismo, ya que, se empezará a tener un nivel de recomendación por parte de los clientes, quienes se convierten en prescriptores de la marca, minimizando así los costos en las acciones destinadas al marketing de la empresa a través de diferentes medios como, y aprovechando el uso de medios digitales como herramientas para potenciar los resultados que se espera tener.

También, determina que los consumidores fieles que logran identificarse con los valores de la organización, funcionan como prescriptores de la marca, propagando el contenido en diversos medios como siendo algunos de ellos los foros, también las redes sociales, y entre otros más, por regla general, ocuparse de la fidelidad de los consumidores representa brindar valor a la organización mediante contenidos, bienes y servicios que satisfacen los requerimientos de cada uno de sus consumidores, en este caso, la reputación

online optimiza preclaramente al brindar una imagen honesta, competitivo y comprometida con los requerimientos de las diversas sociedades de consumidores y clientes en diferentes medios online.

Da Graça & Couto han mencionado que el cliente se convierte en el individuo que va a recomendar el producto o servicio, lo cual permitirá tener un ahorro en los recursos destinados al marketing de la empresa, sin embargo, no quiere decir que se tenga que descuidar las acciones de marketing, puesto que forman parte importante de la estrategia empresarial haciendo uso de diferentes herramientas, ya sean tradicional o medios digitales.

De tal forma que, el trabajo se notará estimado y condecorado interiormente pero además se manifestará exteriormente en las acotaciones, indicaciones y apreciaciones que los beneficiarios dejarán en Google y en sus otras herramientas tales como Google Maps, Google +, YouTube o en la red social como es Facebook, Instagram, y etc., asimismo, los demás usuarios lograrán demostrar la adecuada notoriedad ante la competencia, desarrollando de esta forma las posibilidades de captar y fidelizar clientes nuevos.

En este sentido, la empresa cuenta con diferentes herramientas digitales que permitirían tener acciones más efectivas para conseguir la fidelidad de los consumidores y que la empresa permanezca constantemente comunicada con el cliente y que se genere una interacción en tiempo real y tener una atención personalizada y rápida a través del uso de internet.

Una de la plataformas y herramientas de marketing más usadas y con gran impacto inmediato es el internet, su uso ayuda a que las empresas alcancen niveles records de publicidad en solo momentos debido a su gran impacto en los usuarios que se encuentran conectados a través de las diferentes plataformas existentes en la red.

Asimismo, con el uso de internet es posible tener conocimiento acerca de las expectativas de los usuarios respecto a un producto o servicio, a través de este medio es posible que la empresa se encuentre vinculada con los usuarios, que podrían ser clientes actuales o potenciales haciendo uso de diferentes medios como las redes sociales, las cuales permiten obtener información valiosa de los clientes para evaluar lo que piensan de los bienes o servicios que la organización brinda para satisfacer sus necesidades.

Respecto a la formulación del problema tenemos: ¿Cómo la estrategia de CRM permite lograr la fidelización del Restaurant Berta?

La presente investigación tiene justificación teórica, porque, se fundamenta en diversas teorías de autores que definen y describen las variables: CRM y fidelización. Además, se mencionaron teorías de diferentes autores, que hacen posible integrar el estudio.

Metodológicamente se justifica porque el estudio estará sustentado en un estudio de aplicado, junto a un diseño no experimental, además porque se diseñó un instrumento para la recaudación de información el cual fue validado para su aplicación a la muestra integrada por los trabajadores de la empresa. Por otra parte, el estudio servirá de modelo para otros estudios que estén basados en las variables detalladas y en un escenario similar.

Asimismo, tiene justificación social porque la aplicación del CRM mejora la fidelización de los clientes del Restaurant Berta, beneficiando a los clientes a través de un mejor servicio, y a la vez beneficiará a los trabajadores porque permitirá optimizar la productividad, reflejándose en el incremento de las ventas, con lo que podrán incrementar sus comisiones y ganancias, a la vez, se generarán muchos más puestos de trabajo en favor a la sociedad.

Por otra parte, tiene justificación práctica porque con la información presentada los propietarios lograran reconocer sus deficiencias y de esta manera optimizar su toma de decisiones, además se incluirá el CRM para el Restaurant Berta, lo que permitirá la mejora de la fidelización del cliente.

Como objetivo general: Proponer la estrategia CRM para lograr la fidelización del Restaurant Berta, Chiclayo. Asimismo, se plantea como objetivos específicos: 1. Diagnosticar la situación real en los clientes del Restaurant Berta, Chiclayo; 2. Diseñar estrategias del CRM para lograr la fidelización el Restaurant Berta, Chiclayo; 3. Validar la propuesta de CRM para lograr la fidelización por juicio de expertos del Restaurant Berta, Chiclayo.

Es así que se plantea las siguientes hipótesis: H_1 : la propuesta de estrategia de CRM lograría la fidelización de los clientes en el Restaurant Berta.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Enfoque de investigación

Definición conceptual:

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) indican que los estudios que tienen un enfoque cuantitativo están centrados en la colección y el estudio correspondiente de los datos arrojados en la investigación, lo cual se representa haciendo uso de las herramientas estadísticas con el fin de lograr obtener los resultados, con el fin de poder cuantificar el problema.

Definición operacional:

La investigación es de enfoque cuantitativo, ya que, los resultados del estudio se representaron de manera estadística a través de tablas y gráficos donde se mostró la información del estudio para ser analizado.

Tipo de investigación

Definición conceptual:

Tipo propositiva: Hernández, Fernández, y Baptista (2014) caracterizándose por crear conocimiento y propende el progreso, fortalecimiento y el sostenimiento de los agentes de investigación con la finalidad de alcanzar grandes niveles de productividad y conseguir reconocimiento científico tanto interno como externo sí como las líneas de exploración.

Definición operacional:

Para el caso del estudio, es de tipo propositiva, porque el diseño expuesto propone e implementa el CRM para el Restaurant Berta, con el propósito de optimizar la fidelización de los clientes, a través de las teorías sustentadas en el marco teórico serán puestas en práctica con el fin de solucionar el problema que aqueja a la empresa en estudio, para luego evaluar cuáles fueron los efectos generados por la ejecución de los ejercicios de mejora mediante un post test.

Alcance Explicativo: Hernández, Fernández, y Baptista (2014) manifiesta que en un estudio explicativo no existe demasiada información del tema, en este caso, la investigación se centra se centra en analizar las causas y efectos, pretendiendo explicar el porqué de las

cosas o contrastar teorías ya existentes.

La presente investigación es de alcance explicativo porque se pretende contrastar la teoría del CRM en función al dominio que ejerce en la mejora de la fidelización de los clientes del Restaurant Berta.

Diseño no experimental: Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirma que dicho diseño es considerado como aquella que se elabora sin la necesidad de manejar intencionadamente las variables. Es una investigación en la cual no se transforman adrede las variables, es decir, las independientes. Lo que se hace en una exploración de diseño no experimental es el observamiento de fenómenos tal cual se dan en su ambiente natural, para que seguidamente pasen a ser analizados.

La presente exploración tuvo un diseño no experimental, ya que las variables CRM y fidelización no fueron manipuladas, es decir, se estudiaron en su contexto natural, como se presentaron en el Restaurant Berta.

Su diseño es el siguiente:



Donde:

M: Muestra

O: Observación

P: Propuesta de estrategia CRM en el Restaurant Berta.

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1. Variables

Variable Independiente: CRM como estrategia

Reinares (2017) manifiesta que el CRM, es la administración de la relación con el consumidor, el cual hace posible que se tengan datos genéricos del cliente y de su conducta en particular, creando de ese modo una táctica personificada al conocer al consumidor en sí, tales como sus costumbres, sus adquisiciones, sus gustos y preferencias, en conclusión, el usuario se vuelve en el eje de la organización.

Variable Dependiente: Fidelización de clientes

Alcaide (2016) manifiesta que la fidelización de clientes desarrolla y transforma muy rápidamente en diferentes aspectos, la manera que tiene las organizaciones enfocadas al consumidor de relacionarse con ellos evoluciona, dándose de esa forma, ya que sus clientes también evolucionan. Por lo tanto, conceptualiza a la fidelización como un comportamiento positivo, que presume la unificación de la satisfacción del usuario (conformada por componentes racionales, demostraciones afectivas y conductas) con una operación de consumo firme.

2.2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems entrevista	Escala	Técnica e instrumento
CRM como estrategia	Reinares (2017) manifiesta que el CRM, es la administración de la relación con el consumidor, el cual hace posible que se tengan datos genéricos del cliente y de su conducta en particular, creando de ese modo una estrategia personalizada al conocer al cliente en sí, tales como sus costumbres, sus adquisiciones, sus gustos y preferencias, en conclusión, el usuario se convierte en el eje de la organización.	El CRM hace referencia a la gestión de la relación entre el cliente y la empresa, mediante un conjunto de estrategias personalizadas diseñadas con enfoque al cliente, entre sus dimensiones de estudio se encuentra las personas, los procesos, tecnología, personalización, satisfacción y habitualidad.	Personas	Beneficios para la organización	1	Nominal	Técnica: entrevista. Instrumento: guía de entrevista
			Procesos	Nivel de eficiencia	2, 3		
			Tecnología	Uso de tecnología	4, 5, 6		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem encuesta	Escala	Técnica e instrumento
Fidelización de clientes	Alcaide (2016) manifiesta que la fidelización de clientes desarrolla y transforma muy rápidamente en diferentes aspectos, la manera que tiene las organizaciones enfocadas al consumidor de relacionarse con ellos evoluciona, dándose de esa forma, ya que sus clientes también evolucionan.	La fidelización de clientes implica fortalecer el vínculo entre la marca y el cliente mediante acciones estratégicas, para ello se considera el estudio de sus dimensiones, diferenciación, personalización, satisfacción, habitualidad.	Diferenciación	Distinción	1, 2, 3	Nominal	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario
			Personalización	Valoración	4, 5, 6		
				Características del producto	7, 8, 9		
			Satisfacción	Características del servicio	10, 11, 12		
				Nivel de satisfacción	13, 14, 15		
			Habitualidad	Frecuencia de visita.	16, 17, 18		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) la describen como una agrupación de individuos, los cuales tienen características similares a quienes se observa considerando un lugar determinado y un momento específico de tiempo.

Para el caso del estudio su población estuvo conformada por los consumidores de la empresa en estudio, en este caso, se trató de 270 clientes frecuentes del Restaurant Berta.

2.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que esta se basa en el estudio sobre las distribuciones de determinados caracteres definido por la población o universo, del cual parte desde la observación de una fracción de la población considerada de acuerdo al estudio de investigación.

La muestra se determinó en base a la población determinada en la presente investigación (270 frecuentes clientes). Para determinar su muestra se desarrolló la fórmula de una población finita considerando como datos los siguientes: tamaño de su población 270 clientes, el nivel de confianza que se determinó para el estudio es de 95% (1.96), el valor de p 0.5 y en el caso de q que viene a ser la diferencia de 1-p, es decir, 0.5; asimismo, el margen de error determinado para la fórmula ha sido del 5% (0.05), considerando la información se aplicó en la siguiente fórmula:

Donde:

N = Tamaño de la población. 270

= Nivel de confianza elegido. 1,96

p= Probabilidades a favor con las que se presenta el fenómeno. 0.05

q = Probabilidades en contra con las que se presenta el fenómeno. 0.05

E = Margen de error permitido. 0.05

n = Tamaño de la muestra.

Al aplicar la fórmula de la muestra, se ha tenido que en el presente estudio se considere como muestra a 159 clientes del Restaurant Berta, a quienes se aplicó el instrumento de recolección de datos.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos Validez y Confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Encuesta: consta de un procedimiento que se basa de la subjetividad que permite determinar ciertos factores que involucra a las variables de estudio, así mismo se encarga del recojo de información brindada por un número considerable de personas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para el caso de estudio, la encuesta fue aplicada a la muestra de clientes del Restaurant Berta, con el fin de obtener la información sobre fidelización de los clientes.

Entrevista: se trata de una conversación que se realiza con la finalidad de obtener información directamente de la fuente respecto a un tema en particular (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En este caso, la entrevista ha sido aplicado al gerente de la empresa con la finalidad de conocer mejor la información respecto a la problemática de la empresa y el CRM como estrategia.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Se denomina como un instrumento de evaluación cuantitativos y cualitativos, donde se desarrolló en función al conjunto de preguntas, del cual se encontró dispuesta sistemáticamente y cuidadosamente, en base a los sucesos y aspectos que suelen ser de interés para el estudio para luego ser aplicado en diversas formas.

El cuestionario ha sido elaborado en función a la variable satisfacción del cliente, donde se ha considerado como dimensión a la (i) Diferenciación, que tiene como indicadores a la “distinción” con los ítems 1; 2 y 3; y la “valoración” con los ítems 3; 5 y 6; también se tiene como dimensión a (ii) Personalización, tendiendo como indicadores a las “características

del producto” con los ítems 7; 8 y 9; y a las “características del servicio” con los ítems 10; 11 y 12; asimismo se tiene la dimensión (iii) Satisfacción, con su indicador “nivel de satisfacción” que tiene los ítems 13; 14 y 15; y finalmente la dimensión (iv) Habitualidad, que tiene como indicador la “frecuencia de visitas” con los ítems 16; 17 y 18 tal como se muestra en el anexo 1.

La guía de entrevista, contó de 6 preguntas, las mismas que se realizaron en función a las dimensiones e indicadores para su aplicación con el gerente de la empresa estudiada, el mismo que brindó la información que se requirió para el desarrollo del estudio.

2.4.3. Validez y confiabilidad

Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) un instrumento de medición se considera lícito cuando evalúa aquello para lo cual está propuesto.

Esta validez se efectuó a través de expertos sobre las variables en investigación, los mismos que aprobaron el instrumento para su aplicación.

Tabla 3. Validación de la encuesta

Nombre del validador (a)	Nota
Mg. Omar Serrepe Zapata	85.5
Mg. Jorge Pérez Zúñiga	85.5
Mg. Edder Huamán Yovera	85.5

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Validación de la entrevista

Nombre del validador (a)	Nota
Mg. Omar Serrepe Zapata	4.86
Mg. Jorge Pérez Zúñiga	4.86
Mg. Edder Huamán Yovera	4.86

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad se refiere a la consistencia estadística en relación a puntuaciones alcanzadas por las mismas personas

mediante el instrumento de recolección de información, y esta es examinada a través del uso del cuestionario.

La confiabilidad, de la presente investigación se ha calculado haciendo una prueba piloto calculará mediante la prueba estadística Alfa de Cronbach. En este caso, se ha considerado una prueba piloto con un total de 15 clientes para definir la confiabilidad de dicho instrumento.

Tabla 5. Análisis de fiabilidad alfa de cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	19

Fuente: Elaborado por Hernández, Fernández y Baptista (2014)

El nivel de confiabilidad se da de acuerdo a la siguiente escala:

Tabla 6. Escala de confiabilidad alfa de cronbach

Escala	Categoría
0-0.20	Deficiente
0.21-0.40	Baja
0.41-0.60	Regular
0.61-0.80	Buena
0.81-1.00	Muy buena

Fuente: Elaborado por Según Hernández, Fernández y Baptista (2014)

De acuerdo a los resultados de confiabilidad se ha tenido un resultado de 0,887 que de acuerdo a la escala se encuentra dentro de una categoría de muy buena, por lo tanto, se puede determinar que el instrumento a utilizar con el total de la muestra es confiable.

2.5. Procedimientos

Los datos se recolectaron mediante una aplicación de instrumentos elaborados (anexo 1 y 2)

Se aplicó un cuestionario de 19 ítems para conseguir los datos que se necesita del cliente respecto a la variable fidelización, para ello se realizó un cuestionario para determinar la realización de la propuesta.

En el caso de la variable independiente, esta no fue manipulada para el diseño de la propuesta, en este caso, se trata de la estrategia del CRM en el Restaurant Berta, la cual estuvo dirigida al personal y que tenga como resultado la optimización de la fidelización de los consumidores.

En el caso de la variable dependiente, esta se analizó a través del cuestionario utilizando el programa estadístico SPSS V25, de esta manera los resultados fueron analizados.

2.6. Métodos de análisis de datos

Esta investigación se desarrolló en base a los siguientes métodos para el análisis de datos:

Método Analítico, basándose en el análisis de datos de información en función a las variables de investigación con la aplicación del instrumento a la muestra.

Método sintético, se basó en el estudio del objeto de estudio, con el fin de explicar las analogías y entender mejor su comportamiento, y determinar de esta manera nuevas teorías.

Además, se utilizó el programa estadístico SPSS que sirvió para procesar la información recopilada del cuestionario, para que consecutivamente sea representado por medio de tablas y gráficos, que permitirán el desarrollo de la discusión y llegar a las conclusiones del estudio.

2.7. Aspectos éticos

Alcaraz, Rojas y Noreña aseveran que todo estudio debe poseer con los siguientes criterios éticos:

Consentimiento informado: consta de la aplicación del instrumento, en donde los clientes de la empresa, que son parte de la muestra, fueron consultados para la participación en la recolección de datos, comprometiéndose a cumplir con los deberes y responsabilidades para adquirir información valiosa para el estudio.

Observación participante: se utilizó para certificar que la información brindada por las diferentes fuentes sea real, de tal forma que el investigador estará presente en el lapso del procesamiento de la aplicación del cuestionario.

Confidencialidad: la aplicación de este criterio incurre, en que ningún cliente tuvo que manifestar información personal en el momento de la aplicación del cuestionario, por lo que, se protegerá la identidad de los informantes.

III. RESULTADOS

3.1. Evaluación de los resultados

Objetivo 1: Diagnosticar la situación real en los clientes del Restaurant Berta, Chiclayo.

Tabla 7. Resultados de la dimensión diferenciación.

Diferenciación	Nunca		Casi Nunca		A Veces		Casi siempre		Siempre		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Distinción	0	0%	0	0%	0	0%	40	25%	119	75%	159	100%
Valoración	0	0%	0	0%	0	0%	125	79%	34	21%	159	100%

Diferenciación	Bajo		Medio		Alto		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	0	0%	10	6%	149	94%	159	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant Berta, Chiclayo 2019.

En la tabla N° 07 en relación al indicador de **Distinción** señala que el 75% que equivale a 119 clientes del Restaurant Berta consideran que la empresa no resalta sus atributos frente a su competencia, lo cual genera la poca presencia de los clientes y el nivel bajo de preferencia, así mismo con respecto al indicador de **Valoración**, 79% que equivale a 125 clientes consideran que el restaurante no genera una buena valoración en los servicios que brinda al cliente, es decir que la empresa no apuesta por establecer mejores servicios para la preferencia en el consumidor, de esta forma poder establecer mejores vínculos entre el cliente y la empresa.

Finalmente, en la dimensión de diferenciación, se muestra la mayor valoración dentro de un nivel medio, y la menor valoración con un nivel alto. De tal manera que en los resultados del pre test se evidenciaron las deficiencias que presenta la empresa en sus servicios, en donde se observó que la diferenciación del servicio se encuentra en un rango medio mostrado en un 94% de los encuestados considera que habitualmente existe una diferenciación del servicio que brinda el restaurante respecto de sus competidores, así mismo permite marca la distinción con otras empresas del mismo rubro, generando mejores experiencias al cliente con la finalidad de fortalecer los vínculos entre cliente y empresa generando una alta valoración para la fidelización de los mismos.

Tabla 8. Resultados de la dimensión personalización.

Personalización	Nunca		Casi Nunca		A Veces		Casi siempre		Siempre		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Características del producto	0	0%	0	0%	43	27%	77	48%	39	25%	159	100%
Características del servicio	0	0%	0	0%	20	13%	74	47%	65	40%	159	100%

Personalización	Bajo		Medio		Alto		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	0	0%	75	47%	84	53%	159	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant Berta, Chiclayo 2019.

En la tabla N° 08 en relación al indicador **Características del producto**, señala que 48% que equivale a 77 clientes del restaurante consideran que la empresa no establece adecuados indicadores para la presentación del producto, es decir, no establecen cuales son los atributos que realza a la marca lo cual beneficia a la preferencia y reconocimiento con respecto al restaurante. Así mismo, indicador de **características del servicio**, señalan que el 47% que equivale a 74 clientes indican que el restaurante no apuesta por resaltar los servicios que ofrecen a sus consumidores, lo cual permite tener un mayor impacto para la preferencia del cliente frente a la competencia, de esta manera lograr un nivel de fidelización adecuada.

Finalmente, se indica que con respecto a la dimensión personalización, se muestra la mayor valoración dentro de un nivel medio, y la menor valoración con un nivel alto. Del cual los resultados se pueden determinar que la dimensión “personalización” en base al pre test se observa que la personalización del servicio se encuentra en un rango medio del 53% de los encuestados, quienes consideran que medianamente existe una personalización del servicio que brinda el restaurante respecto de sus competidores, pero que a su vez no es un indicador favorable con respecto a la dimensión puesto que existe una valoración de 47% en el nivel bajo, lo cual señala que el restaurante debe mejorar los aspecto de la personalización del servicio en razón a las necesidades de los clientes, y de esta manera captar mayor su atención mediante la generación de experiencias únicas.

Tabla 9. Resultados de la dimensión satisfacción.

Satisfacción	Nunca		Casi Nunca		A Veces		Casi siempre		Siempre		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nivel de satisfacción	0	0%	0	0%	0	0%	93	59%	66	41%	159	100%
Satisfacción	Bajo		Medio		Alto		TOTAL					
	n	%	n	%	n	%	n	%				
	0	0%	56	35%	103	65%	159	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant Berta, Chiclayo 2019.

En la tabla N° 09 en relación al indicador **Nivel de satisfacción**, 59% que equivale a 93 clientes, consideran que a medida se encuentran satisfechos con el servicio que brinda el restaurante, sin embargo, manifiestan que la empresa presenta deficiencias con su servicio, ya sea en la atención que brindan o la presentación de sus productos, por el cual se considera mejorar el nivel de satisfacción para establecer mejores resultados para la fidelización.

De tal forma, que en la dimensión satisfacción, se muestra la mayor valoración dentro de un nivel alto, y la menor valoración con un nivel bajo. En tal sentido, los resultados arrojados por el pre test se determinaron que el restaurante posee un 65% en el nivel alto y un 35% en nivel medio, evidenciando que los cliente se encuentran medidamente satisfechos con el servicio que brinda la empresa, sin embargo existe ciertos factores que mejorar para presentar mejores indicadores de fidelización, teniendo en cuenta que es un factor fundamental para el impacto del cliente hacia la empresa, y de esta forma establecer vínculos de fidelización y posicionamiento dentro del mercado competitivo.

Tabla 10. Resultados de la dimensión habitualidad.

Habitualidad	Nunca		Casi Nunca		A Veces		Casi siempre		Siempre		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Frecuencia de visita	0	0%	38	24%	82	52%	7	4%	32	20%	159	100%
Habitualidad	Bajo		Medio		Alto		TOTAL					
	n	%	n	%	n	%	n	%				
	38	24%	89	56%	32	20%	159	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del Restaurant Berta, Chiclayo 2019.

En relación a la tabla N°10 con respecto al indicador de **Frecuencia de visita**, señalan que el 52% que equivale a 82 clientes a menudo visitan el restaurante, mientras que el 20% que equivale a 32 cliente habitualmente visitan el restaurante, es decir, que el restaurant Berta no recibe muchas visitas de sus clientes frecuentes, lo cual determina el grado de fidelización, del cual se evidencia que la gran mayoría de sus clientes son se encuentran identificados del todo con la empresa.

Por lo tanto, en la dimensión habitualidad, se muestra la mayor valoración dentro de un nivel medio, y la menor valoración con un nivel alto. De los resultados obtenidos por el pre test se observa que la habitualidad del servicio se encuentra en un rango medio por cuando el 56% de los encuestados considera que medianamente tiene una habitualidad al servicio que brinda el restaurante, del cual se indica que habitualmente los clientes visitan el restaurante cada semana, además que recomiendan al restaurante a familiares y amigos, sim embargo existe un porcentaje de 20% de nivel alto, por el cual se debe mejorar los aspectos de habitualidad, de esta forma mejorar los factores de fidelización de los clientes se obtendrá una mayor habitualidad a los servicios que presta.

Tabla 11: Diseño de estrategias.

Objetivo 2: Diseñar estrategias del CRM para lograr la fidelización el Restaurant Berta, Chiclayo.

CRM COMO ESTRATEGIA PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES EN EL RESTAURANT BERTA, CHICLAYO.

	Objetivo	Problema	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
DIFERENCIACIÓN	Diferenciar al Restaurant Berta de sus competidores más cercanos.	¿Cómo la estrategia CRM permite lograr la fidelización en los clientes en el Restaurant Berta?	Registrar la información del cliente para generar una base de datos considerando su información personal en relación a gustos y preferencias.	1ro: Elaborar fichas de información del cliente. 2do: Desarrollar un sistema en Excel para el registro de datos de clientes. 3ro: Aplicar las fichas de datos de clientes. 4to: Registrar la información del cliente en el sistema Excel elaborado para el Restaurant Berta. Información a solicitar: Nombre, fecha de nacimiento, teléfono, correo electrónico.	Laptop o PC. Software de Office (Excel). Fichas de datos de clientes. Lapiceros.	Semana 1 a semana 4.	Horario de atención	Restaurant Berta.	Propietario.	100.00
PERSONALIZACIÓN	Personalizar el servicio al cliente del Restaurant Berta.		Crear un grupo en redes sociales (Facebook) para predecir necesidades de compra a través de encuestas virtuales.	Crear el grupo de Facebook del restaurante. Brindar información a través de la red social como: Ubicación, servicios, principales platos a la carta, etc. Generar interacción a través de encuestas virtuales con registro de datos del cliente. Implementar un servicio de delivery con base de datos de clientes: Nombre, teléfono, dirección, compras frecuentes.	Laptop o PC. Software de registro de datos de clientes (base de datos).			Restaurant Berta.	Meseros (as).	500.00
SATISFACCIÓN	Mejorar la satisfacción del cliente para fortalecer la fidelidad de los mismos.		Brindar ofertas a clientes en fechas especiales.	Base de datos de fechas de nacimiento (cumpleaños) y teléfono. Tickets de descuentos por cumpleaños de clientes frecuentes.	Registro de fechas de nacimiento de clientes frecuentes.		-	Imprenta Chiclayo.	Propietario.	100.00
HABITUALIDAD	Lograr la habitualidad a través del uso de tecnología.		Comunicar a los clientes de ofertas especiales en fines de semana, feriados, fechas festivas, etc.	Crear un grupo de whatsapp para consultas y promociones.	Celular whatsapp básico con redes sociales.		Semana 3 a 4.	-		Propietario.
										S/ 1000.00

Objetivo 3: Validar la propuesta de CRM para lograr la fidelización por juicio de expertos del Restaurant Berta, Chiclayo.

La validación se ha dado a través de expertos, los mismos que han revisado cada punto establecido en la propuesta de CRM para verificar el enfoque de las estrategias y los posibles resultados en la fidelización del Restaurant Berta (ver anexo N° 8). La validación se ha dado por los siguientes expertos:

Tabla 12: *Validación de propuesta por expertos.*

Nombre	DNI	Grado	Tiempo de experiencia en docencia universitaria
Marcelino Callao Alarcón	40126163	MBA	8 años
Marita Lisset Ruiz Fernández	46108532	Licenciada en Administración	1 años
María Samillán Padilla	72714203	Licenciada en Comunicaciones	3 años

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, se confirma la validez de las propuestas establecidas en la investigación como solución a la problemática identificada sobre la falta de fidelización de los clientes del Restaurant Berta.

IV. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se discutió y analizo los resultados de la investigación, y se contrarresto con el marco teórico, con el fin de sustentar el logro de los objetivos planteados y llegar a las conclusiones de la investigación, se ha logrado alcanzar todos satisfactoriamente.

De acuerdo al **primer objetivo específico** sobre el diagnóstico de la situación real en los clientes del Restaurant Berta, se ha tenido en los resultados de la **dimensión de diferenciación**, se encuentra en un nivel alto con el 94% de la valoración asignada debido a que se resalta las características de la *distinción* y la *valoración* de los productos y el servicio en el restaurante, del mismo modo Araujo, Rivas y Flores en su estudio titulado “Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador”, describe que la diferenciación del restaurante mantiene un nivel alto (76%) por la aceptación de los comensales respecto a la carta ofrecida y la atención brindada al cliente como factores importantes que la distinguen de la competencia; es así que, Muñoz y Navarro explican que la diferenciación permitirá generar un factor de valor en la empresa marcando su distinción con las demás y que las personas la recuerden por esos factores diferenciales que le agregan una mayor valoración para el cliente.

En cuanto a la **dimensión personalización** se encuentra en un nivel medio con una valoración de 47% y alto con el 53%, esto debido a que se reconoce que las *características del producto* no han establecido cuáles son los atributos que el restaurante ofrece a sus comensales, asimismo, las *características del servicio* no resaltan al momento de la atención por lo que tiene poco impacto en el cliente; del mismo modo, Guerra y Seminario realizaron un estudio titulado “Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017” en la cual se indica que no utiliza estrategias que permitan comunicar de manera efectiva las características de sus platillos (56%), así como la necesidad de mejorar la atención al cliente (64%) al no usar los medios adecuados para realizarlo debido a la falta de conocimiento del cliente; es así que Alet explica que para llevar a cabo la personalización con gran éxito necesita identificarse y reconocerse al usuario, para ellos se enfoca en las características del producto, la cual se encuentra compuesto por los atributos que posee el producto o servicio de manera tangible.

Respecto a la **dimensión satisfacción** se tuvo que existe un nivel importante de satisfacción por parte del cliente con un nivel alto para el 65% de los casos, sin embargo, el

35% representa a un nivel medio de la dimensión, por lo que se puede describir que a pesar de que es necesario realizar algunas mejoras los clientes, en la mayor parte, se encuentran con un *nivel de satisfacción* bueno de manera general con el restaurante, aunque se presenta una brecha que es necesario mejorar; del mismo modo Montoya, en su tesis titulada “Análisis de la fidelización de los clientes corporativos de una empresa de servicios ubicada en la ciudad de Guayaquil” ha obtenido resultados similares respecto a la satisfacción de clientes el cual es bueno para el 85% debido a que se ha trabajado en las relaciones con ellos, situación que contribuye a la lealtad del mismo; esto es explicado por Alcaide quien indica que manifiesta que la fidelización de clientes desarrolla y transforma muy rápidamente en diferentes aspectos, la manera que tiene las organizaciones enfocadas al consumidor de relacionarse con ellos evoluciona, dándose de esa forma, ya que sus clientes también evolucionan, por lo que, conceptualiza a la fidelización como un comportamiento positivo, que presume la unificación de la satisfacción del cliente con una operación de consumo firme.

En cuanto a la **dimensión habitualidad**, se ha tenido que en la mayor parte se encuentra dentro de un nivel medio con el 56%, lo cual se debe a que la *frecuencia de visita* en el restaurante bajo para una parte, sin embargo, suelen retornar; así lo explica Cabrejos en su estudio “Estrategias de Fidelización y su relación con la decisión de compra en los restaurantes de comida criolla, en el distrito de Santa Rosa – Año 2014”, donde identificó un nivel importante de satisfacción de los clientes del 75%, aunque resalta que se presenta una brecha no muy significativa que no menos importante en lo que se tiene que establecer mejoras, por su parte Alet (2015) explica que la habitualidad se trata de la frecuencia de visitas en que el cliente regresa a adquirir los productos y/o servicios, dependiendo de cuán satisfecho y motivado se sienta para hacerlo.

Sobre el **segundo objetivo específico** respecto a diseñar estrategias del CRM para lograr la fidelización el Restaurant Berta, Chiclayo, sobre la **dimensión personas**, a través de la entrevista se ha podido determinar que el desarrollo de estrategias es importante para el crecimiento de la organización, lo cual favorecería al propietario, así como a sus trabajadores, sin embargo, no se desarrollan estrategias que permitan el crecimiento del negocio, de lo cual Guerra y Seminario, en su estudio titulado “Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017” explican que el cliente es algo que no se puede descuidar, puesto que de ellos depende la sostenibilidad de la empresa y ello depende de cada integrante de la organización; al respecto Reinares indica

que las personas vienen siendo de gran relevancia para comprender los efectos y consecuencias de ejercicios que necesitan estar enfocadas al consumidor, lo que se estima indispensable en el proceso de vinculaciones.

En la **dimensión procesos**, se tiene conocimiento que se inicia desde la llegada del cliente para lo cual se ofrece productos que pueden satisfacer al cliente, sin embargo, no se trabaja en mejorar la atención que se puede brindar al cliente puesto que se desconoce lo que este necesita en cuanto a atención se refiere, es así que Mejía y Zamora en su tesis titulada “Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigo - José Leonardo Ortiz, Chiclayo”, explican que el proceso de fidelización debe ser optimizado de acuerdo a la necesidad de la empresa, de esta manera se plantearía estrategias más definidas para mejorar la calidad que se brinda al cliente; del mismo modo, lo explica Reinares indicando que el tener conocimiento de cada uno de los procesos del servicio al cliente es vital para avalar el nivel de calidad en relación a la atención se ofrece, considerando cada una de las necesidades de los clientes.

La **dimensión tecnología**, se carece del uso de herramientas que permitan agilizar el servicio al momento de realizar los pedidos, así como al momento de registrar los pagos en caja, lo cual se realiza de manera manual por lo que no se puede tener un control eficiente del mismo, además, se sabe que no se utiliza las herramientas virtuales para tener un mayor conocimiento de los clientes y empezar a generar una base de datos. De este modo, Alvarado y Mirelly Huancavelica, en su investigación titulada “Estrategias de Marketing de Servicio y la Fidelización de clientes en los Negocios de Restaurante del Distrito de Huancavelica año 2015”, plantearon que el uso de herramientas tecnológicas favorece la fidelización de los clientes al obtener datos que servirán para la fidelización con un mayor conocimiento de ellos. De este modo Reinares explica que el Customer Relationship Management necesita contar con la capacidad de recaudar todos los datos derivado de la correlación con el consumidor, de tal manera que es indispensable la aplicación de dos recursos tecnológicos: siendo data mining; el cual es la agrupación de métodos que sirven para investigar la información y la otra es el data warehouse; desempeñándose como almacén de información.

En general, luego de los resultados obtenido el diseño de estrategias del CRM para lograr la fidelización el Restaurant Berta se han desarrollado con el propósito de lograr un nivel alto de fidelización con los clientes considerando como principal herramienta el CRM. Para ello, se

ha considerado el registro de información de clientes a través de la creación de una base de datos considerando información como nombre, fecha de nacimiento, teléfono, correo electrónico; asimismo, se establece la creación de un grupo a través de redes sociales, con lo cual contribuye a otro tipo de información como ubicación de los usuarios, la segmentación de gustos y preferencias, entre otros, al obtener la información del cliente se puede realizar otras acciones como descuentos por cumpleaños con clientes frecuentes, asimismo, se establece la creación de un grupo de WhatsApp con la finalidad de poder hacer un trabajo de servicio a domicilio, para lo cual se requiere el número de teléfono de los clientes, además que sirve como un medio de comunicación inmediato para ofertas y promociones.

Estos resultados se asemejan Araujo, Rivas y Flores en su estudio sobre la propuesta en función a las estrategias para incrementar la fidelización, señala que el restaurante ante la problemática que acontecía, creyó conveniente realizar estrategias de fidelización en donde prevaleciera el realce de la marca a través de sus productos, entre ello se tiene la personalización a sus clientes por medio de su atención, brindando nuevas modalidades de pedidos del servicio, optimizando el tiempo y calidad de la atención para lo cual se establece generar una base de datos para conocer al cliente a través de medios digitales y registro de clientes a través de fichas en el mismo restaurante. Así mismo, según el autor Cabrejos, en su estudio propone estrategias de fidelización y cómo influye estas en la decisión de compra en los restaurantes de comida criolla, pudo comprobar que las estrategias de fidelización del cliente tienen mucho que ver con las decisiones de compra de los clientes de restaurantes de comida criolla por lo que se requiere del conocimiento del mismo con la finalidad de llegar de una manera más efectiva al cliente a través de diferentes medios.

De manera que se relaciona con la teoría de Baran y Galka, donde señala que las estrategias de CRM se basan en crear y conservar relaciones con todos los clientes para que seguidamente pase a recolectarse la información. De igual manera, se obtiene que para desarrollar una adecuada CRM es necesario que se sostenga en sus tres grandes columnas las cuales son, las personas representando por los colaboradores; los procesos, aplicando un cambio de manera estructural en donde estos contribuyan en satisfacer de una manera mucha más rápida a los requerimientos integrales de cada uno de sus clientes; y finalmente la tecnología, que se considera una herramienta indispensable para la realización del CRM.

En el caso del **tercer objetivo específico** sobre validar la propuesta de CRM para lograr la fidelización por juicio de expertos del Restaurant Berta, se ha visto por conveniente que haya sido realizado a través del criterio de expertos en CRM y fidelización de clientes, de esta manera, se afirma la hipótesis planteada, la cual señala que la implementación de la propuesta de estrategias CRM obtendrá los resultados esperados con respecto a la fidelización de los clientes del restaurante. Por lo tanto, las estrategias establecidas según la aplicación de las CRM permiten dar solución ante la problemática planteada por la investigación sobre la fidelización de clientes, del mismo modo, Damián y Ubillus Pimentel, realizaron una tesis titulada “Estrategias y Fidelización del cliente en el Restaurant D’Sharito’s- Chiclayo”, donde se estableció estrategias de fidelización que las deficiencias en la calidad, atención y el servicio que se ofrece a los clientes estarían perjudicando la fidelización del consumidor en el restaurant D’Sharito’S para lo cual se ha establecido estrategias enfocadas en la mejora de la dichos factores, los mismo que fueron respaldados por la validación de expertos en el tema estudiado donde se ha considerado especialistas en marketing así como el propietario de la empresa para dar conformidad a las estrategias establecidas como solución ante la problemática identificada.

Al respecto Barrientos, indica que es importante que en la empresa se tenga en cuenta que la inversión inicial en estrategias orientadas en fidelizar a los clientes, puesto que después los resultados se reflejarán en una mejora del mismo, ya que, se empezará a tener un nivel de recomendación por parte de los clientes, quienes se convierten en prescriptores de la marca, minimizando así los costos en las acciones destinadas al marketing de la empresa a través de diferentes medios como, y aprovechando el uso de medios digitales como herramientas para potenciar los resultados que se espera tener.

V. CONCLUSIONES

Se diagnosticó que la situación que presenta el restaurant Berta, Chiclayo, se encuentra en un nivel medio en cuanto a la satisfacción del cliente, debido a que se debe mejorar los aspectos de habitualidad, además que presenta deficiencias en cuanto las características del servicio, la cordialidad con el cliente y la rapidez en su atención.

El diseño de las estrategias de las CRM se basó en actividades en función al servicio, como establecer una agenda o cartera de clientes, de esta forma segmentar al consumidor y conocer los gustos y preferencias. Así mismo, la creación de un chat de WhatsApp para ejecutar el servicio a domicilio brindando nuevas alternativas de atención para el cliente.

Los expertos manifestaron ante la validación de la propuesta, esta se encuentra factible en el desarrollo de sus actividades, ya que mediante las estrategias tienen la finalidad de lograr la fidelización en los clientes y realzar la marca del Restaurant Berta de Chiclayo.

Al proponer la estrategia CRM para lograr la fidelización del Restaurant Berta, estas fueron planteadas en relación a la problemática y necesidad de la empresa de tal manera que pueda ser utilizada como herramienta y guía en el caso de que se opte por realizar su implementación.

VI. RECOMENDACIONES

Mejorar condiciones ante el servicio al cliente en el Restaurant Berta de Chiclayo, ya que, mediante la presentación de los productos, la promociones a sus clientes y la atención brindada a través de la comodidad y rapidez de los pedidos del consumidor.

Establecer acciones estratégicas para la fidelización del cliente mediante el servicio brindado por el Restaurant Berta, en donde se capacite al personal para mejorar las modalidades de atención. Además, de aportar en la imagen del restaurant para una mejor visualización del cliente.

Mediante la validación de expertos ante la propuesta, se considera realizar planes de trabajo en función a la fidelización del cliente, creando acciones estratégicas para mejorar las modalidades de servicio, y a su vez fortalecer las relaciones entre la empresa y el cliente, para próximamente posicionarlos en la mente del consumidor.

Se recomienda considerar, en el caso de implementar la estrategia CRM para lograr la fidelización del Restaurant Berta, realizar un seguimiento de los resultados con la finalizada de verificar los resultados y establecer acciones de mejora en caso se requiera.

VII. PROPUESTA

CRM COMO ESTRATEGIA PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES EN EL RESTAURANT BERTA, CHICLAYO

1. Información general

El restaurant Berta, tiene presencia en el mercado Chiclayano desde hace más de 8 años, ofrece un servicio de calidad, y sus platillos poseen una fusión de comidas nacionales e internacionales. La problemática principal que aqueja a esta empresa se centra en que, durante los últimos meses, los clientes han comenzado a reducir su frecuencia de visitas al restaurant, están optando por ir a la competencia, a pesar de los diversos esfuerzos que ha realizado la gerencia por revertir la situación aún existe el problema, el cual parte de una baja fidelización del cliente con la marca, producto de la falta de actividades que fortalezcan el vínculo entre ambas partes, además se determinó que no existen beneficios para el cliente, y tampoco se oferta valor agregado en el servicio ofrecido.

Bajo este contexto, surge la necesidad de realizar un estudio para conocer el nivel de fidelización de los consumidores y lograr incorporar una propuesta de mejora centrada en el CRM como estrategia de negocio. Para ello se incluirá la evaluación de diferentes factores que influyen en la fidelización del cliente de la empresa Restaurant Berta.

2. Presentación

La propuesta se basa en utilizar al CRM como una de las estrategias, la cual permita que se realice una comunicación multicanal a través de algunos medios de telefonía, correos electrónicos, chat en vivo y redes sociales, obteniendo notificaciones en tiempo real cuando los cliente interactúan con su empresa, asimismo, contribuirá a calcular la eficacia de sus campañas por medio de correos electrónicos a través de análisis de correos electrónicos, con la finalidad de lograr la fidelización de los clientes en el Restaurant Berta, Chiclayo.

Lo que se pretende con la presente propuesta es que incremente la fidelización de los clientes en el Restaurant lo cual se realizará por medio del CRM, donde haga posible que se tenga un mejor control de las ventas, sobre todo un servicio de atención al cliente definido, además rápido y eficaz, desarrollando aspectos de marketing cruciales.

3. Conceptualización de la propuesta

Una propuesta de una investigación es un documento en el cual se proponen estrategias para mejorar cierto proyecto. Dichas propuestas suelen ser analizadas y evaluadas sobre un costo y el impacto potencia de la investigación, y sobre la solidez del proyecto propuesto para poder ponerlo en acción. Estas propuestas suelen abordar ciertos puntos críticos, en la que se incluyen como de que manera se abordará, que estudio se ha realizado acerca del tema, como serán evaluados los resultados obtenidos y de manera se beneficiara la entidad patrocinadora y las demás partes.

4. Objetivos

General

Lograr la fidelización en los clientes del Restaurant Berta, Chiclayo utilizando al CRM como estrategia.

Específicos

Registrar la información del cliente para generar una base de datos.

Crear un grupo en redes sociales

Brindar ofertas a clientes en fechas especiales

Comunicar a los clientes de ofertas especiales en fines de semana

5. Justificación

La presente propuesta se justifica, puesto que permitirá fidelizar a los clientes del Restaurant Berta, Chiclayo, ya que, este hará posible que se realicen fórmulas de marketing. La implementación de un buen CRM y optimizarlo al máximo es de gran significancia para la empresa, puesto que hará posible tener un mejor control de las ventas, un servicio de atención al cliente definido, además de ser rápido y eficaz, desarrollando aspectos de marketing cruciales.

6. Fundamentos teóricos

CRM como estrategia

Reinares (2017) manifiesta que el CRM, es la administración de la relación con el consumidor, el cual hace posible que se tengan datos genéricos del cliente y de su conducta en particular, creando de ese modo una táctica personificada al conocer al consumidor en sí,

tales como sus costumbres, sus adquisiciones, sus gustos y preferencias, en conclusión, el usuario se vuelve en el eje de la organización.

Fidelización de clientes

Alcaide (2016) manifiesta que la fidelización de clientes desarrolla y transforma muy rápidamente en diferentes aspectos, la manera que tiene las organizaciones enfocadas al consumidor de relacionarse con ellos evoluciona, dándose de esa forma, ya que sus clientes también evolucionan. Por lo tanto, conceptualiza a la fidelización como un comportamiento positivo, que presume la unificación de la satisfacción del usuario (conformada por componentes racionales, demostraciones afectivas y conductas) con una operación de consumo firme.

7. Estructura

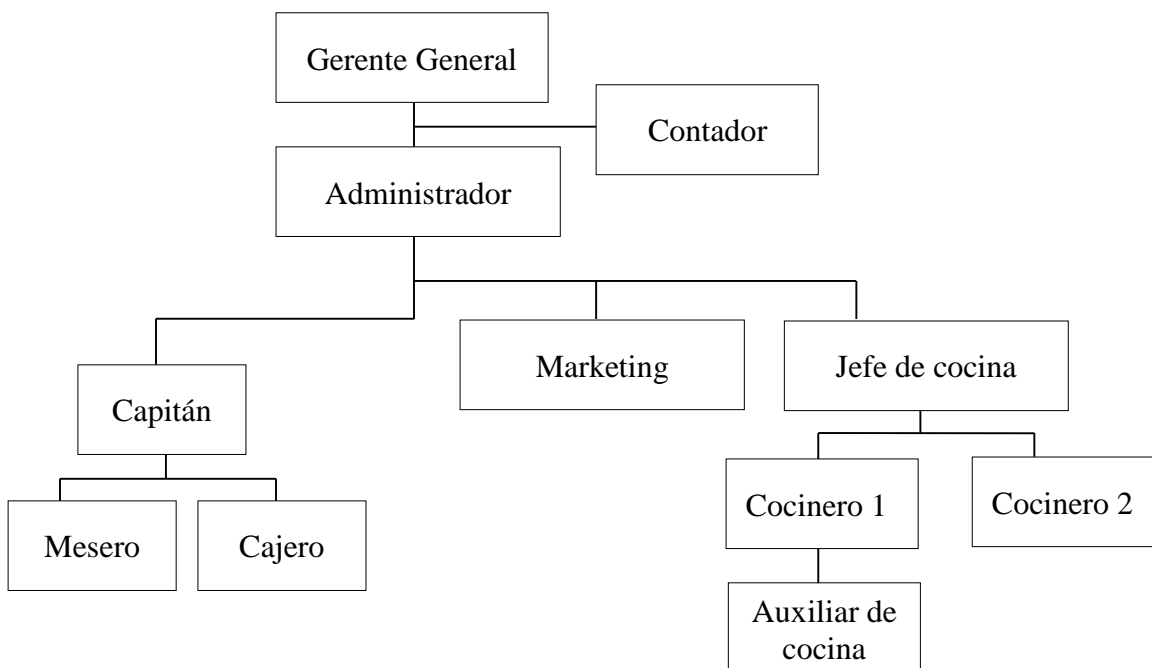


Figura 1. Organigrama Restaurant Berta.

Fuente: Elaboración propia.

8. Plan de trabajo

8.1. Estrategia 1: Registrar la información del cliente para generar una base de datos.

Esta estrategia tuvo como finalidad diferenciar al Restaurant Berta de sus competidores más cercanos. Para el desarrollo de esta estrategia se llevo acabo cuatro

actividades, la primera consta de elaborar fichas de información del cliente; como segunda actividad, desarrollar un sistema en Excel para el registro de datos de clientes; tercera actividad, aplicar las fichas de datos del cliente; por último, la cuarta actividad se relaciona al registro de información del cliente en el sistema de Excel. El responsable para el desarrollo de la estrategia es el mismo propietario.

Los resultados esperados es marcar la diferencia del restaurante frente a su competidos, además de segmentar a los consumidores, de esta forma conocer las preferencias y necesidades primordiales, enfocando los productos y servicio para incrementar el nivel de satisfacción.

Tabla 14: Registrar la información del cliente para generar una base de datos.

Estrategia	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto
Registrar la información del cliente para generar una base de datos considerando su información personal en relación a gustos y preferencias.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar fichas de información del cliente. 2. Desarrollar un sistema en Excel para el registro de datos de clientes. 3. Aplicar las fichas de datos de clientes. 4. Registrar la información del cliente en el sistema Excel elaborado para el Restaurant Berta. 5. Información a solicitar: Nombre, fecha de nacimiento, teléfono, correo electrónico. 	Laptop o PC. Software de Office (Excel). Fichas de datos de clientes. Lapiceros.	Propietario.	100.00

Fuente: Elaboración propia.

8.2.Estrategia 2: Crear un grupo en redes sociales.

Esta estrategia tuvo como objetivo personalizar el servicio al cliente del Restaurant Berta. Para el desarrollo de la estrategia se basó en cuatro actividades, la primera, crear un grupo de Facebook del restaurante; como segunda actividad, brindar información a través de la red social, en los puntos básicos como ubicación, servicios, principales platos de la carta, entre otros; como tercera actividad, generar interacción a través de encuestas virtuales con registro de datos del cliente; como última actividad, implementar un servicio de delivery con base de datos de clientes: Nombre, teléfono, dirección, compras frecuentes.

Los resultados esperados, es personalizar el servicio brindado a los clientes del Restaurant Berta, de esta forma resaltar dentro del mercado frente a su competencia. Además, mejorar los índices de fidelización del cliente, fortaleciendo las relaciones entre la empresa y el cliente, familiarizando al cliente con la marca.

Tabla 15: *Crear un grupo en redes sociales*

Estrategia	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto
Crear un grupo en redes sociales (Facebook) para predecir necesidades de compra a través de encuestas virtuales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear el grupo de Facebook del restaurante. 2. Brindar información a través de la red social como: Ubicación, servicios, principales platos a la carta, etc. 3. Generar interacción a través de encuestas virtuales con registro de datos del cliente. 4. Implementar un servicio de delivery con base de datos de clientes: Nombre, teléfono, dirección, compras frecuentes. 	Laptop o PC. Software de registro de datos de clientes (base de datos).	Meseros (as).	500.00

Fuente: Elaboración propia.

8.3.Estrategia 3: Brindar ofertas a clientes en fechas especiales.

La estrategia tuvo como propósito mejorar la satisfacción del cliente para fortalecer la fidelidad de los mismos. Para el desarrollo de la estrategia tuvo como primera actividad Base de datos de fechas de nacimiento (cumpleaños) y teléfono, y como segunda actividad, realizar tickets de descuentos por cumpleaños de clientes frecuentes.

Los resultados esperados es incrementar el nivel de satisfacción en los clientes, creando espacios personalizados en donde se sientan identificados con la marca del restaurante.

Tabla 16: *Brindar ofertas a clientes en fechas especiales.*

Estrategia	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto
Mejorar la satisfacción del cliente para fortalecer la fidelidad de los mismos.	1. Base de datos de fechas de nacimiento (cumpleaños) y teléfono. 2. Tickets de descuentos por cumpleaños de clientes frecuentes.	Registro de fechas de nacimiento de clientes frecuentes.	Propietario.	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 4: Comunicar a los clientes de ofertas especiales en fines de semana

Esta estrategia tiene como finalidad lograr la habitualidad a través del uso de tecnología. Para el desarrollo de la estrategia se realizó como actividad crear un grupo de WhatsApp para las consultas y promociones, de esta forma mantener una mejor comunicación con sus clientes, haciendo los pedidos más rápidos y eficientes acortando el tiempo de espera.

Los resultados esperados es mejorar las relaciones de los clientes con la empresa brindando un servicio con atención personalizada, además de reducir el tiempo de espera en los pedidos del restaurante, generando nuevas modalidades de reserva a través del uso de las redes sociales.

Tabla 17: *Comunicar a los clientes de ofertas especiales en fines de semana*

Estrategia	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto
Logar la habitualidad a través del uso de tecnología.	1. Crear un grupo de whatsapp para consultas y promociones.	Celular whatsapp básico con redes sociales.	Propietario.	300.00

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Achmadi, R., & Simanjuntak, M. (2017). *The impact of product quality, service quality, and customer loyalty program perception on retail customer attitude*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4495/449552566014.pdf>
- Aguirre, A. (2018). *¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes?* Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688>
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcaraz, Rojas, & Noreña. (2014). *Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos y científicos de la investigación*. Obtenido de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- Alet, J. (2015). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alvarado, & Mirellyi. (2017). *Estrategias de Marketing de Servicio y la Fidelización de clientes en los Negocios de Restaurante del Distrito de Huancavelica año 2015*. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1594/TESIS%20DE%20LA%20CRUZ%20RIVEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Araujo, Rivas, & Flores. (2016). *Propuesta de engagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/9393/1/TESIS%20FINAL%20FINAL%20FINAL%20FEB%201%202016.pdf>
- Asante, K., & Augustine, T. (2017). *Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4991/499154044002.pdf>
- Baran, R., & Galka, R. (2016). *Customer Relationship*. Madrid: Editorial Routledge.
- Barrientos, P. (2014). *La aplicación del BENCHMARKING en empresas orientadas a negocios locales*. Veracruz: Charles hill.

- Bernal, A. (2015). *Metodología de Investigación: Ciencias Sociales*. México: Pearson Educación.
- Cabrejos, C. (2014). *Estrategias de Fidelización y su relación con la decisión de compra en los restaurantes de comida criolla, en el distrito de Santa Rosa – Año 2014*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/806>
- Carrizo, A. (2017). *The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/818/81850404003/index.html>
- Da Graça, M., & Couto, J. (2017). *Tourist satisfaction and loyalty in the hotel business: An application to the island of São*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743881003.pdf>
- Damián, & Ubillus. (2015). *Estrategias de Marketing relacional Y Fidelización del cliente en el Restaurant D'Sharito's- Chiclayo*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3651/DAMIAN%20PUESCAS%20TANIA%20KATHERINE-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Pozo, V. (2015). *Empresas y la tecnología de información y conocimiento caso Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/empresa-tecnologia.html>
- Demo, G., Rozzett, K., & Fogaça, N. (2018). *Development And Validation of A Customer Relationship Scale For Airline Companies*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/1230/123056168001/index.html>
- Guerra, & Seminario. (2017). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017*. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/415/MKT%20RELACIONAL%20TESIS%20FINAL%20OK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hamme, M., Canniatti, M., & Almeida, R. (2016). *The influence of product recall on consumer loyalty*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273745301006>
- Hammel, C. (2016). *The influence of product recall on consumer loyalty*. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/pdf/2737/273745301006.pdf>

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.

Limp, A., & Loureiro, S. (2018). *Customer relationships and interdependences in the internationalization process of the firm*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/5538/553856531013/index.html>

Lister, M. (2018). *5 Ways to Earn & Build Customer Loyalty*. Obtenido de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/11/10/customer-loyalty>

Mehdi, J., & Mohammad, A. (2016). *The Effect of the Implementation of E-CRM Electronic Satisfaction and Loyalty, Electronic Consumers of Mellat Bank's Website*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/5346/534655933008/index.html>

Mejía, & Zamora. (2015). *Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigo - José Leonardo Ortiz, Chiclayo*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/602/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montoya, E. (2017). *Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9861/1/T-UCSG-POS-MAE-159.pdf>

Muñoz, & Navarro. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Pilelien, L., & Nuno, G. (2016). *Customer satisfaction in catering industry: Contrasts between Lithuania and Portugal*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388745016004.pdf>

Piraquive, A. (2017). *Cinco beneficios de implementar un CRM en su empresa*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/cinco-beneficios-de-implementar-un-crm-en-su-empresa-506468>

Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM*. Madrid: ESIC Ediciones.

Rocha, R. (2018). *CRM, el software que usa el 28% de las empresas en España*. Obtenido de <https://bebeyond.es/crm-espana-supera-la-media-europea/>

Serrano, L., & Harbour, S. (2016). *El CRM y la fidelización de clientes*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/el-crm-y-la-fidelizacion-de-clientes/>

Vera, J., & Trujillo, A. (2016). *Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/395/39557277009/index.html>

ANEXOS

Anexo N° 1

Carta de Aceptación

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Chiclayo, julio del 2018

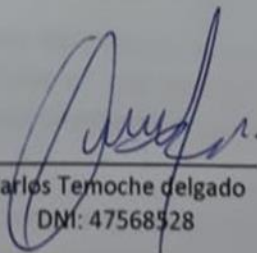
Star:
Nauca Zeña Cinthia Paola.
Estudiante de administración de la Universidad Cesar Vallejo

Asunto. Aceptación de solicitud del estudio

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle un saludo institucional a nombre del Restaurant Berta, asimismo teniendo presente nuestro alto espíritu de colaboración, le comunicamos que se acepta su solicitud para realizar el estudio titulado "CRM como Estrategia para lograr la Fidelización en los clientes en el Restaurant Berta, Chiclayo".

Atentamente,



Carlos Temoche delgado
DNI: 47568528

Anexo N° 2 Resolución



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 019 -2019/UCV-CH-EA

Chiclayo, 01 de Octubre del 2019

VISTO

El registro de investigaciones presentado por la docente de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación:

Y CONSIDERANDO:

Que el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que en el Capítulo XI de la Directiva N° 001-2019-DPAI-UCV, señala: LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN APROBADOS CON RESOLUCIÓN, TENDRÁN UNA VIGENCIA DE HASTA 1 AÑO PARA QUE PUEDAN SER DESARROLLADOS.

Que el estudiante. **NAUCA ZEÑA CINTHIA PAOLA** ha sustentado ante la docente MG. NUÑEZ PUSE, SONIA MAGALI, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación.

Por ello,

El Coordinador de Escuela de Administración estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Aprobar el Proyecto de Investigación titulado: **CRM COMO ESTRATEGIAS PARA LOGRAR LA FIDELIZACION EN EL CLIENTE EN EL RESTAURANT BERTA, CHICLAYO**, cuya Línea de Investigación es: **MARKETING** a cargo del estudiante **NAUCA ZEÑA CINTHIA PAOLA** del Programa de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

ARTÍCULO 2°: Designar como docente a la asesora MG. NUÑEZ PUSE, SONIA MAGALI del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mgtr. Marco Antonio Carrasco Chávez
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Anexo N° 3:

Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	CRM como Estrategia para lograr la Fidelización en los clientes en el Restaurant Berta
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Marketing
AUTORAS:	Nauca Zeña Cinthia Paola

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera el CRM como estrategia permite lograr la fidelización en los clientes en el Restaurant Berta?	Objetivo general: Determinar como estrategia de CRM logra la fidelización en los clientes.	El CRM como estrategia permite lograr la fidelización en los clientes en el Restaurant Berta.	VI: CRM como estrategia	Personas. Procesos. Tecnología.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativa • Tipo: Aplicada • Alcance: Explicativa • Diseño: Pre -Experimental • Unidad de investigación:
			VD: Fidelización de clientes	Diferenciación. Personalización. Satisfacción. Habitualidad.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	DIMENSIONES	Indicadores	Fuente de Información
	1. diagnosticar la fidelización en los clientes en el restaurant Berta. 2. Aplicar las estrategias de CRM para los clientes. 3. Evaluar la fidelización de los clientes antes y después de CRM. 4. Comparar el antes y después de CRM.		Personas Procesos Tecnología Diferenciación Personalización Satisfacción Habitualidad	Beneficios para la organización. Nivel de eficiencia. Uso de tecnología. Distinción Valoración Características del producto Características del servicio Nivel de satisfacción. Frecuencia de visita.	Reinares, P. (2017). <i>Los cien errores del CRM</i> . Madrid: ESIC Ediciones. Alcaide, J. (2016). <i>Fidelización de clientes</i> . Madrid: ESIC Editorial.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 4

Instrumento de Evaluación

a. Cuestionario

CRM como estrategia para lograr la fidelización en los clientes en el Restaurant Berta

Instrucciones: Lea cada una de las preguntas y responda marcando con un aspa la alternativa que usted crea conveniente, recuerde que no hay preguntas buenas ni malas ya que se han planteado con fines de investigación:

S: Siempre.

CS: Casi Siempre.

AV: A Veces.

CN: Casi Nunca.

N: Nunca.

I. Ítems del cuestionario

Ítems	S	CS	AV	CN	N
Diferenciación					
Distinción					
1. En el Restaurant Berta se observa un ambiente agradable y acogedor.					
2. Los platillos servidos en el Restaurant Berta tienen una buena presentación y sabor agradable.					
3. La presentación de los trabajadores del Restaurant Berta brindan confianza.					
Valoración					
4. Considera que el nombre "Restaurant Berta" puede ser posicionado como un restaurante conocido.					
5. Considera que los insumos utilizados para los platillos son de la mejor calidad.					
6. La zona donde se ubica el Restaurant Berta es segura.					
Personalización					
Características del producto					
7. Los platillos del Restaurant Berta tienen una presentación que refleja la calidad de los mismos.					

8. Los platillos del Restaurant Berta son servidos en un tiempo prudente					
9. Observa que la manipulación de los platillos es con la mayor asepsia posible por parte de los meseros.					
Características del servicio					
10. Cuando usted llega al Restaurant Berta es recibido con un saludo amable.					
11. El trato de los meseros/azafatas es muy amable y cordial.					
12. La atención en caja del Restaurant Berta es rápido y seguro.					
Satisfacción					
13. Se siente satisfecho con la carta del Restaurant Berta.					
14. Se siente satisfecho con la atención de los trabajadores del Restaurant Berta.					
15. Se siente satisfecho con la ubicación del Restaurant Berta.					
Habitualidad					
16. Usted asiste con frecuencia al Restaurant Berta.					
17. Usted recomendaría a un amigo o familiar visitar al Restaurant Berta.					
18. Usted tiene intenciones de regresar al Restaurant Berta en las próximas dos semanas.					

b. Guía de entrevista para el gerente

1. ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan en el Restaurant Berta para el crecimiento de la organización?

Bueno de momento no habíamos considerado algunas estratégicas específicas para que el restaurante pueda crecer, sin embargo, se ha venido trabajando en brindar un producto de calidad, que, en este caso, se trata de los diferentes platos que se ofrece a nuestros comensales, sin embargo, considero que el desarrollo de estrategias sí es importante para el crecimiento de cualquier empresa para lograr los beneficios que uno quiere para su negocio.

2. ¿Cómo describe los procesos del servicio en el Restaurant Berta?

El servicio inicia desde que el cliente llega al restaurante, desde ese momento empieza su atención, aunque hay horario en los que llegan bastantes clientes y no es posible atenderlos a todos a la brevedad, del mismo modo se presenta en caja, aunque se trata de brindar la atención lo más rápido que nos es posible.

3. ¿Qué factores considera que son fundamentales para lograr la satisfacción de sus clientes?

Bueno lo primero sería brindar una excelente atención, así como un excelente producto, pienso que eso es fundamental para lograr que nuestros clientes estén satisfechos.

4. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que se utiliza en el Restaurant Berta para mejorar el servicio al cliente?

De momento no contamos con ninguna herramienta tecnológica, el registro de atención lo hacemos a través de notas que pasan a cocina para que el pedido sea servido, así como en caja que se registra en un cuaderno.

5. ¿Qué herramientas tecnológicas considera que necesita para agilizar la atención a los clientes en su restaurante?

Primero se puede implementar un sistema en caja, además eso permitiría que se lleven mejor las cuentas de las ventas, así como de los egresos.

6. ¿Qué plataformas virtuales considera que pueden ser importantes para el desarrollo de estrategias en el Restaurant Berta para lograr que sus clientes lo visiten con mayor frecuencia?

Ahora como todos están en redes sociales, me parece que el Facebook puede ser importante para implementar estrategias que nos permita conocer mejor al cliente, así como comunicar de todos nuestros productos y ofertas en el restaurante.

Anexo N° 5

Validación de los Instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

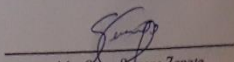
- Apellidos y Nombres del experto: Omar Serepe Zapata
- Grado Académico: Mg. en Educación Universitaria
- Institución donde labora: Instituto Cayetano Heredia
- Dirección: Av. Bolívar 999 - Chiclaya Teléfono: 996605000 Email: oserepe@iheri.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: Cynthia Yara Zúñiga - Guatemalteco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 02/07/2019

IV. Promedio de Valoración: 4.86


 Mg. Omar Serepe Zapata
 DNI N° 16254213

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(NOMBRE DEL INSTRUMENTO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

CRM COMO ESTRATEGIA PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES EN EL RESTAURANT BERTA

1.2 Investigadora: Nauca Zeña Cinthia Paola

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					✓ 90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					✓ 90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80 ✓	
Organización	Existe una organización lógica				80 ✓	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓ 90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					✓ 90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					✓ 85
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					✓ 90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				70 ✓	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					✓ 90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

85.5

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Dr. Suscep Zapata DNI: 16254213
Grado académico: Mg. Educación Usma Centro de Trabajo: Instituto Cayetano Heredia

Firma: [Firma] Fecha: 22-02-19

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Osvaldo Saucedo Sepúlveda
- Grado Académico: Mg. en Educación - Universitario
- Institución donde labora: Instituto Cagellano Huérfano
- Dirección: Av. Bolívar 222 - Chillán Teléfono: 992625000 Email: osvaldo.saucedo@hotmail.com
- Autor (es) del Instrumento: Osvaldo Saucedo Sepúlveda - Chile

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: _____ Fecha: 02/07/2019

IV. Promedio de Valoración: 4.86


Mg. Osvaldo Saucedo Sepúlveda
DNI Nº 16254213

Validación de propuesta

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Marcelino Callao Alarcón

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "CRM como estrategia para lograr la fidelización de los clientes."

Realizado por: Cinthia Pardo Novoa Zera

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

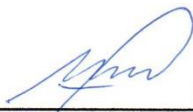
Validado por el Magister 178A MARCELO CALVO ALBA

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 08 años

Cargo Actual: DTC - POSGRADO

Fecha: 04-12-2019



Mg. MARCELO CALVO ALBA

DNI N° 40126163

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Le. Martha Lisset Ruiz Fernández.....

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "CRM como estrategia para lograr la fidelización en los cliente del F.P."

Realizado por: Enthia Paola Navca Zena.....

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					

	correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister *Lic. Marita Lisset Ruiz Fernández*

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: *1* años

Cargo Actual: *Jefe de prácticas*

Fecha: *04-12-2019*



 Mg. *Lic. Marita Lisset Ruiz Fernández*
 DNI N° 46108532