



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing Relacional para incrementar las ventas de la Cevichería Puerto Loco,  
Chiclayo 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

**Fenco Zapata, Karen Magloire (ORCID:0000-0002-2152-4773)**

**Sirlopú Majail, Jorge Luis (ORCID: 0000-0002-3118-184X)**

**ASESOR:**

**Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**Chiclayo - Perú**

**2019**

## **Dedicatoria**

A Dios por ponernos en esta vida con un propósito y darnos fuerza para seguir superándonos en el plano profesional y personal.

La Tesis la dedicamos a nuestra hija Ariana que es nuestro motor y motivo por la cual seguimos avanzando con nuestros objetivos y proyectos.

Y finalmente a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos dan continuamente en nuestros logros y con este proyecto queremos devolver un poco de lo mucho que nos han brindado.

**Karen Magloire**

A Dios por bendecir cada uno de mis días en la culminación de mi carrera, a mi hija Ariana, a mi querida esposa Karen por su amor incondicional y la razón de seguir adelante contra todo obstáculo, a mis padres por brindarme su apoyo sin medida en mi formación profesional, y a mis docentes de la Universidad César Vallejo.

**Jorge Luis**

### **Agradecimiento**

El reconocimiento de esta tesis va dirigido a Dios ya que sin la bendición y su amor todo habría sido un total fracaso, también a la Universidad César Vallejo, por ofrecernos la pertinencia de relacionarnos con personas amables que son nuestros docentes, quienes nos delegan sus conocimientos, experiencias, con valores de ética y responsabilidad.

Y a todas las personas que consideramos por su apoyo, buenas vibras, por su aliento positivo diciéndonos que sigamos adelante que ya falta poco para llegar a lograr nuestra meta trazada.

**Los autores**

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Índice</b> .....	iv
<b>Índice de tablas</b> .....	v
<b>Índice de figuras</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. METODOLOGÍA</b> .....	15
<b>2.1. Tipo y diseño de Investigación</b> .....	15
<b>2.2 Operacionalización de Variable</b> .....	17
<b>2.3. Población y Muestra</b> .....	20
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.</b> .....	20
<b>2.5. Procedimientos</b> .....	22
<b>2.6 Métodos de análisis de datos</b> .....	22
<b>2.7. Aspectos éticos</b> .....	22
<b>III. RESULTADOS</b> .....	23
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	27
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	29
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	30
<b>VII. PROPUESTA</b> .....	31
<b>REFERENCIAS</b> .....	38
<b>ANEXOS</b> .....	41

## Índice de tablas

Tabla 1: Variable Independiente.....	18
Tabla 2: Variable Dependiente.....	19
Tabla 3: Resumen del procesamiento de los casos .....	21
Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad.....	21
Tabla 5: Después de analizar los resultados propondremos estrategias.....	25
Tabla 6: Acciones a desarrollar.....	34
Tabla 7: Financiamiento.....	36
Tabla 8: Cronograma.....	37

## Índice de figuras

Figura 1 : Variable Marketing Relacional .....	23
Figura 2: Variable Incremento de Venta. ....	24
Figura 3: Organigrama.....	32

## **RESUMEN**

En el presente trabajo de investigación titulado “Marketing Relacional para incrementar las ventas de la Cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018” corresponde a la línea de investigación de “Marketing” de la Escuela Profesional de Administración, el cual cuenta con Objetivo General “Proponer estrategias de Marketing relacional para incrementar las ventas de la cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018” y asimismo se desglosó con los siguientes Objetivos Específicos: a. Determinar el nivel del Marketing Relacional de la cevichería Puerto Loco, b. Analizar el nivel de ventas de la cevichería Puerto Loco, c. Diseñar plan de marketing relacional para incrementar las ventas de la cevichería Puerto Loco.. Por otro lado, teniendo en cuenta su problemática ¿De qué manera el Marketing Relacional podrá incrementar el nivel de ventas de la cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018? Del mismo modo, se replantea la hipótesis optando que sea una alternativa y otra nula, teniendo como Hi: Si se implementa estrategias de Marketing Relacional incrementará las ventas de la Cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018.

Asimismo, este trabajo es Pre experimental con un diseño aplicativo constituido por dos variables, se aplicó el siguiente instrumento de medición: la encuesta, siendo un total de 35 clientes que acuden a la cevichería Puerto Loco mensualmente, quiénes fueron pieza clave para el desarrollo y cumplimiento de objetivos.

Para finalizar este trabajo cuenta con cada interpretación, discusión, conclusiones y recomendaciones; consecutivamente los anexos como evidencias del desarrollo del proyecto de investigación.

**Palabras Clave:** Estrategias, Marketing Relacional y Ventas.

## **ABSTRACT**

In the present research work entitled "Relational Marketing to increase the sales of the Cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018" corresponds to the "Marketing" research line of the Professional School of Administration, which has a General Objective "Propose strategies of Relational marketing to increase the sales of the Puerto Loco, Chiclayo 2018 cevichería" and it was also broken down with the following Specific Objectives: a. Determine the level of Relationship Marketing of the Puerto Loco cevichería, b. Analyze the level of sales of the Puerto Loco cevichería, c. Design a relationship marketing plan to increase the sales of the Puerto Loco cevichería. On the other hand, taking into account its problems, how can Relationship Marketing increase the sales level of the Puerto Loco cevichería, Chiclayo 2018? In the same way, the hypothesis is reconsidered opting for it to be an alternative and a null one, having as H<sub>i</sub>: If you implement Relationship Marketing strategies, it will increase the sales of Cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018.

Likewise, this work is Pre-experimental with an application design consisting of two variables, the following measurement instrument was applied: the survey, with a total of 35 clients who come to the Puerto Loco cevichería monthly, who were key pieces for the development and achievement of goals.

To finish this work, it has each interpretation, discussion, conclusions and recommendations; consecutively the annexes as evidence of the development of the research project.

**Keywords:** Strategies, Relationship Marketing and Sales.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones en planes de crecimiento ahora incorporan en su léxico el término de marketing relacional, ya que es una actividad del marketing con estrategias eficaces con la finalidad de crear vínculos beneficios con los consumidores; donde también se establece un soporte de información con averiguación conveniente y así complacer las exigencias de los consumidores en la situación dada. Es así como el marketing relacional comienza a obtener una intervención considerable en las nuevas entidades, examinando reducir y proteger las relaciones con el usuario. En República Dominicana se afirma que el marketing relacional predomina el estudio de la Organización donde relaciona a sus consumidores de modo que estos rectifican la organización, sus servicios y aparecen como un valor agregado en donde se identifica que es menos costoso detener consumidores que atraer nuevos y como se obtienen altos niveles de retención, desarrollando la recompensa y la calidad del servicio, (Guadarrama & Rosales, 2015).

Por otro lado, se menciona que el marketing relacional es un procesamiento general que coloca la generación de valor del consumidor en el centro del marketing por ello es necesario para una empresa que examine el triunfo, examina como poder fidelizar a los consumidores reales y la atracción de nuevos consumidores promediando su táctica en la preparación y fidelización de los que ya están disponiendo de sus productos y servicios, (La Fuente ,2013).

Caso similar señalan que el marketing relacional compromete la inteligencia proactiva para establecer, prosperar, sostener y renovar la misión de los vínculos, con base en la captación y apreciación de las referencias de encuentros acertados y fracasados, (Dueñas & Duque, 2015).

Nos refieren en un artículo que el marketing relacional es una idea antigua pero un nuevo enfoque ahora que la vanguardia de los servicios de marketing y prácticas académicas es de investigación. El impulso que se llega para su desarrollo es la maduración del marketing de servicios con muy buena calidad, mayor reconocimiento de los beneficios potenciales para la firma de clientes como los avances tecnológicos (Berry, 1995).

También nos señala que el propósito de este artículo es examinar empíricamente la influencia de la participación del consumidor en los beneficios relacionales percibidos en

todo el servicio de diseño, metodología enfoque; basado en la tipología de servicio de Bowen, respuestas de clientes de restaurantes de comida rápida y peluquero estilistas. Por lo tanto, se utilizaron para evaluar la influencia de la participación del consumidor en el marketing relacional, específicamente los beneficios de servicio percibidos y la respuesta comportamientos del consumidor. Los resultados indican que los consumidores altamente involucrados perciben mayores beneficios relacionales cuando participan en un servicio personalizado y de alto contacto (es decir, peluqueros, estilistas) versus un servicio de contacto moderado más estandarizado (es decir, un restaurante de comida rápida) Kinard & Capella (2006).

Por lo tanto, nos indica que "El marketing de vínculos es instaurar, conservar y perfeccionar las relaciones con los compradoras y nuevos consumidores, con una ayuda, donde se plasman los objetivos de las partes implicadas. Por lo general se obtiene a través de una permuta equitativo y el desempeño de proposiciones". Como resultado, el marketing relacional pretende aportar una relación estrecha con los consumidores para permitirles pronunciar sus insuficiencias y comunicarse con la organización de manera positiva, lo que puede hacer que los consumidores se sientan complacidos, sin embargo, la mayoría de los estudios y el concepto de relación o marketing relacional hasta la fecha se llevan a cabo desde la vista de los países occidentales y hay pocas investigaciones en el contexto de Malasia y Asia. Por lo tanto, otro aspecto que podría llevar a agrandar la complacencia del comprador y al mismo tiempo aumentar la lealtad es hacer crecer la dependencia desde la sociedad y el consumidor, que lleva a lograr información privilegiada sobre lo que necesita el cliente. (Naderian y Baharun, 2013).

Así mismo se manifiesta que el marketing relacional es uno de los desniveles del marketing que en el hoy se ha transformado en una táctica activa para que las empresas puedan sostener consumidores complacidos y con el riesgo de tomarlos como leales, (Guzmán, 2014).

Teniendo en cuenta la información nos indica que implementando el modo de marketing relacional es óptimo con asociar el beneficio con el consumidor, de cierto modo hay muchos comercios que brindan el mismo artículo a costos parecidos, pero a veces hay uno que tenga más público o acogida que el otro, (Perú 21, 2015).

Finalmente se informa que por sus rutas de acceso se espera que en la Ciudad de Chiclayo siga creciendo y se transforme pronto en una metrópoli, (la República, 2013).

Se puede observar que las experiencias que se vive influyen mucho en las decisiones de compras o de optar qué servicios obtener. Por lo tanto, el marketing relacional crea estrategias y técnicas para captar nuevos clientes o fidelizar a los que ya existen y mantienen a gusto al equipo de trabajo de tu empresa. Asimismo, se va creando relaciones positivas y duraderas con los clientes, a través de servicios de atención personalizadas.

Asumiendo discernimiento hacia los sucesos teóricos cedidos se obtienen averiguar más hacia averiguaciones que se manifiestan lo siguiente:

Mora (2018), en su investigación Titulada “Diseño de Estrategias de Marketing Relacional para la Cafetería Café Real en la Ciudad de Guayaquil” presentado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador de la Facultad Ciencias Administrativas para obtener el grado de Licenciado en Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, indica que el marketing relacional congrega los medios ineludibles de dicha compañía donde se realiza la atracción y fidelización de los consumidores; lo principal no se trata de ofertar un beneficio, lo que ciertamente conviene es que el cliente y la organización instauren cierta relación. Por lo tanto, se recomienda retirar algunas cosas que les origine una vivencia negativa, ya sea un fastidio y de atención mala, si un consumidor tiene una vivencia inoportuna, podría buscar servicios y productos en cualquier otro lado e irse con la competencia, o peor aún, podrían fomentar la mala vivencia con algunos familiares, amigos, vecinos o compañeros de trabajo.

Según Cevallos (2015), en su investigación Titulada “Análisis y Propuesta de Marketing Relacional para mejorar las Ventas en American Deli, Manta” presentado en la Universidad Laica “Eloy Alfaro”, de Manabí Ecuador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación para alcanzar el Título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Mención Publicidad y Mercadotecnia llegó a la siguiente conclusión que en su estudio se pudo percibir que en American Deli se brinda diferentes platillos, incorporando mariscos y parrilladas, comidas tipo gourmet, por la cual muchas individuos compran comida rápida, asados, o platos a la carta. Así concluye y deduce que las habilidades que fueron aplicadas en American Deli no desempeñan su resultado y así alcanzar al consumidor colocando la marca y bienes en el que se enseña que el 84% de los

individuos quienes fueron encuestadas estiman que es obligatorio que el estudio de sucesos y habilidades tiene conocimiento hacia los bienes que brindan en la actualidad American Deli. Por lo tanto, cabe resaltar que el posicionamiento es una herramienta de Marketing muy favorecido para las organizaciones ya que ayuda a sus productos o servicios conserven una parte en el instinto del usuario y que la etiqueta sea apreciada en el momento de la decisión de compra.

Thaddeus (2015), en su exploración de tesis Nombrada “Ejecución de un método de marketing en redes sociales para acrecentar las ventas de un restaurante de catering” presentado en la Universidad Estatal de California, Northridge, de la Facultad de Turismo, Hotelería y Gestión de viajes y así conseguir el grado de Licenciado en Gestión de Turismo Hotelera llega a la siguiente conclusión que los objetivos del estudio son identificar las plataformas de redes sociales adecuadas para pequeñas empresas de catering fuera de las instalaciones y examinar los efectos del marketing de redes sociales en los ingresos por ventas, el conocimiento de la marca y la cuota del mercado. En los resultados que se interpretan de las entrevistas sugirieron numerosas implicaciones de cómo otras pequeñas empresas de catering fuera de las instalaciones pueden incorporar estrategias de marketing en las redes sociales.

Por otra parte, Flores, Landaverd y Montoya (2012), en su exploración titulada “Propuesta de un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de la libertad 2012”. Teniendo una muestra de 85 personas para alcanzar el título de Licenciado en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Francisco Gavidia de El Salvador llega a la siguiente conclusión que el Restaurant de la zona turística de Jayaque son zonas encantadoras y buena estadía familiar donde viven consumidores que vuelven de modo oportuna, en donde lleguen adaptarse tácticas de marketing relacional y así conservar y acrecentar los vínculos. Por lo que concluye que tienen que adaptar una técnica de marketing relacional es conservar y acrecentar las relaciones con sus clientes, así como para agrandar clientes nuevos ya que al ser una zona turística muy concurrida tiene muchas oportunidades de progresar con la clientela.

Kamal (2009), en su investigación titulada “Evaluación de los bienes de la revelación en los negocios: un estudio en servicio rápido publicidad y consumo de restaurantes en los Estados Unidos 1986 – 2007” presentado en la Universidad de Texas en Austin de la Facultad de Marketing para obtener el grado de Licenciado en Marketing en donde su conclusión es que se examinó la relación entre la publicidad y los ingresos por ventas a

nivel agregado y de marca para la industria en los Estados Unidos desde 1986 hasta el 2007, hay dos objetivos principales es donde analizaron la publicidad gastos en ingresos por ventas dentro de la industria y proporcionar el análisis de las relaciones entre publicidad y ventas en la industria.

A su vez Lee, Kim y Pan (2014), en la investigación Titulada “El papel de las inversiones en marketing relacional en la reciprocidad del comprador”, presentado en la Universidad Politécnica de Hong Kong, Kowloon de la Facultad de Administración de Empresas, para obtener el grado de Licenciado en Administración de Hoteles y Turismo; nos señala su conclusión es que el objetivo a partir del concepto de beneficios relacionales que encuentre, inversiones en marketing relacional, agradecimiento, satisfacción y comportamientos recíprocos favorables, examinar el mecanismo de sembrar relaciones con consumidores apreciables en los restaurantes de lujos. Los hallazgos empíricos indicaron que la cordialidad y los patrocinios sociales contribuyeron ciertamente a los cambios de marketing relacional, mientras que los beneficios de tratamiento especial no se relacionaron significativamente con las inversiones de mercadeo relacional. A su vez, las inversiones en marketing relacional aquejaron ciertamente tanto la fidelidad como la satisfacción; los cambios en marketing relacional también se asociaron más con la fidelidad que con la satisfacción. La fidelidad evocó positivamente conductas recíprocas prósperas; sin embargo, la complacencia no desligó comportamientos recíprocos favorables.

Buchanan (2011), en su investigación titulada “Un examen de los Menús basados en tableta electrónica para la industria de restaurantes” presentado en la Universidad Delaware en EE.UU de la Facultad de Administración para conseguir el grado de Licenciado en Administración en donde su conclusión es la siguiente si la experiencia de pedido fue percibido como significativo superior con los menús basados en tabletas electrónicas para así ver si el menú basado en tableta electrónica tenía una facilidad de uso significativo mayor, según lo percibido por los clientes en comparación con los menús tradicionales basados en papel. Los clientes tienen la opción de elegir la información que desean ver sin sentirse sobrecargados. Según los comentarios adicionales de los clientes que utilizaron los menús basados en tabletas electrónicas, se alegraron de tener esa opción de ver la información nutricional de lo que van a pedir, sin embargo, con un menú tradicional en papel, toda la información se presenta en el menú, ya sea que el cliente quiera ver la información o no. Por lo tanto, su incremento de ventas de menú aumentara ya que la inversión fue exitosa ya que para el consumidor es algo novedoso y nuevo en el mercado.

Herklotz (2002) en su investigación titulada “Ajustes del Menú Restaurante para aumento de las ventas” presentado en la Universidad de Montana, de la Facultad de Administración para conseguir el grado de Licenciado en Administración , llega a la conclusión que el aumento de los precios del menú tuvo un importante efecto real en el restaurante menú ya que el aumento de los precios disminuyó el costo total de los alimentos en un 40.1% a 34.8 % de las ventas totales y ayudó a empujar las ganancias al 16.1 %. El nivel de ventas mientras disminuye los efectos de los alimentos altos, los costos fueron satisfechos por el método de compensación.

Por otra parte, Orbe (2015), en su investigación de Tesis Titulada “Marketing Relacional y Notoriedad de Marca de la Empresa Kairos Restaurante” presentado en la Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, de la Facultad de Ciencias Empresariales para alcanzar el título de Licenciado en Administración, por consiguiente la variable marketing relacional, implica permitir como inoportuno a razón de un 81%, adecuado a defectos puntualiza con ofertar productos que ya no se localizan libres en el momento que solicita el cliente, la falta de capacidad para ofrecer un servicio distinto en días normales o en fechas festivas. El análisis general del prestigio de marca, implica apreciarla como impropio a nivel de un 81%, por ello necesario a que se ha demostrado que son pocos los individuos que asisten a este restaurante ya que sus círculos sociales no las reiteran, así mismo, los clientes, no asocian la palabra Kairos con un restaurante ni mucho menos con platos regionales. Se llegó a la conclusión que es importante identificar cuáles son las principales deficiencias de la empresa para así poder trabajar más ciertos puntos en los cuales se considera crítica y así poder convertir nuestras debilidades en fortalezas.

Así mismo, Llatas (2015), en su investigación titulada “El Marketing Relacional y la Calidad de Servicios de los clientes de la Empresa Pollería el Sabor, Comas-Lima” presentado en la Universidad Cesar Vallejo sede Lima de la Facultad de Ciencias Empresariales para alcanzar el grado de Licenciado en Administración, en su artículo se perpetró la habilidad de la pesquisa, para eso se efectuó un interrogatorio de 12 preguntas de la variante marketing relacional y 12 preguntas para la variante calidad de trabajo en donde la totalidad fueron 24 preguntas respondidas de la misma manera se concluyó que el marketing relacional se explica elocuentemente con la eficacia de trabajo de los compradoras en la compañía pollería el sabor SAC, Comas-Lima. Para concluir recae en nuestra primera variable la cual nos habla de marketing relacional y su interés en el impacto positivo con sus clientes, dicho antecedente refuerza nuestra hipótesis sobre el incremento de ventas que podemos tener al implementar dicho plan.

Según, Seminario y Guerra (2017), en su indagación Titulada “Influencia del Marketing Relacional para la Fidelización de los consumidores de las Cevicherías de la ciudad de Iquitos” presentado en la Universidad Científica del Perú, Iquitos, de la Facultad de Negocios para conseguir el grado de Licenciado en Administración, nos indica que no utilizan el marketing relacional, su enfoque acostumbrado solo hacen que piensen en captar clientes, más no en retenerlos, lo que resultara más dificultoso ante el incremento de la competencia y de los productos sustitutos, como también presentan defectos en el servicio de interés al consumidor, sosteniendo en cuenta que los clientes concurren a una cevichería por la calidad del servicio y por la comida, los consumidores están preparados a cancelar más por un trato más personalizado, más cordial y más rápido. De esta manera el presente estudio permitió entender lo que los clientes buscan cuando acuden a una cevichería y los puntos que consideran valiosos a la hora de poder elegir donde consumir.

Por su parte, Aguilar (2015), en su Tesis “ Estrategias de Promoción y Publicidad para acrecentar los negocios y reparar el pronunciamiento de compradores de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto 2015” teniendo una muestra de 380 clientes para alcanzar el Título de Licenciado en Administración en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, nos señala que a través de las habilidades de desarrollo que se plantean buscan persuadir, comunicar y evocar a los consumidoras que brindamos una pizza de calidad para de esta manera acrecentar las ventas y acrecentar el pronunciamiento de la pizzería. Para concluir este antecedente en mención nos habla de la importancia de planes de promoción y marketing para conseguir nuevos clientes y poder aumentar sus ventas.

Como también Torres (2013), en su investigación titulada “Marketing Relacional y su Dominio por Fidelizar a compradores del Restaurant Cevichería Cheff Limón, Distrito de los Olivos, Año 2013”, presentado en la Universidad Cesar Vallejo sede Lima de la Facultad de Ciencias Empresariales para alcanzar el grado de Licenciado de Marketing y Dirección de Empresas, nos señala que dado sus conclusiones nos indica que a través el uso de métodos, sistemas e instrumentos necesarios se hace un estudio en donde se refiere a como el marketing uno a uno, nos concede a fidelizar a consumidores del Restaurant Cevichería Cheff Limón, en donde el lugar de una declaración enérgica y emprendedora con el consumidor, produce que se formen afinidad , reconciliando al Restaurant Cevichería Cheff Limón en su inicial elección cuando se alimentan en la calle; por lo tanto se realiza un estudio de la categoría del servicio del empleado y el carisma, ya que la buena

y se esmera, la prestación de calidad son componentes concluyentes que ser capaz en la disposición de los consumidores a la hora de alimentarse en la calle.

Así mismo Pita y Guevara (2015), en su indagación Titulado “Relación del Marketing Relacional y las Ventas en el Restaurante Córdova, Chiclayo” mostrado en la Universidad Señor de Sipán de la Facultad de Ciencias Empresariales para obtener el grado de Licenciado en Administración, llega a la conclusión que es muy considerable el marketing relacional en las compañías, hoy en día es de gran ayuda debido a que acceda disponer y proteger vínculos a largo plazo con los clientes, además de percibir, conservar y cautivar nuevos clientes, logrando su satisfacción y fidelización mediante la buena calidad de los productos y el servicio brindado. Por lo cual el *fidelizar* a los clientes es muy significativo para todas las empresas ya que ellos mismo son los que nos pueden portear consumidores nuevos, es por esto que disponemos trabajar con el marketing relacional y así determinar los puntos clave que tantean los clientes cuando asisten a la cevichería.

Según Zamora y Mejía (2015), dicho estudio de indagación titulada “Estrategias de Marketing Relacional en el juicio de Fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigos, José Leonardo Ortiz” presentado en la Universidad Señor de Sipán Chiclayo de la Facultad de Ciencias Empresariales para obtener el grado de Licenciado en Administración en donde concluye que el marketing relacional en el restaurante 2 Amigos ubicado en José Leonardo Ortiz es efectivo en el conocimiento que encuentra sugerencias de consumidores (38%), simultáneamente se elabora un desarrollo de cuidado de forma correcta (78%), y los compradores del restaurante enuncia que el personal tiene una confianza agradable y acogedor (86%); por lo tanto las acciones de marketing son limitados ya que sólo el 14% declara que está con descuentos y se les liquida con tarjetas de invitación cuando es el aniversario del restaurante, incluso está la carencia de interés vía teléfono (82%). Se deduce que la elaboración de un plan de tácticas de marketing relacional como resultado para fidelizar es indispensable ya que, a pesar de que se cuenta con consumidores reiterados y seguirían al restaurante si se mudara a otro lugar, y los clientes lo recomendarían a sus amigos y familiares, es considerable conservar esta relación con el fin de que se logre una fidelización permanente con el restaurante. Para concluir todos sabemos que los clientes son más rigurosos y les gusta explorar nuevas experiencias ya que el objetivo es lograr la satisfacción y conservar una relación en el tiempo con los consumidores.



En su investigación Dávila (2017), en su investigación titulada “Propuesta de Plan de Marketing Publicitario para incrementar las ventas en la Empresa Restaurante Riomar EIRL”, mostrado en la Universidad Señor de Sipán Chiclayo de la Facultad Ciencias Empresariales para alcanzar el grado de Licenciado en Administración, llegó a la siguiente conclusión, que el restaurante Riomar EIRL no ejecutan habilidades de marketing publicitario donde se entiende el grado de su ejecución, donde se manifieste las operaciones delicadas a ejecutar el apropiado marketing publicitario. Donde señala que la incierta del restaurante Riomar EIRL, es transmitido especialmente por el déficit de operaciones de marketing que beneficien a la compañía ejerciendo a competidor en el mercado de Chiclayo. Se ha determinado su posición de ventas del restaurante es inferior por el fallo de operaciones de marketing publicitario convenientes y convenientes al ambiente de la compra. Se concluye se tiene que reforzar o implementar un plan de marketing para conocer las debilidades internas y de las amenazas del entorno, así como de sus fortalezas y oportunidades que ofrece al mercado, sea directa o indirectamente todas las empresas hacen marketing por lo que es aconsejable hacerlo de manera definida, cuidadosa y organizada para lograr resultados positivos.

Monteza (2014), en su Tesis “Auditoria operativa aplicada al área de ventas, en la empresa Pardos Chicken Chiclayo, y así obtener eficacia en sus métodos operantes Chiclayo 2014” para obtener el Título de Contador Público en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo llega a la siguiente conclusión, que la compañía al no contar con inspección en el juicio de negocios, puede causar el quebrantamiento de asuntos neutrales y remates de la sociedad a corto y largo plazo. Asimismo, este estudio repercute en nuestra variable dependiente y nos expresa de lo considerable que es la revisión y control de las técnicas de venta para el desempeño de metas en el corto y largo plazo.

Finalmente Montenegro (2016), en su investigación Titulada “Estrategias de Marketing Relacional para el posicionamiento de la marca del Restaurante cevichería el burrito Lambayeque 2016”, presentado en la Universidad Señor de Sipán Chiclayo de la Facultad Ciencias Empresariales y así conseguir el título de Licenciado en Administración llegó a la siguiente conclusión, por lo consiguiente a la preparación de dichas habilidades de marketing relacional para el restaurante cevichería “El burrito”, se designó que dicha proposición es indispensable a dicha organización, por lo que es considerable para que así se logre la marca a través del apoyo de subsistencia ofrecida por la organización, por lo tanto

se dejará a dicha organización utilizar habilidades y así prospere la relación con sus consumidores y por lo tanto fidelice a aquellos consumidores que todavía no se atienden a las habilidades presentadas en la averiguación. Por lo tanto, se deben de considerar diferentes planes estratégicos considerando el marketing relacional que se establece en la propuesta del Restaurante, ya que por lo tanto incluye varios movimientos para así se pueda colocar la marca de la ganancia en la mente de las clientelas.

Asimismo, encontramos diversos autores que nos hablan de nuestras dos variables, marketing relacional e incremento de ventas, de los cuales hemos tomado como referencia, a insistencia, se presentan las demostraciones que dan comienzo a la presente exploración:

El marketing relacional, según López, Más, Viscarri y Pinto (2008), es asunto de dirigir las relaciones de la organización de un modo productivo. Que a su vez dice que el marketing relacional es táctico en lo cual se sostiene una relación del consumidor y la empresa, en donde hay interacción coexistente, producirá valor y altas ventas; esencialmente aquella táctica inventa, refuerza y sostiene la relación, el objetivo de toda empresa es percibir las insuficiencias, establecer una data y sostener un avance del beneficio ya que el consumidor se torna cada vez más riguroso y los proveedores estén en constante disputa.

Según López, Más, Viscarri y Pinto (2008) de acuerdo con los autores se estima como extensión para dicha averiguación: interacción, aviso planeado, plática y la incubación de valor. Juicio de Interactuar, el asunto se otorga cada vez que hay trato entre el consumidor y el proveedor en diferentes tipos de condiciones, el modo en que las empresas dialoguen con sus consumidores, necesitara de algunas tácticas que puedan usar para atraer su solicitud, es lícito poseer una data de los consumidores más frecuentes como también se podrá intercambiar fraccionando a los consumidores incorporando afueras tipificados, remitiendo e-mail o llamando por teléfono y así se den cuenta que la empresa están pendientes de ellos. (p.363). a su modo, estimamos lo explicado por los autores, el beneficio domina ciertas peculiaridades que se considera como indicadores: Calidad, es el grupo de propiedades que posee un resultado y complace la insuficiencia del cliente. Compromiso, es la calidad que posee la compañía para ofrecer un servicio de calidad. consolidación de Relación, hace que los oportunos consumidores efectúen marketing con su marca o beneficio favorecido a la competencia. Proceso de declaración planteada, en esta causa todas las formas que ejecuten y tienen igual objetivo en la cual es comunicar la misión compuesta y firme al consumidor, con la proximidad y el esmero de la recomendación tocara el triunfo de lo que uno cree, otro tipo de declaración planteada es

negociar publicidad fluyers, volantes, manejo de redes sociales y propias movimientos de negocio. Cuando la declaración es planteada las habilidades que se usan son eficientes para poseer en cuenta que las fortalezas y debilidades internas también son parte de aquello y los capitales que alcancen a ofrecer la compañía.

Además, Según López, Más, Viscarri y Pinto (2008), se considera aquellos manuales como itinerarios esta indagación: Motivación: el conocimiento declara la ingreso o distinción de un beneficio de modo entusiasta.

Imagen Institucional: Dar temple y diferenciará la ganancia. Publicidad: Componente esencial para el marketing relacional y ofertar la compañía.

Percepción: dicha condición obtiene un beneficio donde apropia la imaginación del cliente.

Proceso del diálogo: obtiene una categoría en donde es mayor internamente de sus habilidades y dispone cambio de opiniones y crear familiaridad entre sí , el coloquio circule sin antecesores muros. A su vez el coloquio se sabe el grado de pretensión de gastar el beneficio, su nivel de sutileza y su conducta, ya que se alcanzará a fidelizar al cliente en donde se favorece la empresa.

A partir de lo ya mencionado según López, Más, Viscarri y Pinto (2008), ya lo pactado con lo explicado, los autores consideran como indicadores: Credibilidad, es el contiguo de variantes neutrales que se entrega a una empresa, a su vez el beneficio o aviso que se da a calzar muchos puntos. Presentación: Es la vista del proceso de venta por la cual se asignan instrucciones y a su vez representaciones. Interacción: Es la labor que da el comprador y posee resultados propicios hacia la empresa ya que es apreciada tal parte de una destreza.

Proceso de Generación de valor: Aquel asunto se crea en la generación de valor que brinda la compañía al consumidor, hacia crear valor es preciso estar al corriente cómo se distingue el consumidor de la compañía, estar al tanto que apetece el consumidor y que manuales participan para crea valor. Originar valor en este momento, es revisar el ambiente de constantes cambios en donde los consumidores vienen hacer muy severos, es importante saber el origen de disposición en donde la compañía esté restaurada. Aquel asunto no da los siguientes indicadores: Precio: Es el pago que se da por un beneficio o servicio que en momentos puede ascender o descender.

Posicionamiento: Existe una habilidad del marketing donde el beneficio o prestación este en la mente del comprador. Efectividad: Es la disposición de obtener el objeto diseñado por la compañía.

Según, García (2011) el negocio espreciado como un modo de acercamiento al mercado que es gastada por la mayor parte de las organizaciones que posee una repleción en 37 su productividad y cuyo propósito es trasferir lo que producen, en lugar de elaborar lo que el mercado quiere. (pag. 12).

La noción de ventas posee un apoyo efectivo que preside el cuidado de la organización para liquidar lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para aquello, preside sus impulsos sobre sus labores que le accedan incitar a sus anuncios para que tomen una determinación adecuada.

Asimismo, la orientación de ventas, según García (2011), lo define que es el desarrollo de instauración de tácticas, sujeción de propósitos, cumplimiento y observar los proyectos de ventas propuestos a los logros de proyectos productivas de la organización, que, habiendo conforme con las ideas de marketing, faciliten un posicionamiento en el mercado que comprometa una misión segura e importante recurso de la organización que son los consumidores. Dirigiendo y guiando, para aquello, un personal de ventas planeado, preparado y estimulado para lograr en toda ocasión la máxima aptitud de vender, cantidad de la organización, de manera de sus consumidores. Por lo tanto, quienes presiden las empresas tienen que darse cuenta de que uno de los principales es decir el primordial recurso de sus organizaciones está esencialmente en su personal de venta (debido a que es él que gestiona los consumidores), y primordialmente en la capacidad y la intuición de aquellos individuos que lo instauran. Por esto, la ocupación de dirección de ventas se establece en parte clave para el incremento y evolución de toda compañía.

La ocupación de un director de ventas radica en obtener consecuencias fenomenales a través de la apropiada misión de un equipo combinado por individuos estándar. Esto compromete que el conductor de ventas deba recolectar capacidad de misión muy diferente de las que requiere la simple del cargo cotidiano de ventas de un proveedor. Es decir, un buen conductor de ventas no es sólo uno de los primordiales proveedores, a veces es ciertamente diferentes, aunque, claro está, debe ser un mejor proveedor y debe dominar bien el compromiso desde adentro.

La tarea del conductor de ventas notifica que sea gastada a cabo por alguien de capacidades de liderazgo, alguno que tenga habilidades de director, que sea competente de establecer un entorno de erudición apropiado para su personal, que fije metas y que sea competente de realizar que su equipo le siga en el arduo pero desafiante trabajo productivo.

Según García (2011), los tipos de ventas son: las ventas se logran encasillar bajo disímiles juicios, entre ellos están: a) Desde el punto de vista del ejecutor se toman divisar dos tipos de ventas; ventas directas, las compañías manejan su oportuna fuerza de ventas. Los vendedores de la compañía son cómodas de colocar y promover. Advierten que el inconveniente de localizar mediadores cuya fuerza de ventas exista del todo placentera. Es más cómoda si se vende a consumidores sustanciales. Ventas indirectas: Se maneja a los trabajadores de los intermediarios. Los buenos apoderados comprenden el mercado y llevan buenas relaciones con clientes principales. A los representantes se les da un salario comisión y no sueldos y gastos. En servicios estacionales simbolizan un capital significativo.

Técnicas de ventas: Es la práctica de descifrar los tipos de un producto y/o servicio, en términos de utilidad y provecho para el comprador, atraerlo e impulsarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto compromete una técnica planeada, cuidadosa, lógica y analítica para rendimiento total del consumidor como del proveedor. Las técnicas de venta comprometen saber; cómo provenir los primeros quince minutos de una conversación, cómo realizar una muestra de especialista, cómo enunciar las peculiaridades del producto y/o servicio, cómo revelar pruebas orales y escritas de los bienes y valores. Como se puede ver las organizaciones que toman en cuenta lo significativo a la sabiduría de las técnicas de ventas. En efecto, los solicitantes pueden prepararse como buscar consumidores, como atraer su atención e interés; deben utilizar atrevimientos sobre las principales formas de pactar las objeciones y, sin duda, se contendrá y señalará la mejor forma de alcanzar el cierre de la venta.

La formulación del problema de dicha indagación fue ¿De qué manera el Marketing Relacional podrá acrecentar el nivel de ventas de la Cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018? Por consecuente, se manifestó el posterior objetivo general proponer estrategias de marketing relacional para incrementar las ventas de la Cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018. Finalmente se logró el presente objetivo a partir de los posteriores objetivos específicos: a. Determinar el nivel del Marketing Relacional de la cevichería Puerto Loco,

b. Analizar el nivel de ventas de la cevichería Puerto Loco. Diseñar plan de marketing relacional para incrementar las ventas de la cevichería Puerto Loco. La hipótesis e investigación es; si se implementa estrategias de Marketing Relacional incrementara las ventas de la Cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018.

Las teorías relacionadas con el marketing relacional que ayudan acrecentar la eficacia de los procesos administrativos que a continuación, se detalla: Justificación Social, teórica y metodológica.

Según, Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) nos manifiestan que este tipo de tesis se da ya que la investigación va a solucionar dificultades nacionales que perjudican a un conjunto sindical (p.132). En conclusión, está presente indagación contribuye una investigación honesta que ayudara a obtener estudiar las habilidades a aplicar para efectuar un Marketing Relacional para incrementar las ventas de la cevichería Puerto Loco, mediante la producción de indagación que suministran los consumidores se dominará disposiciones de ir a auxiliar con la ejecución del marketing relacional en donde se alcance a sostener la relación con el consumidor y generar valor a la organización.

Según Carrasco (2007), nos señala que el estudio o proyecto de investigación, precisamente requiere ser acreditado o justificado, es decir, debe aclararse porque se realiza. Responde a la consulta porque se inspecciona, establece en existencia el argumento del proyecto realizado.

Del mismo modo con Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagomez (2013), el argumento de un proyecto o estudio puede ser de representación teórica, metodológica y social. Por lo tanto el siguiente trabajo de indagación es muy primordial porque se ha tomado bases teóricas en donde se establece indicar que si se efectúa con las aportaciones de los Teóricos López, Mas, Viscarri y Pinto con reseña a nuestra inicial variable Marketing Relacional y el teórico García M. de nuestra segunda variable Incremento de Ventas a su vez indaga comprobar los efectos de las direcciones y de este modo se conseguirá una pauta de probables resultas y ratificar si convienen al argumento del contexto para la Cevichería Puerto Loco para una precedente apreciación y así extender los ilustraciones científicas para formar progresos al estudio. Lo que se quiere establecer con este análisis son las mociones específicas por el cual el marketing relacional ha ido disminuyendo o no se depuso la aplicación en la Cevichería Puerto Loco consiguiendo que las ventas bajen y delimitando al desarrollo de la organización.

Finalmente, Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) nos indica que obtiene resultado el uso de explícitas técnicas de investigación se logra utilizar y así en otras indagaciones semejantes (p.132). En este aspecto se manejan apropiados instrumentos de investigación, como también se emplea la escala de Likert en la cual nos ayuda alcanzar investigación obligatoria el método que se utiliza en la indagación accederá discrepar la hipótesis planteada, a través de la preparación de cuestionarios como instrumento de medición esta indagación se efectuó con el fin de obtener los objetivos de estudio de las diversas orígenes de indagación manejadas para la cevichería Puerto Loco, lo cual valdrá de referencia a otras indagaciones. Y a su vez se manejará referencias a otras investigaciones con una problemática equivalente.

## II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo y diseño de Investigación

Descriptiva, pues que se explicará la situación actual que posee la empresa con afinidad al marketing relacional que utilizan. La indagación es de tipo descriptivo, pactado con Hernández, Fernández y Baptista (2014) intentan calcular o acumular indagación de manera independiente o vinculada sobre los conceptos o las variables a las que se mencionan, esto es, su objetivo no es mostrar cómo se vinculan éstas. (p.92)

Propositiva: porque la investigación permite hacer una propuesta de Marketing

Relacional para incrementar las ventas de la Cevichería Puerto Loco.



Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Observación

P = Propuesta

Propositivo

### **Diseño de Investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista. (2010) muestran que:

Esta indagación es no experimental, puesto que estos saberes que se ejecutan sin alguna operación de las variables presentadas y en los que solo se presta atención a fenómenos tal cual están en su ambiente natural para poder examinar (p. 149).

El diseño de esta indagación no experimental porque no se maniobran la variable independiente.

Según Gómez indica que:

“El diseño de la indagación se reseña al plan o habilidad pensada y así lograr la averiguación que se quiera, se señala, que es el plan de acción a seguir en el compromiso de campo”. (2006, p. 85).

La presente indagación se está realizando en el periodo 2018. El diseño de esta investigación es transversal la colección de datos fue en un solo instante a su vez el diseño también es no experimental de tipo transversal puesto que se asimilan los fenómenos tal y como se revelan en el contexto y no se manejan las variables.



## 2.2 Operacionalización de Variable

Tabla 1 Variable Independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas y valores
Marketing Relggacional	Proceso de interacción	Transferencia óptima	¿Está Ud. conforme con el servicio de atención al cliente de la cevichería?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
		Compromiso	¿Siente Ud. el compromiso del restaurante con los clientes?	
	Proceso de Comunicación Planificada	Fortalecimiento de relación	¿Considera Ud. que la cevichería recibe sus sugerencias para mejorar el servicio?	
		Motivación	¿Observa Ud. que el personal que lo atiende trabaja motivado?	
		Imagen	¿Considera a la cevichería una empresa socialmente responsable?	
	Proceso de Diálogo	Publicidad	¿Está conforme con la publicidad que realiza en las redes sociales?	
		Apreciación	¿Percibe que el servicio y la comunicación son adecuados en el establecimiento?	
	Proceso de Generación de Valor	Confianza	¿El personal de la empresa le es sincero al ofrecer el producto y esto genera decisión en su pedido?	
		Exhibición	¿El consumo de los platos depende de la calidad y presentación que tengan?	
		Interacción	¿Está de acuerdo con la interacción que existe con el personal de la cevichería?	
		Satisface necesidad	¿Cree Ud. ¿Que la atención de la cevichería lo satisface plenamente?	

beneficios extras    ¿La cevichería sobre pasa sus expectativas?

Valor diferenciado    ¿Considera Ud. que los platos servidos en el local se diferencian del resto de establecimientos?

---

**Tabla 2 Variable Dependiente**

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escalas y valores</b>
<b>Incremento de Ventas</b>	Dirección de Venta	Gestión de Ventas	¿Considera que el personal está bien capacitado?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
		Capacidad de Ventas	¿En la cevichería frecuentemente encuentra los platos que desea?	
	Tipos de Ventas	Ventas Directas	¿Considera buenas las promociones de comidas que se publican en la página web?	
		Ventas Indirectas	¿El personal de la cevichería es importantes al momento de que Ud. llega a hacer su pedido?	
	Técnicas de Venta	Habilidades	¿Ud. frecuentemente llega a consumir un plato recomendado por el personal?	
		Conocimiento del Producto	¿Cree Ud. que el personal de la cevichería informa detalladamente sobre cada uno de los platos que ofrece la cevichería?	
	Orientación del Producto	¿Ud. frecuentemente se siente satisfecho cuando le pide recomendaciones al personal sobre algún plato a elegir?		

### 2.3. Población y Muestra

#### Población

Carrasco (2017) es aquel contiguo de todos los manuales que corresponden a la zona espacial donde se desenvuelve el trabajo de indagación. (p.237)

Para calcular la Población se recurrió al sistema de facturación electrónica donde encontramos que tenía un número de 358 clientes frecuentes.

#### Muestra

Carrasco (2017) es una parte o fracción representativo de la población, cuyas peculiaridades fundamentales son de ser imparcial y reflejo fiel de ella. (p.238)

Para conseguir la sistematización de la muestra de la población la cual es 358 individuos, averiguación obtenida del sistema de facturación electrónica, se manejó el muestreo aleatorio simple el cual, empleando la fórmula, por consecuencia conseguido es 35 individuos.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N-1) E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra el evento, p= 0.90

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento q=0.10

E: error, se considera el 5%; E= 0.05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1.96

#### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Instrumentos Según Díaz, V. (2009), se evade distensiones procedentes por la instalación de la indagación en la zona. Los materiales de registro no pueden

desfiguración la averiguación: la muchedumbre debe estar acostumbrada con las cámaras y grabadoras antes de aplicar y delegar su uso. (p. 529).

Para el proyecto de indagación se empleará la técnica de encuesta y como instrumento de recolección de datos se usará el cuestionario para la variable marketing relacional e incremento de ventas lo cual suministrará averiguación para la pesquisa. El método que se utilizará es la escala de Likert ya que contará con maneras o conductas en este tema será de los consumidores y se utilizan expectativas de contestaciones y así alcanzar el puntaje.

Según García, G. (2016), la escala de Likert se maneja dentro de los métodos de generación de escalas en donde tendrá Ítems que disponen las escalas por el cual se adquirirá desiguales contestaciones de los consumidores.

### Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto a 10 personas y se ingresó los datos al SPSS el cual nos arrojó un resultado de 0.851 el cual considera que la fiabilidad de los datos es buena.

Tabla 3 **Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	10	100.0
	Excluidos	0	0.0
	Total	10	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4 **Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.935	20

## **2.5. Procedimientos**

Se Emanará con los subsiguientes pasos:

- Claridad en los objetivos de la indagación.
- Selección de la población y muestra.
- Elección de técnicas e instrumentos.
- Diseño de instrumentos de recolección de datos.
- Recopilación de pesquisa.
- Comprobación y tabulación de la averiguación.
- Proceso de la averiguación.
- Observación de la averiguación.
- Paráfrasis de la averiguación.

## **2.6 Métodos de análisis de datos**

Los métodos que se emplean en la subsiguiente averiguación son: deductivo-inductivo deductivo cuando partimos de datos generales a deducir varias deducciones y el inductivo viceversa, cuando de la observación de hechos o deducciones conseguimos datos o principios generales

### **Método deductivo**

Bernal (2010) Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. pág. (51)

### **Método inductivo**

Bernal (2010) Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. pág. (51)

## **2.7. Aspectos éticos**

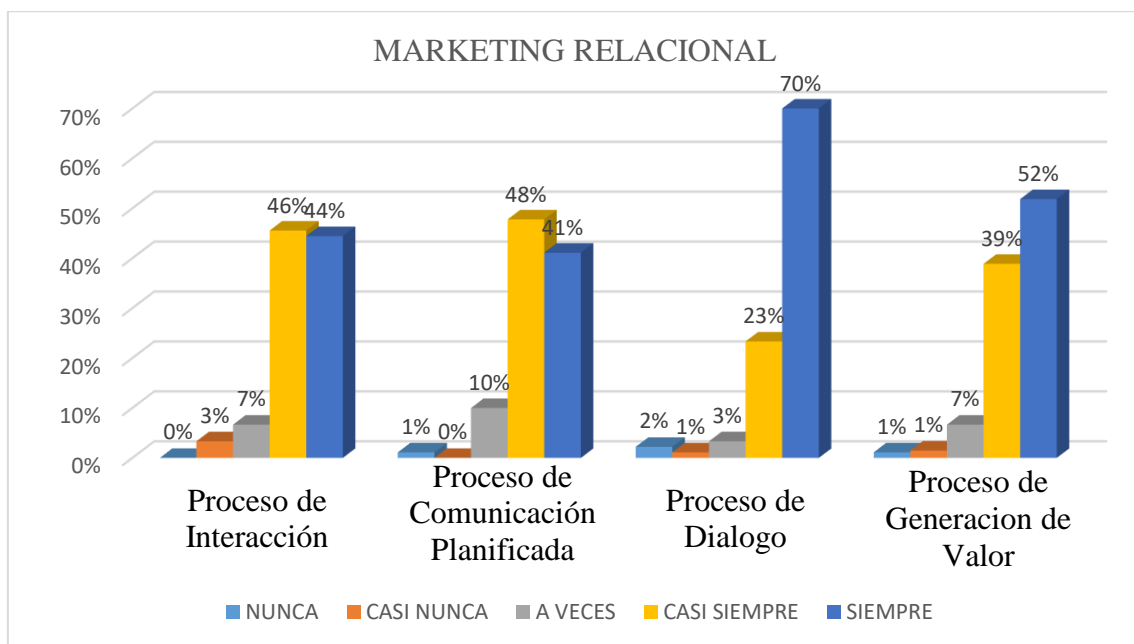
Aquel proyecto de averiguación posee el soporte de teorías de varios autores, es un suceso técnico, comprometido, con particularidad y pertenencia intelectual, están

propuestos en los puntos tratados y la bibliografía, este compromiso tendrá la autenticidad de los resultados conforme se ha elaborado la averiguación con las posesiones de los autores citados, los aspectos éticos usados con un estudio de valores y sus relaciones. Para confirmar dichas resultas se utilizará un software que es un programa estadístico “Turnitin” donde se sabrá si la averiguación es conforme o es un duplicado

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis descriptivo del instrumento realizado a los clientes de la Cevichera Puerto Loco, Chiclayo 2018.

Por consecuencia con nuestro primer objetivo específico: Determinar el nivel de marketing relacional de la cevichería Puerto Loco

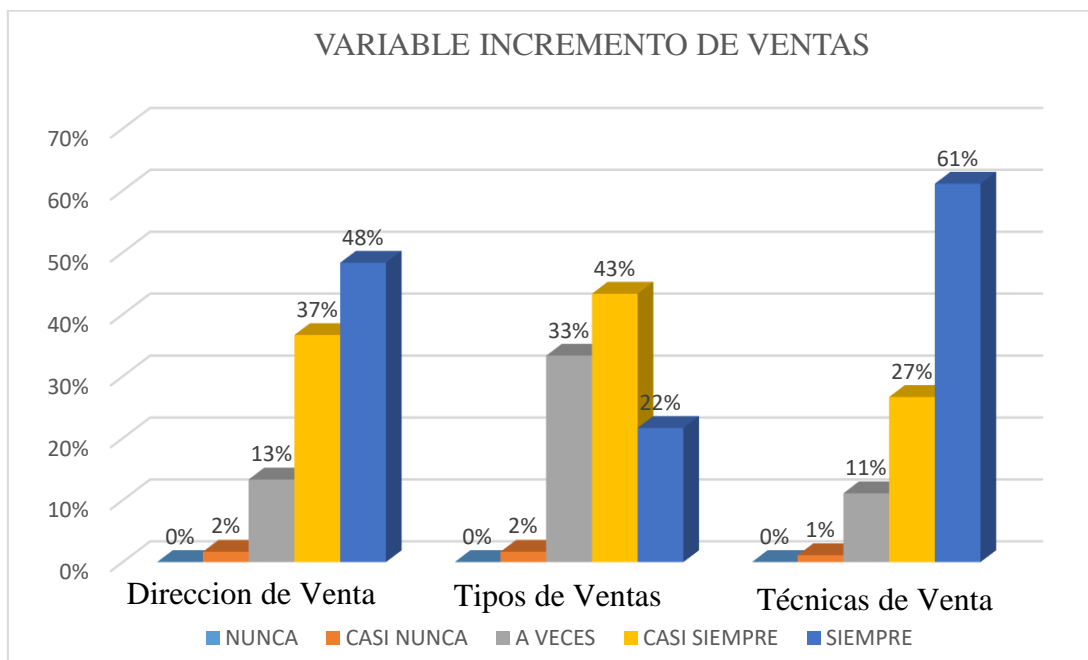


**Figura 1 : Variable Marketing Relacional**

En la figura 01 nos muestra los resultados del análisis de la variable Marketing Relacional, donde el 70% de los clientes indican que su mayor ventaja de la cevichería es el diálogo que tienen con los trabajadores y más del 10% de los clientes se sienten disconforme en las distintas preguntas que se les realizo sobre marketing relacional, esto nos da una

oportunidad de mejorar en los distintos procesos de la empresa y así poder captar mayor número de clientes.

En relación con nuestro segundo objetivo específico: Determinar el nivel de Ventas de la cevichería Puerto Loco



**Figura 2: Variable Incremento de Venta.**

La figura 02 nos da a conocer que la empresa tiene una gran oportunidad si logra desarrollar las dimensiones técnicas y tipos de venta, para eso se crearan estrategias enfocadas en este indicador.



En relación con nuestro Objetivo de Proponer Estrategias de Marketing Relacional para Incrementar las Ventas de la Cevichería Puerto Loco

**Tabla 5 Después de analizar los resultados proponemos las siguientes estrategias**

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>
Crear una base de datos de cartera de clientes	Manejar de manera clara, sencilla y ordenada un conjunto de datos que posteriormente se convertirán en información relevante.	Elaborar un archivo en el cual se introducirá la información más relevante de los clientes.  Ingresar datos  Analizar los datos.	Administradora del local.	Computadora
Taller de capacitación de Servicio al cliente.	Mejorar el servicio al cliente que actualmente ofrece la Cevichería.	Cotizar y contratar a la empresa consultora que dará la capacitación a los empleados.  Programar las fechas para la capacitación.  Evaluar la capacitación.	Empresa consultora.	Computadora  Proyector  Material de apoyo.
Creación de un catálogo online.	Comunicar una redacción clara que defina y presente los productos de la cevichería.	Diseño del catálogo online.	Cotizar y contratar un diseñador gráfico.	Computadora
Creación de una innovadora carta de presentación.	Expresar lo que la cevichería “Puerto Loco” quiere dar a conocer a los potenciales y futuros clientes.	Diseño de la tarjeta de presentación.  Solicitar opiniones y sugerencias sobre la carta de presentación.  Creación de un fan page en Facebook.	Cotizar y contratar un diseñador gráfico.	Computadora

Creación de una cuenta en Facebook.	Establecer una herramienta útil que permita tener una comunicación directa con los clientes.	En la fan page se colocará información y fotos de los principales productos que ofrece la cevichería “Puerto Loco”.	Administradora del local.	Computadora y acceso a internet.
Diseñar una tarjeta para ser enviada vía correo electrónico a todos los clientes n fechas especiales. Capacitación a los empleados sobre los Insumos que utilizan en los platos así como los insumos de cada uno de ellos.	Establecer una relación cercana y duradera con los clientes, haciéndoles sentir importantes y especiales.  Lograr que cada empleado tenga la información clara cuando un cliente le pregunte sobre los cada plato que se sirve en la cevichería “Puerto Loco”	Cada promoción que ofrezca la empresa será publicada en la página. Diseño de tarjetas de felicitación. Envió de las tarjetas a través de un correo electrónico o la cuenta de Facebook de la empresa. Evaluar impacto de cliente.	Administradora del local	Computadora y acceso a internet.
Creación de un logo que identifique a la cevichería.	Creación de un logo que los identifique.	Programar las fechas para la capacitación.  Diseño del logo  Lanzamiento del Nuevo Logo.	Dueña y Cocineras del Local.  Cotizar y contratar un diseñador gráfico.	Material de apoyo.  Fiesta de presentación de nuevo Logo.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Las resultas alcanzadas en la tesis crean el fragmento experiencia de la averiguación, de modo, la disputa va a ser sostenida por los antecedentes; por lo consiguiente tenemos que:

##### **Respecto al objetivo Determinar el Nivel de Marketing Relacional de la Cevichería Puerto Loco**

Dicho trabajo finaliza que el nivel de Marketing relacional es alto, teniendo como base los resultados donde se puede concertar con los antecedentes antepuestos, como la tesis de Guevara y Pita (2015) en su tesis titulada “ Relación del Marketing Relacional y las Ventas del Restaurante Córdova” concluye que el marketing relacional es de gran ayuda a proteger los vínculos con los clientes a largo plazo, además de percibir y cautivar a nuevos clientes logrando su satisfacción y fidelización mediante a la buena calidad de los productos y el servicio brindado.

Se debe precisar que el marketing relacional es una estrategia que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales, permitiendo a las empresas a mejorar la calidad del servicio a través del conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes.

##### **Respecto al objetivo Determinar el Nivel de Ventas de la Cevichería Puerto Loco**

Dicho trabajo finaliza que el nivel de ventas de la Cevichería Puerto Loco es alto, asumiendo como base las resultas podemos concertar con los antecedentes antepuestos la tesis de Monteza (2014) en su tesis titulada “Auditoria operativa aplicada al área de Ventas, en la empresa Pardos Chicken Chiclayo” concluye que una empresa al no contar con una supervisión en el proceso de ventas puede causar quebrantamiento de objetivos y metas de la organización a corto y largo plazo.

De acuerdo a las resultas conseguidos nos revelan que el 63% de los clientes admiten que no tienen muchas expectativas en las promociones que pública la Cevichería, por lo tanto, no existe una venta adicional a lo que normalmente piden.

##### **En consecuencia, dando respuesta al tercer objetivo Diseñar plan de Marketing Relacional para Incrementar las Ventas de la Cevichería Puerto Loco**

Los resultados nos indican que es necesario plantear tácticas de marketing relacional y así tener más acogida y sobre todo una mejor presentación ante los clientes que concurren al establecimiento.

## V. CONCLUSIONES

Se concluye en relación con el nivel de marketing relacional podemos observar que en la cevichería “PUERTO LOCO” hay una relación conjunta con los consumidores, pero no pretende organizar relaciones sólidas con aquellos ya que de los 35 encuestados existe un 13% que no están conformes con el compromiso y trato de la empresa; por lo tanto, las labores de marketing son escasas ya que solo el 60% manifiestan que la publicidad de la cevichería les es atractiva. Dicho contexto da a entender que las labores para conservar relaciones de largo plazo con el consumidor son insuficientes.

Con proporción al nivel de ventas de cevichería “PUERTO LOCO”, los resultados dan a conocer que cuando se le preguntó al consumidor si se siente conforme con la información brindada por los mozos cuando le piden recomendaciones existe un 6% que no se sienten conforme así mismo existe un 63% de clientes que admiten que las promociones de la cevichería no les son llamativas al momento de hacer su pedido.

Se concluyó respecto a diseñar estrategias de marketing relacional para la cevichería “PUERTO LOCO”, se establece que la proposición es retrete para la compañía, ya que es sustancial para incrementar las ventas a través del servicio de alimentación ofrecido por la compañía, ya que admitirá a la compañía utilizar habilidades que reparen la relación con los clientes y a su vez fidelice a esos consumidores que aún no aceptan las estrategias propuestas en la indagación.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Efectuar la propuesta de las estrategias del marketing relacional para incrementar las ventas de la Cevichería “PUERTO LOCO”, a fin de emplearla como instrumento de negocio y así ocupar con triunfo el aumento, los desafíos y procedencias que brinda el entorno Lambayecano.

Trazar y ejecutar una herramienta de negocio de un plan de estrategias de marketing relacional, para favorecer la aceptación por parte del propietario y empleados, certificando su certeza y así reducir la firmeza al negocio por parte de estos.

Se debe considerar el plan de estrategias de marketing relacional determinados en la proposición para la Cevichería “PUERTO LOCO” ya que está sujeta a los intentos precisos para posicionar la marca del negocio en la mente de los clientes.

## **VII. PROPUESTA**

### **Estrategias de Marketing Relacional para incrementar las Ventas de la Cevichería Puerto Loco**

#### **1. PRESENTACIÓN**

En el presente capítulo se detalla la propuesta de un plan de marketing relacional para incrementar las ventas de la Cevichería “Puerto Loco”, Chiclayo. Las diferentes visitas que se hicieron a la cevichería “Puerto Loco”, y las resultados de las encuestas han autorizado emanar al referente análisis del problema que sucede en la compañía en donde se optó por una propuesta establecida en los objetivos y teorías de la averiguación.

La propuesta se desenvuelve en base a las consecuencias obtenidos de la indagación de campo elaborada, es puntual señalar que son estrategias básicas y sencillas que no superen el presupuesto evadiendo así que esta razón sea un pretexto para no implementarlo; entiendo que son personas de negocios que han entrado en el comercio gracias a los sacrificios y el emprendimiento que tiene cada uno.

#### **2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

##### **2.1 Breve Reseña Histórica**

Cevichería “Puerto loco” Fue fundada el 24 de junio de 1994 por Doña María del Pilar Majail Deza; en un local pequeño ubicado en unión 098 – Satélite; una vez que emprendió el negocio las personas quedaron satisfechas por la buena comida por lo cual cada vez empezaron a llegar nuevos clientes por lo que se sintió obligada a cambiar de local a la av. Zarumilla 96, el negocio fue creciendo a través del tiempo y fue uno de los negocios más destacados del sector por su excelente calidad de los productos.

## 2.2 Descripción de la Empresa

La cevichería “Puerto Loco” es una empresa dedicada a la venta de ceviches y platos a la carta que brinda a sus consumidores un servicio de calidad, en el cual trabajan 8 personas del sexo femenino. Está ubicada en una zona muy concurrida donde a diario acuden personas en sus horas de refrigerio y familias completas.

## 2.3 Misión

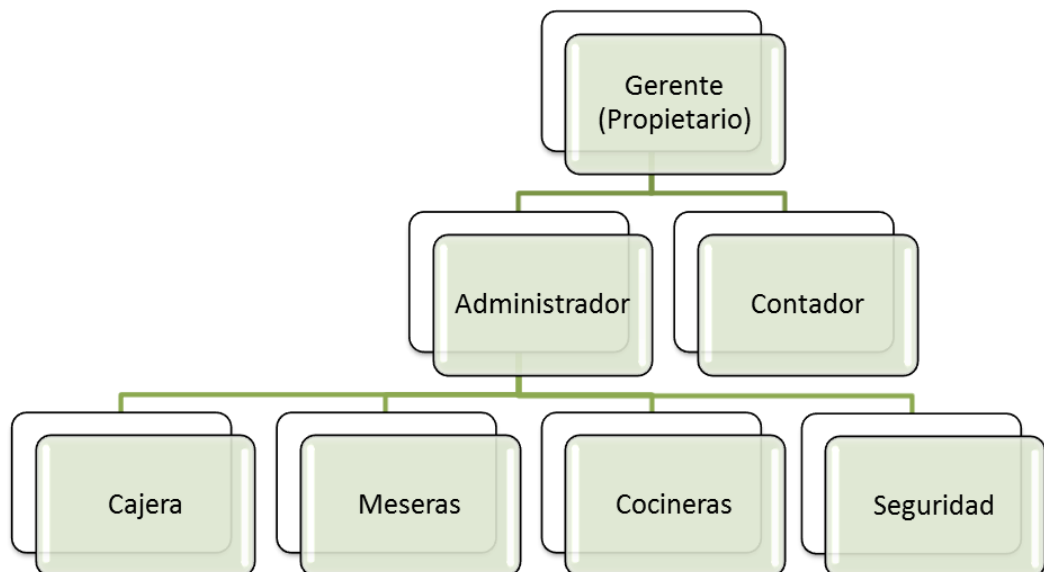
Investigamos la honorable en la elaboración de Cebiches y platos a la carta a través de insumos de calidad, en un ambiente encantador perfeccionados por un equipo humano justo y comprometidos en prestar un excelente servicio y satisfacción.

## 2.4 Visión

Ser reconocidos como la mejor Cebichería a nivel Departamental, por los altos estándares de calidad en el servicio, innovación en el mercado y creando experiencias encantadoras al paladar de nuestros consumidores.

## 2.5 Organigrama

Figura 3: Organigrama



## 3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente las organizaciones en planes de expansión ahora contienen en su terminología de percepción de marketing relacional, ya que es una actividad del



marketing con estrategias eficaces con la conclusión de crear relaciones rentables con los consumidores es; donde también se establece así una data con averiguación compensada para poder complacer las exigencias de los consumidores en la situación dada. Sin embargo, el marketing relacional comienza a poseer una intervención sustancial en las compañías, rebuscando reducir y preservar las relaciones con el comprador

El programa de marketing relacional donde se elaboró como parte de la presente tesis a la cevichería Puerto Loco, de acuerdo a los resultados alcanzados en el diagnóstico, está encaminado a incrementar las ventas de la empresa. Es trascendental también que, los empleados se sientan motivados, así como los clientes se sientan satisfechos al concurrir a la cevichería.

Por el intermedio de la presente, se pretende corregir las falencias que la cevichería tiene actualmente en este ámbito.

#### **4. OBJETIVOS**

##### **4.1. Objetivo General**

Incrementar las ventas de la cevichería puerto loco implementando las estrategias de marketing relacional.

##### **4.2. Objetivo Específicos**

Establecer las herramientas de marketing relacional para potenciar la comunicación de la compañía para los consumidores.

Diseñar estrategias de marketing relacional de la Cevichería “Puerto Loco” acuerdo a sus principales atributos.

Desarrollar las actividades propuestas en las estrategias de Marketing relacional para la Cevichería Puerto Loco orientadas a incrementar sus niveles de Venta.

#### **5. META**

La meta por la cual se anhela alcanzar es a los trabajadores conformados por 3 ayudantes de cocina, 1 jefa de caja y 4 meseras, así como a 350 clientes que es parte de nuestra muestra.

## 6. ACCIONES PARA DESARROLLAR

**Tabla 6 ACCIONES A DESARROLLAR**

Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos
Crear una base de datos de cartera de clientes	Manipular de manera clara, sencilla y regulada un conjunto de datos que posteriormente se convertirán en información notable.	Confeccionar un archivo en el cual se introducirá la información más notable de los consumidores. Ingresar datos Analizar los datos. Valorizar y acordar a la compañía	Administradora del local.	Computadora
Taller de capacitación de Servicio al cliente	Mejorar el servicio al cliente que actualmente ofrece la Cevichería-	consultora que dará la capacitación a los trabajadores. Proyectar las fechas para la preparación. Evaluar la capacitación.	Empresa consultora.	Computadora Proyector Material de apoyo.
Creación de un catálogo online.	Comunicar una composición clara que precise y presente los productos de la cevichería.	Diseño del catálogo online.	Cotizar y contratar un diseñador gráfico.	Computadora
Creación de una innovadora carta de presentación.	Expresar lo que la cevichería “Puerto Loco” quiere dar a conocer a los probables futuros consumidores.	Diseño de la tarjeta de presentación. Solicitar opiniones y sugerencias sobre la carta	Cotizar y contratar un diseñador gráfico.	Computadora

---

		de presentación, establecer un fan page en Facebook.		
Creación de una cuenta en Facebook.	Establecer una herramienta útil que permita tener una comunicación directa con los clientes.	En la fan page se colocará información y fotos de los principales productos que ofrece la cevichería “Puerto Loco”.	Administradora del local.	Computadora y acceso a internet.
		Cada promoción que ofrezca la empresa será publicada en la página.		
Diseñar una tarjeta para ser enviada vía correo electrónico a todos los consumidores en fechas especiales.	Establecer una relación cercana y duradera con los consumidores, haciéndoles apreciar importantes y especiales.	Diseño de tarjetas de felicitación. Envío de las tarjetas a través de un correo electrónico o la cuenta de Facebook de la empresa. Evaluar impacto de cliente.	Administradora del local	Computadora y acceso a internet.
Capacitación a los empleados sobre los insumos que utilizan en los platos, así como los insumos de cada uno de ellos.	Lograr que cada empleado tenga la información clara cuando un cliente le pregunte sobre el cada plato que se sirve en la cevichería “Puerto Loco”	Programar las fechas para la capacitación.	Dueña y Cocineras del Local.	Material de apoyo.

---

Creación de un logo que señale al restaurante	Creación de un logo que identifique al restaurante	Diseño del logo Lanzamiento del Nuevo Logo	Cotizar y contratar un diseñador gráfico.	Fiesta de presentación de nuevo Logo.
---	--	---	---	---------------------------------------

## 7. FINANCIAMIENTO

**Tabla 7: FINANCIAMIENTO**

<b>MATERIALES</b>			
<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
1	Empresa Consultora	1	S/500.00
2	Diseñador Grafico	1	S/.280.00
3	Insumos de Cocina	1	S/50.00
4	Plumones, Papelotes y Cintas	1	S/20.00
<b>TOTAL,</b>			<b>S/.820.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 8. CRONOGRAMA

**Tabla 8 : CRONOGRAMA**

<b>Estrategia</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Lugar:</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Crear una base de datos de cartera de clientes	04/07/19	Cevichería “Puerto Loco”	Administradora del local	S/0.00
Taller de capacitación de Servicio al cliente	15/07/19	Cevichería “Puerto Loco”	Empresa consultora.	S/500.00
Creación de un catálogo online.	04/07/19	Cevichería “Puerto Loco”	Diseñador gráfico.	S/80.00
Creación de una innovadora	04/07/19	Cevichería “Puerto Loco”	Diseñador gráfico.	S/80.00

---

carta de presentación.				
Creación de una cuenta en Facebook.	04/07/19	Cevichería “Puerto Loco”	Administradora del local.	S/0.00
Diseñar una tarjeta para ser enviada vía correo electrónico a todos los clientes n fechas especiales.	04/07/19	Cevichería “Puerto Loco”	Diseñador gráfico.	S/80.00
Capacitación a los empleados sobre los Insumos que utilizan en los platos, así como los insumos de cada uno de ellos.	15/07/19	Cevichería “Puerto Loco”	Dueña y Cocineras del Local.	S/50.00
Creación de un logo que señale al restaurante	04/07/19	Cevichería “Puerto Loco”	Diseñador gráfico.	S/80.00

---

## REFERENCIAS

- Aguilar. (2015). Estrategias de Promoción y Publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto 2015. Tarapoto.
- Baharun, A. N. (2013). Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty Association Moderating by Switching Cost. Malasia: Faculty of Management, University Technology Malaysia.
- Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Colombia: Pearson Educacion.
- Bernardo López - Pinto Ruiz, M. M. (2008). Los Pilares del Marketing. Lima : Edicions UPC.
- Bernardo López - Pinto Ruiz, M. M. (2008). Los Pilares del Marketing. lima, Peru: Edicions UPC.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. texas: Texas A &M University.
- Buchanan, N. (2011). AN EXAMINATION OF ELECTRONIC TABLET BASED MENUS FOR THE RESTAURANT INDUSTRY. Estados Unidos.
- Capella, B. R. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. Estados Unidos: Emerald Group Publishing Limited.
- carrasco. (2007). Metodología de la investigación Científica: Pautas Metodológicas para Diseñar y Elaborar el Proyecto de Investigacion ( 2º Edición ). Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Cevallos. (2015). Analisis y Propuesta de Marketing Relacional para la Mejora de las Ventas en American Deli. Manta.
- Davila. (2017). Propuesta de Plan de Marketing Publicitario para incrementar las ventas en la Empresa Restaurante Riomar EIRL. Chiclayo.
- Delgado, L. A. (2016). Estrategias de Marketing Relacional para el Posicionamiento de la Marca Del Restaurante Cevicheria el Burrito. Lambayeque.
- Diaz. (2009). Tecnicas e Instrumentos de Recoleccion de Datos.

- Dueñas Quintero, D. &. (2015). Calidad de las Relaciones Universidad- Empresa: Un Análisis desde el Enfoque de Marketing Relacional En Boyacá. *Pensamiento & Gestión*, 147 - 175.
- Flores, L. y. (2012). Propuesta de un plan de Marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jaysaque. La Libertad.
- Flores, L. y. (2012). Propuesta de un plan de Marketing Relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jaysaque. La Libertad.
- García. (2011). Ventas.
- Guadarrama Tavira, E. &. (2015). Marketing relacional: valor, Satisfacción, Lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica.
- Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de los Clientes. *Revista de investigación*, 25- 42.
- Herklotz, A. G. (1976). Restaurant menu adjustments for rising food costs. Montana.
- Hernández, F. y. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, F. y. (2010). Metodología de la Investigación (5ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Jin-Soo Lee, S. k. (2014). The role of relationship marketing investments in customer reciprocity. Hong Kong: © Emerald Group Publishing Limited.
- Kamal, S. (2009). Assessing the Effects of Advertising on Sales: A Study in Quick Service Restaurant Advertising and Consumption in the United States 1986—2007. Texas.
- Kisang Ryu, J.-S. L. (2013). Examination of Restaurant Quality, Relationship Benefits, and Customer Reciprocity From the Perspective of Relationship Marketing Investments. Hong Kong: The Author(s).
- La Fuente Cardona, S. (2013). Marketing Relacional en la Industria Farmacéutica de la Ciudad de Cochabamba . *Perspectivas*, 63 - 86.
- López, B., Mas, & M. (s.f.).
- Llatas. (2015). El Marketing Relacional y la Calidad de Servicios de los Clientes de la Empresa Pollería El Sabor. Lima.
- Monteza. (2014). Auditoría operativa aplicada al área de ventas, en la empresa Pardos Chicken Chiclayo, para una mayor eficiencia en sus procesos operativos Chiclayo 2014. Chiclayo.

- Mora. (2018). *Diseño de Estrategias de Marketing Relacional para la Cafeteria Cafe Real*. Guayaquil.
- Ñaupas, M., & Villagomez, N. y. (2013). *Motodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- ober. (s.f.).
- orbe. (2015). *Marketing Relacional y la Notoriedad de la Marca de la Empresa Kairos Restaurante*. tarapoto.
- Peru21. (17 de 07 de 2015). *Márketing relacional, la clave para vincular su negocio con sus clientes*. Obtenido de <https://peru21.pe/mis-finanzas/marketing-relacional-clave-vincular-negocio-clientes-188524>
- Pita, G. y. (2015). *Relación del Marketing Relacional y las Ventas en el Restaurante Córdova, Chiclayo*. Chiclayo.
- Rivas, J. (13 de 06 de 2013). *La Republica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/archivo/724768-chiclayo-emporio-economico-del-norte-que-camina-a-ser-una-gran-metropoli>
- S, C. (s.f.).
- S., C. (2017). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas Metodológicas para Diseñar y Elaborar el Proyecto de Investigación*. lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Seminario, G. y. (2017). *Influencia del Marketing Relacional para la Fidelizacion de los Clientes en las Cevicherias de la ciudad de Iquitos*. Iquitos.
- Zamora, M. Y. (2015). *Estrategias de Marketing Relacional en el proceso de Fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigos, José Leonardo Ortiz*. Chiclayo.
- Zenger, H. T. (2015). *Executing a Social Media Marketing Plan to Increase Sales for a Catering Restaurant*. California: CALIFORNIA STATE UNIVERSITY.



## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Estudiantes: Fenco Zapata Karen Magloire - Sirlopú Majail Jorge**

**Título de la investigación: “Marketing Relacional para Incrementar las Ventas de la Cevichería Puerto Loco, Chiclayo, 2018”**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICA	MÉTODO DE ANALISIS DE DATOS
¿De qué manera el marketing relacional podrá incrementar el nivel de ventas de la cevichería puerto loco?	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Proponer estrategias de marketing relacional para incrementar las ventas en la cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018</p> <p><b>ESPECIFICOS</b></p> <p>Determinar el nivel de marketing relacional de la cevichería Puerto loco</p> <p>Determinar el nivel de ventas de la cevichería Puerto Loco</p> <p>Diseñar Plan de marketing relacional para la cevichería Puerto Loco</p>	<p>H1: Si se implementa estrategias de marketing relacional incrementará las ventas de la cevichería Puerto Loco, Chiclayo 2018</p>	<p><b>V1</b></p> <p>Marketing Relacional</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p>Proceso de interaccion</p> <p>Proceso de comunicación</p> <p>Planificada</p> <p>Proceso de Diálogo</p> <p><b>V2</b></p> <p>Incremento de Ventas</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p>Dirección de Venta</p> <p>Tipos de Ventas</p> <p>Técnicas de Ventas</p>	Cuantitativa no experimental	<p>La población esta constituida por los clientes de la cevichería Puerto Loco</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>Para obtener el cálculo de la muestra de la población la cual es 4050 personas información que fue tomada del sistema de ventas de la cevichería Puerto Loco, se usó el muestreo aleatorio simple el cual aplicando la formula, el resultado obtenido es 72 personas</p>	<p>Encuesta</p> <p><b>instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p>El cuestionario se medira a traves de Alfa de cronbach para medir la confiabilidad del instrumento</p> <p>Los datos se analizarán con el programa estadístico SPSS, version 22, para ser tabulados y ordenados, asimismo serán calificados y procesados para luego ser presentados en forma de tablas y gráficos</p>

## LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS



### UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### CUESTIONARIO

Estimado (a) cliente, el presente cuestionario servirá para recoger información valiosa para nuestro trabajo de investigación sobre “Marketing Relacional en la Cevichera Puerto Loco”

Instrucción:

Marca con una x la respuesta que considere correcta de acuerdo con las preguntas

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. A veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

Genero

Femenino

Masculino

	1	2	3	4	5
1. ¿Está Ud. conforme con el servicio de atención al cliente de la cevichería?					
2. ¿Siente Ud. el compromiso del restaurante con los clientes?					
3. ¿Considera Ud. que la cevichería recibe sus sugerencias para mejorar el servicio?					
4. ¿Observa Ud. que el personal que lo atiende trabaja motivado?					
5. ¿Considera a la cevichería una empresa socialmente responsable?					
6. ¿Está conforme con la publicidad que realiza en las redes sociales?					
7. ¿Percibe que el servicio y la comunicación es adecuada en el establecimiento?					

8. ¿El personal de la empresa le es sincero al ofrecer el producto y esto genera decisión en su pedido?					
9. ¿El consumo de los platos depende de la calidad y presentación que tengan?					
10. ¿Está de acuerdo con la interacción que existe con el personal de la cevichería?					
11. ¿Cree Ud. Que la atención de la cevichería lo satisface plenamente?					
12. ¿La cevichería sobre pasa sus expectativas?					
13. ¿Considera Ud. que los platos servidos en el local se diferencian del resto de establecimientos?					
14. ¿Considera que el personal están bien capacitados?					
15. ¿En la cevichería frecuentemente encuentra los platos que desea?					
16. ¿Considera buenas las promociones de comidas que se publican en la página web?					
17. ¿El personal de la cevichería son importantes al momento de que Ud. llega a hacer su pedido?					
18. ¿Ud. frecuentemente llega a consumir un plato recomendado por el personal?					
19. ¿Cree Ud. que el personal de la cevichería informan detalladamente sobre cada uno de los platos que ofrece la cevichería?					
20. ¿Ud. frecuentemente se siente satisfecho cuando le pide recomendaciones al personal sobre algún plato a elegir?					

## VALIDACIÓN DE RESPUESTAS

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado ..... MBA. MARCELA FENCO LLONTOP .....

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 "MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CEVICHERÍA PUERTO LOCO, CHICLAYO 2018."

Realizado por: SR. SIRLOPU MAJAIL JORGE LUIS y FENCO ZAPATA KOREN HOGLOIRE

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
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
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				
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
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				
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la	X				

	correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
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 ..FENCO LLONTOP MARCELA.....

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: .....años

Cargo Actual: .....

Fecha: 07 DE JUNIO 2019.....



Mg. FENCO LLONTOP MARCELA

DNI N° 16572289

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

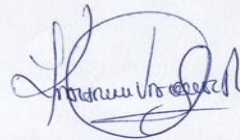
- Apellidos y Nombres del experto: VASQUEZ RAMIREZ EVA KATHERINE
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: AUTO PLAN EAFC SA
- Dirección: 3 LOCK y S<sup>a</sup> DPTO. 404 COND. NOR. P.M. Teléfono: 946848001 Email: Katherine-vasquez@hotmail.com
- Autor (es) del Instrumento: .....

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es aplicable Fecha: 22/02/2013

IV. Promedio de Valoración: 3.8



DNI: 40554531

CIAD: 14549



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

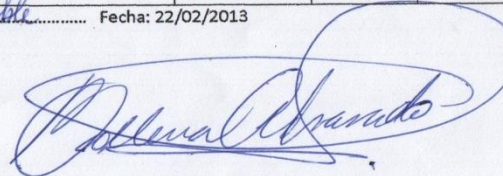
- Apellidos y Nombres del experto: María del Carmen Bellina Alvarado
- Grado Académico: Superior Universitaria - Titulada - Maestría MBA
- Institución donde labora: Contraloría General de la República
- Dirección: OCI - MUNICIPIO PROV. PIURA Teléfono: - Email: mbellina@contralora.gob.pe
- Autor (es) del Instrumento: .....

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es aplicable Fecha: 22/02/2013

IV. Promedio de Valoración: 3.9



CLAS Nº: 22803

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

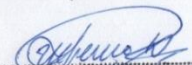
- Apellidos y Nombres del experto: Fenco Llontop Marcela
- Grado Académico: magíster en Administración de Negocios
- Institución donde labora: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Tumán"
- Dirección: Block 8 N° 825 - Distrito Tumbes Teléfono: 97 9299890 Email: marcela.fel@hotmail.com
- Autor (es) del Instrumento: .....

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					X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es aplicable Fecha: .....

IV. Promedio de Valoración: 19

  
CPCC. MARCELA FENCO LLONTOP  
MAT. N° 1372  
DNI : 10572209



## CARTA DE PRESENTACIÓN

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Chiclayo, 15 de Mayo del 2019

SEÑORES.-

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente.-

Por medio de la presente comunico a Ud. Que los Alumnos Sirlopu Majail Jorge Luis identificado con N° DNI 45554305 y Fenco Zapata Karen Magloire identificado con N° DNI 45736464 del Xmo ciclo de la carrera Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, han sido aceptados en la Cevichería Puerto Loco Ubicado en Zarumilla 096 Urb Quiñones, a fin que realicen su investigación de tesis en las instalaciones para sus fines académicos.

Autorización se expide para fines correspondientes.

Atentamente.

La Gerencia

## Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN DE DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN N° 0373-2018/UCV-CH

Chiclayo, 23 de Febrero de 2018

### VISTO:

El OFICIO N°056-2018/UCV/DUPFA registro de investigación presentado por el Coordinador del Programa Académico de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, en el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación en vía de regularización;

### CONSIDERANDO:

Que, el artículo 31º 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, los Bachilleres FENCO ZAPATA KAREN MAGLOIRE Y SIRLOPU MAJAL JORGE LUIS del Programa Académico de Administración, ha sustentado su Proyecto de Investigación obteniendo nota aprobatoria.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas,

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO 1º:** APROBAR en vía de regularización el Proyecto de Investigación titulado: "MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CEVICHERIA FUERTO LOCO CHICLAYO, 2018", cuya Línea de Investigación es: GESTIÓN ORGANIZACIONAL, a cargo de los Bachilleres FENCO ZAPATA KAREN MAGLOIRE Y SIRLOPU MAJAL JORGE LUIS, del Programa Académico de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

**ARTÍCULO 2º:** DESIGNAR como docente asesor al MBA, ANGULO CORQUEIRA CARLOS ANTONIO del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

**ARTÍCULO 3º:** REMITIR a la Coordinación de la Escuela Profesional, el nombre del Proyecto de Investigación y sea considerado para la obtención del título.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Henry Usilla Gonzales  
Director de Investigación  
Universidad César Vallejo – Chiclayo

## FOTOS

### PRUEBA PILOTO - ENCUESTAS



<sup>1</sup> Figura 1

*Elaboración Propia*

PRUEBA PILOTO - ECUESTAS



---

<sup>11</sup> Figura 2.

*Elaboración Propia*