



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Retención de clientes para orientar el nivel de ventas
en el Restaurante Mi Rosita**

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

AUTORES:

Chinchay Barrientos, Fátima Selene (ORCID: 0000-0002-2942-3774)

Vásquez Santos, Giovanna del Rosario (ORCID: 0000-0003-3482-3251)

ASESORA:

Dra. Jiménez Chinga, Regina (ORCID: 0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Piura - Perú

2021

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACION.....	13
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	14
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	15
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	15
3.6. MÉTODO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	16
3.7. ASPECTOS ÉTICOS	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	47

DEDICATORIA

A nuestros padres, por todo el apoyo brindando y por inculcarnos la importancia de estudiar.

También a nuestros familiares y amigos, que nos apoyaron para realizar dicha investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por darnos sabiduría y fuerzas
para culminar el ciclo
académico.

A nuestra asesora

Por ser la guía para la
elaboración de la tesis y la
paciencia con nosotros

A nuestras familias, amigos y
personas que nos ayudaron en
la elaboración de nuestro
proyecto de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACION.....	13
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	14
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	15
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	15
3.6. MÉTODO Y ANÁLISIS DE DATOS	16
3.7. ASPECTOS ÉTICOS	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: satisfacción del cliente	26
Tabla 2: Lealtad de clientes	28
Tabla 3: Marketing Relacional	29
Tabla 4: Perfil de clientes	30
Tabla 5: Volumen de compra	32
Tabla 6: Volumen de compra	33
Tabla 7: Captación de clientes	34
Tabla 8: Retención de clientes	35
Tabla 9: Matriz foda	48
Tabla 10: Presupuesto de productos complementarios	50
Tabla 11: presupuesto sobre la capacitación del personal	51
Tabla 12: presupuesto del App móvil	52
Tabla 13: Presupuesto de publicidad en redes	52
Tabla 14: Cronograma de actividades	54

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo y de carácter descriptiva, diseño no experimental que tuvo como objetivo general establecer estrategias de retención de clientes para orientar las ventas en el restaurante Mi Rosita en la que participaron clientes aledaños al establecimiento, la cual también se consideraron sus opiniones de las experiencias que tuvieron referente a la atención y al servicio que se les brinda, por lo cual se han obtenido resultados, en cuanto al objetivo general mostraron un déficit en cuanto a las estrategias para la retención de los clientes. Con respecto a los seis objetivos específicos se pudo identificar y concluir lo siguiente: primero que la satisfacción de los clientes muestran el tiempo en pedir la orden no es el adecuado debido a que toman más de lo esperado, segundo que los clientes muestran un poco de inconformidad acerca de la información de los platos, en tercero de marketing relacional ha mostrado que los descuentos y promociones que brindan no se han obtenido resultados favorables debido a la baja publicidad, para el cuarto se obtuvo que solo acuden al establecimiento clientes jóvenes, solteros, yendo acompañados de sus padres los fines de semana, como quinto se tiene que el volumen de compra no supera el gasto que en otros restaurantes debido a los altos precios y sexto, los clientes se sienten disconformes en base a la actualización de la red social de Facebook.

Palabras clave: retención de clientes, satisfacción, lealtad, volumen de compra, clientes, marketing relacional, captación.

ABSTRACT

The present research work is quantitative and descriptive in nature, non-experimental design whose general objective was to establish customer retention strategies to guide sales in the MiRosita restaurant in which customers near the establishment participated, which also Their opinions of the experiences they had regarding the care and service provided to them were considered, for which results have been obtained, in terms of the general objective they showed a deficit in terms of strategies for customer retention. Regarding the six specific objectives, it was possible to identify and conclude the following: first that customer satisfaction shows the time to order the order is not adequate because they take more than expected, second that customers show a bit of Disagreement about the information of the dishes, in a third of relational marketing it has shown that the discounts and promotions they offer have not obtained favorable results due to the low advertising, for the fourth it was obtained that only young, single clients come to the establishment, going with their parents on weekends, as the fifth is that the purchase volume does not exceed the expense than in other restaurants due to the high prices and sixth, the customers feel dissatisfied based on the update of the social network of Facebook

Keywords: customer retention, satisfaction, loyalty, purchase volume, customers, relationship marketing, recruitment.

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, la Retención se define como la influencia a gran magnitud en las organizaciones debido a que su función es mantener a un grupo de consumidores evitar que quieran apartarse del producto o marca. (Sánchez y Jiménez, 2020)

Esto también se debe a las nuevas empresas que se están introduciendo en el mercado, buscan en traer a clientes y tratan de traer productos o servicios similares con precios más accesibles al alcance de los clientes.

La situación que se está viviendo una crisis sanitaria, llamada covid-19, está pandemia ha producido un declive en todas las empresas, se ha debido al aislamiento y a las medidas de prevención sanitaria, declarado por el presidente, que han forzado a numerosas empresas a cerrar por un determinado tiempo, ya que éstas medidas rigurosas continuará hasta que se autorice el funcionamiento y el índice de contagiados disminuya, lo cual ha sido muy factible que entre la población exista cierto temor de asistir a lugares con cierto grado de aglomeración, por lo que ha causado que más allá exista un estado de emergencia expuesto por el estado, entre ellos mismos existe un confinamiento voluntario, (Regalado, 2020), por ende las organizaciones plasman estrategias para que convierta la amenaza en oportunidad para las empresas.

La situación que estamos viviendo por la pandemia, se debe tomar como una oportunidad para transformar y probar nuevos caminos, por ello se deben emplear estrategias idóneas para incrementar la solvencia y la rentabilidad de la empresa. En el rubro de restaurantes, fue uno de los más afectados por la pandemia, ya que, tuvieron que cerrar y luego adaptarse a las nuevas normas que el estado estableció, en unos meses solo se permitió realizar el servicio de delivery, en donde muchas empresas aprovecharon la oportunidad, luego establecieron normas que se puede ir a un establecimiento adquiriendo un producto o servicio, pero con un aforo inferior a lo establecido con los protocolos de seguridad.

Asimismo, La Cámara Nacional de Turismo del Perú (2020) señala que existían más de 200, 000 restaurantes en producción, que generaban empleabilidad a más de un millón de personas, pero con la llegada de la pandemia, un 50% de los negocios tuvieron que cerrar. Logrando así, que muchos sean clausurados de manera indefinida, debido a la baja liquidez para solventar sus gastos, además otros restaurantes se decidieron por implementar estrategias de marketing para seguir en el mercado, siendo una de las estrategias que han ejecutado la mayoría de empresas que es el servicio delivery.

La realidad problemática que se ha identificado en el restaurante “Mi Rosita”, ubicada en la Urbanización Avitole Mz A lote, Perú 12, es que muchos clientes visitan nel lugar con la intención de consumir un rico plato y pasar un gratomomento familiar con amigos, sin embargo, se ha observado que el servicio no cumple con todas las expectativas de los clientes. Logrando así decidir no regresar lo cual, se debe a que el restaurante no implementa estrategias para retener a sus clientes, además de que no promociona sus productos a sus clientes fidelizados por otro lado, de no brindar capacitación a su personal.

Por ello, se ha tenido como consecuencia la disminución de sus clientes, reflejándose afectado en sus ventas, el cual ya viene de años anteriores, que con el pasar del tiempo la situación se ha visto más afectada. Por ello, como problema identificado tenemos que: ¿Como la retención de clientes orienta las ventas en el restaurante mi Rosita?

Tenemos como justificación que hacemos este proyecto de investigación en el Restaurante Cevichería Mi Rosita, con la finalidad de conocer las deficiencias que presenta en el ámbito interno del restaurante, el cual se ve reflejado en la atención del servicio de los clientes. Por el cual, en tiempos de pandemia el negocio ha ido disminuyendo, debido a que los clientes no acuden al establecimiento por motivos de contagio.

Es por ello, que se tiene un bajo nivel de ventas, por el cual se va a implementar estrategias de retención, que ayudará a que tenga un buen posicionamiento, asimismo que sea reconocido a nivel nacional, por sus platos costños de la región. Para esto, se van a realizar estudios de mercado, que a través de los resultados de los clientes podamos ayudar a que el Restaurante Mi

Rosita a retener a sus clientes brindando un servicio y atención idónea, logrando así el reconocimiento del negocio.

El aplicar las estrategias de retención en el Restaurante Mi Rosita, nos va a permitir saber e identificar con más profundidad los problemas que presenten, y de esa manera poder mejorar logrando obtener un buen clima laboral, motivación, atención del servicio y calidad de los potajes, algo que muchos de los comensales prefieren hoy en día.

A partir de ello, se ha formulado como objetivo general en " Demostrar como la retención de clientes permitirá orientar las ventas en el Restaurante mi Rosita", así como también se tienen los objetivos específicos: Describir las características de la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Rosita, Describir las características de la lealtad en el Restaurante Mi Rosita. Determinar el tipo de marketing relacional que utiliza el Restaurante Mi Rosita, Describir las características del tipo de clientes que acude al Restaurante Mi Rosita, Identificar los factores del volumen de compra de los clientes en el Restaurante Mi Rosita, Describir los medios que utiliza para la captación de clientes en el restaurante Mi Rosita.

De acuerdo a los objetivos planteados, la investigación es de nivel descriptiva, debido a que se quiere plantear estrategias de retención del cliente para la orientación de las ventas, además que se describirá las características de las variables, es por ello que esta investigación será de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo.

II. MARCO TEÓRICO

Se ha tenido en cuenta que, para realizar el proyecto de investigación, algunos conceptos sobre la retención y ventas, también se tendrán en cuenta antecedentes a nivel internacional y nacional, lo cual permitirá ampliar los conocimientos frente al problema planteado.

Rincón (2019) en su trabajo de investigación titulado *“Analizar la retención a partir del vínculo comercial entre el cliente y el concesionario automotor durante los mantenimientos periódicos de vehículos en Guatemala”*, el cual tiene como objetivo general de la investigación analizar el vínculo comercial entre el cliente y el asesor de ventas para diagnosticar la influencia que tiene la retención de cliente con las revisiones de mantenimiento periódico que tendrán a futuro, para ello se ha usado la investigación descriptiva con la finalidad de comprender las situaciones que los clientes perciben en el servicio, teniendo como resultado satisfacen a los clientes y esto permite al concesionario automotriz retenerlos en el servicio post venta, y como conclusión se obtuvo que existe un vacío en la calidad de la retención al cliente, en el área posventa, en donde brinda una oportunidad para mejorar dicha debilidad, en donde se fomentara mejores desarrollos en las variables de satisfacción, compromiso y confianza.

Fernandez y Leon (2018) en su investigación titulada *Calidad de Servicio del Restaurante La Boni y su Influencia con la lealtad de sus clientes* teniendo como objetivo general el determinar la influencia de la calidad del servicio del restaurante La Boni, siendo de enfoque cuantitativo con diseño de investigación no experimental con un nivel casual debido a las prácticas para determinar la influencia que tiene, utilizando como instrumento el cuestionario con la técnica de la entrevista, por lo cual se ha obtenido como resultados que la calidad de servicio influyen en la lealtad de servicio de los clientes, representando el 55% lo cual genera influencia de manera indirecta a través de la satisfacción, calidad del servicio y precio del producto siendo favorable para el restaurante La Boni, como conclusión del trabajo de investigación que las variables de calidad y lealtad están relacionados siendo factible.

Reyna y Tinta (2017) en su investigación titulada “*Estrategias de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones de Lima Metropolitana (Movistar, Claro y Entel). Propuesta centrada en Claro (América Móvil Peru SAC)*”, tiene como objetivo general establecer propuestas estratégicas que fidelicen y ayuden a la gestión de retención de clientes de consumo de masivo en Claro, usando el método de investigación cualitativa, descriptiva y explicativa, la cual permitirá obtener información actualizada, real y exacta, dando como resultados que existe una gran demanda de rotación de los trabajadores en la área de atención al usuario debido a que no se les brinda las capacitaciones a los encargados de área, además del poco conocimiento de los planes que se les ofrece, por consiguiente se ha concluido que para la retención de los clientes en América Móvil Perú se ven muchos factores que están ligados a cómo influye el comportamiento del consumo de los usuarios, teniendo en cuenta el precio, la calidad, para el acceso a la compra de un operador.

Ángeles (2019) en su investigación titulada “*Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Ángeles Servicios Generales S.A.C, Puente Piedra en Lima del 2019*”, tiene como objetivo principal en analizar la relación que existe entre el marketing digital y la retención de clientes en la empresa W. Ángeles Servicios Generales SAC Puente Piedra, usando el método cuantitativo para conocer con exactitud los comportamientos de los clientes, utilizando la técnica de la encuesta, esta contará con 10 ítems utilizan una escala de Likert, el cual se ha obtenido como resultados se obtuvo que el marketing digital y la retención de clientes representan un bajo nivel debido al mal uso de las estrategias para los clientes, por último se obtuvo como conclusión que existe una relación positiva entre el Marketing digital y Retención de Clientes en la empresa W. Ángeles Servicios Generales S.A.C, Puente Piedra 2019.

Burga (2019), en su investigación titulada “*Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque*”, tiene como principal objetivo, elaborar un plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de

Lambayeque, con la finalidad de posicionarse en la mente de los clientes, para incrementar el volumen de consumidores. La investigación de mercado es de tipo descriptiva con un enfoque mixto, es decir una investigación cuantitativa y cualitativa, para ello se utilizó el instrumento de la encuesta, obteniendo información del análisis interno y externo de la empresa, como resultados se obtuvo que un 76% de las encuestadoras nunca han asistido al restaurante, también se obtuvo como resultados de las encuestas del restaurante se obtuvo que un 76% de las encuestadoras nunca han asistido al restaurante, un 40% de las personas que conocieron recientemente el establecimiento y un 54% que consideraba que la herramienta más importante para dar a conocer son las redes sociales, concluyendo que el establecimiento se encuentra en un estado favorable, para poder desarrollarse el plan de marketing, puesto que la baja participación, la competencia y los proveedores no fijos lo amerita para lograr hacer crecer el negocio.

Silva (2020) en la investigación titulada *Marketing relacional y captación en Sia Trading SAC, en San Isidro*, contando con el objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y la captación de clientes en Sia Trading SAC, de enfoque cuantitativa ya que servirá para la recolección de datos debido al cálculo numérico, de tipo aplicada y de diseño no experimentar corte transversal, de nivel correlacional, ya que busca describir las características, aspectos, entre otras para analizarla, se ha utilizado como instrumento la encuesta y como técnica la encuesta, que como resultados para la captación de clientes se ha obtenido un 38% siendo bueno y el 22% indicando un nivel óptimo lo cual quiere decir que tiene un porcentaje considerable, por lo tanto se concluye que la relación de ambas variables se han llegado a cumplir, demostrando que si existe una buena relación lo cual es beneficioso para la empresa Sia Trading SAC.

Delgado y Sirlopú (2018) en su investigación titulada “*Análisis de los consumidores y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea en Chiclayo*”, tiene como principal objetivo establecer el perfil de cliente y su comportamiento al momento de comprar en la tienda Laurandrea, utilizando el tipo de investigación cuantitativa y su diseño no experimental para poder recolectar

datos y tenga fundamento en basado en teorías, el cual se obtuvo como resultado que la mayor parte son jóvenes recibiendo ingresos por debajo de s/3,000.00, concluyendo que los consumidores se basan en tres factores, social por recomendaciones amicales, psicológico por la presentación del local y de los productos y por las necesidades de los clientes que lo requieren ya sea por moda, gustos y recomendaciones.

Hualtibamba (2018) en su investigación titulada "*Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo*", teniendo como objetivo general demostrar que factores del comportamiento inducen en una decisión de comprar en los mercados, que ha utilizado el diseño de investigación descriptiva para detallar los factores que involucra a tomar decisiones, no experimental porque son variables que van de acuerdo a la realidad de la ciudad y correlacional porque medirá el grado que hay en el comportamiento y la decisión para la compra de los consumidores.

Díaz y Espinoza (2020) según con la investigación titulada *La Publicidad y captación de clientes de la imprenta Gráfica Cáceres, San Martín*, tiene como objetivo general determinar la relación entre la publicidad y captación de clientes de la imprenta Gráfica Cáceres, con un tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental de corte transversal con nivel descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento el cuestionario y la técnica de encuesta que se realizó a través de vía correo electrónico, se han obtenido como resultados de 55% que se encuentran en un nivel adecuado, existiendo una relación significativa entre las variables de estudio, como conclusión se tiene que la publicidad y la captación de clientes tienen una relación significativa para el crecimiento de la imprenta.

Silupú (2020) en su investigación titulada Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, se ha tenido como objetivo general establecer la relación que existe entre Facebook y la decisión de compra, siendo de tipo básico, de nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental de enfoque cuantitativo, por lo tanto, se han obtenido

como resultados que la relación entre Facebook y decisión de compra existe una correlación directa, significando un grado considerado beneficioso para las organizaciones y sin embargo se tiene como conclusión se tiene que ambas variables son muy eficientes para todo tipo de empresas, en la cual es ventajoso puesto que contribuirían para el desarrollo y su posible expansión de la empresa Fiberworks en los periodos.

Huiza (2017) con su investigación titulada Perfil y Satisfacción en el gimnasio Yackos Gym en Chimbote, que tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el perfil y la satisfacción del cliente, el cuales de diseño no experimental ya que se realizará el método de observación, con diseño descriptivo correlacional para encontrar una relación entre las variables de estudio, con un enfoque cuantitativo asimismo se ha utilizado como instrumento el cuestionario y la técnica de la encuesta, por lo que ha obtenido como consecuencia que el género femenino con un porcentaje del 66% que son quienes más acuden al gym y varones siendo el 34%, además de ser solteros 55%, y las razones por el cual asisten se debe por la salud y la compra de suplementos 79% por la atención, el trato, la mensualidad, concluyéndose que las dos variables mantienen una correlación directa positiva, siendo ventajoso para el Gym porque de esa manera se sabe que los clientes lo prefieren por la compra de productos, por el bienestar y el precio no es superior a otros centros.

Sánchez y Jiménez (2020), determina que la retención, es evitar que algunos consumidores quieren apartarse del producto o marca. También afirma que existen dos tipos de retención: la reactiva y la proactiva. La retención reactiva es cuando el cliente informa el deseo de ya no adquirir el producto, mientras que la retención proactiva, se realiza un plan para retener al cliente, cuando se detecta que el cliente está en riesgo de baja.

Buttle y Maklan (2019), describe que la tasa de retención, suele ser más altas para los clientes más nuevos, que para los que están con periodos más prolongados, con el tiempo, a medida que el vendedor y el comprador muestran compromiso, confianza, lealtad, desarrolla marketing de relación, logran así que el cliente tenga una buena satisfacción, lo cual ayuda a que la empresa retenga

al cliente, y así logre subir la tasa de consumidores. Por ende, podemos decir que la retención del cliente, es una herramienta estratégica, que sirve para mantener a sus clientes, con el fin de lograr el incremento de la tasa de clientes y de sus ventas, para ello se debe optar algunos procedimientos como son: el aprovechar las redes sociales, herramientas para el servicio al cliente, inspirar con una misión, agregar un toque personal, contar experiencias para inducir sentimientos, aprovechar la opinión de los consumidores, sorprende y deleita a tus clientes, disculparte cuando cometes errores, entre otras.

Kotler y Armstrong (2017), determina a la satisfacción del cliente como: el conjunto de emociones que influye en la compra de un producto o servicio. En la que los consumidores experimentan tres tipos de satisfacción: descontento: cuando el producto no alcanza las expectativas del cliente. Satisfecho: cuando cumple con las expectativas del cliente. Complacimiento: se produce cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente.

Nigel (2017), determina que la satisfacción del cliente es fácil, siempre y cuando se tiene que poner en lugar del consumidor, en determinar los gustos, como se siente de ellos. La satisfacción es simple, si se obtiene lo que se desea, si logra cumplir con los requisitos, ya que esto dependerá si el cliente queda o no satisfecho.

La lealtad es la preferencia que los consumidores tienen frente a personas, productos y/o servicio, estos se pueden analizar con un patrón para predecir la intención de recompra o la respuesta a la solicitud recomendada. Según Thomburne Chang (2017). Asimismo (Butscher, 2017) nos hace referencia que los consumidores son teorizados para ser leales por comportamiento, por Actitudinal y por cognitiva.

La lealtad de comportamiento, es el compromiso que tiene los consumidores para que realicen una o más compras de un producto o servicio de manera consistente con una visión en el futuro, por otro lado, la lealtad actitudinal, hace referencia a las opiniones y sentimientos que tiene los consumidores acerca de un producto o servicio. Asimismo, la lealtad cognitiva, se refiere en la creencia de la marca, son conocimientos previos, mejor dicho, que está dirigido a la marca

a causa de la información.

Vivanco, (2019), define que el marketing relacional es el desarrollo de una cartera de clientes rentable, que ofrece un valor en los clientes mediante la interacción interpersonal. También (Mastroianni, 2017) determina que marketing relacional se refiere a la gestión de las relaciones que tiene la empresa con los clientes e incluso todas las acciones que tiene la intención de crear, mejorar y mantener las relaciones exitosas en todo tipo, además dice que actualmente dicho término se ha vuelto tan extenso como para la variable de relaciones con los clientes, proveedores, empleados, entre otras.

Se tiene como concepto que ventas es el intercambio de un servicio o producto por una contraprestación económica. (Ascurra, 2016) también menciona que, para enfocarse en el crecimiento de las ventas, se tiene que estudiar los tres elementos fundamentales: Expectativa creciente de los clientes. Globalización de los mercados y Desmasificación de los mercados. Además, Dennis (2019) define la base de funciones de las experiencias de ventas, que todas las personas gustan por comprar y cada quién gasta un porcentaje de sus ingresos en ellos, por eso las ventas depende del consumidor, entre más compras, se incrementa las ventas y las ganancias.

Silva (2020), menciona que los clientes son diferentes entre sí, en sus experiencias pasadas, gustos personales, necesidades a satisfacer y en el poder económico, pero si existen características en común que permite agrupar a los clientes. Los tipos de clientes que se encuentra en el mercado son: informativo, impulsivo, discutidor, indeciso, confundido, silencioso, negociador, leal.

Ladrón (2020), determina que cada empresa u organización, tiene diferentes tipos de clientes, que a través de estas alternativas permiten adaptar las ofertas a cada tipo de cliente, además menciona que la empresa tiene dos modelos de clientes, los actuales y los potenciales. Los clientes actuales son aquellas personas que compra de manera periódica, el que genera volumen de ventas actuales. Mientras que, los clientes potenciales son aquellas personas que no realizan compras a la organización, pero que son visualizadas como clientes futuras.

Izquierdo (2020), menciona que, para calcular el volumen de compra, se tiene que tener en cuenta al cliente, ya que para eso se ha determinado que hay clientes que compran a menudo, otros clientes compran regular y por último clientes con un bajo nivel de compras, esto va a la mano con la variable precio, que será quien determinará la segmentación del cliente.

Lovelock & Faulds (2016) nos define la captación de clientes que viene a ser la acción de atraer a una persona con aspectos y cualidades con la finalidad de poder alcanzar lo esperado, de tal modo que el consumidor adquiera voluntariamente el producto o servicio que se le ofrezca.

III. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación, el enfoque que se desarrollará es el cuantitativo, puesto que se va a analizar a través de tablas, que nos servirá para recoger datos más concretos y certeros posibles, acerca de las variables a investigar.

En ese sentido, Valdivia et al. (2019) describe que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos, para contestar las preguntas y para confirmar la hipótesis, con la finalidad de aprobar la teoría de la investigación plasmada.

En dicha investigación, será de tipo aplicada, porque se pretenderá utilizar información sobre retención de clientes, para brindar alternativas de solución al problema para el aumento de ventas en el restaurante mi Rosita. Como lo menciona, Rodríguez (2020) que la investigación aplicada, se aplica a los problemas concretos, en circunstancias y características concretas.

El estudio es de diseño no experimental, debido a que no se va a manipular ninguna variable, debido a que se va a utilizar la técnica observación en el cual el fenómeno se desarrollará en el contexto sin tener la intervención del investigador. Asimismo, lo afirma Toro y Parra (2006), que los estudios que se llevan a cabo con este diseño, no se realiza ninguna manipulación en las variables estudiadas, ya que solamente se observan y se analizan dentro del ámbito de la investigación.

La investigación es de nivel descriptivo, porque se va a encargar de describir detalladamente a la población o situación que se está estudiando, asimismo se realiza con el fin de recoger información que nos ayude a entender como la retención del cliente ayuda al incremento de las ventas.

Según el autor Baldwin (2018), afirma que la investigación de nivel descriptiva, permite definir situaciones o acontecimientos para poder entender el comportamiento de las variables estudiadas

3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACION

Variables

Variable I: Retención de Clientes

Sánchez y Jiménez (2020), determina que la retención, es evitar que algunos consumidores quieren apartarse del producto o marca. También afirma que existen dos tipos de retención: la reactiva y la proactiva. La retención reactiva es cuando el cliente informa el deseo de ya no adquirir el producto, mientras que la retención proactiva, se realiza un plan para retener al cliente, cuando se detecta que el cliente está en riesgo de baja.

Variable II: Ventas

Ascurra (2016), las ventas se definen como el intercambio de un servicio o producto por una contraprestación económica. (Ascurra, 2016), también menciona que, para enfocarse en el crecimiento de las ventas, se tiene que estudiar los tres elementos fundamentales: Expectativa creciente de los clientes. Globalización de los mercados y Desmasificación de los mercados.

Operacionalización

Variable I: Retención de Clientes

Para conocer la variable de retención de cliente, será medida con un cuestionario de 10 ítems, con una escala ordinal, para medir las dimensiones que son: satisfacción al cliente, lealtad de clientes y marketingdigital.

Variable II: ventas

Señalará los procesos que se debe de tener en cuenta en la organización, para satisfacer las necesidades en la cual se elaborará de 4 ítems, con una

escala ordinal, que nos permitirá llevar una clasificación y orden, en donde se van a medir las siguientes dimensiones: tipos de clientes y volumen de compras.

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.1.1. POBLACIÓN

La población “es el estudio de un conjunto, el cual será referente para selección de la muestra”. (Arias et al. 2016). Para el proyecto de investigación se ha determinado que la población estudiada, estará conformada por los clientes del Restaurante Mi Rosita, tomada de la base de datos de los meses de abril hasta junio teniendo un total de 500 clientes.

3.1.2. MUESTRA

La muestra es la extracción de una parte del conjunto de la población, la cual será estudiada para obtener información del estudio. (Tille, 2020). Se va a realizar una muestra finita en la ciudad de Piura con un promedio entre las edades de 15 a 75 años. Por ello, al realizar la formulación se ha obtenido una muestra de 217 clientes del centro de investigación.

3.1.3. MUESTREO

Para nuestra muestra se realizará un muestreo probabilístico ya que en base a Sharon (2019) este tiene la posibilidad de escoger a cualquier elemento de la población mediante una selección aleatoria. Para esta investigación, la población a estudiar se va a determinar por las provincias más cercanas, como lo es Piura en la cual, se empleará un muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple. Según González et al. (2017) menciona que el muestreo probabilístico, es categorizado por estratos o subpoblaciones a partir de alguna característica en particular que es necesario para el estudio.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica que se va utilizar en el presente estudio es la encuesta, ya que nos permitirá obtener información de manera clara, rápida y precisa, en la cual contará con una serie de ítems que hará tener una comunicación fluida con nuestro público objetivo para obtener información más concisa. Asimismo, lo afirma (Niño, 2021) al mencionar que la encuesta es la técnica que proporciona la recolección de datos de los individuos de una población.

El instrumento es el cuestionario, que está diseñada de preguntas para poder llegar al logro de los objetivos propuestos del proyecto de la investigación. El cual, consta de un conjunto de preguntas que están estructuras y ordenadas, que se presentará de manera escritas e impresas para ser luego ser aplicadas a la persona. Niño (2021).

También, implementaremos el instrumento de la observación, con la finalidad de verificar que la información obtenida es la adecuada, para reforzar el análisis de los resultados

3.5. PROCEDIMIENTOS

Para el desarrollo de esta investigación, lo primero que se hizo fue pedir la autorización al dueño del restaurante para ejecutar nuestro del desarrollo de proyecto de investigación, también se empleará un formulario que será distribuido entre los clientes y los miembros que conforman parte del restaurante Mi Rosita, el cual será analizado y comparado con los antecedentes tomados, para ello será coordinado en un horario para la recolección de datos. También se va a preparar y analizar el material, para adecuarlo a la investigación, y explicar los motivos e importancia que conlleva la investigación.

3.6. MÉTODO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de los datos, se usará el programa SSPS, en versión español, Excel y Google que brinda el formulario de Google, logrando obtener los resultados adecuados de la investigación, lo cual será demostrado a través de tablas y figuras, en donde cada uno será interpretado de acuerdo a los objetivos planteados de la investigación.

3.7. ASPECTOS ÉTICOS

La investigación será realizada bajo una serie de principios éticos que rigen en la elaboración de la investigación, el cual tiene una denominación de actividades de investigación, se comienza desde la presentación de la solicitud del consentimiento siendo informados a cada uno de los evaluados, quienes serán responsables de la participación de la investigación, salvaguardando la identidad como los resultados obtenidos en un plano confidencial.

Los investigadores asumirán total responsabilidad, al llevar a cabo con el estudio, donde será planificado de manera coherente y explayada, con el fin de evitar cualquier error en los resultados, además, se emitirá informes completos, con la finalidad que la data obtenida no se tergiverse.

También, se debe contar con el principio de autonomía, esto consta en el reconocimiento que se tiene a las diferentes fuentes de donde se ha obtenido la información, asimismo la referencias ya sean primarias o secundarias, prevaleciendo el derecho de los autores.

IV. RESULTADOS

Para analizar los resultados de los cuestionarios, han sido realizados a los consumidores del restaurante mi Rosita en la ciudad de Piura, contado con una base de datos, también para la descripción de ellos se utilizó la escala de Likert, ésta se encuentra asignado en las preguntas del cuestionario teniendo como opciones totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, las cuales tenemos a continuación.

4.1. Describir las características de la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Rosita 2021

Tabla 1: satisfacción del cliente

Aspectos	Alternativas seleccionadas											
	totalmente de acuerdo		de acuerdo		indeciso		en desacuerdo		totalmente desacuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Tiempo de atención del mozo	39	18%	104	48%	63	29%	11	5%	0	0%	217	100%
Atención que recibe	52	24%	136	63%	22	10%	0	0%	7	3%	217	100%
Amabilidad es una cualidad	33	15%	116	53%	47	22%	21	10%	0	0%	217	100%
Atención brindada	46	21%	128	59%	38	18%	5	2%	0	0%	217	100%
Las porciones de comida son adecuadas	40	18%	146	67%	23	11%	0	0%	8	4%	217	100%
Los platos ofrecidos	47	22%	138	64%	32	15%	0	0%	0	0%	217	100%
los platillos brindados cubren las expectativas	33	15%	121	56%	63	29%	0	0%	0	0%	217	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante mi Rosita

La dimensión de satisfacción al cliente como se muestra en la tabla, según las encuestas realizadas el tiempo que el mozo toma la orden del plato representa el 48% siendo de acuerdo significando que el tiempo en pedir la orden es el adecuado, la atención que reciben los consumidores es la adecuada representando el 67% totalmente de acuerdo puesto que se les recibe con buen ánimo, carisma y el respeto que se merecen los clientes, la amabilidad que perciben los clientes de los colaboradores es la adecuada, la atención representa el 59% lo cual cubre con lo esperado, las porciones está representada por el 67% lo cual quiere decir que sirven una buena cantidad de acuerdo al precio y a lo que está presentado en la carta, luego los platos servidos que según las encuestas se ha obtenido un 64% siendo un buen resultado ya que los productos ofrecidos son frescos y de calidad; finalmente las expectativas de los platos representaron el 56% siendo primordial lo cual abarca la sazón, el diseño, la cantidad y la calidad de los productos.

4.2. Describir las características de la lealtad del restaurante

Tabla 2: Lealtad de clientes

ASPECTOS	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente desacuerdo		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Considera al restaurante como su primera opción	33	15%	138	64%	46	21%	0	0%	0	0%	217	100%
Su intención relacionándose a largo plazo con el restaurante	26	12%	129	59%	62	29%	0	0%	0	0%	217	100%
Recomienda a sus amigos y familiares el Restaurante	48	22%	139	64%	25	12%	5	2%	0	0%	217	100%
Cumple con la información necesaria acerca de los productos que ofrece el restaurante	33	15%	109	50%	62	29%	13	6%	0	0%	217	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante mi Rosita

Los resultados del estudio para la dimensión de lealtad, los clientes opinan que toman el restaurante como primera opción representando el 64% siendo favorable ya que se debe a que ofrecen calidad, buen ambiente y la atención, la relación del cliente con el establecimiento representa el 59% indicando que prefieren mantener relacionándose largo plazo por el buen servicio ofrecido, los clientes en base a las recomendaciones del restaurante representa el 64% lo cual se debe a la calidad del servicio y la atención, finalmente se tiene que la información que brinda el restaurante acerca de los platos representa el 50% mientras que la otra mitad opina lo contrario, lo que se debería de mejorar para obtener un mejor resultado.

4.3. Determinar el tipo de marketing relacional que utiliza el Restaurante Mi Rosita

Tabla 3: Marketing Relacional

Aspectos	totalmente de acuerdo		de acuerdo		Indeciso		en desacuerdo		totalmente desacuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
El producto y servicio que ofrece el Restaurante Mi Rosita brinda confianza y seguridad	58	27%	137	63%	22	10%	0	0%	0	0%	217	100%
Ante inconformidades con el producto y/o servicio, el restaurante brinda soluciones rápidas y positivas	33	15%	145	67%	31	14%	8	4%	0	0%	217	100%
El Restaurante Mi Rosita cumple con las ofertas, descuentos y promociones que establece	51	24%	116	53%	50	23%	0	0%	0	0%	217	100%
Usted cree que forma parte del Restaurante Mi Rosita	33	15%	132	61%	52	24%	0	0%	0	0%	217	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante mi Rosita

Los resultados del estudio para la dimensión de Marketing Relacional, se observa que los clientes indican que el producto y servicio brindado lo califican con 63% por la seguridad y confianza en sus servicios, el 67% representa que están en acuerdo por las soluciones que brinda el restaurante ante los inconvenientes que se puedan presentar en los platos, atención o limpieza, el 53% representa que los clientes califican que el restaurante si

promociona y ofrece descuentos siendo un resultado bajo en comparación a los demás, finalmente el 61% de los consumidores sienten formar parte del restaurante Mi Rosita.

4.4. Describir las características del perfil del cliente que acude al restaurante

Tabla 4: Perfil de clientes

GÉNERO	N°	%
Femenino	118	54%
Masculino	99	46%
TOTAL	217	100%
EDAD	N°	%
Menor de 20 años	21	10%
De 21 a 35 años	171	79%
De 36 a 45	5	2%
Mayores 46	20	9%
TOTAL	217	100%
ESTADO CIVIL	N°	%
Soltero/a	192	88%
Casado/a	25	12%
Viduo/a	0	0%
TOTAL	217	100%
SUELE ASISTIR	N°	%
Solo/a	59	27%
Con pareja	21	10%
Familia	113	52%
Amigos	24	11%
Compañeros de trabajo	0	0%
TOTAL	217	100%
FRECUENCIA	N°	%
1 vez a la semana	52	24%
2 veces al mes	28	13%
Fin de semana	66	30%
Días festivos	58	27%
Eventos	13	6%
TOTAL	217	100%
TIEMPO COMO CLIENTE	N°	%
Menos de 1 año	92	42%
1 a 3 años	65	30%
Más de 3 años	60	28%
TOTAL	217	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Mi Rosita

En la siguiente tabla se puede observar que las personas que más acuden al establecimiento son las mujeres representando el 54%, mientras que el género masculino solo un 46%, además se obtuvo como resultado que las edades que más frecuentan son de 21 a 35 años representando el 79%, mientras que las edades de 36a 45 años son las que menos frecuentan representando el 2%. Por otra parte, se obtuvo que los clientes solteros son quienes más acuden con un 88% y los clientes casados el 12%.

Los consumidores suelen asistir al establecimiento con sus familiares representando un 52%, asimismo suelen asistir solos un 27% mientras que amigos y parejas representa un 21%. Suelen acudir al establecimiento los fines de semana con un representando el 30%, también los días festivos con un 27%. El tiempo que lleva como cliente según los resultados se obtuvo que hay clientes menores de 1 año representando el 42%, de 1 a 3 años un 30% y más de 1 año el 28%.

4.5. Identificar los factores en el volumen de compras de los clientes

Tabla 5: Volumen de compra

Promedio de gasto	N°	%
Menos de 20 soles	39	18%
30 soles	41	19%
40 soles	46	21%
Más de 50 soles	91	42%
TOTAL	217	100%
Horario de consumo	N°	%
Antes del medio día	42	19%
De 12 a 3pm	101	47%
De 3 a 6pm	74	34%
Después de las 6pm	0	0%
TOTAL	217	100%
Consumo promedio	N°	%
1 plato	31	14%
2 platos	115	53%
Más de 3 plato	75	33%

TOTAL	217	100%
-------	-----	------

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Mi Rosita

El promedio de gasto de los clientes, según los resultados de las encuestas aplicadas, los clientes suelen gastar 50 soles a más representando el 42%, mientras que el 19% representa aquellos consumidores que gastan en promedio 30 soles, el horario que suelen asistir es entre las 12 del mediodía y 3 pm siendo hora de almuerzo reflejando el 47%, y el consumo promedio de los clientes es dos platillos representando el 53%.

4.5. Identificar los factores en el volumen de compra de los clientes en el Restaurante Mi Rosita

Tabla 6: Volumen de compra

aspectos	Alternativas seleccionadas											
	totalmente de acuerdo		de acuerdo		indeciso		en desacuerdo		totalmente desacuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Los precios de los platos que vende el restaurante se ajustan a la calidad de los mismo	33	15%	121	56%	55	25%	8	4%	0	0%	217	100%
En fin, de semana, suele ordenar más platos que de costumbre.	60	28%	87	40%	59	27%	11	5%	0	0%	217	100%
El consumo que se da en el día, supera el gasto en otros negocios	33	15%	74	34%	69	32%	41	19%	0	0%	217	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Mi Rosita

En la siguiente tabla se puede apreciar que la dimensión de volumen de compras, los resultados obtenidos representando el 56% siendo un buen resultado indicando que los precios si están de acuerdo con la calidad de los platos ofrecidos, también se ha obtenido que el consumo los fines de semana representa el 40% indicando que los fines de semana no acuden a consumir al establecimiento, finalmente se tiene que el consumo que se da en el establecimiento no supera el gasto en otros negocios representando el 34% indicando que prefieren consumir en el restaurante Mi Rosita

4.6. Analizar el nivel de captación de clientes en el restaurante Mi Rosita

Tabla 7: Captación de clientes

Captación de clientes Aspectos	totalmente de acuerdo		de acuerdo		Indeciso		en desacuerdo		totalmente desacuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La página oficial de Fb tiene información Relevante	33	15%	127	59%	44	20%	8	4%	5	2%	217	100%
Actualización de Información en redes	19	9%	140	65%	29	13%	15	7%	14	6%	217	100%
Considera que las redes es una opción para atraer nuevos clientes	64	29%	123	57%	25	12%	0	0%	5	2%	217	100%
Recomendar el restaurante, ayudar a captar clientes	51	24%	136	63%	22	10%	8	4%	0	0%	217	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante mi Rosita

En la siguiente tabla sobre la dimensión de captación de clientes, se obtuvo como resultado que un 59% han respondido que el restaurante tiene información relevante en su red social de Facebook con la opción de acuerdo, también la actualización de información representa el 65% ya que el administrador maneja la red y mantiene informados a sus clientes, luego se ha determinado que el 57% según las encuestas realizadas los clientes consideran que las redes sociales es una buena opción de atraer a nuevos consumidores, finalmente el 63% representa que las recomendaciones que brindan los clientes a sus familiares y amigos ayuda a que el restaurante logre tener nuevos clientes aplicando el marketing boca a boca.

4.7. Establecer estrategias de retención de clientes orientar las ventas en el Restaurante Mi Rosita 2021

Tabla 8: Retención de clientes

aspectos	Alternativas seleccionadas										TOTAL	
	totalmente de acuerdo		de acuerdo		indeciso		en desacuerdo		totalmente desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
satisfacción	41	18%	127	60%	41	19%	5	2%	2	1%	217	100%
lealtad	35	16%	128	59%	49	23%	5	2%	0	0%	217	100%
marketing relacional	44	20%	132	61%	39	18%	2	1%	0	0%	217	100%
volumen de compra	42	19%	94	43%	61	28%	20	9%	0	0%	217	100%
captación de clientes	42	19%	131	60%	30	14%	8	4%	6	3%	217	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante mi Rosita

En la siguiente tabla se observó que las dimensiones de ambas variables, se han obtenido resultados positivos, siendo la satisfacción de cliente representando el 78%, y la lealtad de cliente un 75%, marketing relacional fue de 81%, volumen de compras de 62% y captación de cliente 79%, lo cual demuestra que la retención de clientes si orienta al incremento de las ventas en el Restaurante Mi Rosita en la ciudad de Piura.

Por consiguiente, se observó que las dimensiones de ambas variables han resultado positivas, por ende, se va a realizar un plan de mejora para las dimensiones de satisfacción, lealtad de los clientes, captación de clientes y volumen de compra.

V. DISCUSIÓN

La discusión, principalmente se basará en la comparación de resultados obtenidos mediante el cuestionario que consta de 23 ítems aplicado a los clientes, teniendo 15 ítems para retención de clientes y 8 ítems para la segunda del Restaurante Mi Rosita en la ciudad de Piura, teniendo como variables “Retención de clientes y Ventas”, con respecto a bases teóricas, los antecedentes y la crítica que dará sustento a los objetivos específicos planteados en la presente investigación. A continuación, se describen:

Como primer objetivo específico, que busca describir las características de la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Rosita en la ciudad de Piura 2021, como resultados se nos indican que la dimensión de satisfacción aplicados a los clientes encuestados, que refleja un (81%) que se encontrándose en una buena posición, siendo factible en el restaurante Mi Rosita, lo cual se debe a que los trabajadores cumplen las expectativas de cada cliente brindando un buen servicio y atención, además según el dueño del establecimiento cuenta con buenas relaciones amicales tomando las opiniones de sus clientes de la mejor manera para el crecimiento del Restaurante.

De acuerdo a la investigación de Rincón (2019) en sus resultados se encontró con un porcentaje del 95.4% lo cual ha sido favorable para el concesionario, viéndose impactada por la identificación de las necesidades del cliente y el adecuado cumplimiento de las expectativas y demandas. Esta situación de la positiva satisfacción se ha debido a la intención del mismo en recomendar el sitio, por lo mismo que coinciden con los resultados obtenidos con el Restaurante Mi Rosita que han sido favorables.

Sin embargo, los resultados también se justifican a través de bases teóricas, puesto que según Nigel (2017) determina que la satisfacción del cliente es fácil, siempre y cuando se tiene que poner en lugar del consumidor, en identificar los gustos, y si logra cumplir con lo esperado del cliente. Es por ello, la satisfacción es aquella que se encargará de determinar si el servicio brindado cumplió o no con las expectativas de los clientes.

La satisfacción es aquella parte importante que una empresa necesita

para identificar si lo adquirido cumplió con lo esperado, ya que esto se ha visto reflejado en los resultados, en la cual se debe de mejorar en ciertos aspectos para que siga en crecimiento.

Como segundo objetivo específico, busca describir las características de la lealtad en el Restaurante Mi Rosita en la ciudad de Piura 2021, se puede decir que en la dimensión de lealtad al cliente se ha obtenido como resultado del 79% siendo beneficioso, lo cual quiere decir que el establecimiento cuenta con clientes leales debido a que se les ofrece ofertas o servicios especiales que garantiza que los clientes sigan prefiriendo el producto o servicio que se les brinda.

Según el dueño del local del Restaurante Mi Rosita, los clientes leales suelen ser más que todo los artistas nacionales y vecinos de los alrededores del establecimiento debido a los platos innovadores y el buen trato que se les da.

Estos resultados coinciden con los resultados de Fernández (2018), ambas investigaciones se han evaluado con los indicadores de lealtad cognitiva, lealtad afectiva y de intención, en donde se obtuvo como resultado un favorable para ambos estudios, asimismo se coincide con la teoría de Thombume Chang (2017) es la preferencia de los clientes que tienen frente a personas, productos y/o servicios, que se predecirá la intención de recompra o la respuesta a la solicitud recomendada. Son pocos los clientes quienes son leales a una marca y empresa, puesto que se observa que al no encontrar un producto o un servicio que anhelan optarán por ir a otro lugar obteniendo lo requerido

La lealtad es muy importante para toda empresa y más aún para los restaurantes, ya que de los clientes es quien dependerá para mantener a la empresa y que lo prefieran lo cual será una manera para que el dueño identifique si cuentan con clientes leales, verificado por las acciones de recompra después de ciertos periodos por encima de las demás.

Como tercer objetivo determinar el tipo de marketing relacional que utiliza el Restaurante Mi Rosita, se ha obtenido como resultado alto del 61% en la cual, según las encuestas analizadas, el personal del establecimiento busca acercarse al público convirtiendo a los consumidores fidelizados y defensores

del negocio del restaurante.

Cuenta con clientes promotores que defienden Vivanco, (2019), define que el marketing relacional es el desarrollo de una cartera de clientes rentable, que ofrece un valor en los clientes mediante la interacción interpersonal. También Mastroianni (2017) determina que marketing relacional se refiere a la gestión de las relaciones que tienen las empresas con los clientes e incluso las acciones que tiene la intención de crear, mejorar y mantener las relaciones exitosas en todo tipo, además de que actualmente dicho término se ha vuelto tan extenso como para la variable de relaciones con los clientes, proveedores, empleados, entre otras.

Según la investigación de Ángeles (2018) en sus resultados se encontró que el marketing relacional tiene como porcentaje del 50.6%, siendo un porcentaje aceptable para la empresa Ángeles Servicios Generales SAC, ya que interactúan con sus clientes brindando productos que se adecuen a sus necesidades, es por ello que coincide con los resultados obtenidos siendo aceptable para ambas investigaciones.

Finalmente, según las encuestas el restaurante Mi Rosita cumple con los clientes que el marketing relacional dando soluciones inmediatas, las ofertas y promociones que brindan, la confianza de los platos a consumir es de calidad y la seguridad que les transmiten hacia sus clientes, lo cual es muy bueno ya que es una manera de como interactuar con los clientes.

En función del cuarto objetivo específico que es identificar el tipo de clientes que acude al Restaurante Mi Rosita, de acuerdo a los resultados obtenidos, indican que es los clientes son entre las edades de 21 y 35 años representando el 79% siendo la gran mayoría mujeres que acuden al establecimiento son clientes menores a 1 año representando el 42%, suelen acudir con la familia siendo el 52%, además que los fines de semana es el 30% y los días festivos es el 27% asisten una gran mayoría debido al buen ambiente, la atención y el servicio que ofrece el Restaurante Mi Rosita.

Según Ladrón (2020) menciona que los tipos de clientes en cada empresa u organización, tiene diferentes tipos de clientes, que a través de estas

alternativas permiten adaptar las ofertas a cada tipo de clientes, además que las empresas tienen dos modelos de clientes, los actuales y los potenciales.

Los clientes actuales son aquellas personas que compran de manera periódica, generando volumen de ventas actuales. A diferencia de los clientes potenciales que serán aquellos que no realizan compras, pero que son vistas como clientes futuros.

Huiza (2017) según su investigación ha logrado resultados positivos, representando el 66% por asistir solo mujeres solteras, su asistencia se debe a que desean estar bien de salud y por la compra de proteínas 79%, lo cual es factible para el gym porque tiene mayor clientes, para que así logre ser reconocida y mantenerse en el mercado, tiene coincidencias con el restaurante Mi Rosita, debido a que acuden al establecimiento familias el 52%, los fines de semana 30% lo que quiere decir que el restaurante sabe que en su mayoría viene familia a consumir y no optan por otro sitio.

Finalmente, saber los tipos de clientes que acuden a los diversos sitios, es valioso porque permitirá poder mejorar y crecer los negocios, conociendo a cada uno.

Como quinto objetivo específico siendo determinar el volumen de compra de los clientes en el Restaurante Mi Rosita, se ha obtenido como resultado del 56% siendo aceptable, debido a que los clientes si están de acuerdo a los precios de los productos por la calidad y la frescura de los potajes, lo cual al ser un buen producto la cantidad de los platos aumentan, siendo una ventaja para el restaurante Mi Rosita ya que aumentarían clientes y se volvería conocido por la buena sazón.

Tal como indica el autor Izquierdo (2020) nos menciona que, para calcular el volumen de compra, se debe tener en cuenta al cliente, ya que para eso se ha determinado que hay clientes que compran a menudo, otros clientes compran regular y por último clientes con un bajo nivel de compras, esto va a lamano con la variable precio, que será quien determinará la segmentación del cliente. Lo que muchas empresas hacen hoy en día hacen, manejar el precio con la intención de que el cliente siga consumiendo para el crecimiento y la

permanencia de las empresas en el mercado.

Silupu (2020) en su trabajo de investigación, obtuvo resultados positivos, ya que cuenta con una relación directa entre la variable Facebook y la variable de decisión de compra, lo cual es muy factible para la empresa, debido a que las compras se dan por factores externos siendo por recomendación, publicidad, el servicio, entre otros, por lo que en los resultados que se tiene del restaurante han sido del 56% lo cual es favorable para el dueño, lo que quiere decir que los clientes prefieren consumir por la calidad, recomendación y el ambiente espacioso que el establecimiento presenta.

Es por ello que, a través de las encuestas y opiniones de los clientes se tiene un porcentaje estable para la dimensión del volumen de compra, siendo factible para el restaurante Mi Rosita

De acuerdo el cuarto objetivo específico que es Analizar el nivel para la captación de clientes en el Restaurante Mi Rosita en la ciudad de Piura, según las encuestas realizadas, opiniones y mostrado a través de tablas, se ha obtenido un porcentaje del 57%, lo cual quiere decir que el restaurante comunica a través de la red social de Facebook las promociones por mes festivos, descuentos y combos, no obstante el dueño hace poco uso de las redes sociales debido a la falta de tiempo y el poco manejo de ello, en la cual siendo un restaurante debe de tener a sus clientes informados acerca de los acontecimientos que tenga el establecimiento, debido a que es una red popular que todos utilizan porque es un espacio donde conoces nuevas personas, empresas, e informarse siendo a través de un móvil o de un computador.

Lovelock & Faulds (2016) según los autores nos definen que la captación de clientes que viene a ser la acción de captar a una persona de aspectos y cualidades con la finalidad de poder alcanzar lo esperado, de tal modo que el cliente acceda al consumo voluntariamente el producto o servicio que la empresa se dedique.

De acuerdo a la investigación de Silva (2020) ha obtenido como resultados que la captación de clientes en la empresa Sia Trading SAC, ha sido favorable representando el 38% bueno y el 22% optimo, lo cual quiere decir que

la empresa cuenta con una buena interacción con los clientes atrayéndolos a consumir de lo que ofrece, es por ellos que se asimila a los resultados que se han obtenido siendo del 57% del restaurante Mi Rosita, la cual son favorables ya que mantiene a sus clientes.

Siendo la dimensión de captación de clientes, las empresas de hoy en día buscan más personas que lo prefieran, ya que no solo favorece en las ventas, sino que al pasar de los periodos se logra realizar la expansión.

Como objetivo general se busca que demostrar que la retención de clientes orienta las ventas en el Restaurante Mi Rosita, en la cual se ha obtenido como resultados, se ha obtenido que ambas variables han obtenido resultados favorables, con las dimensiones e indicadores evaluados, obtenido un porcentaje de 60%, en ambas dimensiones, por ende, se puede decir que el restaurante está realizando buenas estrategias para orientar las ventas con respecto a la retención de clientes, en donde influye mucho la satisfacción, lealtad, comportamiento del consumidor, calidad, precio, coincidiendo con el trabajo de investigación de (Reyna y Tinta, 2017) obtuvieron como resultados favorables, porque afirma que la retención orienta la ventas, gracias a los factores que influyen en ellas.

Logrando afirmar la teoría de Buttle y Maklan (2019), que hace referencia a retención del cliente, es una herramienta estratégica, que sirve para mantener a sus clientes, con el fin de lograr el incremento de la tasa de clientes y de sus ventas

VI. CONCLUSIONES

Concluyendo con el primer objetivo específico, en describir las características de la satisfacción del cliente en el restaurante mi rosita, se ha obtenido resultados positivos encontrando que la percepción de los clientes es muy favorable, satisfaciendo sus expectativas en los platos debido a que el dueño conoce cuando son de calidad debido a que sabe identificar minuciosamente cada producto para la elaboración de sus platos. pero también se observa un porcentaje negativo de un 24% con respecto a la atención al cliente debido a que los clientes no están de acuerdo a que el tiempo en pedir la orden suelen darse más de lo esperado.

Concluyendo con el segundo objetivo, describir las características de la lealtad del cliente en el Restaurante Mi Rosita; según las encuestas realizadas el establecimiento cuenta con clientes leales, lo toman como primera opción, mantienen una relación frecuente con el establecimiento, asimismo recomiendan el restaurante sin embargo más de la mitad de los clientes muestran inconformidad de la información acerca de los platos.

Concluyendo con el tercer objetivo específico, que es determinar el marketing relacional que utiliza el restaurante Mi Rosita, según los resultados recogidos de las encuestas se han obtenido en efecto favorables, es decir existe una alta relación entre el dueño y sus clientes, debido a que el dueño interactúa con sus clientes acerca de la atención, los platos servidos y la resolución de problemas ante inconformidades que puedan presentarse, por otra parte los descuentos y promociones no se ha tenido un resultado superior al 50% por lo que se debería de mejorar para incrementar clientes.

Concluyendo con el cuarto objetivo específico, en describir las características del perfil de cliente en el restaurante mi rosita, según los resultados que se han obtenido de las encuestas aplicadas, son mujeres entre las edades de 21 a 35 años, de estado civil solteras/os, que acuden al restaurante acompañados de su familia, con sus padres y hermanos, siendo los días que con mayor frecuentan son los fines de semana.

Concluyendo con el quinto objetivo específico identificar los factores de volumen de compra en el Restaurante Mi Rosita, según los resultados obtenidos los precios de los platos ofrecidos van acorde a la porción servida, además que el gasto del consumo en el restaurante no supera al de otros negocios lo cual representa el 34% asimismo los fines de semana no suelen ir representando 40%.

Concluyendo con el sexto objetivo específico, analizar el nivel de captación de clientes en el Restaurante Mi Rosita, se obtuvo que las redes sociales y las recomendaciones a través del marketing de boca a boca son que estrategias para poder captar y atraer nuevos clientes. También se obtuvo resultados bajos con respecto a la actualización de la página social de Facebook, debido a que no actualizan la información y el poco manejo de la red.

Concluyendo con el objetivo general, establecer estrategias de retención de clientes para orientar las ventas en el Restaurante Mi Rosita, al analizar todas las dimensiones se obtuvo resultados menores del 50% para el restaurante, en la dimensión de satisfacción, lealtad, marketing relacional, tipo de cliente, volumen de compra y captación de clientes, por lo que se necesita reforzar a través de estrategias para orientar sus ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Ofrecer productos complementarios con precios accesibles con la finalidad de lograr la atracción a los clientes, una mejor experiencia y una mayor retención de clientes ya que hará que los clientes adquieran más de los productos que ofrece el Restaurante Mi Rosita.

Brindar capacitaciones de calidad al personal para poder mejorar en la atención y en servicio, con la finalidad de satisfacer a los clientes y cumplir todas las expectativas que puedan requerir.

Establecer alianzas con empresas que faciliten el servicio delivery con la finalidad de fidelizar a los clientes lo cual va a lograr la retención de los clientes y la captación de nuevos clientes para el restaurante Mi Rosita. mantener a los clientes antiguos

Presencia de la marca en las redes sociales a través de videos, imágenes, flyer para brindar la información necesaria a través de publicaciones que generen un mayor número de personas.

VIII. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN DE CLIENTES PARA ORIENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANTE MI ROSITAPIURA 2021

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchas organizaciones se han tenido que acoplar a los cambios drásticos que se han venido dando por la pandemia del Covid-19, asimismo a la tecnología, ha ido avanzando y haciendo mayor su uso para implementación de estrategias que ayuden a las empresas a generar rentabilidad y liquidez.

Todas las organizaciones deben implementar estrategias de Retención, ya que con esto va a permitir que la organización mantenga a sus clientes y captar nuevos clientes potenciales. Como lo afirma Sánchez y Jiménez (2020), donde determinan que la retención de clientes, es evitar que algunos consumidores quieren o desean apartarse del producto, marca o servicio.

Las estrategias que se van a implementar para el Restaurante Mi Rosita son: añadir productos complementarios, brindar capacitaciones de calidad al personal, establecer alianzas con empresas para el servicio delivery, la presencia de marca en redes sociales, el restaurante va tener resultados favorables, tanto para la atención, incrementando su liquidez y rentabilidad, como su cartera de clientes para posicionarse en el mercado.

II. OBJETIVOS

Objetivo General

- ✚ Diseñar estrategias de retención de cliente para orientar las ventas en el restaurante mi Rosita Piura.

Objetivos Específicos

- ✚ Mejorar la calidad del servicio de atención del cliente.
- ✚ Mejorar los canales de comunicación.

- ✚ Mejorar las promociones que realiza el restaurante mi Rosita.
- ✚ Promover las ventas a través de productos complementarios

III. JUSTIFICACIÓN

La principal razón, que se ha tenido para definir las estrategias, es por la situación que está pasando el restaurante mi Rosita, por ende, se ha plasmado algunas estrategias, basada en teorías, las cuales se puede acoplar al restaurante logrando generar un beneficio desde el día que se ejecuten.

Dichas estrategias, se va utilizar con la finalidad de brindar solución al problema del restaurante mi Rosita, sobre la ausencia de los clientes, esto es a causa del mal servicio que se les brinda, la baja publicidad y el poco interés en introducir productos para atraen a los clientes.

Asimismo, la justificación del planteamiento de la propuesta, se fundamenta en establecer estrategias de retención de clientes para el restaurante mi Rosita, el cual van a permitir el desarrollo de la empresa como organización, con sus objetivos propuestos, ya sean cortos, medianos o largo plazo.

IV. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A partir de los resultados obtenido del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante mi Rosita, se encontró algunos indicadores con déficit, que influyen directamente para brindar un buen producto y servicio, cómo es: la atención que se brinda, la poca información y actualización de las redes sociales del restaurante, y el bajo consumo del cliente.

Tabla 9: Matriz foda

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Infraestructura amplia- F2: Ambiente limpio y cómodo F3: Buena presentación de los platos F4: Dedicación y empeño de sus colaboradores F5: Local propio	D1: Demora en la orden del pedido D2: Déficit en publicidad D3: Fidelidad insuficiente D4: Proveedores inestables D5: Déficit de innovación en los potajes
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>EO</u>	<u>DO</u>
O1: Cursos Online gratis O2: Proveedores de insumos de calidad O3: Incremento de las ventas por internet O4: Nuevos nichos de mercados O5: Avances tecnológicos para ventas	Ofrecer un servicio complementario a precios accesibles (F2, F4, O1, O4)	Brindar capacitaciones de calidad al personal (D1, D5, O1, O3)
<u>AMENAZAS</u>	<u>EA</u>	<u>DA</u>
A1: Alta competencia en el rubro A2: Inseguridad ciudadana A3: Crisis económica por la pandemia A4: Incremento de precio de los insumos A5: Cambio de preferencia del cliente A6: Altas medidas sanitarias	Establecer alianzas con empresas que faciliten el servicio delivery (A1, A, F3, F)	Presencia de la marca en las redes sociales (A1, A5, D3, D2)

V. Mercado meta

Las estrategias de retención de clientes, están dirigidas a los consumidores del restaurante que radican en la ciudad de Piura, siendo padres de familia, universitarios, casados, solteros, profesionales, microempresarios, siendo trabajadores, sociables con un estilo de vida saludable, entre las edades de 15 a 65 años, con un nivel socioeconómico A, B y C.

VI. Estrategias

Estrategia 1: Ofrecer productos complementarios con precios accesibles -Descripción

Con esta estrategia, se va ofrecer una gama de productos complementarios como: jugos, postres, helados, etc., con diseños personalizados a precios accesibles, con la finalidad, de retener a los clientes, ya que, con esto se pretende que el consumidor este en el establecimiento más tiempo por la calidad de los productos, deseando volver.

METAS:

- ✓ Implementar complementos nuevos por semana
- ✓ Diseñar y actualizar la línea de los productos por semana

TÁCTICAS

- ✓ Agregar productos complementarios
- ✓ Diseñar nueva línea de productos/postres

PLAN DE ACCIÓN

- ✓ Determinar los productos por segmentación.
- ✓ Diseñar la presentación de los productos.
- ✓ Capacitar al personal para la elaboración de los productos.
- ✓ Diseño de publicidad
- ✓ Post venta

Responsable: El Gerente

PRESUPUESTO

Descripción	Costo Total
Especialista	s/.450.00
Insumos	s/.500.00
Proveedores	s/.1300.00
Publicidad	s/.250.00
Degustación	s/.1650.00
TOTAL	S/. 4150.00

Tabla 10: presupuesto de productos complementarios

Estrategia 2: Brindar capacitaciones sobre calidad al personal

DESCRIPCIÓN

Dicha estrategia permitirá que los mozos mejoren sus habilidades y conocimientos para poder brindar una mejor atención a los clientes, de verificar el tiempo en cada orden solicitado, logrando ser eficientes.

META

- El 90% de los clientes distingan la mejora en la atención.
- El 60% de los clientes que visita, regresen al establecimiento más de dos veces al mes.

TÁCTICAS

Programar la capacitación al personal

PLAN DE ACCIÓN

- ✓ Contratar a un especialista en capacitaciones para la atención al cliente
- ✓ Reunir al personal de servicio
- ✓ Supervisar que todo el personal acuda a la capacitación

- ✓ Evaluar resultados con una encuesta a los clientes cada 2 meses.

Responsable: El Gerente

PRESUPUESTO

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Capacitador	1 persona	s/.850.00	s/.850.00
Proyector	1 equipo	s/.100.00	s/.100.00
Micrófono	1 micrófono	s/.100.00	s/.100.00
TOTAL			S/1050.00

Tabla 11: presupuesto sobre la capacitación del personal

Estrategia 3: Establecer alianzas estratégicas con empresas que faciliten el servicio delivery

Descripción

Dicha estrategia, va a permitir establecer alianzas con otras empresas que faciliten el servicio delivery como las aplicaciones de: Rappi, Glovo, Delivery Go, Móvil, Pedidos Ya, entre otras, esto se realiza con la finalidad de fidelizar y retener a los clientes logrando así que tomen como primera opción al establecimiento, evitando que se alejen y elijan a la competencia.

Meta

Establecer alianzas con servicio delivery en un mes

Tácticas

Búsqueda de los socios

Plan de acción

- ✓ Estudio de los servicios más conocidos
- ✓ Identificar aliados potenciales
- ✓ Diseño de contrato

- ✓ Aceptación del contrato
- ✓ Diseño de la publicidad
- ✓ Ejecución de servicio

Responsable: El Gerente

PRESUPUESTO

Tabla 12: presupuesto del App móvil

Descripción	Costo Total
Servicio	s/5500.00
TOTAL	s/5,500.00

Estrategia 4: Presenciar la marca en las redes sociales

Descripción

Con dicha estrategia permitirá fortalecer la marca, brindando información a los consumidores a través de publicaciones, videos, imágenes, flyer con la finalidad de interactuar con los clientes de manera online, logrando mantenerlos informados de eventos, actividades, promociones y ofertas.

Meta

Mantener y atraer a clientes nuevos en un 40% dentro de 1 mes

Tácticas

Implementación de publicidad en la red social de Facebook

Plan de acción

- ✓ Contratar a un diseñador
- ✓ Información acerca del negocio
- ✓ Mostrar los resultados de los diseños de publicidad
- ✓ Aprobar los diseños

✓ Publicación de los diseños

Responsable: El administrador **PRESUPUESTO**

Tabla 13: Presupuesto de publicidad en redes

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseñador	1 persona	s/.2100.00	s/.2100.00
Laptop	1 laptop	s/.1800.00	s/.1800.00
TOTAL			S/3900.00

REFERENCIAS

- Cámara Nacional de Turismo del Perú. (16 de julio de 2020). ¿Cómo se ha vivido la pandemia en los restaurantes del Perú?
- Angeles Oyola, K. D. (2019). *Marketing digital y retención de clientes de la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C, Puente Piedra*. Tesis, Universidad César Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46721/Angeles_OKD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., y Miranda Novelas, M. G. (2016). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MÉXICO: Revisa Alergia.
- Ascurra Moltalvo, A. C. (2016). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L"*. Universidad San Martín de Porres, Chiclayo. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baldwin, L. (2018). *Research Concepts for the Practitioner of Educational Leadership*. Boston: Brill Sense. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-oJ1DwAAQBAJ&lpg=PA41&dq=correlational%20research&pg=PA41#v=onepage&q=correlational%20research&f=false>
- Belyh, A. (2018). Understanding the 4C's of the MArketing Mix. *Cleverism*. Recuperado de <https://www.cleverism.com/understanding-4cs-marketing-mix/>
- Burga Rafael, B. C. (2019). *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque*. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBreiner.pdf
- Butscher, S. A. (2017). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=SgkkDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=what%20is%20customer%20loyalty&pg=PT15#v=onepage&q=what%20is%20customer%20loyalty&f=false>
- Buttle, F., y Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=I5DUDwAAQBAJ&lpg=PA124&dq=customer%20retention&pg=PA100#v=onepage&q=customer%20retention&f=false>

- Delgado Saldaña, M. A., y Sirlopú Mejía, A. S. (2018). *Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda laurandrea*. Chiclayo. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5261/Delgado%20Salda%C3%B1a%20&%20Sirlop%C3%BA%20Mej%C3%ADa.pdf?sequence=1>
- Dennis, J. (2019). *The Balanced Entrepreneur: A Guide to Creating a Purposeful Life and Living*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=uViSDwAAQBAJ&lpg=PT174&dq=definition%20of%20sales&pg=PT174#v=onepage&q=definition%20of%20sales&f=false>
- Fritz, S., y Fritz, L. (2020). *Mosby's Fundamentals of Therapeutic Massage - E-Book*. Elsevier. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=BgjQDwAAQBAJ&lpg=PA92&dq=client%20retention&pg=PA92#v=onepage&q=client%20retention&f=false>
- González Betanzos, F., Escoto Ponce de León, M., y Chávez López, Joanna Koral. (2017). *Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=c75ZDwAAQBAJ&lpg=PR31&dq=muestreo%20es%20probalistico%20estratificado&pg=PR18#v=onepage&q=muestreo%20es%20probalistico%20estratificado&f=false>
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo*. Tesis. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1
- INEI. (2017). Cuadros Estadísticos de Población. Recuperado de http://ineidw.inei.gov.pe/ineidw/cuadroEstadisticoLista.jsp?estructura_tematica=8&ordenar=4&dir=asc
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ykwpEAAAQBAJ&lpg=PT13&dq=volumen%20de%20compra&pg=PT13#v=onepage&q=volumen%20de%20compra&f=false>
- Juhnke, G. A. (2017). *Substance Abuse Assessment and Diagnosis*. London: Routledge. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hmBQDwAAQBAJ&lpg=PA206&dq=tipos%20of%20clients&pg=PR3#v=onepage&q&f=false>

- Kloter, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (SEXTA ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=rZbTDwAAQBAJ&lpg=PA12&dq=tipos%20de%20clientes&pg=PA9#v=onepage&q=tipos%20de%20clientes&f=false>
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's*. Tesis, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Mastroianni, F. (2017). *Analyzing and comparing transactional and relationship marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vcOcDgAAQBAJ&lpg=PA4&dq=relational%20marketing&pg=PA3#v=onepage&q=relational%20marketing&f=false>
- Nigel Hill, J. B. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=OTsrDwAAQBAJ&lpg=PA7&dq=what%20does%20customer%20satisfaction%20mean&pg=PA7#v=onepage&q=what%20does%20customer%20satisfaction%20mean&f=false>
- Niño Rojas, V. (2021). *Metodología de la investigación: Diseño* (2a Edición ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&lpg=PA64&dq=tecnica%20de%20la%20encuesta&pg=PA64#v=onepage&q&f=false>
- Noblecilla Grunauer, M. S., y Granados Maquiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Universidad Técnica de Machala, Machala . Ecuador : UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Paraman, P. (2020). *Service Guarantee prospect in signalling Service Quality towards Customer Loyalty*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=jOkGEAAAQBAJ&lpg=PA39&dq=relational%20marketing&pg=PA39#v=onepage&q=relational%20marketing&f=false>

- Regalado Pezúa, O. (24 de abril de 2020). Restaurantes: problemas, retos y soluciones en medio de la pandemia. *Gestión de Servicio*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/04/restaurantes-problemas-retos-y-soluciones-en-medio-de-la-pandemia.html/>
- Reyna Flores, N., y Tinta Yactayo, C. (2017). *Estrategias de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones de Lima Metropolitana (Movistar, Claro y Entel)*. Propuesta centrada en Claro. Tesis. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622675/Reyna_fn.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Rincón Muñoz, D. A. (2019). *Análisis de la retención a partir del vínculo comercial entre el cliente y el concesionario automotor durante los mantenimientos periódicos de vehículos*. Tesis, Bogotá. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13893/DavidAlberto_RinconMunoz_2019.pdf?sequence=1
- Rodríguez Monguel, E. A. (2020). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&lpg=PA23&dq=INVESTIGACION%20DE%20TIPO%20APLICADA&pg=PA23#v=onepage&q=INVESTIGACION%20DE%20TIPO%20APLICADA&f=false>
- Sánchez Fernández, R., y Jiménez Castillo, D. (2020). *Manual de gestión de la retención con los clientes*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&lpg=PA87&dq=RETENCION%20DE%20CLIENTES&pg=PA87#v=onepage&q&f=false>
- Sharon, L. L. (2019). *Sampling: Design and Analysis* (6ta Edición ed.). New York. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=JQqWDwAAQBAJ&lpg=PA28&dq=probability%20sampling&pg=PA28#v=onepage&q=probability%20sampling&f=false>
- Silva, D. d. (2020). los 11 tipos de clientes y sus características: todo lo que necesitas saber para mejorar la relación con tus clientes. *Zendesk*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-clientes-caracteristicas/>
- Thomburne Chang, D. B. (2017). *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información*. Universidad San Martín de Porres, Piura. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Toro Jaramillo, I., y Parra Ramírez, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&lpg=PA158&dq=dise%C3%B1o%20no%20experimental&pg=PA158#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>
- Tille, Y. (2020). *Sampling and Estimation from Finite Populations*. Wiley. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CYTLDwAAQBAJ&lpg=PA13&dq=population%20sample&pg=PA13#v=onepage&q=population%20sample&f=false>
- Valdivia Dueñas, M. R., Ñaupas Paitán, H., Palacios Vivela, J. J., y Romero Delgado, J. J. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&lpg=PA140&dq=enfoque%20cuantitativo&pg=PA141#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo&f=false>
- Villafuerte Álvarez, C. A., y Espinoza Martínez, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Universidad Nacional De Educación, Lima. Recuperado de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vivanco Quispe, R. L. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización a los clientes del restaurante Mar Criollo*. Lima. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
Retención de clientes para orientar las ventas en el restaurante mi Rosita en Piura 2021	¿Cómo la retención de los clientes permitirá orientar las ventas en el restaurante Mi Rosita en Piura 2021?	Establecer estrategias de retención de clientes para orientar las ventas en el restaurante mi Rosita en Piura 2021.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Aplicada, cuantitativa, Descriptiva POBLACIÓN Y MUESTRA Clientes entre 15 - 75 años que residan en la ciudad de Piura TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Encuesta y cuestionario Observación
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué características presenta la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Rosita? - ¿Qué características presenta la lealtad en el Restaurante Mi Rosita? - ¿Qué tipo de marketing relacional utiliza el restaurante Mi Rosita? - - ¿Qué características presentan los clientes que acuden al Restaurante Mi Rosita? - ¿Qué factores involucran en el volumen de compra de los clientes en el Restaurante Mi Rosita? - ¿Cómo es la captación de clientes en el Restaurante Mi Rosita? 	Describir las características de la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Rosita. Describir las características de la lealtad en el Restaurante Mi Rosita. Determinar el tipo de marketing relacional que utiliza el Restaurante Mi Rosita. Describir las características del tipo de clientes que acude al Restaurante Mi Rosita. Identificar los factores del volumen de compra de los clientes en el Restaurante Mi Rosita. Analizar el nivel de captación de clientes en el restaurante Mi Rosita.	

ANEXO 02: Matriz de operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
RETENCIÓN DE CLIENTES	Sánchez y Jiménez (2020), determina que la retención, es evitar que algunos consumidores quieren apartarse del producto o marca. También afirma que existen dos tipos de retención: la reactiva y la proactiva	La variable de retención de clientes, será medida con un cuestionario de 10 ítems	Satisfacción al cliente Lealtad de clientes Marketing relacional	Nivel de satisfacción de los cliente - Expectativas de los clientes (platos) Comportamiento Cognitivo Actitudinal Relación entre empresa y sus clientes Promoción Seguridad en sus productos	ordinal
VENTAS	(Ascurra, 2016), también menciona que, para enfocarse en el crecimiento de las ventas, se tiene que estudiar los tres elementos fundamentales: Expectativa creciente de los clientes. Globalización de los mercados y Desmasificación de los mercados	Señala los procesos que se tiene que tener en cuenta la organización, para satisfacer las necesidades la cuales se elaboran 4 ítems.	Perfil de cliente Volumen de compra Captación de clientes	Frecuencia de Visita Tipos de Clientes Precio cantidades de platos Consumo promedio Búsqueda de nuevos clientes Redes Sociales	ordinal

Cuestionario para los clientes

FORMATO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MI ROSITA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha: _____ / _____ / _____ N° _____

Somos estudiantes de la facultad de administración de la Universidad Cesar Vallejo, nos encontramos realizando nuestro trabajo de investigación titulado “**Retención de clientes para orientar las ventas en el restaurante mi Rosita**” para lo cual acudimos a usted con el fin de poder obtener información acerca del servicio y la comunicación que se brinda en dicho restaurant. Desde ya agradecemos su tiempo y consideración para con esta encuesta que será de gran ayuda para complementar nuestro trabajo.

INSTRUCCIONES

Leer detenidamente cada expresión y marcar con una (X) la alternativa correcta.

Tener en cuenta que las alternativas para cada ítem están consideradas en una escala de medición:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo . (TD)	En desacuerdo. (ED)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (N)	De acuerdo. (DA)	Totalmente de acuerdo.(TA)

DATOS GENERALES

1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Estado Civil

- a). Soltero
- b). Casado
- c). Viudo
- d). Divorciado

3. Edad

- a) Menor a 20 años
- b) 21 -35 años
- c) 40 - 55 años
- d) Mayor de 65 años

4. Tiempo de cliente

- a). menos de 1 año
- b). 1 a 3 años
- c). más de 3 años

5. Frecuencia de consumo

- a). 1 vez a la semana
- b). 2 veces al mes
- c). Fin de semana
- d). días festivos
- e). Eventos

6. Nivel de gasto

- a). Menos de 20 soles
- b). Entre 20 a 40 soles
- c). Entre 40 a 70 soles
- d). Más de 70 soles

7.Horario

- a). Antes del medio día
- b). De 12 a 3 pm
- c). De 3 pm a 6pm
- d). Después de las 6pm

8.Con quien suele asistir

- a). Solo
- b). Pareja
- c). Familia
- d). Compañeros de trabajo
- e) Amigos

9. Cantidad de Platos

- a). 1 platillos
- b).2 platillos
- c). 3 platillos
- d). 4 a más platillos

10.Consumo promedio de platos al día

- a) 1 Plato
- b) 2 Platos
- c) 3 Platos a más

RETENCIÓN DE CLIENTES	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
D1. Satisfacción de atención el cliente	1 (TD)	2 (ED)	3 (N)	4 (DA)	5 (TA)
1. El tiempo de atención del mozo para tomar tu pedido es óptimo.					
2. La atención que recibe en el restaurante es la misma para todos los clientes					
3. La amabilidad es una cualidad que predomina al realizar el pedido					
4. La atención brindada cubrió con sus expectativas					
5. Las porciones de comida con adecuadas					
6. Los platos ofrecidos en el restaurante mi Rosita son de calidad					
7. Los platillos brindados cubrió sus expectativas					
D2. Lealtad de los clientes					
8. Considera al restaurante como su primera opción					
9.- Su intención es seguir relacionándose a largo plazo con el restaurante					
10. Recomienda a sus amigos y familiares el restaurante					
11. Cumple con la información necesaria acerca de los productos que ofrece el Restaurante Mi Rosita					
D3. Marketing Relacional					
12. El producto y servicio que ofrece el Restaurante Mi Rosita brinda confianza y seguridad					
13. Ante inconformidades con el producto y/o servicio, el restaurante brinda soluciones rápidas y positivas					
14. El Restaurante Mi Rosita cumple con las ofertas, descuentos y promociones que establece					
15. Usted cree que forma parte del Restaurante Mi Rosita					
VENTAS					
D1. Tipo de Cliente					
16. Acuden con frecuencia al establecimiento					
D2. Volumen de compra					
17. Los precios de los platos que vende el restaurante se ajustan a la calidad de los mismo					

18. En fin de semana, suele ordenar más platos que de costumbre.					
19. Cuantos platos consume en promedio al día					
20. El consumo que se da en el día, supera el gasto en otros negocios					
D3. Captación de clientes					
21. La cuenta oficial de Facebook del Restaurante Mi Rosita tiene información relevante					
22. Actualizan la información que tiene en Facebook el Restaurante Mi Rosita					
23. Las redes sociales es una opción para atraer clientes nuevos					
24. Recomendar el restaurante, ayuda a captar nuevos clientes					

Anexo 04: Cálculo de tamaño de muestra

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

DONDE:

- **n**: Tamaño de muestra buscado
- **N**: Tamaño de la población
- **Z**: Es el nivel de confianza, se va a trabajar con el 95% que viene ser 1.96.
- **P**: Es la probabilidad de éxito o la proporción esperada; se va a trabajar con 0.5
- **Q**: Es la probabilidad de fracaso, se va a trabajar con 0.5
- **E**: Es el margen de error, se va a trabajar con 0.05

$$n = \frac{500 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 217.49 = \mathbf{217}$$

Anexo 05: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	23

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

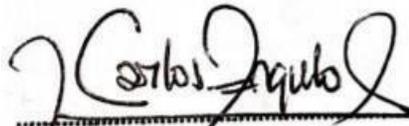
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mba.: Carlos Antonio Angulo Corcuera.
DNI: 06437510
Especialidad: Marketing
E-mail: anguloa@ucv.edu.pe.

“Retención de clientes para orientar las ventas en el restaurante Mi Rosita, Piura, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				97	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				96	
7. Consistencia	Basado en Aspectos teóricos científicos de la investigación																				98	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			95		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 29 de setiembre de 2021.



Mba.: Carlos Angulo Corcuera.

DNI: 06437510.

Teléfono: 947055845.

E-mail: anguloa@ucv.edu.pe.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de instrumento:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo dar las siguientes apreciaciones

Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Mi Rosita	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veintidós días del mes de septiembre del dos mil veintiuno.




ING. GROOVER VALENTY VILLANUEVA BUTRÓN
 Ing. Industrial en Investigación de Operaciones
 C.I.P. #13341
 MAESTRIA EN ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón
 DNI : 02842722
 Especialidad : Ingeniero Industrial
 E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

RETENCIÓN DE CLIENTES PARA ORIENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANTE MI ROSITA, 2021.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21 -40				Buen a 41-60				Muy Buen a 61- 80				Excelente 81- 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				97	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				97	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				97	
6. Intenciona	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				96	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos de la investigación																				96	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				96	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				97	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

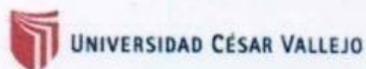
Piura, 22 de septiembre del 2021.



Dr.: Groover Valenty Villanueva Butrón

DNI: 02842722

Teléfono: 961532047



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Piura, 26 de mayo de 2021

Sr. Gerente

Dueño del restaurante Mi Rosita

Presente.

De mi consideración:

Nosotras, GIOVANNA DEL ROSARIO VASQUEZ SANTOS identificada con DNI 76617692, FÁTIMA SELENE CHINCHAY BARRIENTOS identificada con DNI73055797; ante usted respetuosamente nos presentamos y expónganos:

Que actualmente nos encontramos cursando el IX ciclo de la carrera de Administración, en la universidad César Vallejo – Piura, solicito a usted de la manera más comedida el permiso para realizar mi Proyecto de Investigación en el restaurante “Mi Rosita” y se nos permita poder tener acceso a la información que permita desarrollar mi proyecto de fin de carrera, titulado: “Retención de clientes como herramientas estratégicas para el incremento de ventas en el restaurante Mi Rosita, Piura 2021”.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente.

.....
Giovanna del Rosario
Vásquez Santos
DNI: 76617692

.....
Fátima Selene
Chinchay Barrientos
DNI: 73055797

RESTAURANTE CERICHERIA "MI ROSITA"

NATHALI DEL CARMEN MORANTE GUERRERO
REPRESENTANTE LEGAL

Dueño del Restaurante Mi Rosita