



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio del
Restaurante “A tu Gusto” - Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Andrade Sandoval, Nicole Belén (ORCID: 0000-0002-9901-2313)

Pinillos Medina, Isabel Estefani (ORCID: 0000-0003-2188-5736)

ASESOR:

Mg. Chávez Rivas Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Agradezco a Dios por prestarnos salud y el conocimiento para poder culminar con éxito esta investigación.

A nuestros padres Betty y José; Arturo y Rocina por apoyarnos, guiarnos siempre y darles la satisfacción de ver a sus hijas siendo unas profesionales.

Y finalmente, a nuestros ángeles que nos cuidan y nos iluminan.

Los autores.

Agradecimiento

Sin duda a Dios todopoderoso, por la vida que nos brindó.

A la Universidad Cesar Vallejo y nuestros docentes universitarios, porque nos han enseñado e inculcado muchas cosas buenas.

A la familia por inculcarnos valores, y por sus buenos consejos de nunca rendirnos por más tropiezos que haya en nuestro camino, gracias a todas las personas que nos dijeron “SIGUE, USTEDES PUEDEN”, esto apenas comienza, “NO PARES” tienen que lograrlo, Gracias por creer en nosotros.

Los autores.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES.....	46
VII. RECOMENDACIONES	47
VIII. PROPUESTA	48
REFERENCIAS	77
ANEXOS.....	84

Índice de tablas

Tabla 1 Resultados de la evaluacion de la calidad de servicio.....	24
Tabla 2 Resultados de la dimension confiabilidad.....	25
Tabla 3 Resultados de la dimenson respuesta.....	26
Tabla 4 Resultados de la dimesnion seguridad.....	27
Tabla 5 Resultados de la dimension empatia.....	28
Tabla 6 Resultados de la dimension tangible.....	29
Tabla 7 Resultado del diagnostico del markentig relacional.....	30
Tabla 8 Resultado de la dimension prospeccion.....	31
Tabla 9 Resultado de la dimension captacion.....	32
Tabla 10 Resultado de la dimension mantenimiento.....	33
Tabla 11 Resultado de la dimensikon satisfaccion.....	34
Tabla 12 Resultado de la dimension fidelizacion.....	35
Tabla 13 Diseño de estrategias.....	36
Tabla 14 Validacion de la propuesta.....	40
Tabla 15 Plan de accion de la propuesta.....	51
Tabla 16 Presupuesto de publicidad por facebook.....	56
Tabla 17 Presupuesto “ el social media branding”.....	59
Tabla 18 Presupuesto “Programa de fidelizacion”.....	62
Tabla 19 Cronograma de capacitaciones.....	63
Tabla 20 Presupuesto de la capacitacion.....	64
Tabla 21 Taller “Ponte la camiseta”.....	66
Tabla 22 Presupuesto del taller.....	67
Tabla 23 Analisis por puntaje.....	69
Tabla 24 Tiempos para cada actividad.....	71
Tabla 25 Presupuesto de “colorea y diseña tu espacio”.....	74
Tabla 26 Financiamiento del plan de accion de la propuesta.....	75
Tabla 27 Cronograma del plan de accion de la propuesta.....	76

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Nivel de la calidad de servicio	24
Figura 2 Nivel de Confiabilidad.....	25
Figura 3 Nivel de Respuesta	26
Figura 4 Nivel de seguridad.....	27
Figura 5 Nivel de empatía.....	28
Figura 6 Nivel Tangible.....	29
Figura 7 Diagnóstico del marketing relacional	30
Figura 8 Nivel de prospección	31
Figura 9 Nivel de captación	32
Figura 10 Nivel de mantenimiento	33
Figura 11 Nivel de satisfacción.....	34
Figura 12 Nivel de fidelización.....	35
Figura 13 Pago de publicidad por Facebook	55
Figura 14 Creación de público objetivo.....	56
Figura 15 Imagen del sorteo.....	57
Figura 16 Imagen de la promoción del día	58
Figura 17 Interacción de la semana	58
Figura 18 Post de Fidelización	60
Figura 19 Ejemplo de presentación atractiva.....	61
Figura 20 Voluntariado beneficiario	61
Figura 21 Encuesta CSAT	69
Figura 22 Diseño de la primera y segunda pared.....	72
Figura 23 Señalización	73
Figura 24 Diseño del polo y delantal	73

Resumen

La presente investigación titulada “Marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio del Restaurante “A tu Gusto”- Chiclayo” tuvo como objetivo proponer al marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio que se veía afectada por distintos factores y esta repercutía en las ventas. La tipología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de alcance descriptivo – propositiva con un diseño no experimental de corte transversal, además conto tanto como en población y muestra un total de 150 clientes que consumen y visitan frecuentemente al restaurante, el instrumento de recolección de datos que se utilizo fue la encuesta. Gracias a la encuesta se obtuvieron resultados, siendo el más notable la evaluación de calidad de servicio en el restaurante “A tu Gusto”, en donde el 54% de clientes indicaron que la calidad de servicio es media, y que el 24% de clientes indicaron que es alta y el 22% de clientes indicaron que es baja, y aquí se detectó que a pesar de que la calidad de servicio se encontraba en un nivel medio esta repercutía directamente a los clientes y a las ventas del restaurante , dando como conclusión que gracias al diseño de las diferentes estrategias de marketing relacional, estas ayudaron a fortalecer la calidad de servicio, ya que éstas fueron diseñadas teniendo en cuenta las dimensiones de ambas variables en estudio, las cuales se le propuso al propietario del restaurante para que las aplique y obtenga los resultados que él desea.

Palabras clave: Marketing, Calidad, Estrategias, Clientela

Abstract

The present research entitled "Relationship Marketing to strengthen the quality of service of the Restaurant" A tu Gusto - Chiclayo "aimed to propose relationship marketing to strengthen the quality of service that was affected by different factors and this had an impact on sales. The type of research was quantitative approach, applied type, descriptive-propositional scope with a non-experimental cross-sectional design, it also counted as much as in population and shows a total of 150 clients who consume and frequently visit the restaurant, the instrument data collection that was used was the survey.

Thanks to the survey, results were obtained, the most notable being the evaluation of the quality of service in the restaurant "A tu Gusto", where 54% of customers indicated that the quality of service is average, and that 24% of customers indicated that it is high and 22% of customers indicated that it is low, and here it was detected that although the quality of service was at a medium level, it had a direct impact on customers and restaurant sales, giving as a conclusion that thanks to the design of the different relationship marketing strategies, these helped to strengthen the quality of service, since these were designed taking into account the dimensions of both variables under study, which were proposed to the owner of the restaurant to apply them and get the results he wants.

Keywords: Marketing, Quality, Strategies, Clientele

I. INTRODUCCIÓN

Al pasar de los años, los clientes van cambiando ya que, ahora no buscan solo adquirir el producto; ahora buscan una atención de calidad, una atención más personalizada, es por ello que consideramos que la calidad de servicio es de consideración dentro de las empresas, con la finalidad de que los clientes vuelvan a consumir nuestro producto o adquirir nuestro servicio, es por ello que el marketing relacional nos ayuda a fortalecer la calidad de servicio en las empresas.

Al abordar la realidad problemática de este estudio se ha investigado diversos trabajos donde se encuentran la variable en estudio, por eso a nivel a nivel internacional, en Ecuador; el autor (Arellano, 2017) nos dice: Que la satisfacción del usuario va ir paralelamente en cómo se ofrece el servicio. El cliente al encontrar todo lo que busca y al ser atendido de buena manera va a quedar satisfecho por todo lo que le ofrecieron, asimismo si la empresa brinda una buena calidad de servicio le será favorable a la organización ya que tendrán buenos resultados en cuanto a su productividad. Es por ello que la calidad de servicio debe ser una prioridad para cada tipo de empresa.

Además, el estudio realizado en la ciudad de Finlandia, los autores (Gummerus et al., 2017). En su artículo nos habla sobre el marketing relacional en pasado, presente y futuro, como ha ido evolucionando, pero todos concuerdan en los mismo, que se deben siempre innovar e implementar estrategias en nuevos mercados, ya que esto es el marketing una mejora en la comunicación que uno tiene con los clientes.

En la ciudad de Reino Unido, (Sipe, 2021), en su artículo nos habló de cómo utilizar las redes sociales para aprovechar al máximo el marketing, nos habla de utilizar al 100% la información que conocemos de los clientes ya que gracias a esta podemos saber que productos van a satisfacer sus necesidades y así generar una venta segura, nos aconseja que debemos tener una buena atención con el cliente y utilizar redes sociales como medios de venta.

Asimismo, a nivel nacional, según el estudio realizado por (JL Consultores 2019), en la ciudad de Lima; indico que el 71% de clientes no regresa más a una tienda tras la mala atención y experiencia de servicio. Para que los clientes vuelvan,

consuman y recomienden tu marca; es importante brindar una calidad de servicio alta, más aún donde hoy estamos frente ante tanta competencia es algo más fácil que los consumidores se vayan y ya no regresen por optar en cambiar el lugar ante una mala atención.

A su vez, en la ciudad de Lima, encontramos a (Chocce, 2019) nos habla de Cristina Quiñones quien es gerente de consumer insights donde nos plasma al cliente como personas mas no como números para alcanzar, a crear marcas donde plasmemos emociones más que una venta, nos plantea generar estrategias basadas en consumer insights para diferenciarnos de otras empresas, a base de una mente más curiosa con ganas de conocer verdaderamente lo que quieren los clientes.

También encontramos en la ciudad de Lima a (Hernández, 2021). Nos habla que en las reuniones de trabajo actualmente se habla de comunicar y capacitar a los trabajadores a mejorar las estrategias de venta, pero no solo lograr el objetivo de vender si no habla más de retener al cliente, además es un propósito común de todas las empresas de que los clientes se queden y que estos vuelvan a comprar ya que actualmente todos los mercados se encuentran más competitivos.

Y a nivel local en Pimentel, encontramos a (Gonzales et al., 2017). nos dicen que el marketing relacional es un factor vital dentro de las empresas si quieren un posicionamiento y diferenciación de otras empresas, nos habla que este tiene que ser un intercambio agradable entre cliente y vendedor más que una simple venta

Por otro lado, en la ciudad de Chiclayo, (Bravo, 2020), determinó que al aplicar las estrategias de marketing en su investigación ésta ha contribuido en fidelizar a sus alumnos, evidenciándose en la satisfacción que ellos han podido obtener; y teniendo en cuenta como empresa el valor que tienen los clientes para ellos.

Después, tenemos en la ciudad de Chiclayo al autor (Ramírez, 2017). Nos dice la calidad es la supervivencia de las empresas, ya que estos son representados por los cambios influenciados por la competencia, los requerimientos de los clientes, la tecnología. Debemos conocer lo que espera el

cliente con relación al servicio de calidad que este brinda, y hacer que la entidad genere un plus ser servicio que brinda.

A su vez, tenemos el restaurante “A tu Gusto” dedicada a la venta de comida marítima y norteña, el cual queda ubicada en la Av. Mariscal Nieto 236, Chiclayo, donde se observó la carencia de marketing relacional lo cual hacía que la calidad que brindaba la empresa con respecto al servicio se vea afectada, ya que no fue visualizado en su momento por la propietaria del restaurante, cabe resaltar que pudimos ver la problemática del restaurante ya que se vio reflejado en las pérdida de los clientes y las ventas bajas que sufrió el restaurante.

En cuanto a la Formulación del problema de este estudio, se estableció la pregunta: ¿De qué manera el marketing relacional fortalecerá la calidad del servicio del restaurante “A tu gusto” - Chiclayo ?, asimismo, en cuanto a la justificación e importancia de estudio, se aportó información importante con el fin que el restaurante pueda mejorar el problema de calidad de servicio que está atravesando, ya que solamente se estaba dando importancia al producto o servicio, , es por ello que justificamos la investigación, proponiendo al marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio, y así ver como se complementaban fácilmente, asimismo solucionar el problema de calidad de servicio que está pasando actualmente el restaurante.

La siguiente investigación tiene justificación teórica, ya que esta investigación está a base de las dimensiones planteadas por el autor Chiesa de Negri, C. citado por (Casanova, 2019), gracias a estas; respaldamos nuestra investigación a través de sus estrategias y las áreas del marketing relacional que ayudaran a mejorar la calidad de servicio. También tenemos una justificación práctica utilizamos y aplicamos instrumentos para ver la viabilidad de las variables, por lo tanto, el análisis de los resultados que nos arroje fue de vital importancia ya que permitió al restaurante tomar decisiones correctas con respecto a las variables. Por último, tenemos una justificación social que nuestra investigación fue fortalecer la calidad de servicio del restaurante, con el beneficio de hacerla crecer dentro del rubro y poder diferenciarse de otras, inclusive permitió a las autoras obtener el título de licenciadas en Administración, gracias a todos los conocimientos obtenidos en toda su carrera de vida universitaria.

De manera que, se estimó como Objetivo general: Proponer el marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio del restaurante “A tu Gusto”- Chiclayo, del cual se desprenden los Objetivos específicos siguientes: a) Evaluar la calidad de servicio del Restaurante “A tu gusto”- Chiclayo., b) Diagnosticar el marketing relacional del Restaurante “A tu gusto”- Chiclayo., c) Diseñar las estrategias del marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio del Restaurante “A tu gusto”- Chiclayo., d) Validar la propuesta de marketing relacional para fortalecer la calidad del servicio “A tu gusto”- Chiclayo.

En cuanto a las hipótesis contamos con dos de ellas las cuales son Ho: La propuesta del marketing relacional no fortalecerá la calidad de servicio del Restaurante “A tu Gusto”- Chiclayo; Ha: La propuesta del marketing relacional si fortalecerá la calidad de servicio del Restaurante “A tu Gusto”- Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de las investigaciones preliminares a *nivel internacional*, En la ciudad de Chimborazo el autor Carrillo (2019). Tuvo como objetivo utilizar el marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio del restaurante. Fue tipo propositiva - descriptiva, de diseño no experimental - transversal, con población y muestra de 397 personas. La encuesta, la entrevista fueron las técnicas de recolección de datos. Tuvo como resultado se demuestra que fue necesario estudiar al marketing relacional en el restaurante para fortalecer la calidad de servicio y como conclusión que, al usar al Marketing Relacional como instrumento de calidad de servicio en el restaurante, permitió tener un trato más personalizado con los clientes en la cual se pudo conocer su complacencia en el servicio y se tomó en cuenta las sugerencias que obtuvieron de los clientes para mejorar la calidad de servicio.

Asimismo, en Guayaquil el autor Reyes (2019). Su objetivo es de estimar la satisfacción y la calidad de los compradores. El tipo de indagación es descriptivo, cuantitativo y deductivo, aplicando el modelo SERVQUAL, su muestra fueron 180 clientes exportadores; se consideró como instrumento el cuestionario y a la encuesta. La investigación tuvo como resultado que la calidad de servicio ofertada por la empresa es inferior a las expectativas que tienen los clientes. Las dimensiones más resaltantes fueron la fiabilidad y la capacidad de respuesta los cuales arrojan unas brechas muy altas por lo tanto se mejoró el procesamiento y se brindaron funciones a todos los colaboradores que tengan comunicación directa con el cliente.

Después, en la ciudad de Riobamba, tenemos al autor Orozco (2018), y tiene como objetivo presentar las estrategias del marketing de relaciones utilizado el CRM, para el mejorar la relación comprador y negocio, es de tipo propositiva, su población fue de 700 y su muestra de 248, el instrumento que utilizó fue la encuesta. Su resultado de acuerdo al estudio de mercado que existe deficiencia por la cual se elaboró una lista de estrategias para que se pueda implementar para que tenga una conexión directa con el cliente y llegó a la conclusión que gracias a la propuesta establecida del diseño de las estrategias se va a dar solución al problema de contacto con el cliente.

También, en el país de Tanzania, el autor Kanire (2020), tuvo como objetivo como influía un buen servicio calidad para retención de la clientela, fue tipo explicativa de diseño no experimental, un método de muestreo aleatorio simple, tuvo una población y muestra de 400 personas, y tuvo como técnica de recolección de datos el Modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Se utilizó la versión 22 del software AMOS para ejecutar el análisis estadístico y se llegó a la conclusión que la organización pudo retener a su clientela ya que promovió el compromiso de relaciones en toda la organización a través de promociones de ventas, resolviendo quejas, ofreciendo paquetes de precios atractivos y atención al cliente y lo logro haciendo el mejoramiento de sus campañas de retención de clientes brindando una mejor calidad de servicio.

La investigación tuvo como conclusión la recomendación que dado que la confianza que tiene el cliente es una influencia que suma en la retención de los clientes, las empresas deben invertir lo suficiente en la campaña de imagen de marca, planes de compra futuros, ofertas de precios y proceso de compra.

Mientras que, en el contexto a *nivel nacional*, en la ciudad de Piura, También tenemos al autor Merino (2019). Tuvo como objetivo es delimitar el grado de calidad que la empresa brinda a su clientela. Su diseño fue no- experimental, el tipo fue descriptivo, de corte transversal, su población total fue de 714 clientes y conto con una muestra de 250 clientes. Utilizo el método de la encuesta, cuestionario y entrevista. Tuvo como resultado la formulación de una idea de mejoramiento del servicio al consumidor, elaborada por los investigadores. Como conclusión el servicio que se daba a comparación de otros departamentos de la empresa era de nivel bajo y se comenzó a designar actividades que los colaboradores pongan en práctica para que permitan mejorar el servicio que se le da a la clientela.

En ciudad de Lima, tenemos a Chávez (2018). Tuvo como objetivo determinar cómo va a influir como va a mejorar la atención al cliente a partir de una idea de mejora de marketing relacional. Es de tipo propositiva con diseño experimental de corte trasversal. Tuvo una población de 88 usuarios y una muestra de 132 usuarios, utilizaron la encuesta y el cuestionario. Tuvo como resultado se determinó la influencia por el método del chi cuadrado. Su conclusión fue que

gracias a la idea de plan de mejora se permitió mejorar la calidad de servicio dada a los usuarios, gracias a la inserción e implantación de objetivos.

Encontramos en la ciudad de lima al autor Gavilanes (2017). Cuyo objetivo fue diagnosticar el impacto de la mejora continua por medio de procesos de la calidad en los servicios que reciben sus clientes, tuvo una población y muestra de 263 clientes, el tipo es propositiva – descriptiva, el diseño no - experimental, el instrumento fue la encuesta. Como resultado se obtuvo que hay diferencia entre el post y pre test con un grado de significancia de 0.04. Como conclusión se obtuvo que el modelo de plan de mejora basado en los procesos incide de manera positiva el nivel de calidad de servicio que pueden percibir los usuarios de la organización.

En cuanto a *nivel local*, en trabajos previos, en la ciudad de Chiclayo, Falla y Maco (2019), En la investigación de tesis su objetivo establecer como las estrategias del marketing pudieron aumentar la satisfacción de sus usuarios, el diseño fue pre - experimental y de tipo longitudinal, tuvo una población de 134 clientes y una muestra de 68 clientes, el instrumento cuestionario y la encuesta. Su resultado general, se acepta la H_a , y nos dio a conocer que, si hay vínculo entre las variables en estudio ya que se obtuvo bajo la correlación Spearman, con un resultado de 0.05 y una de sus conclusiones que a partir de las estrategias aplicadas sobre el marketing relacional se generó una atractiva campaña para todos los usuarios, el cual fueron beneficiarios los que tenían un pago puntual para acceder a la campaña.

A su vez; en la ciudad de Chiclayo; Ruiz (2020), tuvo como propósito desarrollar estrategias para mejorar la calidad de servicio. Su tipo fue descriptiva propositiva de un enfoque mixto, con una muestra de 196 clientes; utilizando el cuestionario como el instrumento. Los resultados arrojaron que hay un 57% que indican que el servicio es nivel bajo, pero gracias a las dimensiones que se utilizaron para la variable han mejorado la calidad del servicio que ofrecen.

Por otro lado, en Chiclayo, la investigación de Requejo (2019) su objetivo fue crear estrategias del marketing de relaciones que puedan incrementar sus ventas. El diseño fue no – experimental, y de corte transversal, tipo propositiva- descriptiva, teniendo como población 300 clientes y la muestra fue de 169 elementos, esta

información se recolecto a través de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Utilizando el Cronbach dio un resultado mayor igual a 0.63 de confiabilidad. Concluye que los resultados obtenidos gracias al análisis elaborados incuben a las medidas planteadas para contribuir al incremento de su demanda.

Con relación a las teorías relacionadas de esta investigación encontramos a diferentes autores que hablan sobre el Marketing relacional:

Kavitha (2020): nos dice que el marketing relacional es un enfoque de marketing que se centra en crear una relación continua y a largo plazo con los clientes. Está orientado a construir y fomentar fuertes conexiones, afiliaciones entre clientes y consumidores, en lugar de impulsar ventas o compras. Asimismo, es un desafío importante para las empresas de alto nivel el crear y mantener negocios viables en un mercado que cambia rápidamente; deben reconocer los elementos centrales del negocio y cómo mantener un ajuste viable entre sus partes interesadas, procesos, recursos, capacidades y cultura de la organización.

Así pues, para el autor (Parowicz, 2018, p.78) Dice que el marketing relacional debe buscar una manera personalizada de atender al cliente. Las empresas tienen que encontrar diferentes recursos y según sus capacidades encontrar la mejor oferta que se le puede ofrecer al cliente de acuerdo a sus necesidades o deseos.

Una de las definiciones enfatiza las relaciones al afirmar que la mercadotecnia viene a ser un grupo de sucesos que permite establecer, impartir y dar importancia a la clientela, con el objetivo de establecer vínculos para beneficiar a la empresa y a sus partes interesadas. (Palmatier y Steinhoff, 2021, p.68)

Precisa que la mercadotecnia es la agrupación de tareas de instituciones y es el proceso para que se intercambien ofertas que sean atractivos para la clientela, los accionistas. (Agarwal y Malhotra, 2020, p.10)

En la primera teoría que respalda nuestra investigación, tenemos la teoría de "Las treinta relaciones" de Gummesson, citado por (Orue y Gonzales, 2017), nos dice que la RM es un cambio de paradigma en el marketing, además en donde se analiza el trato que tiene directamente entre empresa y el cliente, a base de las 30R es un intento de hacer que el MR sea tangible y operativo. Las R se han agrupado

en relaciones de mercado (clásicas y especiales) y mega relaciones (por encima de las relaciones de mercado) y nano relaciones (por debajo de las relaciones de mercado), en si viene a ser el estudio de las relaciones que componen el marketing de relaciones.

En otra teoría que respalda nuestra investigación tenemos a Morgant y Hunt, citado por (Arguello, 2017), el “Modelo KMV”, en donde nos indican que los pilares fundamentales del marketing relacional es el compromiso y la confianza ya que estas ayudan a tener buena relación con el cliente por medio de la adquisición de un bien o servicio, porque cuando ambas partes están comprometidas con un vínculo, tienen la certeza de realizar un esfuerzo vale la pena para que pueda durar a largo plazo.

El marketing de base de datos según el autor (Ulla, 2021). Nos explica que se focaliza en el usuario y busca tener una data completa de todos los datos del cliente potencial, nos ayudará a saber que clientes llegan a la empresa desde que consumen hasta con qué frecuencia adquieren un producto o servicio esto permitirá a saber que brindarles a los clientes y ofrecerle bien o servicio que esté relacionado a lo que necesitan.

De manera que, (Trabado, 2018). Nos menciona las fases de una estrategia del marketing relacional, en ellas se pueden identificar 4 líneas de acción; la primera será en realizar una base de datos de clientes potenciales, esto ayudará a mantener a tus clientes actualizados brindándoles información, promociones, descuentos, lo que hace que se sienta de una manera especial o parte de tu equipo; como segunda etapa la segmentación de los clientes; lo cual permite conocer a tus clientes, cuáles son sus gustos y preferencias, tercero, personalizar y adaptar los mensajes que envías a tu público, debes obtener toda la información necesaria de tus clientes para que puedas enviarle un contenido mucho más personalizado y diferente; y por ultimo; interactuar con el público; lo que hace que se sienta a gusto y lograr una fidelización.

Por consiguiente; (Ascoy y Arevalo,2017). Mencionan diferentes estrategias del marketing relacional; dentro de ellas están: a) Estrategia de Personalización: es tener un trato especial con el cliente que se sienta único con el servicio que se le

pueda brindar, tratarlo como lo que realmente es parte de la familia de la empresa, b) Cliente fiel: un cliente satisfecho siempre va a volver, es el mejor aliado para tu empresa, ya que son ellos los que te van a recomendar dependiendo que tan buen servicio les brindes; después de la venta puedes aplicar tarjetas de agradecimiento, ofertas, vales de consume entre otros, c) Beneficios Financieros: Esta estrategia busca ganar la lealtad de los clientes de una manera económica; cada empresa es libre de elegir la manera correcta de como fidelizar a su cliente y esta es una de ella, aquí podemos mencionar los cupones, descuentos, puntos, canjes. d) Programas de lealtad: esta estrategia se trata de conocer al cliente; aquí se detalla con exactitud las veces que consumió, adquirido o pagó por tu producto o servicio y la manera en cómo vas a retribuir esa lealtad.

Respecto a las dimensiones del marketing relacional tenemos al autor (Casanova y Manay, 2019, p.42) que citan al Dr. Cosimo Chiesa de Negri que en el 2011 nos recalca que todas las dimensiones que tenemos son importantes a la hora de ofrecer un bien o servicio ya que estas van a influir para poder ofrecer un servicio de calidad, además se centra en la clientela no solo captarlos y retenerlos sino fidelizarlos, y por lo tanto nos menciona las siguientes:

(a) Prospección: En esta dimensión nos habla de los clientes desconocidos, un cliente que necesitamos saber qué es lo que desea, tener una perspectiva del cliente. Dentro de sus indicadores tenemos: Quiénes son tus clientes: Es la búsqueda de información de nuestros clientes con el objetivo de poder fidelizarlos a través de nuestra calidad de servicio. Sectorizar el mercado: es una forma de catalogar los mercados a donde apuntan las organizaciones, y concentrarse en el mercado para que así puedan sobresalir de otras empresas del mismo rubro. (Casanova y Manay, 2019, p.43)

(b) Captación: Aquí hablamos de los clientes potenciales de los clientes que ya van a adquirir tu producto, venderles lo que necesitan, pero si en caso puedes vender un plus y el cliente lo acepta en buena hora. Dentro de sus indicadores tenemos: Presentar: Por medios de las redes sociales, como Facebook, Instagram, e se envían mensajes publicitarios para poder llegar a los clientes. Estrategia comercial: son muy usadas por las organizaciones para atraer clientes, tanto así

que genere un alza de ventas por la acogida del producto también de las promociones que puede ofrecer la empresa. (Casanova y Manay, 2019, p.43)

(c) Mantenimiento: Los clientes nuevos, son clientes que esperan expectativas muy altas de la empresa, quieren un buen servicio / producto, sobre todo la calidad de servicio que le brindas durante toda la compra y post- compra. Dentro de sus indicadores tenemos: Competencia: La competencia entre empresa siempre va a existir es por ello que cada día es un nuevo reto de poder diferenciarnos de la otra empresa, en si es que el cliente te compre a ti en vez que a la competencia. Desafío: Siempre el cliente va a querer conseguir productos de precios bajos, nuestro reto es conseguir productos innovadores para que podamos captar al cliente, eso sí que el precio sea justo y que ambas partes ganen. (Casanova y Manay, 2019, p.44)

(d) Satisfacción: Un cliente satisfecho es un cliente feliz, porque sabemos que como empresa hemos cumplido un objetivo de entregar con éxito el producto / servicio y sobre todo porque gracias a ello pudimos fidelizar al cliente. Dentro de sus indicadores tenemos: Empeño: las empresas viven con la idea de que solo debe captar clientes, pero lo que se debe hacer es brindar un buen servicio ponerle empeño para que el cliente vuelva a adquirir algún servicio / producto. Perspectiva: el cliente siempre espera lo mejor de la empresa es por ello que debemos brindarles un buen servicio incluso también una buena venta. (Casanova y Manay, 2019, p.44)

(e) Fidelización: Fidelizar al cliente es muy fácil, si tienes las herramientas necesarias, tienes que atenderlo de manera personalizada, brindarle lo que necesita, incluso ofrecerle un plus, que bien lo acepta o bien no, pero fidelizar no solo es retener al cliente si no hacerlo parte de la empresa, que siempre vaya a ti en vez de ir a la competencia. Dentro de sus indicadores tenemos: Cliente feliz: es la satisfacción de darle al cliente lo que necesita, junto a una buena calidad de servicio. Valor adicional: es un plus que se le da al servicio, al producto para marcar la diferencia, pueden ser regalos, cupones, descuentos. etc. (Casanova y Manay, 2019, p.45)

Por otro lado, hablamos de las teorías relacionadas de esta investigación, los siguientes autores definen a la calidad de servicio como:

Nos menciona (Collins, 2017, p.15) que un instrumento para medir percepciones e intereses ò expectativas sobre la calidad de servicio, nos habla de los dos modelos probablemente más conocidos, el primero SERQUAL mide las expectativas de los clientes a partir de sus expectativas, y el segundo SERVPERF es conocido por ser facilidad de uso y se basa en percepciones de los clientes.

Hinson (2019). Menciona que debemos no solo cumplir las expectativas de los clientes si no sobrepasarlas, además nos indica que los colaboradores deben estar capacitados para tomar decisiones para solucionar algún mal episodio de mala calidad de servicio, y cuando ocurran equivocaciones de los colaboradores a la hora de brindar una buena calidad de servicio, deben contar con el apoyo del gerente además de contar con entrenamiento para que esto no ocurra a futuro.

En cuanto a los autores Bitner et al. (2020), Nos hablan sobre el problema más común de las empresas, cuando los colaboradores no cuentan con la información adecuada, por ejemplo, a la hora de tener el día exacto el cual llegara la mercadería que desea el cliente. Esto hace que brinde una mala calidad de servicio y se vayan a la competencia a ver si reciben una mejor información y puedan adquirir el producto.

Los siguientes autores Haddad et al. (2019). Nos dicen que la calidad de servicio es un indicador de competencia entre las organizaciones de un mismo rubro, ya que como rinde la calidad de servicio, se considera una estratégica arma que ayuda a lograr la satisfacción del consumidor en la industria de servicios.

Asimismo, en su teoría Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad, de los autores Chacon y Rugel (2018). Hablan sobre la teoría de EFMQ la cual es apropiada para la variable calidad de servicio, ya que este modelo tiene como concepto base que se logra satisfacer a los clientes mediante las estrategias que use la empresa en la cual puedan utilizar todos los recursos con la que cuenta además promueve que se añada valor al consumidor en la cual incluye que satisfaga las exigencias de la clientela en la cual es importante ya que se busca resolver el problema de calidad de servicio.

Los autores Kashif y Satirenjit (2020). Nos hablan sobre el TQM. En donde nos dicen que esa teoría se considera conceptúa como educación de calidad mas

no de inspección de calidad, en donde es precisa para nuestra variable de calidad de servicio ya que esta teoría se enfoca en mejorar la calidad de servicio, medir la calidad, promover un cambio de cultura organizacional que ayuda a mejorar.

Con respeto a las características que tiene que tener un buen servicio según los autores Vélez et al. (2017) son cuatro: Intangibles: son usualmente es impalpable a diferencia de los bienes ya que estos pueden ser reconocidos por el sentido del tacto antes de adquirir la compra, un cliente no puede ver el resultado final por adelantado, también son Inseparables: por lo que el servicio se adquiere y se da a la vez, dado que el comprador a la hora de realizar el servicio se encuentra presente, esta acción es una característica importante ya que perjudica directamente el término del servicio, el servicio también es Variable ya que depende mucho de quien los de, como, en qué lugar , etc., por ultimo son Perecederos, por un motivo de que son intangibles, estos no se pueden guardar para utilizarlos después, ni se pueden almacenar para vender.

La medición de calidad de servicio se realiza según los autores Bustamante et al. (2020) por medio del modelo Servqual creado por los escritores Parasuraman, Valerie Zeithaml y Berry, quienes lo crearon con el fin de medir las apreciaciones de los usuarios en base a la calidad brindada, además ayuda a que se compare el resultado de una organización con la competencia, tiene como finalidad ver como varia lo que espera el cliente con su percepción a un futuro.

En cuestión al proceso en la calidad de servicio; los autores Contreras, Matos y Olay (2017). Citan a los autores Aguilera y Morales quienes indican que es una agrupación de hechos, determinaciones y labores que se unen entre sí para obtener que un bien o servicio que satisfaga las necesidades del comprador.

Respecto a las dimensiones de calidad de servicio los autores Vélez et al. (2017). Plantearon las la ponderación de un buen servicio de calidad asimismo la ver el producto en buena calidad, el cual lo vamos a representar en un cuadro. Todas las dimensiones que tenemos son importantes a la hora de ofrecer un bien ò servicio he ahí como uno debe saber manejarlas para brindar un buen servicio de calidad.

Confiabilidad: Se refiere a como el colaborador brinda el servicio, el cumplimiento de hacer llegar el pedido, de forma confiable y salvaguardando el servicio o producto. Dentro de sus indicadores tenemos: Servicio garantizado: los clientes prefieren siempre que la empresa sea transparente y que cumplan con el pacto del servicio/ producto que van a adquirir. Excelencia: si lo basamos en la idea de servicio de calidad, podríamos decir vendría a hacer la comparación que tenía el cliente antes de adquirir nuestro producto/ servicio. (Vélez et al., 2017, p.138)

Respuesta: Esta dimensión más se puede enfocar en la rapidez de la toma de recepción de una orden, ò es un servicio que estemos brindando. Dentro de sus indicadores tenemos: Conocimientos: son las habilidades y conocimientos que deben tener todos los colaboradores en sus funciones que realizan en la empresa, para así poder lograr los objetivos propuestos. Confianza: Es la habilidad social y personal que debe tener todo el equipo de trabajo dentro de la empresa, ya que así nos ayuda a comprender a los clientes y ofrecerles un abuena calidad de servicio. (Vélez et al., 2017, p.139)

Seguridad: Generar seguridad que su producto llegara a su destino y sobre todo que el producto / servicio sea de buena calidad. Dentro de sus indicadores tenemos: Ayuda a los clientes: Hay clientes que saben lo que quieren comprar sin embargo tenemos mayor oportunidad de vender un producto adicional al que va a comprar una persona que aún no sabe que desea comprar, se orienta a base del producto/servicio que desea. Servicio veloz: el tiempo para un cliente muy importante, porque la rapidez que tu hagas para entregar un producto/ servicio hará que el cliente se sienta satisfecho y vuelva a regresar a la empresa por la buena calidad de servicio. (Vélez et al., 2017, p.139)

Empatía: Tenemos que ser muy empáticos con el cliente, primeramente, darle la atención que se merece, tratar de que la fluidez a la hora de contactar al cliente no suene abrumadora, si no darle la información necesaria y concisa, y darle lo que el cliente solicita. Dentro de sus indicadores tenemos: Personalizar la atención: El cliente es parte fundamental de la empresa, ya que sin ellos no tendríamos ingresos monetarios, es por ello que debemos saber diferenciar a los clientes y darle la atención que merece. Atender las necesidades del cliente: Esto es muy importante ya que el cliente debe llevarse una buena impresión desde que

se contacta con el vendedor ò la empresa, así le transmitiremos confianza y seguridad. (Vélez et al., 2017, p.140)

Tangible: Tiene que ver con la presentación del producto. Dentro de sus indicadores tenemos: Equipos: son todos los equipos que complementan al restaurante para así poder ofrecer productos / servicio de buena calidad. Instalaciones: es un lugar también podemos decir que es un ambiente agradable para poder recibir a los clientes, además de darles una buena calidad de servicio y se sientan como en casa. (Vélez et al., 2017, p.140)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Aplicada

Tipo aplicada ya que el propósito de la investigación fue desarrollar ciertos estudios, que tenga un problema para poder solucionarlo de manera inmediata. No es más que resolver un tipo de problema específico; resolverlo y por ende darle un enriquecimiento científico. (Escudero y Cortez, 2018)

Enfoque: Cuantitativa

De acuerdo con, Hernández et al (2018). Indicaron que es cuantitativa, porque se usó la recolección de datos para probar la hipótesis que se planteó mediante los datos estadísticos. En otras palabras, es cuantitativo porque se utilizó el cuestionario como instrumento, el cual se midió mediante la escala de Likert

Tipo: Descriptiva

Según el autor Requejo (2019), menciona que toda investigación es descriptiva cuando permite describir el problema en estudio en un determinado tiempo, además ayudará a explicar cada una de las variables en estudio.

Alcance: Propositiva

Paredes (2020); menciona que es propositiva cuando se formula una solución ante un problema.

Diseño de investigación

Diseño: No experimental de corte transversal

El autor Álvarez, A. (2020). Nos dice que es una investigación no experimental ya que no se manipularon las variables y de corte transversal porque se mide una sola vez y con esa información se realiza el análisis correspondiente.



Dónde:

M: Muestra que se va estudiar

O: Información recogida de los variables en investigación

P: Propuesta del marketing relacional

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Marketing Relacional

Definición conceptual

Tenemos a los autores Casanova y Manay (2019) que citaron al Dr. Cosimo Chiesa de Negri que en el 2011 nos recalcó que todas las dimensiones que tenemos son importantes a la hora de ofrecer un bien o servicio ya que están van a influir para poder ofrecer un servicio de calidad, además se centra en la clientela no solo captarlos y retenerlos sino fidelizarlos.

Definición operacional

Se evaluó mediante la exploración de las dimensiones: Prospección, Captación, Mantenimiento, Satisfacción, y Fidelización. estas fueron evaluadas a través del instrumento el cuestionario.

Operacionalización de las variables (Anexo 1)

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población está compuesta por todo el universo de individuos, puede tener diferentes características de la naturaleza. (Hernández y Mendoza, 2018, p.32). Concluimos que la población está conformada por personas que cuentan con similitudes además que se pueden medir y que componen el sujeto de la investigación. En consecuencia, la población de estudio a investigar estuvo conformado por 150 clientes del restaurante “A tu Gusto”, quienes adquirieron el servicio, aproximadamente en una semana y que fueron seleccionadas a criterio

Muestra

Rojas (2017), Lo que nos dice el autor es un pequeño concepto de lo que abarca la parte de muestra, es una parte subgrupo de investigación de interés el cual nosotros vamos a poder recolectar información, también nos dice que es un método que nos dará referencia del censo de la población con la que vamos a trabajar en nuestro caso serían los clientes. (p.3). En este caso nosotros tuvimos como muestra a la población total de la investigación, es por ello que se considerada como muestra a los 150 clientes del restaurante “A tu Gusto”, ya que tuvimos como finalidad demostrar como la variable marketing relacional fortaleció la variable calidad de servicio.

Muestreo

En nuestro estudio utilizamos el muestreo probabilístico aleatorio simple en donde la autora Baena (2018), planteo que se toman candidatos al azar de la población total para obtener la información que necesitamos a partir del cuestionario (p.84). Por lo tanto, podemos decir que cada candidato tiene la misma posibilidad y oportunidad igualitaria a la hora de ser seleccionado, además se logra determinando sus particularidades que tiene cada cliente.

Criterios de inclusión y exclusión

Los autores Manterola y Tamara (2017), nos detallaron los datos que tenían que contener ambos criterios, en el caso del criterio de inclusión son todas las cualidades que debe tener el encuestado para conforme parte del estudio, dentro

de ellas tenemos el sexo, la edad, su economía entre otras, con respecto al criterio de exclusión es todo lo contrario pues se ven las cualidades que pueden cambiar o variar los resultados, entre ellas tenemos edad, enfermedades de morbilidad asociada.

En criterios de inclusión se tomó en cuenta a los clientes que llegan regularmente al restaurante, y que estén dentro del rango de edad, desde los 18 años hasta los 65 años. Sólo se tomaron en cuenta a los clientes que ingresan a consumir al restaurante. En criterios de exclusión se tomó en cuenta a los clientes que llegan al restaurante, que no estén dentro del rango de edad, menor a los 18 años y mayor de los 65 años, Clientes con Morbilidad asociada, tampoco se tomaron en cuenta a los trabajadores del mismo restaurante que consumen dentro del local.

Unidad de análisis

Estuvo conformada por los clientes del restaurante “A tu Gusto” Chiclayo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Blanco (2018), “La define como una herramienta estandarizada que permite obtener información acerca de una muestra de la población total” (p.75). Nuestra indagación tuvo como técnica; la encuesta, para poder recopilar datos, ya que por medio de las preguntas se podrá recaudar información sistemáticamente de las personas que serán encuestadas mediante diferentes medios, la encuesta fue aplicada a los clientes de “A tu Gusto” y fue una sola encuesta para medir ambas variables, estuvo medido por la (escala de Likert), el cual fue detallado de la siguiente manera: 1 (siempre); 2 (casi siempre); 3 (a veces); 4 (casi nunca); 5 (nunca).

Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario

Según los autores Ñaupas, H., Palacios, J. Valdivia, M., y Romero, D. (2018) nos dicen que es una herramienta de recolección de datos a partir del conjunto de preguntas por escrito o por medio de una plataforma virtual en la cual se relación con las hipótesis y variables de la investigación (p.291)

Para recolectar la información diseñamos el cuestionario de la siguiente manera, el cual se utilizó para medir ambas variables, estuvo conformado por 22 preguntas a base de las 5 dimensiones que tenía cada variable, cada dimensión tuvo aproximadamente 2 preguntas en ambas variables, se tuvo opción de respuesta de cinco alternativas tipo escala de Likert, en donde las primeras 12 preguntas fueron para medir la variable independiente marketing relacional, y los 10 sobrantes fueron para medir la variable dependiente la cual fue calidad de servicio.

Validez

Validez interna

Acuña et al. (2020) que esta validez se da por el juicio de los expertos es importante ya que ellos tienen en cuenta el contenido y la verificación de las preguntas del cuestionario en la cual fueron acorde a las dimensiones de las variables en investigación. Nuestra validación de contenido estuvo conformada por el juicio de 3 expertos en la materia.

Validez del constructo

Acuña et al. (2020) cita a los autores Ruiz y Bolívar, que nos dicen que esta validez tiene ciertas cualidades, desde como se va a aplicar la herramienta para recolectar datos, como a partir de la teoría se va a verificar la hipótesis planteada, a la vez recolectar datos que puedan confirmar la hipótesis.

Confiabilidad

La confiabilidad va a cambiar conforme en número de ítems incluye la herramienta para recolectar datos, a mayor número de ítems mayor será la confiabilidad (Hernández Sampieri, 2018, p.240).

Para la confiabilidad del instrumento se realizó una encuesta a 150 clientes, dichos resultados se plasmaron en el programa estadístico SPSS, que, mediante el Alfa de Cronbach, nos permitió determinar si el cuestionario aplicado es confiable o no; mientras más se aproxime a la unidad mayor será la confiabilidad. En la cual utilizamos, utilizamos los siguientes valores:

- a. Si $\alpha > 0,90$, la fiabilidad es excelente
- b. Si α está entre 0,8 y 0,89, la fiabilidad es buena
- c. Si α está entre 0,7 y 0,79, la fiabilidad es aceptable
- D. Sí α está entre 0,6 y 0,69, la fiabilidad es cuestionable
- e. Si $\alpha < 0,50$, la fiabilidad es inaceptable

El Instrumento estadístico utilizado para la confiabilidad de nuestro trabajo de investigación fue el Alfa de Cronbach cuyos resultados fueron los siguientes coeficientes nuestra primera variable, el cual estuvo formado por 11 preguntas y tuvimos un resultado 0.706, y para nuestra segunda variable formado por 10 preguntas y tuvimos como resultado 0.721 lo que indica que el cuestionario es confiable por aproximarse a la unidad. En conclusión, se puede decir que el cuestionario es confiable.

3.5. Procedimientos

En el restaurante “A tu Gusto” se identificó el problema que había con respecto a las variables en investigación; asimismo se revisó fuentes bibliográficas tales como artículos científicos, libros, noticias, tesis. Etc., luego se dio paso a un análisis de todo el contenido recolectado, y a su vez empezar a crear en la investigación nuestro marco teórico; con la información ya obtenida se realizó la operacionalización de nuestras variables, estas nos sirvieron para elaborar el instrumento de medición en la cual la escala de Likert nos ayudó a medir la calidad de servicio del restaurante.

Luego se utilizó el cuestionario para poder recaudar información, la encuesta consto con 5 alternativas estilo escala de Likert, en la cual se utilizó para ambas variables. Fue aplicado dentro del restaurante “A tu Gusto” hacia los clientes para obtener información del tamaño del problema, y al ser una investigación propositiva, las variables no han sido manipuladas.

Previamente se habló con el señor Arturo Pinillos Vélez, dueño del restaurante “A tu gusto”, para la recolección de información y por medio del documento dado por la Universidad Cesar Vallejo de la sede Chiclayo, se nos otorgó el permiso y el acceso de información de la empresa.

3.6. Método de análisis de datos

Disponemos de un software para analizar la información (utilizando el software de Spss. V25, realizamos el control de los datos (se ven que los datos estén correctos, que se hallan llenado de un manera correcta, que no existan errores), se evalúa la autenticidad de los datos, se hace un análisis representativo y preliminar de los datos (se obtiene resultados representativos), se presentan los resultados y se comprueba las hipótesis nula y alterna (poder generalizar a la población a partir de la muestra), y como último punto presentación de resultados(a base de estas de da contestación a los objetivos.(Acuña, 2020, p.89).

Las investigadoras del proyecto de investigación utilizaron el programa estadístico SPSS V.25, además se apoyarán del programa Microsoft Excel, el cual les va a permitir distribuir los datos que se van a obtener del cuestionario mediante figuras y tablas que darán soporte a la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Según los autores Hernández, Fernández & Baptista nos plantea la idea de que los aspectos éticos son importante a la hora de realizar una investigación ya que ellos deben proteger los principios, para que se pueda garantizar la equidad respetabilidad de los autores que son citados dentro de la indagación (Pag.42) es por ello que planteamos lo siguiente:

- Validez: Se redactó interpretaciones convenientes a partir del resultado que se obtuvo en la indagación, el cual fueron apoyo y soporte al igual que teorías verídicas de los autores que se nombraron en toda la investigación.
- Igualdad: La investigación que realizamos no contuvo ideas conceptuales que pudieran infringir en contra de la integridad persona, corporativo, inclusive en la parte comunitaria dentro de nuestra sociedad.
- Autenticidad: Nuestra investigación incluyó opiniones, conceptos, y sus respectivos conocimientos en relación a autores plasmados que están en relación a la ciencia administrativa, es por ello que sostuvimos la justificación de la indagación, respetando su naturaleza científica, y la

autenticidad de la investigación estuvo sujeta a las representantes de la investigación.

- Consentimiento informado: La investigación y la obtención de datos fueron otorgados por el dueño de la empresa que previamente se solicitó mediante una carta de autorización, toda la propuesta fue informada al dueño de la empresa.
- Confiable: Dentro de la investigación se usó instrumentos únicos y que pudieron demostrar a los investigadores dar una propuesta de mejora a base de estrategias que ayudaran a mejorar el problema del restaurante.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Evaluar la calidad de servicio del Restaurante “A tu Gusto”-Chiclayo.

Tabla 1

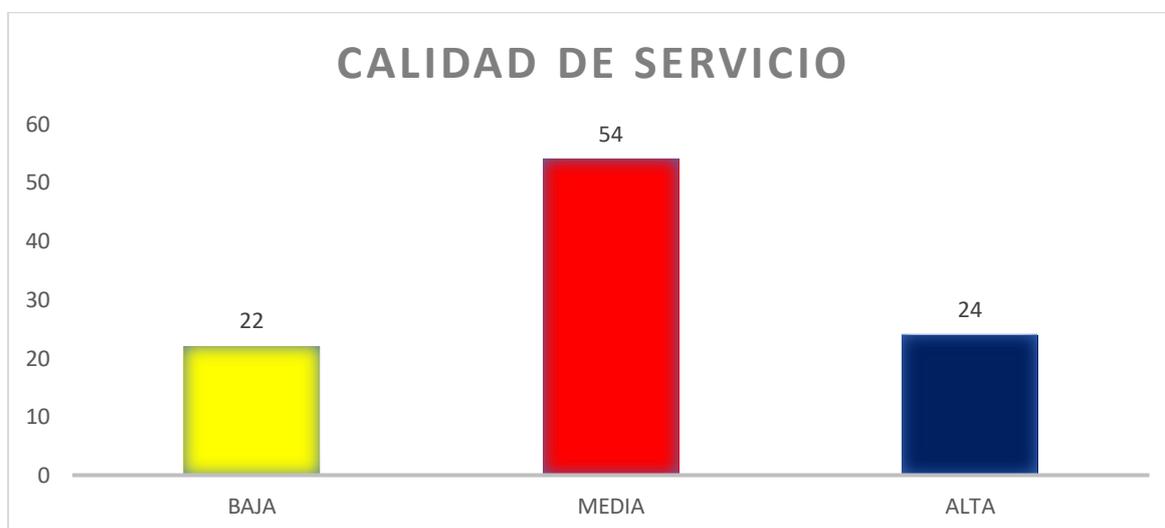
Resultados de la evaluación de la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Baja	33	22	22	22
Media	81	54	54	76
Alta	36	24	24	100
TOTAL	150	100	100	

Fuente: SPSS

Figura 1

Nivel de la calidad de servicio



Fuente: Información procesada de la tabla 1

Respecto al primero objetivo específico, se evalúa la calidad de servicio en el restaurante “A tu Gusto”, en donde el 54% de clientes indicaron que la calidad de servicia es media, y que el 24% de clientes indica que es alta y el 22% es baja, por la cual se concluye que se encuentra en un nivel medio la calidad de servicio y se debe mejorar ya que esta repercute en las ventas del restaurante.

Dimensiones del objetivo específico calidad de servicio

Dimensión confiabilidad

Tabla 2

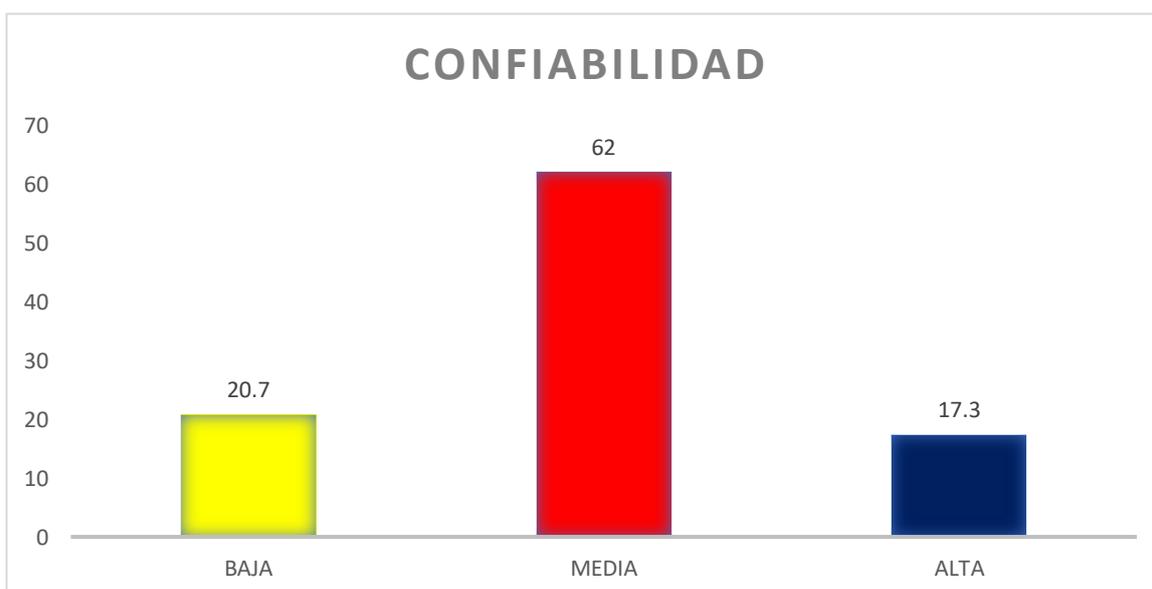
Resultados de la dimensión de confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Baja	31	20,7	20,7	20,7
Media	93	62,0	62,0	82,7
Alta	26	17,3	17,3	100,0
TOTAL	150	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 2

Nivel de Confiabilidad



Fuente: Información procesada de la tabla 2

En la figura 2 y la tabla 2 podemos ver que, con respecto a la dimensión, el 62% indica que tiene un nivel medio de confiabilidad, el 20.67% de los clientes indica que tiene un nivel bajo de confiabilidad, y el 17,33% indica que tiene un nivel alto de confiabilidad, en conclusión, se puede decir que al tener un buen porcentaje de confiabilidad por parte de la clientela se puede usar este factor para mejorar la calidad de servicio.

Dimensión Respuesta

Tabla 3

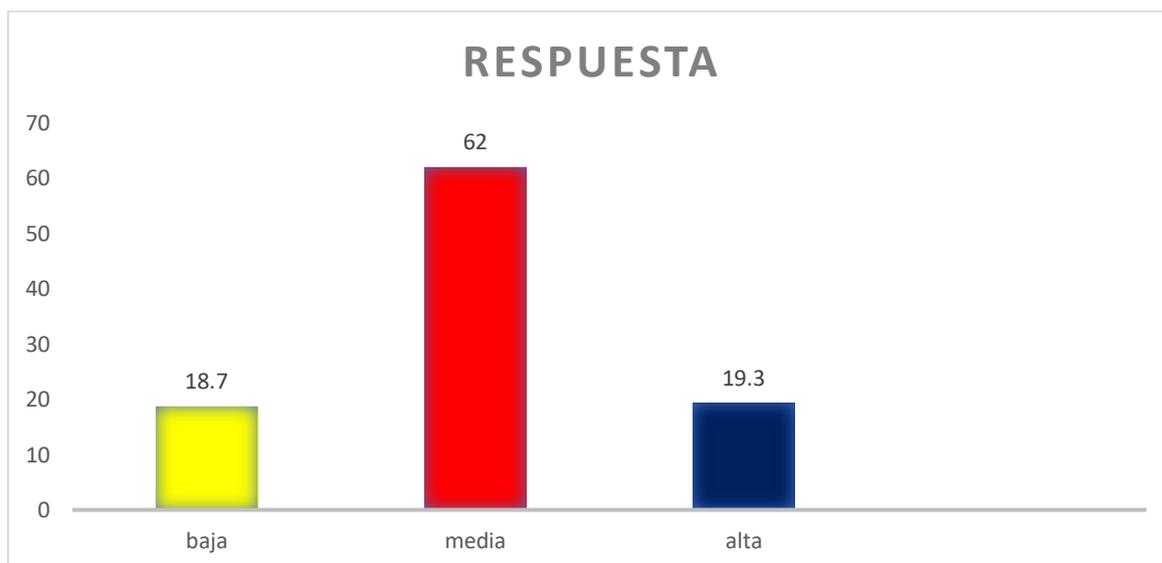
Resultados de la dimensión Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Baja	28	18,7	18,7	18,7
Media	93	62,0	62,0	80,7
Alta	29	19,3	19,3	100,0
TOTAL	150	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 3

Nivel de Respuesta



Fuente: Información procesada de la tabla 3

Con respecto a los resultados de la encuesta tenemos un 62% que indica que hay respuesta de nivel medio, un 18.7% que tiene nivel bajo y un 19.33% que en nivel es bajo, en conclusión, a pesar de tener un buen porcentaje de respuesta inmediata la calidad de servicio es sigue teniendo un nivel medio.

Dimensión seguridad

Tabla 4

Resultados de la dimensión de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Baja	25	16,7	16,7	16,7
Media	102	68,0	68,0	84,7
Alta	23	15,3	15,3	100,0
TOTAL	150	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 4

Nivel de seguridad



Fuente: Información procesada de la tabla 4

En la tabla 5 y figura 4 nos dan los siguientes resultados que tenemos un 68% de los clientes indican que la seguridad está en un nivel medio, un 16.67% de clientes indican que la seguridad está en nivel bajo y un 15.33 % de clientes indican que la seguridad está en nivel alto, a pesar de que estamos en un nivel medio se debe mejorar la seguridad para perfeccionar la calidad de servicio del restaurante.

Dimensión empatía

Tabla 5

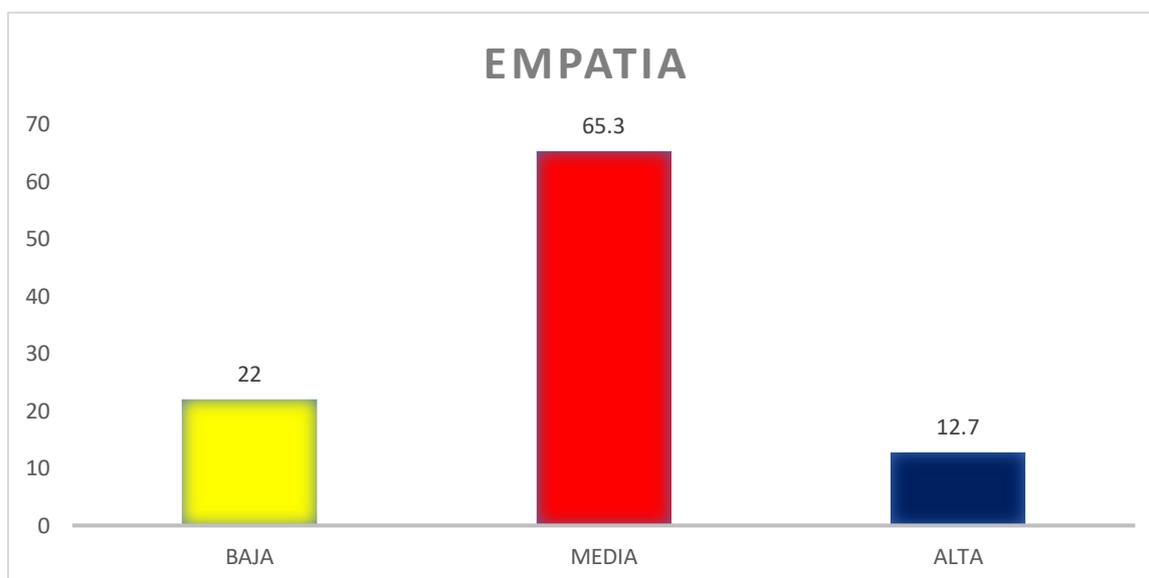
Resultados de la dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Baja	33	22,0	22,0	22,0
Media	98	65,3	65,3	87,3
Alta	19	12,7	12,7	100,0
TOTAL	150	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 5

Nivel de empatía



Fuente: Información procesada de la tabla 5

Según los resultados de la tabla 6 y figura 5, el 65.33% de los clientes indican que la dimensión empatía está en un nivel medio, el 22% de los clientes indican que está en un nivel bajo y el 12,67% indican que está en un nivel alto, en conclusión, se puede ver que siendo un factor importante el de empatía del colaborador con el cliente a pesar de estar en un nivel medio este no está influyendo de manera positiva a la calidad de servicio que brinda el restaurante.

Dimensión tangible

Tabla 6

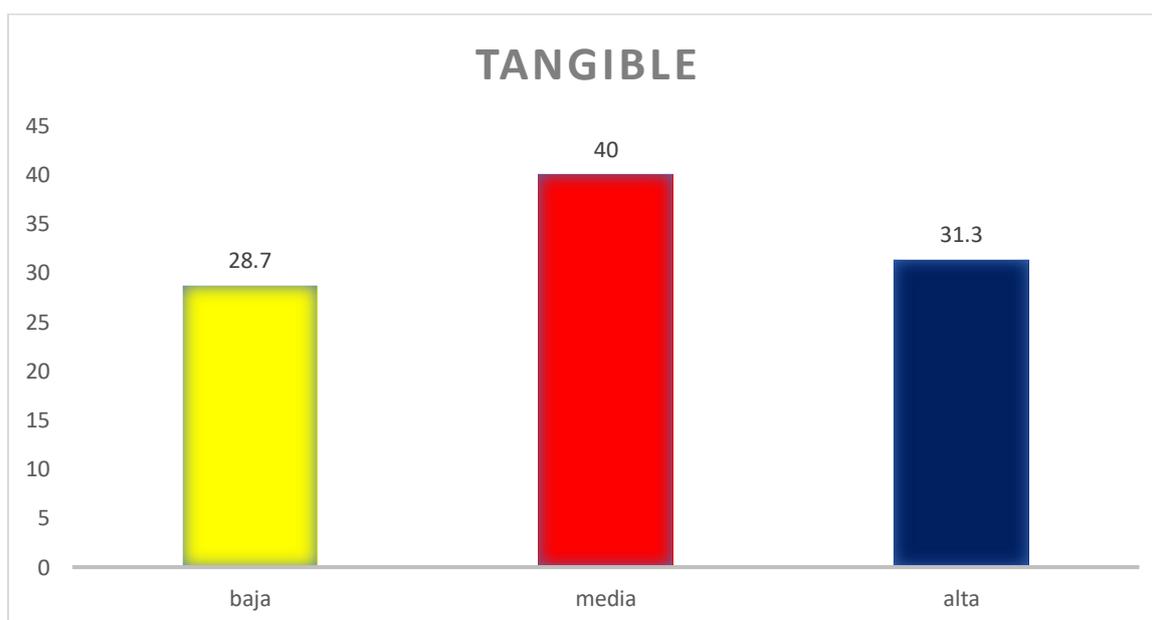
Resultados de la dimensión tangible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Baja	43	28,7	28,7	28,7
Media	60	40,0	40,0	68,7
Alta	47	31,3	31,3	100,0
TOTAL	150	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 6

Nivel Tangible



Fuente: Información procesada de la tabla 6

Con los resultados dados en la tabla 9 y figura 5, podemos decir que no hay mucha diferencia entre los niveles, y esto es un factor a resolver, ya que el 40% indica que la parte tangible del restaurante se encuentra en un nivel medio, el 31.33% se encuentra en un nivel alto y un 28.67% en un nivel bajo, podemos ver las opiniones divididas de los clientes de que si es un buen lugar para consumir o no con respecto a la infraestructura con la que cuenta el restaurante.

Objetivo específico 2

Diagnosticar el marketing relacional del restaurante “A tu Gusto”- Chiclayo.

Tabla 7

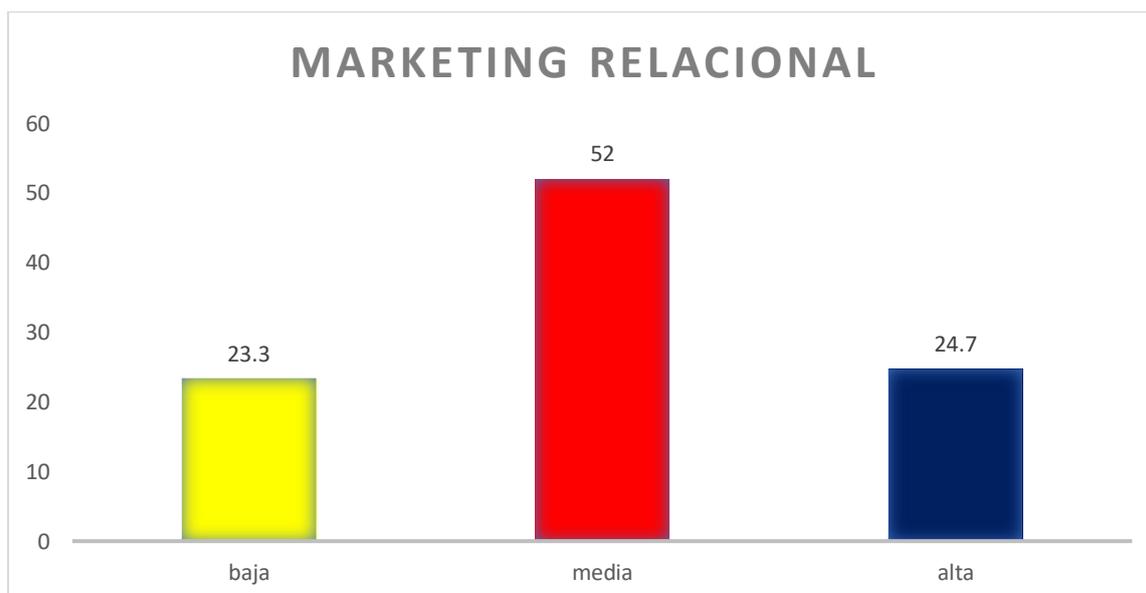
Resultado del diagnóstico del marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Baja	35	23,3	23,3	23,3
Media	78	52,0	52,0	75,3
Alta	37	24,7	24,7	100,0
TOTAL	150	100,0	100,0	

Fuente SPSS

Figura 7

Diagnóstico del marketing relacional



Fuente: Información procesada de la tabla 7

Interpretación: Respecto al segundo objetivo específico, se diagnostica el marketing relacional en el restaurante “A tu Gusto”, en donde el 52% de clientes indicaron que la calidad de servicio es media, y que el 24.7% de clientes indica que es alta y el 23.3% es baja, por la cual se concluye que el marketing relacional se encuentra en un nivel medio esto ayudara a fortalecer la calidad de servicio.

Dimensiones del objetivo específico marketing relacional

Dimensión prospección

Tabla 8

Resultados de la dimensión prospección

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Baja	39	26,0	26,0	26,0
Alta	75	50,0	50,0	76,0
Media	36	24,0	24,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente SPSS

Figura 8

Nivel de prospección



Fuente: Información procesada de la tabla 8

Interpretación: Con respecto a la dimensión prospección se tiene en cuenta que los clientes manifiestan que el 26% es baja; por otro lado, el 50% de los encuestados consideran un nivel medio, mientras que el 24% destacan un nivel alto, en conclusión, el restaurante tiene un buen porcentaje sobre quiénes son sus clientes y sabe el sector donde está dirigida sus ventas.

Dimensión captación

Tabla 9

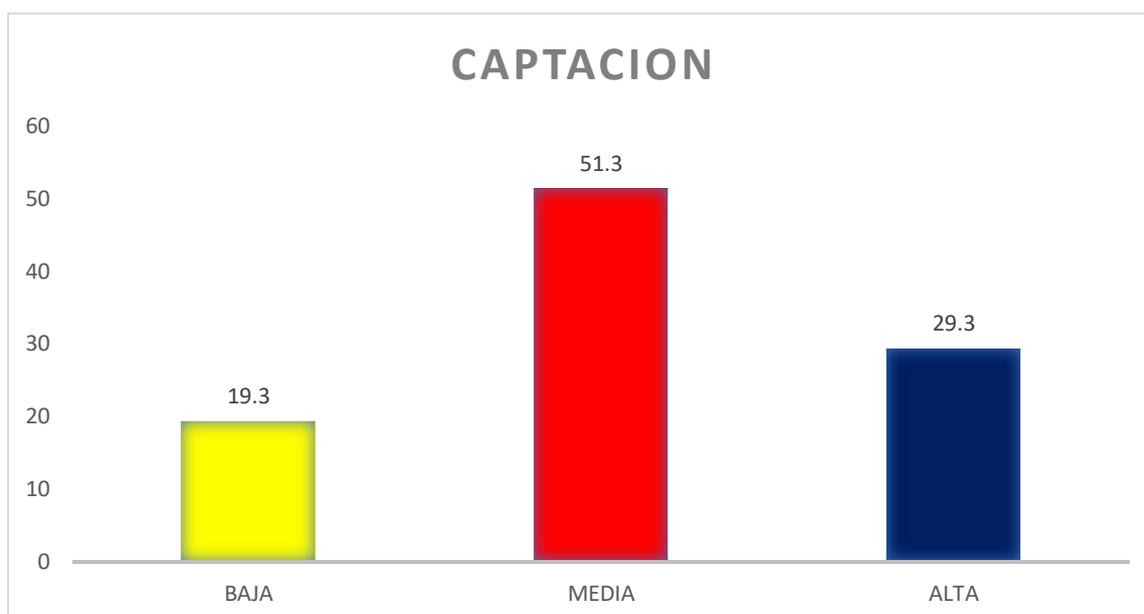
Resultados de la dimensión captación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Baja	29	19,3	19,3	19,3
Alta	77	51,3	51,3	70,7
Media	44	29,3	29,3	100,0
TOTAL	150	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 9

Nivel de captación



Fuente: Información procesada de la tabla 9

Interpretación: En la tabla 10 y figura 9, resultados a partir del cuestionario nos da lo siguiente el 51.33% de los clientes que, si existe captación por redes sociales, el 29.33% indica que es alta la captación por redes sociales y el 19.33% indica que la captación por redes sociales es baja.

Dimensión mantenimiento

Tabla 10

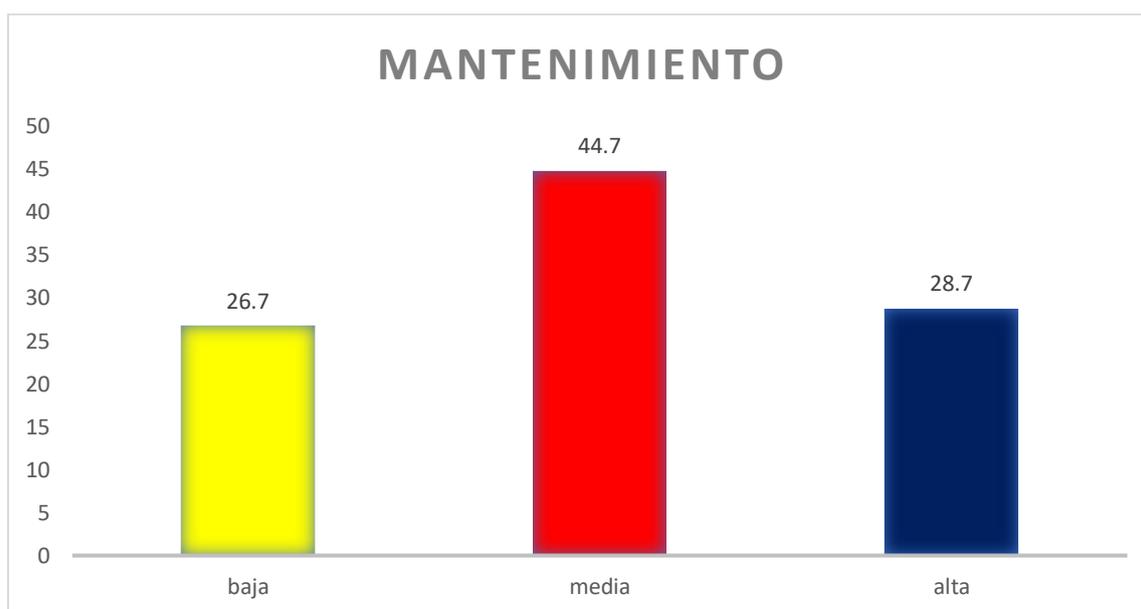
Resultados de la dimensión mantenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Baja	40	26,7	26,7	26,7
Alta	67	44,7	44,7	71,3
Media	43	28,7	28,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 10

Nivel de mantenimiento



Fuente: Información procesada de la tabla 10

Con respecto al cuestionario, la tabla 11 y figura 10 nos da los siguientes resultados, que el 44.57% está en un nivel medio, el 28.67% está en un nivel alto y el 26.67% está en un nivel bajo, esto indica que hay un constante desafío de diferenciarnos de otras empresas del mismo rubro ya que vemos que casi un 50% visita otros restaurantes en vez de visitar regularmente el restaurante en investigación.

Dimensión satisfacción

Tabla 11

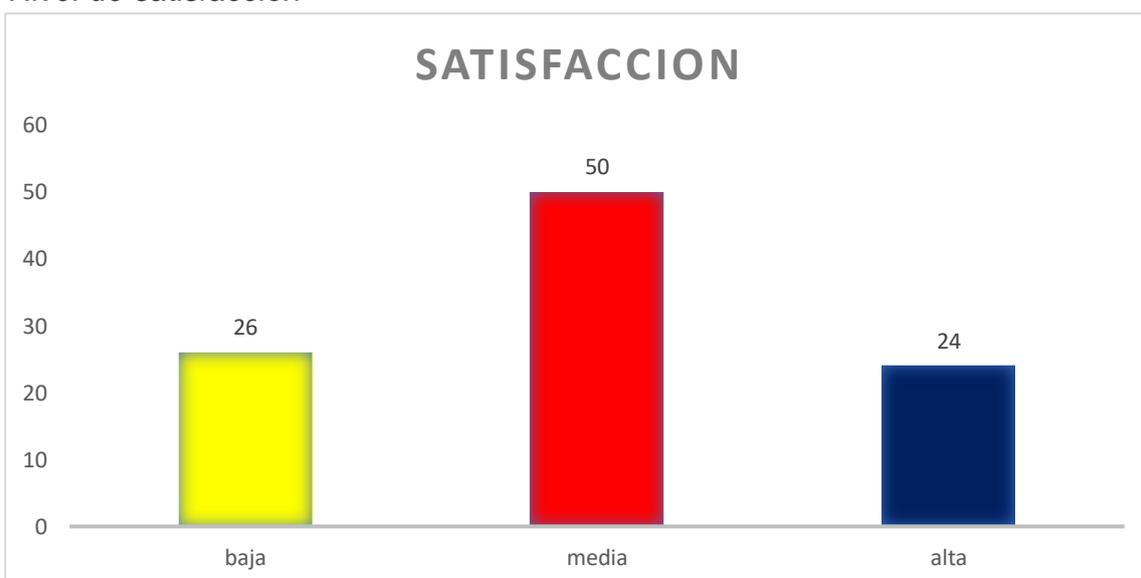
Resultados de la dimensión satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Baja	39	26,0	26,0	26,0
Alta	75	50,0	50,0	76,0
Media	36	24,0	24,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 11

Nivel de satisfacción



Fuente: Información procesada de la tabla 11

Los resultados del cuestionario indicaron que un 24% de los clientes indican que se sienten satisfechos con la atención sin embargo hay un 26% de cliente que indican que hay un nivel bajo de satisfacción, esto indica que a pesar un 50% de clientes que ven con un nivel medio la dimensión satisfacción esta puede mejorarse, es por ello vamos a aplicar estrategias para fortalecer la calidad de servicio.

Dimensión fidelización

Tabla 12

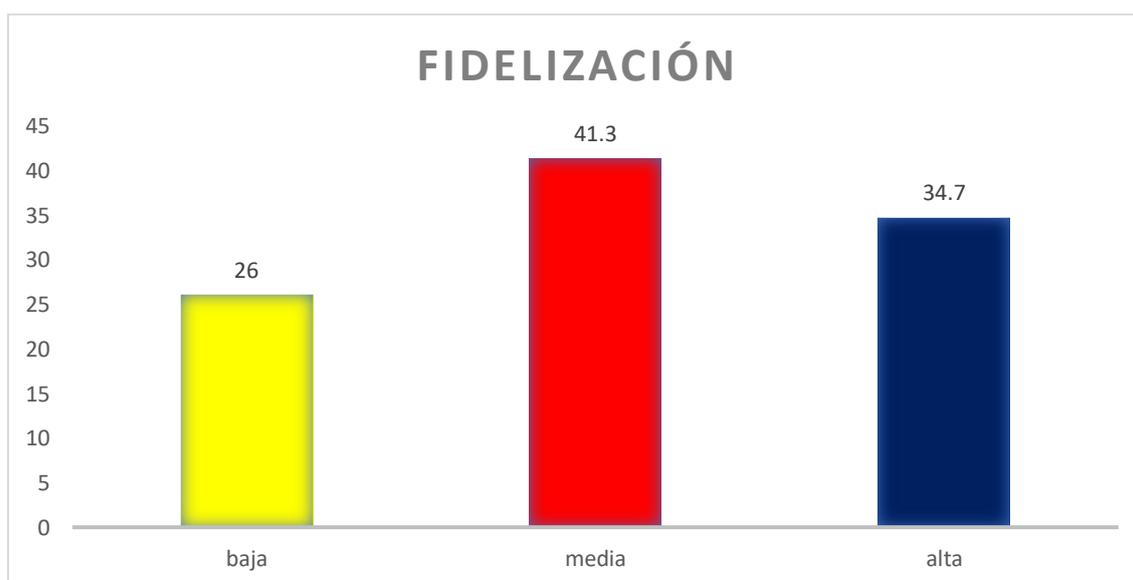
Resultados de la dimensión fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Baja	36	24,0	24,0	24,0
Alta	62	41,3	41,3	65,3
Media	52	34,7	34,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Figura 12

Nivel de fidelización



Fuente: Información procesada de la tabla 12

Respecto a los resultados obtenidos por la encuesta se obtuvo que un 24,0 % de clientes lo califico con un nivel bajo, un 41,3% lo califico con un nivel medio y un 34,7% con un nivel alto, esto nos indica que a pesar tenemos un nivel medio de fidelización que se debe mejorar, ya que este no es un nivel bueno dentro de las categorías, ya que un cliente fidelizado es un cliente feliz, por último se puede deducir que el nivel medio de calidad de servicio se debe a que no tenemos un nivel alto de fidelización

Objetivo específico 3

Diseñar las estrategias del marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio del Restaurante “A tu gusto”- Chiclayo.

Tabla 13

Diseño de estrategias

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable(s)
Estrategia 1: El Social Media Branding	Garantizar el aumento de las ventas del restaurante mediante los descuentos, promociones, regalos, sorteos, en vivo; por medio de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Pedir la autorización para manejar las redes sociales de la empresa • Entregar un presupuesto del costo mensual del pago de la publicidad. • Generar el pago de publicidad teniendo en cuenta la sectorización de nuestro mercado objetivo. • Crear y subir la publicidad con respecto a las promociones del día, platos estrella. etc. • Mantener activo las interacciones de las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de publicidad • Laptop • Dispositivos móviles • CANVAS 	<p>Andrade Sandoval, Nicole Belen</p> <p>Pinillos Medina, Isabel Estefani</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Ver el alcance diario que tenemos a la publicidad pagada 		
Estrategia 2: Programa de fidelización	Fidelizar al cliente aprovechando estrategia de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar regalos promocionales en los cumpleaños de nuestros clientes. • Personalizar sus pedidos (platos) para brindarle un plus al servicio. • Donar un porcentaje de cada venta, a una organización benéfica <p>o a niños necesitados por cada pedido realizado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta bancaria • Microsoft Excel 	<p>Sr. Arturo Pinillos Vélez</p> <p>Pinillos Medina, Isabel Estefani</p>
<i>Estrategia 3:</i> Cronograma de capacitaciones	Brindar capacitaciones sobre los temas: servicio al cliente, como tratar al cliente, Fidelización del cliente, para mejorar las habilidades de los	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar al moderador indicando los temas a tratar • Solicitar permiso a los dueños del restaurante para aplicar las capacitaciones a sus colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> • Moderador • Laptop • Proyector 	<p>Andrade Sandoval, Nicole Belen</p>

	<p>colaboradores del restaurante "A tu gusto" – Chiclayo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informar a los colaboradores sobre la capacitación que se dará en 3 sesiones de 2 horas • Se implementa el área donde se realizará las capacitaciones con todos los recursos que necesitaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Diapositivas • Lapiceros • Hojas • USB 	<p>Pinillos Medina, Isabel Estefani</p> <p>Moderador: Guerrero Baca, Jeampier</p>
<p>Estrategia 4: TALLER "Ponte la camiseta"</p>	<p>Que los colaboradores implementen este proceso en sus funciones diarias con el objetivo de mejorar la calidad de servicio, minimizar la espera y fidelizar al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se pide la autorización a los dueños para realizar una reunión general • Se programa el día en que los colaboradores tendrán su taller "Ponte la camiseta". • Se le proyecta un video sobre un buen proceso de atención al cliente. • Se le pregunta a cada colaborador de cada área su opinión y su acotación de mejora. • Se les enseña el proceso que deben implementar adecuándolo a cada área 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Proyector • USB • Evaluación diaria en Excel • Video relacionado a un proceso de atención 	<p>Pinillos Medina, Isabel Estefani</p> <p>Coach: Guerrero Baca, Jeampier</p>

Estrategia "Colorea diseña espacio"	5: Renovar la parte externa e y interna de la empresa para tu brindarles comodidad a nuestros clientes mejorando nuestras instalaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Pintar el local con colores llamativos o neutros referenciales a la ciudad de Chiclayo. • Diseñar un mural con los recuerdos de cada cliente. • Agregar señalizaciones • Distribuir mejor los ambientes. • Brindarle al personal uniformes de la empresa que estén identificados 	<ul style="list-style-type: none"> • Pintor • Materiales de pintura • Adquisición de señalizaciones • Plumones indelebles • Stickers 	<p>Pinillos Medina, Isabel Estefani</p> <p>Srta. Michelle Arianna Rioja Curo</p>
--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración de investigadores

Objetivo específico 4

Validar la propuesta de marketing relacional para fortalecer la calidad del servicio “A tu gusto”- Chiclayo.

Tabla 14

Validación de la propuesta

Validación según expertos	Calificación
Experto N°1: Mg. Oscar Enrique Salazar coronel	Muy adecuado y Bastante adecuado
Experto N°2: Mg. Manuel Igor Ríos Incio	Muy adecuado
Experto N°3: Mg. Yosip Ibrahim Mejía Diaz	Bastante adecuado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El último objetivo específico, se tomó la decisión de respaldar nuestra propuesta a partir de la opinión de tres expertos grado de magister con el fin de darle respaldo a nuestra investigación, quienes nos dieron una calificación para saber si las estrategias planteadas son las adecuadas para mejorar la problemática del restaurante, concluyendo que todos los expertos nos dieron una buena calificación afirmando que las estrategias planteadas como propuesta son las ideales para esta investigación.

V. DISCUSIÓN

Se presenta la discusión de la investigación, a partir de los datos que se han obtenido posterior a la aplicación de la encuesta a los clientes del restaurante para poder conocer cual esa la situación de la problemática hallada en el restaurante, por consiguiente, el objetivo general que hemos planteado para la investigación es, Proponer el marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio del restaurante “A tu Gusto”-Chiclayo, saber cómo se va a mejorar la problemática a través de Estrategias de marketing relacional del Restaurante “A tu Gusto”-Chiclayo, la cual fue diseñada en base de sustentación teórica

El marketing relacional se ha vuelto muy vital para fortalecer la calidad que brinda las empresas es por ello que el autor Carrillo (2019) en su tesis “Marketing relacional como herramienta para mejorar la calidad en la atención al cliente de las marisquerías de la ciudad de Riobamba” la cual tuvo como objetivo utilizar el marketing relacional para mejorar la calidad de servicio del restaurante y como resultado se demuestra que fue necesario estudiar al marketing de relaciones en el restaurante para fortalecer la calidad de servicio y como conclusión que, al usar al Marketing Relacional como instrumento de calidad de servicio en el restaurante, permitió tener un trato más personalizado con los clientes en la cual se pudo conocer su complacencia en el servicio y se tomó en cuenta las sugerencias que obtuvieron de la clientela para mejorar la calidad de servicio. Por consiguiente, en la presente investigación, el marketing relacional se encuentra en un nivel medio del 52%, lo que quiere decir que, si nosotros seguimos trabajando y teniendo en cuenta el marketing relacional como una de las herramientas para mejorar la atención, los clientes se sentirán a gusto de regresar y adquirir nuestros productos.

En la investigación tenemos a Morgant y Hunt, citado por Arguello (2017), en su “Modelo KMV”, donde indican que los pilares fundamentales del marketing relacional es el compromiso y la confianza ya que estas ayudan a tener buena relación con el cliente por medio de la adquisición de un bien o servicio, porque cuando ambas partes están comprometidas con un vínculo, tienen la certeza de realizar un esfuerzo vale la pena para que pueda durar a largo plazo

A partir de nuestro primer objetivo específico, el cual fue evaluar la calidad de servicio del Restaurante “A tu gusto”- Chiclayo., tal como se muestra en tabla

número 2, donde nos indica que el 22% manifiesta que la calidad de servicio es baja; tenemos que el 54% de los clientes encuestados menciona que es media y el 24% alta, lo que quiere decir que la calidad de atención no es tan mala, pero se puede mejorar aplicando estrategias del marketing relacional y así poder mejorar las ventas del restaurante.

Así como tenemos el ejemplo de la investigación del autor Ruiz (2020). Titulado Estrategia Comercial para mejorar la calidad de servicio, el cual tuvo como objetivo proponer una estrategia comercial para poder mejorar la calidad de servicio de la empresa; el cual llegó a la conclusión que para mejorar la calidad de atención se han diseñado y propuesto estrategias de acuerdo a las dimensiones que han obtenido a través de estudios previos. Así mismo, Chávez (2018), en su tesis “Propuesta del Plan de Marketing Relacional para la Mejora de la Atención al Cliente en el Mercado “La Unión” – San Juan de Lurigancho – 2018”. Tuvo como objetivo determinar cómo va a influir como va a mejorar la atención al cliente a partir de una idea de mejora de marketing relacional. Su conclusión fue que gracias a la idea de plan de mejora se permitió mejorar la calidad de servicio dada a los usuarios, gracias a la inserción e implantación de objetivos. Gracias a esta investigación se puede afirmar que el marketing relacional sí influye en la mejora de la calidad de servicio. Entonces si nosotros vemos que estas estrategias dan resultados para la mejora de la empresa, también hemos optado por implementar nuestras propias estrategias, y poder mejorar las ventas, hacer que nuestros clientes se sientan más satisfechos, hacerlos sentir seguros con el servicio brindado; la calidad de servicio es la clave para poder diferenciarse de la competencia, además ambas partes van a salir ganando tanto como consumidor y la empresa.

Asimismo, para poder evaluar y medir la calidad de servicio se tienen en cuenta los instrumentos tal como el modelo SERQUAL Y SERVPERF, el cual mide las expectativas e intereses de los consumidores; según el autor Collins (2017) Los resultados de la tabla 8 con respecto a nuestro segundo objetivo específico que fue, Diagnosticar el marketing relacional del Restaurante “A tu gusto”- Chiclayo., se muestra en donde el 52% de clientes indicaron que la calidad de servicio es media, y que el 24.7% de clientes indica que es alta y el 23.3% es baja, por la cual se

concluye que el marketing relacional a pesar de que se encuentra en un nivel medio esto ayudara a fortalecer la calidad de servicio.

Por otro lado, tenemos la teoría de “Las treinta relaciones” de Gummesson, escrito por los autores Orue y Gonzales (2017), nos dice que la RM es un cambio de paradigma en el marketing, además en donde se analiza el trato que tiene directamente entre empresa y el cliente, a base de las 30R es un intento de hacer que el MR sea tangible y operativo. Las R se han agrupado en relaciones de mercado (clásicas y especiales) y mega relaciones (por encima de las relaciones de mercado) y nano relaciones (por debajo de las relaciones de mercado), en si viene a ser el estudio de las relaciones que componen el marketing de relaciones.

Correspondiente a nuestro tercer objetivo específico, Diseñar las estrategias del marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio del Restaurante “A tu gusto”- Chiclayo. Para esto se tuvo que estudiar e investigar teorías relacionadas con el tema, y se decidió realizar una propuesta que consta de 5 estrategias que cada una abarca ciertas dimensiones, la primera es El Social Media Branding ya que esta abarca dimensiones del marketing relacional que son importantes para incrementar las ventas que se han visto afectadas por la calidad de servicio, el segundo es programa de fidelización donde se darán incentivos para poder fidelizar a los clientes , el tercero es cronograma de capacitaciones en donde se mejoraran las habilidades y conocimientos de los colaboradores, el cuarto taller “ Ponte la camiseta” podrá mejorar el proceso de atención al cliente, y el quinto “ Colore y Diseña tu espacio” podrá mejorar la perspectiva del cliente sobre la imagen de la empresa.

Además, los autores Falla y Maco (2019), en su tesis titulada “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Caja Sipan S.A., Chiclayo”, quienes concluyeron que a partir de la estrategia aplicada en la empresa, la cual fue generar una atractiva campaña para todos los usuarios, fueron beneficiarios todos los clientes que tenían un pago puntual, ya que pudieron acceder a la campaña para obtener un beneficio y así se pudo tener un contacto más cercano con el cliente además de fidelizar a sus usuarios, por consiguiente se pudo afirmar que a partir de la creación y aplicación de las estrategias de marketing

relacional se puede mejorar la relación con los clientes para que se puedan obtener beneficios positivos para la empresa.

Por otro lado, los autores Casanova y Manay (2019) que citaron al Dr. Cosimo Chiesa de Negri, en la cual nos brindan 5 dimensiones de las cuales hemos utilizado para la investigación, mencionamos a tres de ellas: satisfacción, fidelización, captación; ya que estas son las más utilizadas por la empresa y a su vez ayudaron a crear estrategias que a un corto plazo la van beneficiar.

Por último, el objetivo específico número 4 fue la validación de la propuesta de marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio del restaurante “A tu Gusto” – Chiclayo; se tomó en cuenta la validación en cual fueron tomados ciertos criterios. Es por ello, que la propuesta fue analizada por especialistas de la materia con grado y larga experiencia en los temas de la indagación. En la validación según expertos encontramos a: Mg. Oscar Enrique Salazar Carbonel el cual nos brindó una calificación de 87.5%, Mg. Julio Cesar Nunton More con su calificación del 75%, y por último el Mg. Luis Miguel Gonzales Zarpan con su calificativo de 84%; quienes dieron la aprobación de los instrumentos utilizados en la investigación. Aceptando así nuestra hipótesis alterna: La propuesta del marketing relacional si fortalecerá la calidad de servicio del Restaurante “A tu Gusto”- Chiclayo.

La investigación del autor Carrillo (2019). Tuvo como objetivo utilizar el marketing relacional para mejorar la calidad de servicio del restaurante. Tuvo como resultado se demuestra que fue necesario estudiar al marketing relacional en el restaurante para mejorar la calidad de servicio y como conclusión que, al usar al Marketing Relacional como instrumento de calidad de servicio en el restaurante, permitió tener un trato más personalizado con los clientes en la cual se pudo conocer su complacencia en el servicio y se tomó en cuenta las sugerencias que obtuvieron de los clientes para mejorar la calidad de servicio.

Tal es el caso de Ruiz (2020), en su tesis estrategia competitiva para mejorar la calidad de servicio, quien al proponer estrategias del marketing relacional aprobaron la hipótesis, además obtuvieron la mejora del servicio que ofrecen. Del mismo modo el autor Orosco (2018). En la tesis propuesta de estrategias del marketing relacional para solucionar el posicionamiento de la organización, afirma

la hipótesis alterna, el cual gracias a la propuesta realizada pudieron solucionar el problema con sus clientes.

Como lo expone el autor Acuña (2020), la validación de contenido se tiene en cuenta por el juicio de expertos, los cuales darán la conformidad del contenido que se tiene a la hora de aplicar el instrumento para poder recolectar la información necesaria.

VI. CONCLUSIONES

1. El resultado Se precisa que al proponer al marketing relacional para esta investigación se pudo fortalecer la calidad de servicio el restaurante “A tu Gusto” – Chiclayo, asimismo permitió dar una atención más personalizada, entender las necesidades del cliente y que se respondan al requerimiento del cliente.
2. Se evaluó la calidad de servicio en el restaurante “A tu Gusto” – Chiclayo, mediante una encuesta donde los resultados arrojaron que el 22% de los clientes que llenaron la encuesta consideraron que el nivel de calidad es bajo, el 54% determina que el nivel es medio y el 24% considera que es alto, por lo tanto, se llega a la conclusión que casi la mitad de la población manifiesta que la calidad es buena, pero se puede mejorar a partir de las estrategias de marketing.
3. Se diagnostico el marketing relacional del restaurante “A tu Gusto” – Chiclayo según sus dimensiones habiéndose obtenido según la dimensión prospección el 50% de los encuestados, según la dimensión captación un nivel medio con 51%, la dimensión mantenimiento con un nivel medio es decir el 45% de los encuestados, la dimensión satisfacción con un resultado del 50% con un nivel medio y según la dimensión fidelización con 41% del nivel medio.
4. Se diseñaron diferentes estrategias del marketing relacional que ayudaran a fortalecer la calidad de servicio teniendo en cuenta las dimensiones de ambas variables en estudio, las cuales se le propuso al propietario del restaurante para que las aplique y obtenga los resultados que él desea.
5. La propuesta estrategia del marketing relacional fue validada por personas especializadas en la materia, el Mg. Oscar Enrique Salazar Carbonel, Mg Manuel Igor Ríos Incio., Mg. Yosip Ibrahim Mejía Diaz, quienes nos orientaron las acciones a realizar; ya que gracias a las estrategias implementadas se mejorará la calidad de servicio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa que evalúe cada cierto tiempo (6 meses) la calidad de servicio que brinda y así poder saber qué es lo que necesitan sus clientes, además satisfacer todas sus necesidades, logrando así la fidelización y diferenciarse de la competencia.
2. El marketing relacional es una pieza importante en las empresas por lo tanto se recomienda trabajar en las dimensiones arriba mencionadas para obtener buenos resultados y se vea reflejado en las ventas del restaurante.
3. El propietario del restaurante "A tu Gusto" debe aplicar las estrategias del marketing constantemente, capacitar a sus colaboradores cada cierto tiempo lo que hará que ellos se sientan más seguros y puedan brindar un servicio de calidad.
4. Se recomienda al restaurante "A tu Gusto" que si deciden realizar otro tipo de promociones se haga un presupuesto para que así vean el monto que se debe invertir para generar ventas mas no para generar perdidas así poder ofrecer servicio al gusto de los clientes y complacerlos para que se lleve una linda experiencia.
5. Se recomienda a todas las personas o estudiantes que tienen interés en los temas calidad de servicio, satisfacción, fidelización en clientes, estrategias para mejorar calidad de servicio, que lean y usen esta información con fines académicos o empresariales ya que esta indagación tiene como el fin de generar información beneficiosa y educativa para la sociedad.
6. Se recomienda a las empresas que les interesa mejorar su calidad de servicio, que indaguen más a fondo las necesidades actuales de los clientes, saber qué es lo que desea el cliente, minimizar el tiempo de espera y como mejorar la calidad de servicio.

VIII. PROPUESTA

Estrategias de marketing relacional del Restaurante “A tu Gusto”- Chiclayo

I. Presentación

La propuesta que le vamos a brindar al restaurante “A tu gusto”, tuvo como objetivo fortalecer la calidad de servicio que se está viendo afectada en las ventas mensuales de la empresa, así mismo se brindó estrategias del marketing relacional para que ayuden a mejorar la calidad de servicio que se encuentra en un nivel medio y que se requiere aumentar a un nivel alto, ya que hoy en día los clientes exigen más a las empresas especialmente un buen servicio de calidad.

Es por ello que en esta propuesta se están plasmando todos los conocimientos adquiridos en nuestra vida universitaria, con el objetivo de crear las mejores estrategias que ayuden a los colaboradores del restaurante, ayudando a aplicarlas dentro de sus labores para poder ver la mejoría de la calidad con respecto al servicio que brinda el restaurante.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

La historia del restaurante “A tu gusto”, comenzó hace algunos años atrás, no comenzó así con ese nombre ni siquiera estaba pensado en la vida del Sr. Arturo hacer un restaurante; cuando el Sr. Arturo Pinillos Vélez maso menos de entre la edad de 17 o 18 años comenzó a trabajar en la calle como comerciante, casi toda su vida ha sido un hombre trabajador, como fue pasando el tiempo el Señor Arturo ya con los años; él ya tenía un capital para poder alquilar un local para el cual vender comida, el cual lo hizo junto a su hermana Rosa Pinillos Vélez.

Al pasar los años esta pequeña sociedad acabo, pero para esto el Sr. Arturo ya estaba casado con la Sra. Rocina Elizabeth Medina Hurtado de Pinillos, y tenía dos hijos. Luego de esto, el Sr. Arturo comenzó su emprendimiento del mismo rubro que cerro con su hermana, de seguir vendiendo comida, por la cual comenzó vendiendo en un local alquilado en la av. Quiñones.

Después de unos 5 años decidieron pasar la batuta a su hija Isabel Estefani Pinillos Medina, en la cual decidió que debían mudarse a un local mucho más

grande del que te donde siempre vendían para agrandar el negocio y tener más clientela, el local se encuentra en la av. Mariscal Nieto 236 quien ya ha administrado por dos años el local, la cual es la dueña del restaurante “A tu gusto”. En donde podrás encontrar platos desde el desayuno hasta el almuerzo.

2.2 Descripción

El restaurante en investigación tiene como nombre comercial: “A TU GUSTO” dedicada a la venta de comida marítima y norteña, su razón social es E.I.R.L(empresario individual de responsabilidad limitada), con RUC: 10480090204 y de Actividad Económica: Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, ubicado en dirección: Av. Mariscal Nieto # 236, Chiclayo (según SUNAT).

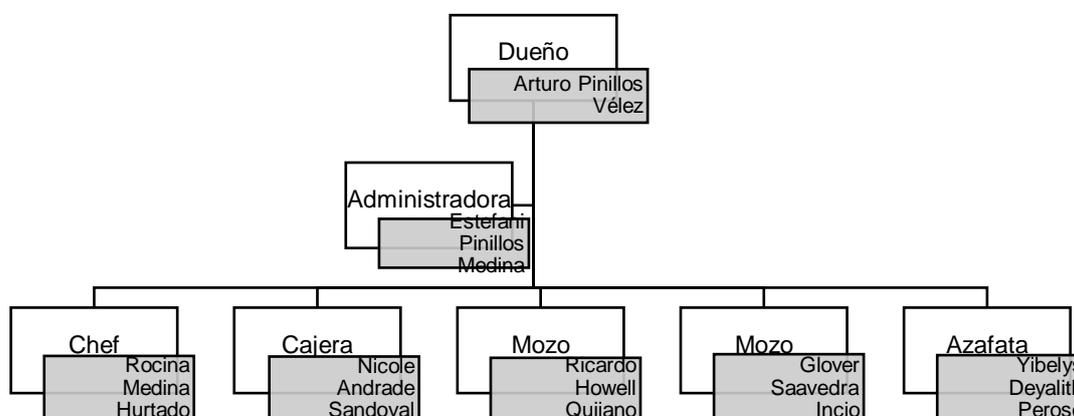
2.3 Misión

Somos un restaurante que ofrece platos tanto marítimo como norteño de excelente sazón y sabor, nosotros le agregamos un valor de excelencia para que nuestros clientes se vayan complacientes de nuestro trabajo, además de contar con un lugar rustico que apoya y se difunde expresiones peruanas, y no perder esa esencia chiclayana.

2.4 Visión

Al 2023 ser reconocidos como uno de los mejores Restaurantes de Segmento Familiar Chiclayano a nivel Lambayeque, con la mejor comida marítima y norteña.

2.5 Organigrama



Fuente: elaboración propia

III. Justificación

Se presento esta propuesta para poder mejorar la calidad de servicio del restaurante; el cual se optó por formular diversas estrategias de marketing relacional; lo cual, al aplicarlas tanto en los colaboradores, como el propietario del restaurante, se verán beneficiados al incrementar sus ventas, además de que los clientes se sentirán más satisfechos al recibir el servicio brindado.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

Mejorar la calidad de servicio del restaurante “A tu gusto” – Chiclayo, a través del diseño de las estrategias del marketing relacional.

4.2 Objetivos específicos

- Incrementar las ventas del restaurante “A tu gusto” – Chiclayo, gracias al marketing relacional y sus estrategias.
- Mejorar las habilidades de los colaboradores del restaurante “A tu gusto” – Chiclayo
- Implementar un proceso de atención del cliente al restaurante “A tu gusto” – Chiclayo para mejorar calidad de servicio.

V. Meta

- Mejorar la calidad de servicio ya que nos encontramos en un nivel medio con un 54% aproximadamente de aquí a 3 meses esta ya debe haber subido un 46% y así lograr mejorar nuestras ventas.
- Incrementar el nivel de respuesta en un 38% hasta quincena de febrero puesto que nos encontramos en un nivel medio (62%)
- Renovar el ambiente del restaurante puesto que nos encontramos en un nivel medio (40%), a partir de febrero del 2022, los clientes se sentirán más a gusto con las instalaciones y seguirán optando por elegir nuestro servicio

VI. Acciones a desarrollar

Tabla 15

Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable(s)
<i>Estrategia 1:</i> Social Media Branding	Garantizar el aumento de las ventas del restaurante mediante los descuentos, promociones, regalos, sorteos, en vivo; por medio de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Pedir la autorización para manejar las redes sociales de la empresa • Entregar un presupuesto del costo mensual del pago de la publicidad. • Generar el pago de publicidad teniendo en cuenta la sectorización de nuestro mercado objetivo. • Crear y subir la publicidad con respecto a las promociones del día, platos estrella. etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de publicidad • Laptop • Dispositivos móviles • CANVAS 	<p>Andrade Sandoval, Nicole Belen</p> <p>Pinillos Medina, Isabel Estefani</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Mantener activo las interacciones de las redes sociales • Ver el alcance diario que tenemos a la publicidad pagada 		
<i>Estrategia 2:</i>	Es aprovechar diversas estrategias de marketing para poder fidelizar a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar regalos promocionales en los cumpleaños de nuestros clientes. • Personalizar sus pedidos (platos) para brindarle un plus al servicio. • Donar un porcentaje de cada venta, a una organización benéfica o a niños necesitados por cada pedido realizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta bancaria • Microsoft Excel 	<p>Sr. Arturo Pinillos Vélez Pinillos Medina, Isabel Estefani</p>
<i>Estrategia 3:</i>	Brindar capacitaciones sobre los temas: servicio al cliente, como tratar al	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar al moderador indicando los temas a tratar 	<ul style="list-style-type: none"> • Moderador • Laptop 	<p>Andrade Sandoval, Nicole Belen</p>

Cronograma de cliente, Fidelización del capacitaciones cliente, para mejorar las habilidades de los colaboradores del restaurante “A tu gusto” – Chiclayo

- Solicitar permiso a los dueños del restaurante para aplicar las capacitaciones a sus colaboradores
- Informar a los colaboradores sobre la capacitación que se dará en 3 sesiones de 2 horas
- Se implementa el área donde se realizará las capacitaciones con todos los recursos que necesitaran

- Proyector
- Diapositivas
- Lapiceros
- Hojas
- USB

Pinillos Medina, Isabel
Estefani

Moderador:

Guerrero Baca, Jeampier

Estrategia 4:
TALLER “Ponte la camiseta”
Que los colaboradores implementen este proceso en sus funciones diarias con el objetivo de mejorar la calidad de servicio, minimizar la espera y fidelizar al cliente

- Se pide la autorización a los dueños para realizar una reunión general
- Se programa el día en que los colaboradores tendrán su taller “Ponte la camiseta”.

- Laptop
- Proyector
- USB
- Evaluación diaria en Excel
- Video relacionado a un

Pinillos Medina, Isabel
Estefani

		<ul style="list-style-type: none"> • Se le proyecta un video sobre un buen proceso de atención al cliente. • Se le pregunta a cada colaborador de cada área su opinión y su acotación de mejora. • Se les enseña el proceso que deben implementar adecuándolo a cada área 	<p>proceso de atención</p>	<p>Coach: Guerrero Baca, Jeampier</p>
<p>Estrategia 5: “Colorea y diseña tu espacio”</p>	<p>Renovar la parte externa e interna de la empresa para brindarles comodidad a nuestros clientes mejorando nuestras instalaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pintar el local con colores llamativos o neutros referenciales a la ciudad de Chiclayo. • Diseñar un mural con los recuerdos de cada cliente. • Agregar señalizaciones • Distribuir mejor los ambientes. • Brindarle al personal uniformes de la empresa que estén identificados 	<ul style="list-style-type: none"> • Pintor • Materiales de pintura • Adquisición de señalizaciones • Plumones indelebles • Stickers 	<p>Pinillos Medina, Isabel Estefani</p> <p>Srta. Michelle Arianna Rioja Curo</p>

Estrategia 1: Social Media Branding.

El dueño del restaurante el Sr. Arturo Pinillos nos dará la autorización del manejo de las redes sociales del restaurante:

Facebook: <https://www.facebook.com/A-tu-Gusto-108309197193466/>.

Instagram: https://instagram.com/a_tu_gusto236 .

Presupuesto mensual del pago de la publicidad

Figura 13

Pago de publicidad por Facebook



Fuente: elaboración propia

Al pagar una sola publicación sería un costo de 15,88 por 4 días teniendo un alcance estimado de 69 a 198 personas al día, con 18 a 51 interacciones al día. Cada día de publicidad nos estaría saliendo a 3.97 soles. Si la empresa requiere de publicitar tres importantes publicaciones que ayudaran a incrementar las ventas, el costo total mensual sería:

En un mes se publicitará 3 diferentes publicaciones con duración de 4 días cada una con costo total de 47,64 soles, obteniendo 12 días de publicidad de la empresa, con un alcance aproximado de 400 personas, con aproximado 104 interacciones al día.

Tabla 16

Presupuesto de publicidad por Facebook

		días	costo
1°	Publicidad	4	15,88
2°	Publicidad	4	15,88
3°	Publicidad	4	15,88
Total			47,64

Fuente: elaboración propia

Generar el pago de publicidad teniendo en cuenta la sectorización de nuestro mercado objetivo.

Figura 14

Creación de público objetivo

Crear público

Selecciona el lugar, la edad, el sexo y los intereses de las personas a las que quieres llegar con tu anuncio.

Nombre del público
#atugustolovers

Sexo ⁱ

Todos Hombres Mujeres

Edad ⁱ

18 Más de 65

Segmentación detallada ⁱ

Segmentación detallada
Agregar personas que cumplan al menos una de las sigl [Explorar](#) →

Comportamientos
Usa un dispositivo móvil (13-18 meses) ×

Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al [administrador de anuncios](#).

Definición del público
Tu público está definido.

Específico Amplio

Tamaño del público estimado: 104,2 mil - 109,7 mil ⁱ

★ El alcance potencial ahora es el tamaño del público estimado

El tamaño del público estimado es una estimación del número de **personas** que coinciden con tus criterios de segmentación. Puedes usar esta cifra para comprender mejor cómo tus opciones de segmentación pueden acotar o ampliar el tamaño de tu público. La estimación puede variar con el tiempo según los datos disponibles. Es posible que el rendimiento mejore con una definición del público más amplia. [Más información](#)

Cancelar Guardar público

Fuente: elaboración propia

Tendremos en cuenta los criterios tanto de exclusión y inclusión, además de algunos aspectos para la segmentación detallada que hemos obtenido a partir de la encuesta realizada, como, por ejemplo: los que utilizaran dispositivo móvil, trabajo, empresa, etc.

Crear y subir la publicidad con respecto a las promociones del día, platos banderas. etc.

Post del sorteo

¡Te encontraste con el Cevichito de la suerte, así que no dejes de pasar la oportunidad! 😊 Estamos sorteando: Una ronda “A tu gusto” + 3 cervezas + un vale de consumo. Y lo más genial es que ... 🎉; Todo es para 1 SOLO GANADOR pero que puede venir acompañado 😊. Los pasos a seguir son:

1. Darle me gusta o me encanta a la publicación
2. Etiquetar a 5 amigos y lo más importante dar tu score final del partido
3. Compartir esta publicación en modo público con el #vamosperusise puede (en Instagram postear en tus historias en modo publico etiquetándonos)

Y listo, ya estarás participando; Ojo: *Se sorteará entre todos los que acierten
/*Pueden participar hasta antes del partido

Figura 15

Imagen del sorteo



Fuente: elaboración propia

La promoción del día

¡Ya llegó el verano! ☐ ¡Ven a disfrutar del rico ceviche y acompáñalo con un refrescante pisco sour! 🍹 No te lo pierdas nuestra promoción del día 2 x 1, adquiere esta promoción comprando tu rica fuente de ceviche, visítanos en Av. Mariscal Nieto 236.

Figura 16

Imagen de la promoción del día



Fuente: elaboración propia

Mantener activo las interacciones de las redes sociales.

Figura 17

Interacción de la semana



Fuente: Facebook del restaurante

Al finalizar el mes ver el alcance que hemos tenido a la publicidad pagada si ha sobrepasado la aproximación media que le hemos dado de alcance, en todo caso sea baja o alta a la aproximación que hemos planteado, se reformulara nuevamente el pago de la publicidad con el objetivo de garantizar el aumento de las ventas del restaurante mediante los descuentos, promociones, regalos, sorteos, etc.

Tabla 17

Presupuesto “El social media branding”

Recurso	Cantidad/ días	Costo
Tecnológico		
Costo anual del pago de publicidad	365	571.68
Internet	30	30.00
Luz	30	10.00
Total		611.68

Elaboración propia

Estrategia 2: Programa de fidelización

Esta estrategia se le planteará al Sr. Arturo Pinillos Vélez y se le dará a conocer los beneficios de esta estrategia

Se brindará Brindar regalos promocionales en los cumpleaños de nuestros clientes con ciertas restricciones.

CELEBRA “A TU CUMPLEAÑERO”

¿No sabes donde llevar a almorzar al cumpleañosero?;Pues no esperes más y celebra en “A tu gusto” “A tu cumpleañosero”. Lo único que debes hacer es:

- Venir con 3 o más amigos que lo acompañaran en su día especial.
- Cada uno pedir su plato de comida, y obviamente #Gratiselplatodelcumpleañero
- Que el cumpleañosero traiga su DNI y listo

Restricciones:

*Promoción solo el día del cumpleaños

- *Reservar con anticipación
- *No válido para domingos y feriados.
- *Oferta válida en el establecimiento.
- *Por cada cumpleaños deben venir de 3 a más amigos

Figura 18

Post de Fidelización



Fuente: Elaboración propia

También se personalizará los platos de los clientes para generar una buena impresión a la hora de entregar el plato a la mesa y a la vez se estará dando un plus al servicio.

Presentación atractiva de los platos:

- Emplatar de una manera adecuada los alimentos.
- Vajillas adecuadas para cada emplatado.
- Utilizar insumos frescos para que se vea atractivo el plato.
- No rellenar el plato al punto de derramarse.
- Destacar el insumo estrella.
- Toque del chef.

Figura 19

Ejemplo de presentación atractiva



Fuente: Instagram del restaurante

Se donará un porcentaje de 5 % de cada venta, al voluntariado Magis para que sigan impartiendo felicidad y recursos a los más necesitados.

Figura 20

Voluntariado beneficiario



Fuente: Facebook del voluntariado

Tabla 18*Presupuesto "Programa de fidelización"*

Descripción	Cantidad/ Días	Costo
Recurso Tecnológico		
Internet	30	30.00
Luz	30	10.00
Recurso Material		
Marco personalizado	1	50.00
Set vajilla	6	120.00
Premio	100	1000.00
Total		1210.00

Fuente: elaboración propia

Estrategia 3: Cronograma de capacitaciones

Tabla 19

Cronograma de capacitaciones

	Temas a tratar	Subtemas	Capacitador	Horario
M A R T E S M I E R C O L E S J U E V E S	Tipos de clientes	Escucha a tus clientes Trato personalizado . Quienes son tus clientes	Guerrero Baca, Jeampier	4:00 p.m. – 5:30 p.m.
	Calidad de servicio en tiempo de pandemia	Características de calidad de servicio Tips para reducir el tiempo de espera Protocolos de atención	Guerrero Baca, Jeampier	4:00 p.m. – 5:30 p.m.
	Una buena calidad de servicio	Video 1 Video 2 Aplicación de encuesta	Guerrero Baca, Jeampier	5:00 p.m. – 6:00 p.m.

Fuente: elaboración propia

Tabla 20*Presupuesto de la capacitación*

Descripción	Cantidad/ Días	Costo
Recurso Tecnológico		
Laptop	3	50.00
Alquiler de Proyector	3	60.00
USB	1	15.00
Recurso Material		
Papel fotocopia Chamequito 75gr A4	100	3.80
Lapiceros Faber Castell Trilux Fine 035	25	10.00
Impresión	10	1.00
Sándwich de jamón y queso	20	15.00
Gaseosas	2	17.00
Vasos descartables	50	5.00
Servilletas	100	1.20
Recurso Humano		
Coach	3	300.00
Total		477.80

Fuente: elaboración propia

Encuesta a los colaboradores del Restaurante A tu Gusto

Finalidad: Mediante la siguiente encuesta se determinará como se sintieron los colaboradores después de haber recibido las charlas gracias al moderador.

Instrucciones: Responda y marque con sinceridad las siguientes preguntas planteadas después de haber culminado las 3 sesiones correspondientes. Agradecemos su participación.

1. ¿Cree que los temas seleccionados fueron los correctos?

Si

No

Talvez Por qué:

2. Al escuchar al moderador, ¿usted cree que brinda un servicio de calidad?

Si

No

Talvez Por qué:

3. ¿Considera que es necesario brindar capacitaciones al personal de trabajo?

Si

No

Talvez Por qué:

4. Cada cuanto tiempo cree que se debería capacitar al personal

Semanal

Mensual

Trimestral Por qué:

Estrategia 4: Taller “Ponte la camiseta”

El dueño del restaurante el Sr. Arturo Pinillos nos dará la autorización para realizar una reunión general en donde se le dio el nombre “Ponte la camiseta” el cual tiene como objetivo comenzar a implementar el proceso de atención al cliente y motivar a los colaboradores. Se le entregará el siguiente cronograma del taller:

Tabla 21

Taller “Ponte la camiseta”

Actividad	Horario	Recursos
Bienvenida	5:00 pm	
Proyección del video motivacional	5:00 pm - 5:11 pm	Laptop Proyector USB Link 1
Discurso motivacional	5:11 pm - 5:16 pm	
Recolección de opiniones	5:16 pm - 5:21 pm	
Proyección del video sobre un buen proceso de atención al cliente	5:21 pm - 5:26 pm	Laptop Proyector USB Link 2 Coach: Guerrero Baca, Jeampier
Proyección del proceso que deben implementar	5:26 pm - 5:31 pm	Laptop Proyector USB Microsoft Word
Demostración práctica con todas las áreas	5:31 pm - 5:41 pm	

Encuesta de satisfacción de la capacitación	5:41 pm – 6:00 pm	Papel
Break como agradecimiento de su participación	6:00 pm – 6:20 pm	Lapiceros

Fuente: elaboración propia

Tabla 22

Presupuesto del taller

Descripción	Cantidad	Costo
Recurso Tecnológico		
Laptop	1	20.00
Alquiler de Proyector	1	20.00
USB	1	15.00
Recurso Material		
Papel fotocopia Chamequito 75gr A4	100	3.80
Lapiceros Faber Castell Trilux Fine 035	25	10.00
Impresión	10	1.00
Sándwich de pollo	20	10.00
Gaseosas	2	17.00
Vasos descartables	50	5.00
Servilletas	100	1.20
Humano		
Coach	1	100.00
Total		203.00

Fuente: elaboración propia

Encuesta de satisfacción “Ponte la camiseta”

Finalidad: A través de la siguiente encuesta se determinará qué tan satisfechos quedaron con la charla que se le brindó a los colaboradores.

Instrucciones: Responda y marque con sinceridad las siguientes preguntas.

Agradecemos su participación.

1. ¿Considera importante implementar un proceso de atención al cliente?

Si

No

Talvez Por qué:

2. ¿Cree que es importante la motivación en los colaboradores?

Si

No

Talvez Por qué:

3. ¿Le gustaría recibir más charlas para mejorar sus procesos de atención?

Si

No

Talvez Por qué:

4. ¿Cree que el proceso de atención proyectado es el adecuado?

Si

No

Talvez Por qué:

Se hará un registro diario en Microsoft Excel sobre el avance de la implementación del proceso de atención y se verá la mejora ya que utilizaremos la encuesta CSAT para recolectar información sobre el grado de satisfacción que incluyen respuestas sobre el proceso de atención además de registrar el tiempo que se emplea para cada actividad, y se comparará con el tiempo estimado para un buen proceso de atención.

Figura 21

Encuesta CSAT

Encuesta de Satisfaccion

¿Cómo evaluaría su satisfacción con relación al servicio entregado?

Calidad de servicio ★ ★ ★ ★ ★

Tiempo de espera ★ ★ ★ ★ ★

Atencion al cliente ★ ★ ★ ★ ★

Instalaciones ★ ★ ★ ★ ★

Orden de comida ★ ★ ★ ★ ★

Done

Fuente: Elaboración propia

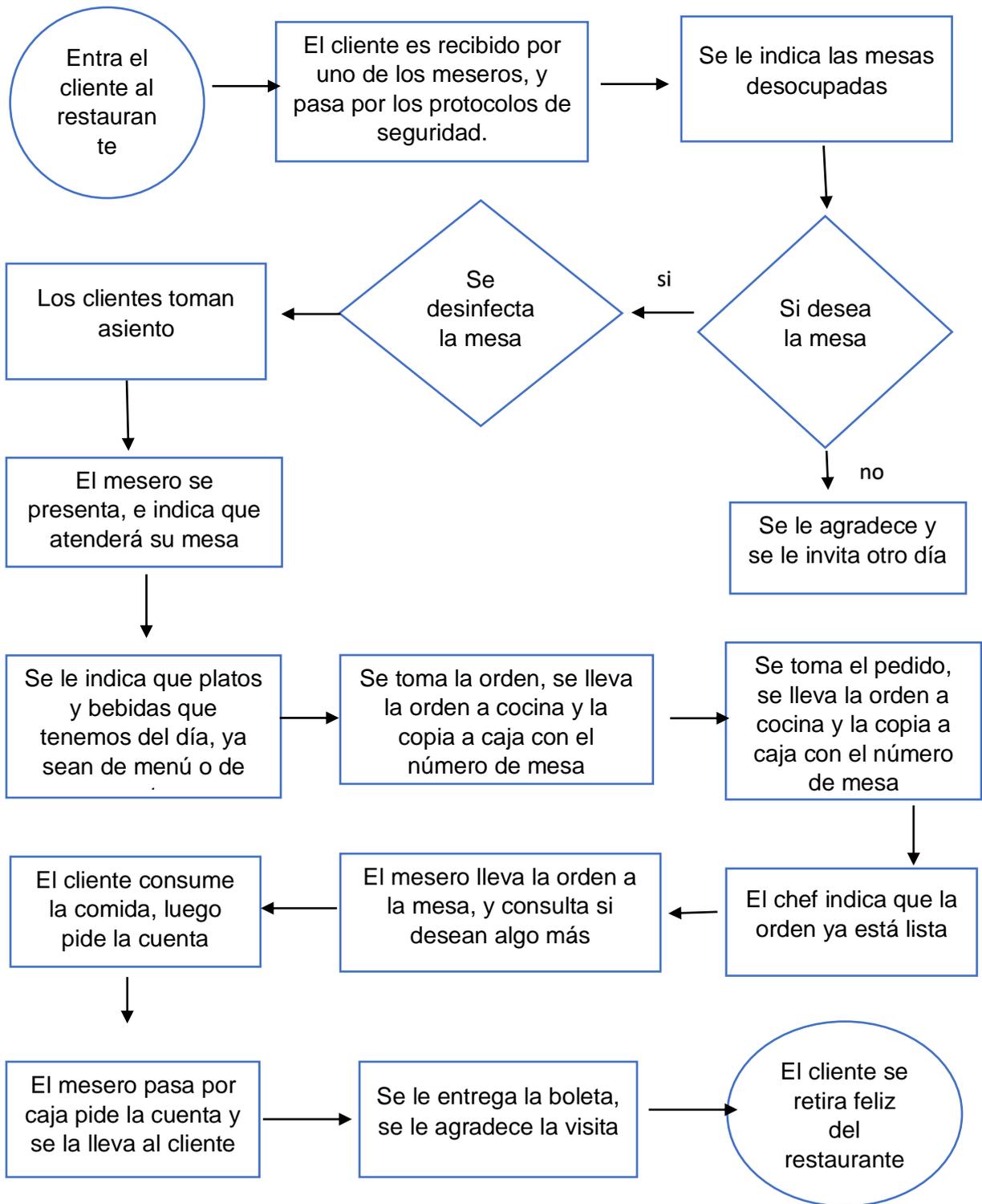
Tabla 23

Análisis por puntaje

Pregunta	Contar	Puntaje	1	2	3	4	5
Calidad de servicio	1	5	██████████				
Tiempo de espera	1	5	██████████				
Atencion al cliente	1	5	██████████				
Instalaciones	1	5	██████████				
Orden de comida	1	5	██████████				
Media		5					

Fuente: Elaboración propia

Proceso de atención del cliente al restaurante "A tu gusto" - Chiclayo



Fuente: elaboración propia

Tabla 24*Tiempos para cada actividad*

ACTIVIDADES	TIEMPOS
1. Entra el cliente al restaurante	De 2 minutos / 10 minutos si gusta esperar.
2. Lo recibe el mesero y pasa por el protocolo de seguridad	3 minutos para pasar por el protocolo
3. Se le indica su mesa	1 minuto
4. Desinfección de mesa	1 minuto
5. Presentación del mesero	1 minuto
6. Se les muestra la carta	5 minutos
7. Tomar orden y enviar el pedido a cocina	5 minutos
8. El chef avisa que el pedido está listo	15 minutos si el pedido está listo
9. El mesero lleva la orden a su mesa	3 minutos
10. El cliente consume su pedido y pide la cuenta	30 a 45 minutos o lo que demore el cliente en consumir el producto
11. El mesero pasa por caja y lleva su cuenta	3 minutos
12. Se hace entrega de su boleta y se le agradece por su visita	2 minutos

Fuente: elaboración propia

Estrategia 5: “Colorea y diseña tu espacio”

Pintar el local con diseños relacionado a la ciudad de Chiclayo, esto estará a cargo de la Srta. Michelle Arianna Rioja Curo emprendedora reconocida por muchas empresas importantes de la ciudad de Chiclayo.

Figura 22

Diseño de la primera y segunda pared



Fuente: Marc. Ilustra



Fuente: Marc. Ilustra

Distribución de los ambientes con el fin de que se aprecien los murales y el cliente se pueda sentir como en casa, un lugar de paz y seguridad.

Agregar señalizaciones tales como: localización de salida, zona segura, existencia de riesgo o peligro, herramientas de primeros auxilios, entre otras

Figura 23

Señalización



Fuente: elaboración propia

Diseñar un mural con los recuerdos de cada cliente. Brindarle al personal uniformes de la empresa que estén identificados con la empresa.

Figura 24

Diseño del polo y delantal



Fuente: elaboración propia

Tabla 25*Presupuesto de Colorea y Diseña tu espacio*

Descripción	Cantidad	Costo
Recurso Material		
Marcador Multimark Plus Faber Castell	10	20.00
Pegatinas para pared	100	20.00
Polos personalizados	15	150.00
Mandiles con logo	6	150.00
Humano		
Mano de obra	2	1600.00
Total		1940.00

Fuente: elaboración de investigadores

VII. Financiamiento

Tabla 26

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales

N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Presupuesto del social media branding	1	611.68
2	Presupuesto "Programa de fidelización"	1	1210.00
3	Presupuesto de la capacitación	1	477.80
4	Presupuesto del taller "Ponte la camiseta"	1	203.00
5	Presupuesto "Colorea y diseña tu espacio"	1	1940.00
6	Pasajes	-	100.00
7	Extras	-	150.00

Total, S/. 4692.48

Fuente: Elaboración de los investigadores

VIII. Cronograma

Tabla 27

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategias	Fecha:	Local:	Responsables	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> El Social Media Branding como estrategia relacional.	20 / diciem bre /2022	Local del restaurante	Andrade Sandoval, Nicole Belén Pinillos Medina, Isabel Estefani	611.68
<i>Estrategia 2:</i> <i>Programa de fidelización</i>	1/ener o/2022	Local del restaurante	Sr. Arturo Pinillos Vélez Pinillos Medina, Isabel Estefani	1210.00
<i>Estrategia 3:</i> Cronograma de capacitaciones	25/dici embre/ 2022	Local del restaurante	Andrade Sandoval, Nicole Belén Pinillos Medina, Isabel Estefani Moderador: Guerrero Baca, Jeampier	477.80
<i>Estrategia 4:</i> TALLER “Ponte la camiseta”	15 / enero/ 2022	Local del restaurante	Pinillos Medina, Isabel Estefani Coach: Guerrero Baca, Jeampier	203.00
<i>Estrategia 5:</i> “Colorea y diseña tu espacio”	Febrer o/2022	Local del restaurante	Pinillos Medina, Isabel Estefani Srta. Michelle Arianna Rioja Curo	1940.00

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Acuña, L., Arellano, C., Arispe, C., Guerrero, M., Lozada, O. y Yangali, J. (2020). *La investigación científica: Una aproximación para los estudios de postgrado*. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Agarwal, J. y Malhotra, N. (2020). *Customer Relationship Marketing: Theoretical And Managerial Perspectives*. https://books.google.com.pe/books?id=DTgNEAAQBAJ&dq=books%20%20relationship%20marketing&hl=es&source=gbs_book_other_versions
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Anónimo. (14 de setiembre del 2019). Empresas sociales: calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Arellano, H. (2017. agosto). La calidad de servicio como ventaja competitiva. Revista científica domino de las ciencias. Ecuador. *Revista Dominio de las ciencias*,3(3).<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Arguello, S. (2017). *Estrategia del Marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo – VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba. Ecuador,2017* [Tesis de Doctorado, Universidad nacional mayor de San Marcos]. <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis21.pdf>
- Ascoy, L y Arevalo, P. (2017). *Estrategias del Marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa. Jaén, 2017* [Tesis de Bachiller, Universidad Señor de Sipan]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4387/Ascoy%20Cerna%20-%20Arevalo%20Alcantara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Baena, G. (2018). Metodología de la investigación. *E-book*, 3(3),84
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bitner, M., Gremler, D., Wilson, I. y Zeithaml, V. (2020). *EBK: Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e*.
https://books.google.com.pe/books?id=9skvEAAAQBAJ&dq=service+quality+books&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Blanco, C. (2018). *Encuesta y estadística: Métodos de investigación cuantitativos en ciencias sociales y comunicación*.
https://issuu.com/docs/libro_estadisticas_y_encuestas
- Bravo, C. (2020, junio). Estrategia del Marketing Relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño gráfico empresarial de una universidad. *Revista Tzhoecoen*,12(3)
<https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Bustamante, M., Obando, F., Tello, M., y Zerda, E. (, 2020). Fundamentals of quality of service, the servqual model. *Business magazine*,13(2),8.
https://www.researchgate.net/publication/340903187_Fundamentos_de_calidad_de_servicio_el_modelo_Servqual
- Carrillo, J. (2019). *Marketing relacional como herramienta para mejorar la calidad en la atención al cliente de las marisquerías de la ciudad de Riobamba. Ecuador* [Tesis de Maestría, Escuela superior politécnica de Chimborazo]
<http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/12392>
- Casanova, M. y Manay, J. (2019). *Estrategia de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa apuesta total “free games” SAC. Chiclayo, 2017*[Tesis de licenciamiento, Universidad Señor de Sipan].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5352/Casanova%20Soto%20%26%20Manay%20Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chacon, J. y Rugel, S. (2018, diciembre). Theories, Models and Systems of Quality Management. *Revista Espacios*,39(50).
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Chávez, L. (2018). *Propuesta del Plan de Marketing Relacional para la Mejora de la Atención al Cliente en el Mercado “La Unión”. San Juan de Lurigancho,*

- 2018 [Tesis de licenciamiento, Universidad Santo Domingo de Guzmán]
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/235>
- Chocce, M. (22 de abril de 2019). Cristina Quiñones más allá del insight: Su Mundo es la Desnudez Mental y la Revolución. *Gestión*.
<https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2019/04/cristina-quinones-mas-alla-del-insight-su-mundo-es-la-desnudez-mental-y-la-revolucion.html/?ref=gesr>
- Collins, A. (2017). *Service Quality (SQ): Perspectives, Management and Improvement Strategies*.
https://search.ebscohost.com/login.aspxdirect=true&db=e000xww&AN=1477852&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_Cover
- Contreras, F., Matos, F., y Olaya, J. (2017). *Gestión por procesos, indicadores y estándares para unidades de información*.
<http://eprints.rclis.org/31012/1/Gesti%C3%B3n%20por%20procesos%2C%20indicadores%20estandares.pdf>
- Dalati, S. (2018, marzo). Measure and measure scales. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/324117390_Measurement_and_Measurement_Scales
- Escudero, C & Cortez, L, (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Espinoza, E. (2018, julio). Variables and their operationalization in educational research. Part I. *Revista ResearchGate*, 14(65). Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/335032379_Variables_and_their_operationalization_in_educational_research_Part_I
- Falla, M. y Maco, J. (2019). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la caja sipan s.a., Chiclayo. [Tesis de licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69783/Falla_SMI-Maco_TJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gavilanes, J. (2017). *Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de*

- servicios ServiFreno de la ciudad de Quito. Ecuador* [Tesis de Doctorado, Universidad nacional mayor de San Marcos].
<https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis11.pdf>
- Gonzales, J., Heredia, F., y Lozada, V. (2017, junio). Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa s & h ingenieros S.R.L – Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*,4(1).
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/516>
- Gummerus, J., Koskull, C., y Kowalkowski, C., (2017, January). Relationship Marketing: Past, Present and Future. *Revista ResearchGate*,31(1).
https://www.researchgate.net/publication/312070190_Relationship_Marketing_Past_Present_and_Future
- Haddad, H., Nagy, J., Olah, J., Pakurár, M. y Popp, J. (2019). *The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector*. MPI. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1113/pdf>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Libro%20Hernandez-Sampieri páginas%2044-47.pdf
- Hernández, C. (26 de abril de 2021). ¿CONECTAR O RETENER? Los insights del consumo como herramientas claves de conexión. *Gestión*.
<https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2021/04/conectar-o-retener-los-insights-del-consumo-como-herramientas-claves-de-conexion.html/?ref=gesr>
- Hernández, Fernández y Baptista (2018, junio). Strategic marketing: a look from the context of the family business. *Revista Espacios*, 39(44).
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw-Hill.
- Hinson, R. (2019). *Customer Service Essentials: Lessons for Africa and Beyond*986868.https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2137937&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_Front_cover

- Kanire, G. (2020). Influence of Customer Relationship Marketing on Customer Retention in the Telecommunication Industry in Tanzania,8(4).46-49.<http://repository.out.ac.tz/2893/>
- Kashif, A. y Satirenjit, J. (2020, enero). Impact of Total Quality Management on SMEs Sustainable Performance in the Context of Industry 4.0. *Revista Espacios*.https://www.researchgate.net/publication/353764352_Impact_of_Total_Quality_Management_on_SMEs_Sustainable_Performance_in_the_Context_of_Industry_40
- Kavitha, B. (2020). *Customer Relationship Management*. https://books.google.com.pe/booksid=1gP5DwAAQBAJ&dq=books++relatio+nship+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Manterola, C. y Tamara, O. (2017, marzo). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*,35(1). https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Merino, M. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa elevate business y estrategias para su mejora, Piura*. [Tesis de licenciamiento, Universidad nacional de Piura]. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, D. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/LIBRO%20Metodologia-de-la-invcuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Orue, R y Gonzales, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. Lima* [Tesis de licenciamiento, Universidad peruana Union].<https://repositorio.pe/bitstream/handle/20.500.12840/758/2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Palmatier, R. y Steinhoff, L. (2021). *Relationship Marketing in the Digital Age*. https://books.google.com.pe/booksid=xCwfzgEACAAJ&dq=books++relation+ship+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y

- Paredes, R. (2020). *Investigación Propositiva*.
<https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Parowicz, I. (2018). *Cultural Heritage Marketing: A Relationship Marketing Approach to Conservation Services*.
https://books.google.com.pe/booksid=ZvZ0DwAAQBAJ&dq=books++relatio nship+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ramírez, H. (2017, diciembre). Competencias funcionales y mejora de la calidad de servicio en los tenientes gobernadores de San Ignacio. *Revista educare et comunicare, 1(1)*.<https://revistas.usat.edu.pe/index.php/educare/article/view/134/481>
- Requejo, C. (2019). *Determinación del grado de la calidad del servicio al cliente para la empresa Riotex Group E.I.R.L. Chiclayo* [Tesis de licenciamiento, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/1877>
- Requejo, C. (2019). *El marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena. Chiclayo, 2017*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Señor de Sipán]
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6434/Requejo %20Andia%2C%20Carla%20Jackeline.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6434/Requejo%20Andia%2C%20Carla%20Jackeline.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reyes, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador* [Tesis de Magister, Universidad católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rojas, A. (2017). *Investigación e innovación tecnológica*.
<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Ruiz, J. (2020). *Estrategia competitiva para la mejora de la calidad del servicio de la empresa San José- Movistar. Chiclayo, 2018* [Tesis de licenciamiento].<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/320/1/TESIS%20RUIZ%20PAISIG.pdf>

- Sipe, A. (2021, abril). Sales Tip: Using Customer Relationship Marketing. *Revista VehicleServicePros.com*.<https://link.gale.com/apps/doc/A658433069/PPBE?u=univcv&sid=bookmark-PPBE&xid=35335f85>
- Trabado, M. (2018). Estrategias de Marketing relacional para ganar el corazón de tus clientes.<https://miguelangeltrabado.es/estrategias-de-marketing-relacional-para-ganar-el-corazon-de-tus-clientes/#estrategias-de-marketing-relacional-para-ganar-el-corazon-de-tus-clientes>
- Ulla, M. (2021). Administración de las Relaciones con los Clientes *Marketing*.4(5),12-16.<https://docer.com.ar/doc/n51n51e>
- Vélez, V., Ostaiza, C., Figueroa, W. y Cepero, G. (2017). La calidad del servicio - Vía segura para alcanzar la competitividad. https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest/33

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio del Restaurante “A tu Gusto”- Chiclayo

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p>Problema Principal:</p> <p>¿De qué manera el marketing relacional fortalecerá la calidad del servicio del restaurante “A tu gusto” - Chiclayo ?,</p>	<p>Objetivo Principal:</p> <p>Proponer el marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio del restaurante “A tu Gusto”- Chiclayo</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Evaluar la calidad de servicio del Restaurante “A tu gusto”- Chiclayo</p> <p>Diagnosticar el marketing relacional del Restaurante “A tu gusto”- Chiclayo</p> <p>Diseñar las estrategias del marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio del Restaurante “A tu gusto”- Chiclayo</p> <p>Validar la propuesta de marketing relacional para fortalecer la calidad del servicio “A tu gusto”- Chiclayo.</p>	<p>Ho: La propuesta del marketing relacional no fortalecerá la calidad de servicio del Restaurante “A tu Gusto”- Chiclayo.</p> <p>Ha: La propuesta del marketing relacional si fortalecerá la calidad de servicio del Restaurante “A tu Gusto”- Chiclayo.</p>	<p>Marketing Relacional</p>	<p>UNIDAD DE ANÁLISIS</p> <p>Cientes del restaurante “A tu gusto”</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>150 clientes</p> <p>MUESTRA</p> <p>150 clientes</p>	<p>Diseño de investigación:</p> <p>Aplicada, cuantitativa, descriptiva - propositiva, no experimental-transversal</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Relacional	Casanova y Manay (2019) que citan al Dr. Cosimo Chiesa de Negri que en el 2011 nos recalca que todas las dimensiones que tenemos son importantes a la hora de ofrecer un bien o servicio ya que están van a influir para poder ofrecer un servicio de calidad, además se centra en la clientela no solo captarlos y retenerlos sino fidelizarlos.	Se va a evaluar mediante el análisis de las dimensiones: Prospección, Captación, Mantenimiento, Satisfacción, y Fidelización	Prospección Captación Mantenimiento Cultura mercado Satisfacción Fidelización	Quiénes son tus clientes Sectorizar el mercado Presentar Estrategia comercial Competencia Desafío Empreño Cliente feliz Valor adicional	Nominal

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario: A los clientes del restaurante “A TU GUSTO”:

Objetivo:

Determinar como el marketing relacional influye en la calidad de servicio del restaurante “A tu Gusto”.

Instrucciones: Usted puede marcar la respuesta que usted le crea conveniente a la hora desde la hora que ingresa y se retira del restaurante, se le pida pueda contestar con la mayor sinceridad ya que estamos realizando este cuestionario como objetivo de mejorar nuestra calidad de servicio.

	1	2	3	4	5
	siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
N.º					
			Preguntas		
			El marketing relacional		
			Prospección		
				1	2 3 4 5
1			¿Con que frecuencia visita el restaurante?		
2			¿Con que frecuencia visita nuestras instalaciones después del trabajo?		
			Captación		
				1	2 3 4 5
3			¿Revisa nuestro fanpage para conocer de nuestras promociones?		
4			¿Le interesa las promociones que nuestro restaurante realiza?		
			Mantenimiento		
				1	2 3 4 5
5			¿Con frecuencia visita otros restaurantes que ofrezcan las mismas especialidades de la casa?		
6			¿Considera que los precios de nuestros platos son accesibles?		
7			¿Usted paga más cuando le brindan un mejor servicio?		
			Satisfacción		
				1	2 3 4 5

- 8 ¿Usted con qué frecuencia se encuentra satisfecho con el pedido?
- 9 ¿Actualmente cree que estamos brindando un buen servicio?
- Fidelización** 1 2 3 4 5
- 10 ¿Nuestro personal lo trata adecuadamente en todo momento durante su visita al restaurante?
- 11 ¿Superamos sus expectativas como restaurante en cualquier aspecto que usted considere?
- La calidad de servicio
- Confiabilidad** 1 2 3 4 5
- 12 ¿Considera que nuestro personal ante algún problema con la orden muestra interés en resolverlo?
- 13 ¿Considera que con frecuencia nuestro restaurante le brinda un servicio de calidad?
- Respuesta** 1 2 3 4 5
- 14 ¿El tiempo de espera de su orden es la adecuada?
- 15 ¿Usted ha percibido si el personal está dispuesto a generar respuestas rápidas y beneficiosas ante algún problema?
- Seguridad** 1 2 3 4 5
- 16 ¿El restaurante le brinda seguridad y confianza?
- 17 ¿El comportamiento de nuestro personal de atención les genera confianza?
- Empatía** 1 2 3 4 5
- 18 ¿El personal de atención al cliente les brinda una atención personalizada?
- 19 ¿Cree que tenemos horarios flexibles para nuestros clientes?
- Tangible** 1 2 3 4 5
- 20 ¿Considera que el restaurante tiene instalaciones limpias y adecuadas para la atención?
- 21 ¿Las instalaciones del restaurante son atractivas y cómodas para brindar los servicios?

Anexo 3. Validación del instrumento de recolección de datos

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en clientes del Restaurante "A tu Gusto"- Chiclayo.

1.2 Investigador (a) (es):

**Andrade Sandoval, Nicole Belén
Pinillos Medina, Isabel Estefani**

2. ASPECTOS A VALIDAR:

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN

87.5

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

INSTRUMENTO APLICABLE.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: **OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL** DNI **80676706**.....
Grado académico: **MAGISTER**..... Centro de Trabajo: **CATEDRÁTICO UNPRG / UCV**.....

Firma: Fecha: **11/10/2021**



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio del Restaurante "A tu Gusto"- Chiclayo

1.2 Investigador (a) (es):

Andrade Sandoval, Nicole Belen
Pinillos Medina, Isabel Estefani

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				70	
Objetividad	Está expresado en conductas observables				75	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			58		
Organización	Existe una organización lógica				76	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				76	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				78	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				78	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				78	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

74.9

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Julio César Nuntón More

DNI 42442359

Grado académico: Magister

Centro de Trabajo: Universidad César Vallejo

Firma:  Fecha: 12/10/21

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(NOMBRE DEL INSTRUMENTO)**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing relacional para fortalecer la calidad del servicio del Restaurante "A tu Gusto" - Chiclayo

1.2 Investigador (a) (es):

Andrade Sandoval Nicole Belén
Pinillos Medina Isabel Estefani

2. ASPECTOS A VALIDAR:

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN

84

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

**Se realizaron mejoras en las preguntas: 1,2,3,5,6,9,11,12,13,20
Levantando estas observaciones se puede proceder a la aplicación**

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Miguel Gonzales Zarpán DNI 42388746
Grado académico: Magister Centro de Trabajo: UPSJB

Firma: Fecha: 18/10/2021


MBA Lic. Admin. Econ. Miguel
Gonzales Zarpán
ASESOR

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	150	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	150	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Anexo 5. Carta de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 8 de noviembre del 2021

CARTA N° 206-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):
Arturo Pinillos Velez
A tu Gusto

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **ANDRADE SANDOVAL NICOLE BELEN Y PINILLOS MEDINA ISABEL ESTEFANI** desean información de su representada para poder cumplir con su Desarrollo del Proyecto de Investigación titulado **Marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio del Restaurante "A tu Gusto"- Chiclayo.**

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgtr. Cesar E. Pinedo
Lozano Coordinador de la Escuela
de Administración