



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Escuela Académico Profesional de Administración**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL  
RESTAURANTE – CEVICHERIA EL BURRITO -  
LAMBAYEQUE, 2016**

**PARA OBTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**Autor:**

**Bach. Montenegro Delgado Luis Alberto**

**Asesor Metodológico**

**Mg. Jaime Castañeda**

**Linea de Investigacion**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2018**

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA DEL RESTAURANTE CEVICHERIA “EL BURRITO” –  
LAMBAYEQUE, 2016.

APROBADO POR:

---

Mg. Castañeda Gonzales Jaime  
**Asesor metodólogo**

---

Mg. Delgado Wong Karla  
**Presidente del jurado de tesis**

---

Mg. Carla Reyes Reyes  
**Secretario del jurado de tesis**

---

Mg. Soria Paima Luis Enrique  
**Vocal del jurado de tesis**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y a mis padres por ser los pilares más importantes y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional para terminar mi carrera.

*Montenegro Delgado Luis Alberto*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios.

Por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres.

Por haber confiado en mí, por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional, ayudándome y llevándome hasta donde estoy ahora.

A mi hermano y mi hermana que me apoyaron incondicionalmente en la realización de este informe.

*Montenegro Delgado Luis Alberto*

## INDICE

Pág.

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>xiv</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>PROBLEMA DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1. Situación problemática .....</b>	<b>18</b>
1.1.1. En el Contexto internacional.....	19
1.1.2. En el Contexto latinoamericano.....	21
1.1.3. En el Contexto nacional.....	23
1.1.4. En el Contexto local.....	24
<b>1.2. Formulación del problema.....</b>	<b>25</b>
1.2.1. Problemas específicos.....	25
<b>1.3. Delimitación de la investigación.....</b>	<b>25</b>
1.3.1. Espacio geografico de la investigación.....	27
<b>1.4. Justificación e importancia de la investigación .....</b>	<b>28</b>
1.4.1. Justificación Teórica .....	28
1.4.2. Justificación Metodológica .....	28
1.4.3. Justificación Práctica .....	28
<b>1.5. Limitaciones de la investigación.....</b>	<b>28</b>
<b>1.6. Objetivos de la investigación.....</b>	<b>29</b>
1.6.1. Objetivo general .....	29
1.6.2. Objetivos específicos .....	29
<b>CAPITULO II</b>	
<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>31</b>
<b>2.1. Antecedentes de estudio .....</b>	<b>31</b>
2.1.1. Contexto internacional.....	31
2.1.2. Contexto latinoamericano.....	33
2.1.3. Contexto nacional.....	35
2.1.4. Contexto local .....	37
<b>2.2. Estado del arte.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3. Bases teórico científicas .....</b>	<b>40</b>
2.3.1. Marketing Relacional.....	40
2.3.2. Características del marketing relacional.....	40
2.3.3. La implementación de una estrategia de marketing relacional.....	42
2.3.4. Alcance del marketing relacional.....	42

2.3.5.	Impacto del marketing relacional en la cultura organizativa.....	42
2.3.6.	Principales variables del marketing relacional.....	43
	Confianza.....	43
2.3.7.	Determinantes del Posicionamiento.....	48
<b>2.4.</b>	<b>Definición de términos básicos.....</b>	<b>50</b>
2.4.1.	Marketing.....	50
	Conjunto de actividades que le permiten a una empresa o negocio encontrar un mercado a cual dirigirse y atenderlo de mejor manera posible. También se puede definir como el proceso mediante el cual una empresa o negocio encuentra un mercado al cual dirigirse, lo analiza, diseña estrategias que le permiten atenderlo de la mejor manera, y las implementa. (Conrad, 2009).....	50
2.4.2.	Estrategia de marketing.....	51
	Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc. (Conrad, 2009).....	51
2.4.3.	Marketing Relacional.....	51
2.4.4.	Posicionamiento.....	51
2.4.5.	Diferenciación.....	51
2.4.6.	Expectativas del consumidor.....	51
2.4.7.	Competidores.....	51

### CAPITULO III

#### MARCO METODOLOGICO .....53

3.1.	Tipo y diseño de la investigación.....	53
3.1.1.	Tipo de investigación.....	53
3.1.2.	Diseño de la investigación.....	53
3.2.	Población y muestra.....	54
3.2.1.	Población.....	54
3.2.2.	Muestra.....	54
3.3.	Hipótesis.....	55
3.4.	Variables.....	55
3.5.	Operacionalización.....	56
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
3.6.1.	Métodos de investigación.....	58
3.6.2.	Técnicas de recolección de datos.....	58
3.6.3.	Instrumentos de recolección de datos.....	59
3.7.	Procedimiento para la recolección de datos.....	59
3.8.	Análisis Estadístico e Interpretación de los datos.....	60
3.9.	Criterios éticos.....	60
3.10.	Criterios de rigor científico.....	61

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS .....64**

- 4.1. Resultados en tablas y figuras..... 64**
  - 4.2.3. Promedio por cada indicador ..... 92
  - 4.2.4. Promedio por cada dimensión ..... 95
  - 4.2.3. Promedio por variable..... 96

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN .....99**

- 5.1. Objetivo de la propuesta .....100**
- 5.2. Importancia de la aplicación de estrategias de marketing relacional .....101**
- 5.3. Alcance de las estrategias de marketing relacional .....101**
- 5.4. Desarrollo de las etapas del esquema del plan de marketing relacional .....101**
  - 5.4.1. Etapa 1:..... 101
  - 5.5.2. Etapa 2:..... 103
- 5.4. Financiamiento.....120**

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....122**

- 6.1. CONCLUSIONES.....122**
- 6.2. RECOMENDACIONES.....123**

### **REFERENCIAS .....124**

### **ANEXOS.....129**

## INDICE DE TABLAS

Tabla 2: Definición de las variables en estudio.....	55
Tabla 3: Operacionalización de la Variable Independiente.....	56
Tabla 4 : Operacionalización de la Variable dependiente .....	57
Tabla 5: Puntuación de los ítems en la Escala de Likert .....	59
Tabla 6: Criterios éticos de la investigación.....	61
Tabla 7: Criterios de rigor científico de la investigación .....	61
Tabla 8: Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación. ....	64
Tabla 9: Porcentaje de clientes que regresa al Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” porque conoce lo agradable de su sazón.....	65
Tabla 10: Frecuencia de visitas al Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” recomendado por terceras personas (amigos, familiares, amigos, vecinos, etc.).....	66
Tabla 11: Nivel de equipos y material de apariencia moderna en el Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”.....	67
Tabla 12: Porcentaje de usuarios del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” que cancela su consumo mediante tarjetas plásticas (debito, de crédito).....	68
Tabla 13: Porcentaje de personal asignado al Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” realiza el proceso de atención de forma correcta.....	69
Tabla 14: Nivel de pedidos de los usuarios llegan a la mesa conforme lo solicitado.....	70
Tabla 15: Porcentaje de clientes que considera que el personal que atiende a los usuarios tiene trato amable y cordial. ....	71
Tabla 16: Porcentaje de clientes que percibe que los exteriores (fachada) del restaurante tienen apariencia moderna combinado con la zona donde se ubica. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 17: Porcentaje de clientes que observan que el Restaurante – Cevicheria “El BURRITO” emite boletas y facturas por consumo realizado.....	72
Tabla 18: Nivel del personal adecuado para la atención de los usuarios en el Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”.....	73
Tabla 19: Nivel de bonos de descuento ofrecidos a clientes frecuentes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”.....	74
Tabla 20: Porcentaje de clientes a quienes se les proporciona tarjeta de invitación cuando es aniversario del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”.....	75
Tabla 21: Nivel de usuarios que consideran el cocinero del RC”BURRITO” cada vez que implementa un plato nuevo en el menú lo da a conocer.....	76



Tabla 22: Porcentaje de clientes que considera que el sabor agradable de la comida que vende el RC”BURRITO” se debe a la calidad de insumos que utiliza. ....	<b>77</b>
Tabla 23: Nivel de buena presentación de los platos puestos en mesa que inducen a su consumo.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 24: Porcentaje de clientes que considera el precio establecido por el RC”BURRITO” está al alcancé de los usuarios. ....	<b>78</b>
Tabla 25: Porcentaje de clientes que requieren el servicio delivery del RCB.....	<b>79</b>
Tabla 26: Porcentaje de clientes que consideran que el RCB debe implementar promociones como el 2 x 1 (comen dos y paga uno). ....	<b>80</b>
Tabla 27: Porcentaje de clientes que consideran oportuno que el RCB les obsequie souvenirs (lapiceros, llaveros, gorros, libretas de notas, etc.). ....	<b>81</b>
Tabla 28: Porcentaje de usuarios que les gustaría seguir teniendo los servicios de alimentación del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”. ....	<b>82</b>
Tabla 29: Porcentaje de clientes que consideran que el logo del negocio apropiado para posicionar la marca en el mercado.....	<b>83</b>
Tabla 30: Porcentajes de clientes que consideran oportuno exponer el logo y marca de la empresa en el uniforme.....	<b>84</b>
Tabla 31: Porcentaje de clientes que han cumplido sus expectativas de alimentación en el RC”BURRITO”.....	<b>85</b>
Tabla 32: Porcentaje de clientes que consideran que el RC”Burrito” cuenta con las características para ofrecer un servicio y productos de calidad. ....	<b>86</b>
Tabla 33: Porcentaje de usuarios que consideran que el RC”Burrito” es original en sus productos y servicio que brinda.....	<b>87</b>
Tabla 34: Nivel de preferencia de los usuarios que escogerían al RC”Burrito” en la ciudad de Lambayeque.....	<b>88</b>
Tabla 35: Tabla de casos válidos de la encuesta .....	<b>91</b>
Tabla 36: Prueba de normalidad.....	<b>91</b>
Tabla 37: Promedios por cada indicador en el test de la variable en investigación ...	<b>92</b>
Tabla 38: Promedios por cada dimensión en el test de la variedad de investigación.	<b>95</b>
Tabla 39. Promedio y desviación estándar en el test de la variable investigada .....	<b>96</b>
Tabla 40. Analisis foda del restaurante – cevicheria “El Burrito” .....	<b>103</b>
Tabla 41. Matriz Foda .....	<b>104</b>
Tabla 42. Estrategia 1 .....	<b>105</b>
Tabla 43. Estrategia 2 .....	<b>106</b>
Tabla 44. Estrategia 3 .....	<b>107</b>

Tabla 45. Estrategia 4 .....	<b>108</b>
Tabla 46. Estrategia 5 .....	<b>109</b>
Tabla 47. Estrategia 6 .....	<b>110</b>
Tabla 48. Estrategia 7 .....	<b>111</b>
Tabla 49. Estrategia 8 .....	<b>112</b>
Tabla 50. Plan de acción y presupuesto.....	<b>115</b>

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 3: Porcentaje de clientes que considera que el RCB tiene una buena ubicación y fácil acceso .....</i>	<b>65</b>
<i>Figura 4: Porcentaje de clienes que vuelve al RCB por que conoce lo agradable de su sazón .....</i>	<b>66</b>
<i>Figura 5: Frecuencia de visitas al RCB por recomendacion de terceras personas ....</i>	<b>67</b>
<i>Figura 6: Nivel de equipos y materiales de apariencia moderna en el RCBurrito.....</i>	<b>68</b>
<i>Figura 7: Porcentaje de clientes que cancela su consumo mediante tarjetas debito o credito .....</i>	<b>69</b>
<i>Figura 8: Porcentaje de clientes que consideran que el personal del RCB realiza una atencion correcta .....</i>	<b>70</b>
<i>Figura 9: Nivel de pedidos de los usuarios llegan a la mesa segun lo solicitado. ....</i>	<b>71</b>
<i>Figura 10: Porcentaje de clientes que considera que el personal de atencion al usuario tiene un trato amable y cordial. ....</i>	<b>72</b>
<i>Figura 11: Porcentaje de clientes que observan que el RCB emite facturas y boletas por consumo realizado .....</i>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>Figura 12: Nivel del personal adecuado en el RCB para la atencion de clientes. ....</i>	<b>73</b>
<i>Figura 13: .....</i>	<b>74</b>
<i>Figura 14: .....</i>	<b>75</b>
<i>Figura 15: .....</i>	<b>76</b>
<i>Figura 16: .....</i>	<b>77</b>
<i>Figura 17: .....</i>	<b>78</b>
<i>Figura 18: .....</i>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>Figura 19: .....</i>	<b>79</b>
<i>Figura 20: .....</i>	<b>80</b>
<i>Figura 21: .....</i>	<b>81</b>
<i>Figura 22: .....</i>	<b>82</b>
<i>Figura 23: .....</i>	<b>83</b>
<i>Figura 24: .....</i>	<b>84</b>
<i>Figura 25: .....</i>	<b>85</b>
<i>Figura 26: .....</i>	<b>86</b>
<i>Figura 27: .....</i>	<b>87</b>
<i>Figura 28: .....</i>	<b>88</b>

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing relacional para posicionar la marca del Restaurante- Cevichería “EL BURRITO” en la ciudad de Lambayeque.

La metodología utilizada se basó en un estudio de tipo Descriptivo y Propositivo con enfoque mixto, donde se contó con una población y muestra de 110 clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO” a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario tipo Likert para obtener resultados de la investigación.

Los resultados muestran que el marketing relacional en el Restaurante – Cevichería “EL BURRITO” en la ciudad de Lambayeque es positivo en el sentido que existe recomendación de clientes (38%); además se realiza un proceso de atención de forma correcta (78%); y los usuarios del restaurante manifiestan que el personal tiene un trato amable y cordial (86%); sin embargo las acciones de marketing son escasas ya que solo el 14% manifiesta que existe descuentos y se les entrega tarjetas de invitación cuando es el aniversario del restaurante, también está la falta de servicio delivery que requieren los usuarios (5%). También que la fidelización de clientes está en función a la falta de promociones (59)%, obsequios para la fidelización (52%); sin embargo, el restaurante es considerado por muchos clientes como la primera opción para compartir (66%) reconociendo el buen servicio que se da (48%).

Se concluye, que la elaboración de un plan de estrategias de marketing relacional como solución para fidelizar es necesario ya que, a pesar que se cuenta con clientes frecuentes y seguirían al restaurante si se trasladara de lugar, y los clientes lo recomendarían a sus amigos y familiares, es importante mantener esta relación con el fin de que se logre una fidelización permanente con el restaurante.

Palabras clave: Estrategias, Marketing Relacional, Posicionamiento de marca.

## **ABSTRACT**

The main objective of the present investigation was to design relational marketing strategies to position the Restaurant-Cevicheria brand "EL BURRITO" in the city of Lambayeque.

The methodology used was based on a descriptive and propositive type study with a mixed approach, which included a population and sample of 120 clients of the Restaurant - Cevicheria "EL BURRITO" to whom a survey was applied using a Likert-type questionnaire get results of the investigation.

The results show that the relationship marketing in the Restaurant - Cevicheria "EL BURRITO" in the city of Lambayeque is positive in the sense that there is a recommendation from clients (38%); In addition, a care process is performed correctly (78%); and restaurant users state that the staff has a friendly and cordial treatment (86%), however marketing actions are scarce since only 14% state that there are discounts and they are given invitation cards when it is the anniversary of the restaurant, there is also the lack of service delivery required by users (5%). Also that customer loyalty is based on the lack of promotions (59)%, gifts for loyalty (52%); However, the restaurant is considered by many customers as the first option to share (66%) recognizing the good service that is given (48%).

It is concluded that the development of a relational marketing strategy plan as a solution to build loyalty is necessary since, despite having frequent customers and would follow the restaurant if moved from place, and customers would recommend it to their friends and family, it is important to maintain this relationship in order to achieve a permanent loyalty to the restaurant.

**Keywords:** Strategies, Relationship Marketing, Brand positioning.

## INTRODUCCION

Rosendo y Laguna (2012) manifiestan que el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

El posicionamiento de marca según Kotler (2001), es el modo en que el producto se define por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

Actualmente en el mercado gastronómico, hablar de lealtad y posicionamiento en los consumidores es muy frecuente y sumamente importante es por ello que las empresas o negocios desean crear y ejecutar estrategias modernas altamente efectivas para su beneficio en un mercado cada vez más competitivo, logrando establecer relaciones empresa – consumidor por ende posicionar su marca que es lo más importante para para la permanencia de una empresa.

El Restaurante – Cevichería “EL BURRITO” no ha logrado posicionar su nombre ni marca en la ciudad de Lambayeque, el negocio cuenta con clientela que regresa a consumir pero una minoría y además no son fieles y se van a consumir a otros restaurantes de la zona, es por ello que se está proponiendo elaborar estrategias de marketing relacional para captar a los clientes potenciales y fidelizarlos a la marca de la empresa.

La presente investigación ha estudiado la situación problemática del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO” en la ciudad de Lambayeque que debido al poco tiempo de brindar su servicio en el mercado lambayecano ni el nombre ni la marca no es muy reconocida ni se encuentra posicionada en la mente de los consumidores lambayecanos.

El problema de la investigación quedo formulado de la siguiente manera: ¿De qué manera las estrategias de marketing relacional lograra posicionar la marca del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO” en la ciudad de Lambayeque?

La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO” – en la ciudad de Lambayeque.

La hipótesis plantea que si se diseñan unas estrategias de marketing relacional y es implementado basado en la teoría de Rosendo y Laguna, entonces; el Restaurante – Cevichería “EL BURRITO” logrará posicionar su marca en la ciudad de Lambayeque.

La metodología utilizada se basó en un estudio tipo Descriptivo y Propositivo, con enfoque mixto, donde se contó con una población y muestra de 120 clientes a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario tipo Likert para obtener resultados de la investigación.

CAPITULO I: Este capítulo comprende la situación problemática en el contexto local, nacional e internacional. Así como la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; llegando a la justificación de la presente en su dimensión teórica, metodológica y social; dando origen a los objetivos de estudio.

CAPITULO II: El presente capítulo está conformado por los antecedentes de estudio, la base teórica científica y la definición de la terminología referente a la problemática estudiada en la investigación.

CAPITULO III: El presente capítulo presenta la metodología empleada, definiendo el tipo y diseño de la investigación; la población y la muestra a emplear; la hipótesis de investigación; la operacionalización de las variables mediante la definición conceptual y operacional. También se señala los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos; procedimiento para la recolección de datos y por último, los criterios éticos y de rigor científico utilizados en la presente investigación.

CAPITULO IV: Aquí se presenta la información recopilada por los instrumentos y técnicas utilizadas en la investigación, procesada a través de los programas de Excel y SPSS. Así mismo muestra gráficas circulares, con representaciones porcentuales, con el análisis de

cada pregunta de las encuestas aplicadas a los clientes del Restaurante - Cevicheria “EL BURRITO”.

CAPITULO V: Se detalla las características componentes de la propuesta de la propuesta de la investigación elaborada para su desarrollo.

CAPITULO VI: Se dan las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.



# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE LA INVESTIGACION**

Este capítulo está comprendido por la situación problemática desde el contexto internacional latinoamericano, nacional y local hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y justificación de la investigación donde interviene las siguientes dimensiones: metodológica, practica y teórica relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

### **PLAN DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Situación problemática**

Actualmente en un mercado súper competitivo donde la permanencia o extinción de las empresas de acuerdo al entorno donde compiten ya no depende de sus ventas, ganancias o campañas costosas de publicidad, hoy en día el interés de las empresas consiste en centrarse en poder establecer relaciones e identificar las necesidades de sus clientes, ofreciendo sus productos y/o servicios y poder posicionar su marca en la mente de sus consumidores formando así un vínculo donde el cliente y la empresa obtengan los mayores beneficios posibles. Por lo tanto ha surgido el marketing relacional como una estrategia de negocio que ayude a las empresas a mantener y fortalecer a los consumidores fieles a sus marcas, productos, servicios o imagen con el fin de que ambas partes puedan beneficiarse mutuamente.

En la actualidad uno de los principales puntos de una empresa que desea lograr su permanencia en un mercado competitivo, es de promoción, dar a conocer el nombre o logotipo de su marca en su mercado y en la mente de sus clientes, lo cual es importante para el éxito de cualquier organización ya que el mundo actual las marcas ocupan espacios cada vez más significativos, siendo muchas veces más importantes que el producto.

Todas las empresas que logren aplicar correctamente las estrategias de marketing como una herramienta moderna de negocio podrán mejorar sus servicio y mejorar la relación que tienen con sus clientes a largo plazo, satisfaciendo las expectativas y

necesidades de sus clientes, mejorando la imagen de la empresa y posicionando la marca en el mercado objetivo que se está compitiendo, aumentando su rentabilidad con el fin de asegurar el éxito en el largo plazo.

### **1.1.1. En el Contexto internacional**

Londoño (2014) manifiesta que el Marketing Relacional ha adquirido un rol protagónico en los últimos años dentro del desarrollo de la disciplina del marketing. Con éste, ha tomado una especial relevancia el concepto de la lealtad del cliente como fuente de la rentabilidad a largo plazo y obtención de una ventaja competitiva sostenible para las empresas. En este contexto, en la literatura ha emergido un interés creciente por comprender el origen de la lealtad y las tácticas de marketing que las empresas pueden comprender para desarrollarla en particular, los programas de fidelización han tenido una amplia adopción en la gestión del marketing, pero no son muchos los estudios que se han dado la tarea de analizar su verdadero potencial como herramienta relacional. Si bien se han desarrollado estudios que buscan evaluar su eficacia, aun no existe consenso sobre su impacto en la lealtad, especialmente por la carencia de evidencia empírica.

*Las empresas actualmente necesitan estar a la vanguardia de los negocios logrando captar y mantener a sus clientes potenciales a través de estrategias o ventajas competitivas que les permita ser diferente a su competencia, el marketing relacional es una herramienta necesarias para las empresas que presten servicio ya que tendrán que ganarse la confianza y lealtad de sus clientes por ello es que toda empresa que se dedique al rubro de alimentación debe usar esta herramienta de manera efectiva y aprovecharla al máximo.*

Robollo, J. (2012) sostiene que en muchas ocasiones los comités ejecutivos y las reuniones de presupuestos de las empresas comienzan por preguntas ¿Cómo por qué estamos perdiendo clientes? ¿Qué podemos hacer para atraer más clientes? ¿Qué nos dicen nuestros clientes? .La realidad es que una gran parte de las empresas deja en manos de la experiencia, del conocimiento acumulado a lo largo de los años y en manos de una cierta improvisación que impiden realizar análisis fiables sobre el comportamiento y la relación que los clientes tienen (o no) con nosotros. La evolución del marketing ha venido de la mano de una evolución en el proceso de acercamiento a la relación que tienen las marcas y

las empresas con los clientes. De esta manera, asistimos a una primera fase en la que el marketing se centraba en la optimización de los procesos de costes y producción dejando de lado las necesidades de los consumidores. Hoy día, las empresas más innovadoras y con mayor éxito del mercado mundial han ubicado el foco de su estrategia en su relación con el cliente y en sus necesidades. Al cambiar el sentido de la relación entre el consumidor y la empresa, el modelo de negocio se transforma para dar lugar a compañías “cliente céntricas” en donde todo comienza y acaba en el consumidor final. Robollo, J. (2012).

*Muchas empresas fracasan en el Perú por no aplicar un buen estudio de mercado y además de eso no tiene herramientas necesarias ni estrategias de marketing que les permita posicionarse en el mercado que desean y por este motivo muchas Pymes en el país cierran sus negocios en cambio las grandes empresas plantean bien su mercado objetivo y ganan más clientes por el hecho de que conocen a sus clientes y entablan una relación empresa – consumidor que se mantiene en el largo plazo.*

Según Vila, Amoros y Aldas (2011) argumentan que el gran potencial de Internet como canal de posicionamiento lo convierte en la innovación tecnológica que más interés, tanto económico como social, ha despertado durante las últimas décadas. En este contexto, desde la literatura en marketing se ha prestado especial atención al estudio de las variables que pueden afectar al desarrollo del posicionamiento on line de las empresas, en base a las percepciones y las actitudes que sus páginas Web son capaces de suscitar. Se han ofrecido diversas aportaciones respecto a la estructura de factores del diseño de un espacio Web que influyen en las percepciones, actitudes y comportamientos de los usuarios ante la propia página Web, la organización y sus productos. Tales factores de diseño podrían clasificarse en tres grandes bloques: variables relativas al sistema, a los contenidos mostrados y a los servicios ofrecidos. El interés de cómo trabajarlas de forma innovadora radica en los efectos que todo ello es capaz de acarrear en términos de calidad percibida de una Web, confianza hacia la misma, lealtad y percepción de dicho sitio Web. Rodgers et al. (2005).

*El internet es una herramienta que en la actualidad usan todas las empresas para poder tener un vínculo cercano con sus clientes, que les permite conocer sus necesidades y poder satisfacerlos. Un claro ejemplo son las redes sociales o las páginas web donde el usuario puede interactuar con la empresa mostrando sus dudas o inquietudes y notando que la empresa lo hace una importante por hacerlo parte de ella.*

### 1.1.2. En el Contexto latinoamericano

Fandos, J. C., Sánchez, J. M. & Estrada, M. (2011) resalta en este artículo que teniendo en cuenta lo costos que resulta mantener programa de fidelización de clientes, para dedicarle mayor esfuerzo y poder potenciarlos. En mercado la cuenta corriente del marketing relacional, el objetivo es estudiar el proceso de formación de la lealtad y por parte de los consumidores en un entorno de servicios. La aportación de este trabajo es el de proponer un modelo de comportamiento de lealtad del consumidor en el que se puedan identificar elementos de juicio que utiliza el cliente, y que van a dar como resultado un comportamiento de calidad por parte de este. Este modelo propuesto ayuda identificar los aspectos, tanto cognitivos como emocionales, que son decisivos para el consumidor. Los aspectos cognitivos han llegado a ser cruciales a la hora de determinar la lealtad final del cliente. Sin embargo, los aspectos emocionales y la repercusión social son también elementos muy valorados por el consumidor final.

*El propósito fundamental de toda organización es el de captar y retener a sus clientes, poder fidelizarlos hacia la empresa y así mutuamente se beneficiaran ambas parte, la lealtad del consumidor no es algo que se gana fácil es un método o proceso que ayuden a identificar las necesidades y deseos de ese mercado en el que estamos compitiendo, muchas veces se basa en la parte emocional como el deseo, las expectativas que tiene el consumidor con el producto o servicio y estos aspectos son decisivos a la hora de hacer una comprar o elegir el servicio que mas les parezca mejor.*

Según Gómez (2011) afirma que hoy en día, la tendencia en la gestión consiste en retener clientes y construir relaciones duraderas y rentables con los mismos. Esto obliga a que las agencias definan sus prioridades tanto de clientes como de servicios, y su estrategia competitiva, puesto que al intentar satisfacer todas las necesidades de todos los clientes se genera confusión interna debido a que falta un punto de referencia. En Bogotá operan más de 124 empresas que incluyen en su portafolio de servicios o se dedican en forma exclusiva a la realización de eventos empresariales. Una buena parte de ellas son organizaciones locales, pequeñas y medianas, que prestan sus servicios directamente a los clientes o son subcontratadas a través de agencias de medios y publicidad.

*Es importante para una organización establecer una relación duradera con sus clientes y rentables ya que el objetivo de toda empresa es tener una rentabilidad alta. En*

*el mundo las empresas modernas y competitivas están obtando por un modo de servicio personalizado para sus clientes logrando asi una mejor perspectiva de su imagen empresarial en el mercado.*

De acuerdo a Torres y Muñoz (2012) el posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta situación se ha visto reflejada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado. Conscientes de esta situación, a lo largo de la historia se han ido desarrollando diferentes perspectivas de las estrategias de posicionamiento de tal forma que se ha logrado conformar un conjunto de alternativas estratégicas que las empresas han podido utilizar para enfrentar en este nuevo ambiente competitivo. A pesar de este hecho, se puede observar que en la historia se han desarrollado muy pocos estudios referidos a las estrategias de posicionamiento, desde la perspectiva de la cultura del consumidor. Si bien algunos autores han considerado ciertos elementos de esta estrategia, como por ejemplo el posicionamiento por símbolos culturales (Miguel y Bigne, 1987) y otros han analizado la cultura como un factor que influye en los resultados obtenidos a través de las estrategias de imagen implementadas por la empresa (Roth, 1995), son pocos los estudios que han dirigido sus esfuerzos a determinar cómo el posicionamiento comunicado a través de la publicidad se adecua a la cultura del país a la cual va dirigida la marca. Torres y Muñoz (2012).

*El posicionamiento de las empresas es algo que se ha ido adecuando en el tiempo, se ha ido desarrollando desde diferentes perspectivas, posicionar la marca de la empresa es algo que solo las empresas que tenga un adecuado marketing pueden sostener, una empresa extiosa debe posicionar la marca en la mente de sus consumidores y no salir de allí, ¿como? A través de su publicidad, marketing o el mismo buen servicio que la hace diferente a la competencia. Un buen posicionamiento te asegura en un 70% que los clientes regresaran a tu empresa y se convertirarn en clientes potenciales para el negocio.*

Vaca, C.A. & Vaca, L.O.M. (2014). Relata en este artículo como en la actualidad las empresas que desarrollan actividades relacionadas al turismo, están inmersas en un mundo globalizado, caracterizado por la aparición de mercados más competitivos y clientes mejor informados y más exigentes; lo que las ha obligado a diseñar e implementar estrategias innovadoras con el objetivo de mejorar su desempeño, rentabilidad y su posición frente a

sus competidores. Bajo este contexto, en este estudio se analiza cuáles son los factores que influyen en la competitividad de las empresas de alojamiento de la Provincia de Pasaza – Ecuador, desde el punto de vista de gerentes y propietarios, con el objetivo de determinar cuáles son las variables más importantes sobre las que se deben diseñar las estrategias que les permitan ser más competitivas y obtener mejores resultados.

*En la actualidad el mercado latinoamericano las empresas tiene que convertirse en competitivas, el mundo esta tan globalizado que hay varias opciones en el mercado y nada esta asegurado, esto a obligado a las organizaciones a diseñar estrategias e implementar herramientas de negocio que les ayuden a mejorar su desempeño frente a sus competidores.*

### **1.1.3. En el Contexto nacional**

De acuerdo a Mayorga, D. (2011) el marketing relacional se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones con los clientes, de tal manera que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo. El marketing relacional se da desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de clientes individuales. Bajo este concepto en la actualidad las empresas deben buscar la lealtad o fidelidad de los clientes a la empresa y sus productos. Para la creación de la lealtad de los clientes, la empresa debe buscar aumentar la satisfacción del cliente.

*El marketing relacional es una herramienta fundamental que toda organización que brinde servicio y desea establecer una relación cercana con sus clientes debe implementar y busquen una fidelización de sus clientes hacia sus productos o la misma empresa en el largo plazo obteniéndose ganancia en ambas partes. Es por ello que las empresas peruanas deben siempre buscar satisfacer totalmente las necesidades de los clientes pero personalizado atendiendo a cada uno de acuerdo a sus exigencias que tenga ese consumidor.*

Según García (2012), las economías de todo el planeta se encuentran en constante movimiento, fluctuantes, en crecimientos y en crisis, situación que lleva a estar reinventando nuevas formas que permitan mantener todos los individuos de todas las sociedades con calidad de vida. Dentro de un escenario económico y de globalización,

surge el emprendimiento como una estrategia de adaptación al cambio y como forma de hacer frente a las crisis económicas que llevan a la pobreza, a la fractura en el mercado de trabajo. Respecto del emprendimiento, existen dos tipos: el emprendimiento empresarial, también denominado emprendedurismo, y el emprendimiento social. Todo el proceso inicia con la creación, con una idea que se gesta y se concreta en un plan de negocio; el emprendimiento es llevar adelante ese negocio y ejecutarlo; ello implica ser proactivo. Esta acción puede llevar implícita la noción de innovación, en tanto una idea nueva mejore un producto, un proceso, un servicio.

*La economía en el Perú es una de las más estables en la región de América Latina debido al crecimiento de su mercado, por ello que las organizaciones deben aprovechar al máximo la oportunidad de contar con un mercado grande y estable. El emprendedurismo en el Perú se da casi en todas las empresas ya sean micro, pequeña o mediana empresa, solo en Lima capital existen aproximadamente 78% de micro y pequeñas empresas que aportan a la economía peruana, pero no tienen el apoyo del gobierno como las grandes empresas.*

#### **1.1.4. En el Contexto local**

La empresa donde se realizó el trabajo de investigación fue el Restaurante Cevichería “EL BURRITO” que se encuentra ubicada en la ciudad de Lambayeque, específicamente en el pueblo joven San Martín; este negocio familiar se dedica al servicio de alimentación, sus platos más comunes son los diferentes tipos de ceviche y también lo que son los famosos platos de menú. Este negocio fue creado en el año 2013 por la madre de la dueña y gerente del negocio a quien finalmente le dieron la autoridad absoluta de la empresa.

Sus clientes frecuentes son principalmente personas que viven cerca al negocio o que vienen de varias partes de la ciudad debido al que les avisaron del restaurante. La propuesta de valor que manifiesta el restaurante “EL BURRITO” consiste en ofrecer un producto de buena calidad que cumpla las expectativas del consumidor a través del servicio y buen trato a los clientes con la finalidad de que estos vuelvan y sigan consumiendo y el negocio se haga más conocido. La competencia que mantiene es directa con otro restaurante conocido de la zona como: Doña Gloria y El marinero.



Actualmente la empresa compete en un mercado moderado pero exigente en tema de servicio, es por ello que existe una preocupación en mantener a sus clientes fieles a su servicio y sobre todo a su marca que es lo más importante para que una empresa retenga y fidelice a sus clientes, así mismo el bajo nivel de clientes que regresan a consumir en el restaurante y a pesar que se ha realizado esfuerzos por innovar sus productos la empresa no ha obtenido los resultados esperados y por consecuencia esto provoca que las ganancias en la empresa baje sustancialmente. Adicionalmente la empresa por el poco tiempo que cuenta en el mercado lambayecano no ha logrado posicionarse como quisiera; sin embargo los consumidores perciben que ofrece un mejor servicio y su comida es deliciosa pero aún no tiene clientes que este fidelizados directamente con la marca del negocio.

La empresa se ha visto en la necesidad de reformular sus estrategias de negocio que le permita dar a conocer sus productos y sus servicio que logre posicionar su marca al mercado lambayecano para ello se ha propuesto por reforzar su servicio y enfatizar en brindar su producto de calidad y que sean los propios clientes quienes propaguen la calidad de sus productos generando una nueva imagen y nuevo posicionamiento de su marca como Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” en la ciudad de Lambayeque.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de marketing relacional mejorara el posicionamiento de la marca del Restaurante - Cevicheria “EL BURRITO” en la ciudad de Lambayeque?

### **1.2.1. Problemas específicos**

¿Cual es el nivel de posiconamiento de la marca del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” - Lambayeque?

¿Cuales son los factores que influyen en el posicionamiento de la marca del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” - Lambayeque?

## **1.3. Delimitación de la investigación**

### **a. Ubicación y población**

El Restaurante Cevichería “EL BURRITO” es un negocio familiar que poco a poco se ha hecho conocido en el mercado lambayecano y cuenta con un personal calificado y comprometido con brindar un buen servicio a sus comensales; dicha empresa se encuentra ubicada en la provincia en el mismo distrito de Lambayeque (con una población de 63.386 hab.), en la Calle Elvira García y García 367 (Pueblo Joven San Martín).

**b. Administración y organización del Restaurante**

El Gerente y propietario del restaurante es la señorita Belinda Santamaría Ayala, administrado también por su madre y socia, Teresa Ayala Ramirez creándose así un negocio familiar. Contando con 5 trabajadores, los cuales 2 se encargan en el área de cocina y 2 trabajadores se encargan en atender a los comensales y 1 cobra en caja a los usuarios y hacer deliverys cuando los clientes lo requieren.

**c. Horario de atención**

Su horario de atención es lunes a domingo de 11:00am a 5:00 pm; excepto los martes (día libre) que no hay atención en el restaurante.

**d. Platos**

La variedad de platos que el Restaurante – Cevichería “El Burrito” ofrece se dividen en:

Los platos del menú son los platos que sirven en el día.

**MENU DEL DIA Y ENTRADAS**

	<b>PERSONAL</b>
Ceviche con torta o papa	S/.4.00
Humita o tamal	S/.4.00
Arroz con pollo	S/.6.00
Bistec de pollo	S/.6.00
Pavita mechada	S/.6.00
Cabruto	S/.8.00
Tallarines rojos o verdes	S/.6.00
Lomo Saltado	S/.7.00

Los platos a la carta que brinda son los siguientes:

**CEVICHE, PLATOS FRIOS**

	<b>PERSONAL</b>	<b>FUENTE</b>
Ceviche de tolo	S/.15.00	S/.30.00
Ceviche de conchas negras	S/.17.00	S/.35.00
Ceviche de Congrio	S/.15.00	S/.25.00
Ceviche de Lenguado	S/.22.00	S/.30.00
Ceviche Mixto de Tollo	S/.17.00	S/.30.00
Ceviche Mixto de Congrio	S/.16.00	S/.30.00
Ceviche Mixto de Lenguado	S/.22.00	S/.40.00
Tiradito de Lenguado	S/.25.00	S/.30.00
Leche de tigre	S/.12.00	-
Coctel de Langostino	S/.12.00	-

**1.3.1. Espacio geografico de la investigación**

A continuación se muestra la ubicación del restaurante - cevichería “EL BURRITO” en la ciudad de Lambayeque.



*Fuente: Google Maps.*

## **1.4. Justificación e importancia de la investigación**

### **1.4.1. Justificación Teórica**

La presente investigación trata de demostrar que para poder fidelizar a los clientes y lograr posicionar su marca en la mente de sus consumidores, las empresas tienen que haber creado o adquirido estrategias de marketing relacional que puedan mejorar el servicio y entonces mejorar la relación de la empresa hacia el cliente, y de esta manera poder tener más clientes potenciales sino también más ingresos satisfactorios; por ello el desarrollo de esta investigación se delimitará a hablar de temas como estrategias de marketing relacional y posicionamiento de la marca; para poder lograr un tema más eficiente se utilizarán teorías de autores expertos y de esta manera poder lograr el objetivo del trabajo de investigación.

### **1.4.2. Justificación Metodológica**

La presente investigación será descriptiva por que identificamos, describimos y analizaremos cada una de nuestras variables de estudio, propone diseñar un plan de estrategias de marketing relacional para posicionar la marca del Restaurante - Cevichería “EL BURRITO” en la ciudad de Lambayeque, por lo cual se utilizó la técnica de la encuesta fundamentada en el instrumento del cuestionario que estuvo dirigida a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”, la misma que estuvo estructurada con veinte dos (26) preguntas, basadas en el modelo Likert, en la que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa.

### **1.4.3. Justificación Práctica**

La presente investigación es de suma importancia ya que no solo se podrá solucionar diversos problemas que tiene la empresa; sino que a través de ello se podrá mejorar y posicionar la marca de la empresa obteniendo una ventaja competitiva sobre su competencia directa y económicamente permitirá a la empresa mejorar sus ingresos y rentabilidad; esto será como consecuencia de la estrategia aplicada; socialmente beneficiará a los clientes ya que se mejorará el servicio en la empresa y también internamente existirá un mejor ambiente de trabajo contribuyendo a la serenidad.

## **1.5. Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones que se ha tenido durante la realización de la investigación fueron:

Debido a la dificultad para encontrar antecedentes respecto a las variables en estudio se optó por considerar temas relacionados al investigado.

Debido a la desconfianza de los mismos trabajadores al saber que iban ser evaluados por los mismos clientes y tenían miedo de que hubiera alguna queja o reclamo por parte de los comensales, pero logro superarse gracias a una breve explicación de las encuestas en un trabajo de investigación.

## **1.6. Objetivos de la investigación**

### **1.6.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la marca del Restaurante - Cevichería “EL BURRITO” - Lambayeque.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

Determinar cuál es la problemática actual de la empresa Restaurante – Cevichería “El Burrito” E.I.R.L. - Lambayeque.

Determinar el nivel de marketing relacional en el restaurante – cevichería “El Burrito”, Lambayeque.

Determinar el nivel de posicionamiento de la marca en el restaurante – cevichería “El Burrito”, Lambayeque.

Elaborar estrategias de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la marca del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”, Lambayeque.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

En este capítulo está conformado por los antecedentes de estudio correspondiente al tema investigado, estado de arte, la base teórica científica y por último, se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).

#### **2.1. Antecedentes de estudio**

##### **2.1.1. Contexto internacional**

Fuentes, B. M. & Moliner, V. B. (2014). En su investigación “Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes”. Dan a conocer que en el contexto de servicios turísticos, donde la competencia cada vez más intensa, el desarrollo y mantenimiento de las relaciones a largo plazo empresa – cliente se ha convertido en una fuente de ventaja competitiva para las organizaciones proveedoras de servicios. Sin embargo, un alto porcentaje de estas relaciones fracasan.

Ante este reto, el objetivo de la investigación es analizar los antecedentes del éxito de la relación restaurante – cliente a partir de una secuencia casual: dimensiones del valor integrado confianza y compromiso éxito de la relación. A partir de una muestra de 150 restaurantes.

*En la investigación de antecedentes de éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes se determino es importante mantener las relaciones empresa – cliente a largo plazo por que se convierta en una ventaja competitiva para las organizaciones de servicios por que les permite mantener una relación cercana con sus clientes mas frecuentes.*

Busato, A., & Soncini, P. (2013). “Marketing de Relacionamiento: un estudio en posadas de Marechal Floriano”. Nos permite identificar y describir las acciones del marketing relacional, en las casas de huéspedes que se utilizan con los clientes, con el objetivo de comprobar si las medidas adoptadas son suficientes para ellos y las formas de mejorar las acciones que conducen a un crecimiento de la actividad turística y lograr una

mayor competitividad. Se encontró que en los hoteles utilizan acciones de marketing de relación, pero sin saber que las practican. Además de una buena atención, se encontró que los huéspedes buscando contacto, por teléfono o correo electrónico, con los clientes para comunicar sobre los eventos y horarios. Este contacto se hace sólo con los grupos de clientes más estrechos y más frecuentes, lo cual es uno de los principios del marketing de relaciones, determinar los grupos de clientes de mayor valor para recibir las acciones.

Los alojamientos también llevan a cabo asociaciones con otras empresas, otro elemento de marketing relacional encontrado en por lo menos dos de las pensiones es la base de datos de clientes. Una herramienta esencial para la formación de relaciones a largo plazo. Incluso el albergue que no tiene la base de datos, sabe de la importancia de contar con él y ya está trabajando para implementarlo. Así que podemos decir que se trata de una acción presente en posadas que le ayudaran en el mantenimiento de relaciones duraderas.

*El autor nos manifiesta en dicha investigación que los hoteles tiene un claro ejemplo de acciones de marketing relacional con sus clientes ya que se contactan con sus clientes a través de sus correos o teléfonos, es importante usar la tecnología como herramienta esencial para formar un estrecha relación con sus clientes. Otro punto importante es la base de datos de los clientes ya que con el se puede hacer un trabajo mas personalizado cumpliendo totalmente la satisfacción de sus clientes.*

Flores, A. (2012). El salvador. “Propuesta de un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jaya que, departamento de la Libertad”. Los resultados de esta tesis muestran a continuación: los restaurantes de la zona de la zona turística de Jaya que son lugares con agradable ambiente familiar en los que existen clientes que regresan de manera regular, con quienes se pueden aplicar estrategias de marketing relacional para mantener y mejorar las relaciones. Los propietarios de los restaurantes estiman muy importante crear y mantener relaciones cercanas con clientes, además de conocerlos de manera personalizada, por lo que están dispuestos a conocer y aplicar estrategias de marketing relacional en sus restaurantes.

*En esta investigación el autor nos demuestra que es mucha importancia crear, mantener y mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes, aplicando estrategias que se conviertan en una ventaja competitiva para la empresa, permitiendo conocer mas a fondo a sus clientes dándoles un servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades. En*



*el mundo globalizado como lo esta ahora las empresas mas exitosas son las que crean y mantienen esa cercanía con sus clientes ya que les facilita en conocer su mercado saber sus necesidades y poder establecer un objetivo en común donde se beneficie ambas partes. Existen un sin fin de herramientas que las organizaciones pueden usar para acercarse y conocer a su mercado objetivo.*

Agualongo, V. y Barragán, M. (2012). Ecuador. “Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel, Provincia Bolivar, año 2011”. Los resultados son los siguientes: Dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., no existe un plan de marketing relacional, lo cual define que los clientes internos no tienen el conocimiento claro para establecer el verdadero valor de los usuarios para la institución, se debe tomar en cuenta que la implementación de un plan de marketing ayudara al conocimiento del grado de importancia que tienen los socios para la identidad, buscando la fidelización de los mismos. Se logró demostrar que es necesario que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., cuente o implemente un plan de marketing relacional para alcanzar la fidelización de sus clientes, es decir retenerlos y de forma indirecta captar socios potenciales.

*El autor nos demuestra que si una empresa no aplica e implemnta estrategias no va a poder fidelizar ni mucho menos posicionarse en la mente de sus clientes como es el caso de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel en la provincia de Bolivar, si no existe un plan a seguir o conocimeinto previo de lo que se va a realizar en la organización, para retener y captar nuevos clientes es necesario que se implemente un plan de marketing relacional para crear esa relación cercana de la empresa al cliente y dándole saber que es importante a la organización como un trabajador mas.*

### **2.1.2. Contexto latinoamericano**

Núñez, E. (2011) - Ecuador. En su tesis titulada “Marketing relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC S.A. de Ambato”. (Para obtener el grado de ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios). La cual tuvo como metodología la investigación exploratoria utilizando como técnica la encuesta, teniendo como muestra a 70 clientes.

El resultado de la investigación fue el siguiente: Se determina que el medio publicitario que se dio a conocer son hojas, volantes ya que es uno de los medios conocidos por las personas; se manifiesta que la calidad técnica de los productos son de acuerdo a las exigencias y por lo tanto es aceptada por los clientes de la empresa, ya que cumplen con los requerimientos de los consumidores para satisfacer sus necesidades, los clientes encuestados dicen que para ellos es muy importante como atributo del producto la variedad y la calidad por cuanto el consumidor final compra productos con durabilidad.

*En la presente investigación el autor nos refiere se determina el medio publicitario como una herramienta esencial para comunicarse con los clientes, específicamente los volantes por que es un medio conocido por las personas, se aplica estrategias de relación cercana donde se conoce las necesidades de las personas para poder satisfacerlas, en dicha encuesta se demuestra que para los clientes importante la calidad y variedad del producto que van a comprar y otro punto interesante es que también buscan durabilidad que en muchos casos es mas importante que los otros puntos anteriores.*

Agualongo, V; Barragan, M. (2011). En su tesis titulada “Plan de marketing Relacional para la fidelización de clientes para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel Provincia Bolívar. (Para obtener el título de ingenierías en Marketing). La cual tuvo como metodología de investigación es de tipo exploratoria, las técnicas utilizadas son la encuesta y la entrevista, y los instrumentos son el cuestionario y la guía de entrevista; se utilizó una muestra de 443, en donde incluían a socios activos y socios inactivos de la empresa.

Los resultados de la investigación fueron: Se debería tomar en cuenta que los clientes son el pilar fundamental de una institución y se merecen respeto sea cual sea su origen sin ningún tipo de discriminación. Por parte de los empleados no existe la atención correcta hacia el cliente ya sea porque está realizando otro trabajo, o porque están ingiriendo alimentos o hablando por teléfono con personas ajenas a la institución. Los empleados que están en contacto directo con el cliente al momento de realizar un trámite no están pendientes en las diferentes necesidades del cliente de aquella institución, y no buscan el bienestar de cada socio.

*El autor determina en la dicha investigación que el cliente es parte fundamental de una organización que merece el respeto y servicio de calidad sea cual sea su origen. Tambien se determina que los trabajadores no están prestando una atención correcta a los*

*usuarios por que están realizando otro trabajo que no les compete o hablan con personas ajenas a la empresa. Por ello es importante capacitar a los trabajadores haciéndolos parte de las estrategias y decisiones de la empresa para que se pueda mejorar la imagen y buscar el bienestar de todos sus integrantes.*

Carrillo, V. (2012). En su tesis “El plan de marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A. de la ciudad de Ambato. La cual tuvo como metodología de investigación es de tipo correlacional, utilizando como técnica la encuesta, la cual se aplicó a una muestra de 90 clientes.

Los resultados de la investigación fueron: La relación comercial actual que la empresa mantiene con sus clientes es regular ya que existe un descuido en el desarrollo de relaciones estrechas, amigables, perdurables a largo plazo y por la falta de creación valor tanto para los clientes como para la propia empresa. Los clientes seleccionaron el internet como la mejor herramienta para mantener una comunicación efectiva y un contacto frecuente con la empresa por el acceso rápido y la transmisión de información a gran velocidad. El internet es un canal de comunicación que ofrece oportunidades a las empresas para crear relaciones a largo plazo con sus usuarios.

*En un mundo globalizado donde la permanencia o extinción de las empresas depende de las estrategias o herramientas que utilice para dar a conocer sus productos o servicios; el internet es un medio de comunicación que lo utilizar casi todo el mundo recibe y transmite información a gran velocidad donde se ofrece oportunidades para crear un vínculo con sus clientes a largo plazo.*

### **2.1.3. Contexto nacional**

Benítez, J. (2013). En su investigación “El Marketing y la Competitividad de las PYMES Turísticas del Distrito de Trujillo, Perú.; Nos dice que la investigación tiene como propósito principal determinar el nivel de adopción de marketing por las pequeñas empresas y medianas empresas (PYMES) turísticas de alojamiento, alimentación y agencias de Viajes de Trujillo, Perú.

Concluyendo que la incidencia de la orientación al mercado en las variables del mercado indica que la orientación al mercado es un recurso que, si es adoptado, implantado e impregnado en las PYMES turísticas, es fuente de ventaja competitiva sostenible que orienta los comportamiento de la empresa hacia la creación y entrega de un valor superior a los clientes y genera rendimientos superiores frente a sus competidores.

*En la investigación el marketing y competitividad de las PYMEs turísticas del distrito de –Trujillo, Perú; nos manifiesta que el nivel de adopción de marketing por parte de las empresas turísticas pequeñas y medianas en la ciudad de Trujillo que orienta sus estrategias al mercado les permite tener una ventaja competitiva frente a su competencia directa entregando esencialmente valor a sus clientes y puedan generar mejor rendimiento ante la competencia.*

Coronado, A. (2013). En su tesis titulada “Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., Distrito de Bellavista – Callao. (Para obtener el título de Administrador de Empresas). La cual tuvo como metodología de la investigación el método cuantitativo de diseño No Experimental, teniendo como técnica la encuesta y teniendo como muestra a 27 clientes.

Los resultados de la investigación fueron las siguientes: En la investigación consistió en conocer la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes organizacionales de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., Distrito de Bellavista – Callao. Se llegó a la conclusión que los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales recomendaría los servicios brindados por la empresa a otros potenciales clientes, ya que un 37% se muestra de acuerdo y un 11.1% totalmente de acuerdo. Pero un porcentaje alto del 11.1% se muestra en desacuerdo y un 3.7% en total desacuerdo, lo que quiere decir que se muestran disconformes con la empresa, no solo en calidad del trabajo, sino también en atención, puntualidad, etc. y no desean quedar mal al momento de recomendar a la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L.

*Es importante la fidelización de nuestros clientes por que recomendaran nuestros servicios a otras personas como lo demuestra el 37% estaría de acuerdo en recomendar los servicios de la empresa Tecniplast Servicios Generales mientras que un 3.7% esta en total desacuerdo por que están disconformes con la calidad del servicio. Por lo tanto se debe aplicar la encuestas como instrumento para conocer las necesidades principales de los*

*clientes y a la vez aplicar también estrategias de relación para cambiar de opinión a ese poco de clientes que esta disconforme con el servicio.*

Guzmán, M.J. (2014) en su investigación “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes el Centro de Aplicación Productos Unión”. El objetivo de esta investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes. La investigación tiene un diseño pre experimental. Para la recolección de la información se aplicó la Encuesta de Fidelización de los clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. La encuesta mide tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad.

Los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones de compra, servicios y lealtad. En conclusión demuestra que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de clientes.

*La lealtad es un pilar fundamental para posicionarse en la mente del consumidor, logrando mejorar su imagen en el mercado, en la presente investigación se incremento las ventas cuando se aplico las estrategias de marketing relacional, logrando fidelizar mas clientes que no estaban seguros de seguir regresando a comprar los mismos productos, se demuestra que es eficaz la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Union.*

#### **2.1.4. Contexto local**

Cortez, D. (2011). Chiclayo. “Marketing relacional como estrategia para calidad de servicio en los procesos de matrícula y pago de pensiones en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”. Tal como se manifiesta en los resultados el 43% de los encuestados manifestó tener cierta noción del marketing relacional y el 57% de los encuestados no conoce o no ha escuchado sobre el tema. Otros de los resultados es que el 43% manifiestan tener problemas en el proceso de matrícula y pago de pensiones en el verano, el otro 27% en ambas épocas. En conclusión: Se propone a implantar un sistema de CRM con la finalidad de mejorar la atención al cliente en el proceso de matrícula y pago

de pensiones en la universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo; planteándose la creación de un call center USAT y la implementación de una base de datos, encargado del servicio post matrícula y pago de pensiones que pueda atender la demanda de usuario, sobre todo en los meses de verano.

*En esta investigación realizada en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo se determino que gran parte de los encuestados no conocen o han escuchado del Marketing Relacional. Lo cual es un problema para la misma Universidad por que demuestra que no hay un compromiso con el estudiante en brindarle un servicio de confianza, y en algunos casos los mismos estudiantes manifiestan que tienen problemas con el proceso de matricula y pago de pensiones, por lo cual la institución propone implanar un sistema de CRM con la finalidad de mejorar la calidad de atención al cliente para asi saber sus dudas o problemas y finalmente resolverlos.*

Angaspilco, S. (2012), Chiclayo. En su tesis titulada “Programa estratégico de servicio al cliente basado en el Modelo de Campaña Publicitaria de Kotler y en la estrategia de Posicionamiento de Ries y Trout para aumentar las ventas en la cevicheria El Pez de Oro” (Para obtener el título de licenciado en Administración).

La cual es una investigación tipo propositiva; se encuestó a 50 clientes, así mismo entrevistaron a 10 trabajadores incluido el gerente. Las técnicas utilizadas fueron el análisis documental y encuesta para trabajadores; teniendo como instrumentos a las fichas bibliográficas, el test y guía de preguntas.

La investigación obtuvo los siguientes resultados: El vendedor como un profesional, debe estar preparado psicológicamente y capacitado en ventas de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo. Los ejecutivos requieren de mayor información para tomar decisiones de cambio de paradigmas sobre los informes de servicio al cliente. Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios de atención al cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando su cartera de clientes.

*En la presente investigación notamos que las empresas adoptan nuevas estrategias o tecnicas de captar clientes potenciales, capacitando a sus trabajadores de acuerdo a las exigencias del mercado, poniendo como en primero lugar el servicio al cliente o atención al cliente por que son las áreas de las empresas que tienen contacto directo con el cliente*

*demostrándole confianza compromiso, aumentando cada dia su cartera de clientes para brindarles un servicio que se merezcan.*

Coico, I. (2012). Pimentel. “Estrategias de Marketing para el lanzamiento del King Kong Circular en la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL. – Lambayeque – 2012”. El objetivo principal de la investigación fue Determinar las estrategias de marketing para el lanzamiento del King Kong Circular de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL. Concluye que en relación a la mezcla de marketing, se detectó que las variables de precio y productos satisfacen ampliamente las necesidades del mercado. Ya que el precio se ajusta a la disponibilidad de cada consumir, mientras que el producto cumple con las variables más relevantes para el mercado meta: variedad y calidad. Mencionan que la elaboración de un plan de marketing es la mejor alternativa para la toma de decisiones en el estudio del producto en este caso el King Kong circular de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL. – Lambayeque-2012.

## **2.2. Estado del arte**

Dueñas y Duque (2015) El objetivo de investigación que realizaron los autores es exponer los resultados de la evaluación de la calidad de las relaciones universidad – empresa en el departamento de Boyacá (Colombia) bajo el enfoque del marketing relacional. Para llevar a cabo la investigación fue necesaria un análisis multivariado y el uso de ecuaciones estructurales a partir de la técnica de Partial Least Square (PLS). Finalmente entre los resultados de la investigación se encuentra la importancia de la comunicación constante y permanente para que pueda existir la confianza necesaria para el establecimiento de acuerdos de trabajo y el compromiso en la articulación que pueda dar como resultado un beneficio mayor de la competitividad regional.

*Es importante que exista un enfoque claro del marketing relacional en las empresas que les permita asegurar su existencia a través de herramientas que los hagan ser más competitivos en el mercado. En los resultados encontramos que es importante la comunicación constante y asertiva para que pueda existir una relación entre el consumidor y la empresa o con los mismos trabajadores, además tiene que haber un compromiso que*

*garantize el cumplimiento de los objetivos de la organización para el bien común de todos sus integrantes.*

### **2.3. Bases teórico científicas**

De acuerdo al tema y el tipo de investigación realizado, la base teorica del estudio se basara en teorías bibliográficas digitales y libros de marketing, posicionamiento y cuanto influye el marketing relacional para posicionar la marca en los consumidores.

#### **2.3.1. Marketing Relacional**

Rosendo y Laguna (2012) manifiestan que el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Alet (2001) sostiene que el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Reinares y Ponzoa citados por Garcia (2007) definen al marketing relacional como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido.

#### **2.3.2. Características del marketing relacional**

Según Renart (2004), el marketing relacional presenta las siguientes características:



*Interactividad:* El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones.

*Dirección de las acciones y personalización:* Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades o circunstancias de cada cliente.

*Memoria.* La identidad, de los datos, características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.

*Receptividad.* Las empresas deben hablar menos y escuchar más y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una relación comercial y quien defina el modo de comunicación.

*Orientación al cliente.* Énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas. Asimismo, debe priorizar su participación en cada cliente frente a su participación del mercado.

*Discriminación.* La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.

*Valor del cliente.* Unos de los principales criterios de discriminación entre clientes es el customer lifetime value, o el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes.

*También entre empresas.* Y por supuesto, el marketing relacional no se aplica solamente a las situación B2C (Business to Business), sino también – y quizá de manera aún más importante- a las relaciones B2B (Business to Business). Y tanto o más en la comercialización de servicios que en la de productos tangibles.

### **2.3.3. La implementación de una estrategia de marketing relacional**

Patrick (2010), el marketing relacional se basa en los principios en la gestión de la experiencia de los propios clientes (CEM), que se centra en la mejora de las interacciones con clientes para fomentar una mejor fidelidad a la marca.

El marketing relacional se refiere a su amplia gama de “estrategias de tipo relación” que se han desarrollado a lo largo de las últimas décadas en el producto, así como los mercados de servicio y de consumidores. El marketing relacional se refiere a una disposición en la que tanto el comprador y el vendedor tiene un interés en la prestación de un intercambio más satisfactorio.

La esencia del marketing de relaciones es una conexión personal o emocional a una marca. Esta conexión se centra en la confianza que se crea a través de la entrega constante de un producto o servicio que cumple o supera las expectativas del cliente.

Este tipo de marketing es también llamado marketing directo, gestión de relaciones con los clientes y la comercialización de base de datos.

### **2.3.4. Alcance del marketing relacional**

El marketing relacional tiene como objetivo crear, mantener y hacer crecer una relación comercial entre una organización y sus clientes. Es extender la vida útil de esas relaciones el mayor tiempo posible. Armado con esa visión a largo plazo, los vendedores piensan en términos de ciclo de vida del cliente en lugar de actividades, campañas aisladas y discretas.

### **2.3.5. Impacto del marketing relacional en la cultura organizativa**

Esta confianza es difícil de conseguir y aun más difícil de sostener. Las marcas deben reconocer que hay implicaciones culturales a una estrategia de marketing relacional exitosa. Debe haber alineación en todos los puntos de contacto a fin de facilitar una experiencia consistente positiva del cliente.

Con la colaboración adecuada, las interfaces con los clientes tiene la facultad de utilizar los recursos de la organización para resolver problemas, responder preguntas y proporcionar experiencias positivas de compra para los consumidores.

Las experiencias positivas permitirán satisfacer las necesidades de sus clientes con la dotación completa de productos o servicios que sean apropiados. Además, los clientes satisfechos se quedarán más tiempo, así la rentabilidad se verá reforzada con el tiempo.

### **2.3.6. Principales variables del marketing relacional.**

#### **Confianza**

Según Rosendo y Laguna (2012) la confianza es una aproximación cognitiva, en la que se considera a la confianza como una creencia, seguridad o expectativa sobre la honradez o formalidad de la otra parte integrante.

La confianza es la esperanza positiva de que otra persona no se conducirá de forma oportunista, por medio de palabras, obras o decisiones. Los dos elementos más importantes de nuestra definición son que implica familiaridad y riesgo.

La frase esperanza positiva de nuestra definición asume que hay conocimiento y familiaridad sobre la otra parte. La confianza es un proceso que se da en el tiempo y se basa en muestras relevantes pero limitadas de experiencia. Tarde en formarse, se fortalece gradualmente y se acumula.

La expresión de forma oportunista se refiere al riesgo inherente y la vulnerabilidad de cualquier relación de confianza. La confianza consiste en hacerse vulnerable, como cuando revelamos información íntima o confiamos en las promesas de otros.

#### **Compromiso (negocio – consumidor)**

Según Rosendo y Laguna (2012) dentro del compromiso en la disciplina del marketing relacional se ha deslindado primordialmente una aproximación comportamental o instrumental por un lado y una aproximación actitudinal por el otro. P. 109

Según Gundlach, Achrol y Mentzer (1995) sostienen que el compromiso tiene tres componentes: (1) instrumental: donde una parte realiza alguna acción que demuestra compromiso; (2) actitudinal: que podría ser descrito como un compromiso afectivo o un apego psicológico, el cual implica una intención de continuar la relación; y (3) temporal: indicando que la relación existe durante el tiempo.

### **Satisfacción del cliente**

Según Rosendo y Laguna (2012) resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, como definirla, cuales son los niveles de satisfacción en relación al producto, precio, plaza, distribución y promoción, como se forman las expectativas en los clientes y en que consiste el rendimiento percibido, para que de esta manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente en todas las áreas que apuntan a lograr tan anhelada satisfacción del cliente.p.116

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto.

Además, aceptamos que los clientes pueden experimentar satisfacción con: los productos de nuestra organización en general, los aspectos específicos de rendimiento de los productos de nuestra organización, la manera en que nuestra organización lleva a cabo las transacciones (presentación de ventas, entrega de pedidos, reparaciones a domicilio, maneras de tramitar las quejas, etc.).

### **Intención de renovación de la relación**

Según Rosendo y Laguna (2012) existen diversas formas directas de cuantificar la intención comportamental de renovar la relación en el Marketing Relacional, tales como las intenciones de recompra, la retención o renovación de servicios.

Existe diversas formas directas de cuantificar la intención comportamental de renovar la relación en el marketing relacional, tales como las intenciones de recompra, la retención o la renovación de servicios.

Principales enfoques de aproximación al marketing relacional.

#### *Enfoque De La Escuela Nórdica*

Las principales aportaciones de esta escuela son:

La visión del marketing como un proceso cross – funcional, y no solo como responsabilidad del departamento de marketing (Gummesson, 1997).

El establecimiento de las relaciones como proceso a lo largo del tiempo, y no como una transacción puntual. Bajo esta perspectiva, identifican tres núcleos (o procesos) centrales.

El proceso de interacción en la dirección de la relación. Se evoluciona de un concepto de intercambio a un proceso de interacción (Gronroos, 1994; gummesson, 1999). Este proceso de interacción se adecua a los deseos de cada grupo de consumidores. Siguiendo a Gronroos (1994), se establecen las diferentes líneas de interacción que van, desde un tipo de relación débil hasta otro intenso. La relación de tipo débil (transaccional) se aplica fundamentalmente a las empresas de bienes de gran consumo. La relación de interacción intensa, se aplican por empresas de productos en los que el componente “servicios” es muy elevado. Entre ambos extremos se encuentran las empresas de bienes duraderos, y las de bienes industriales.

El proceso de diálogo. Consideran este proceso necesario para el establecimiento, retención y realce del proceso interactivo. Se incluyen en él todos los elementos integrantes de la interacción, tales como la actividad comercial, las comunicaciones directas y las comunicaciones de masas (Gronroos, 2000).

El proceso de creación de valor. La percepción del valor por el cliente se considera un elemento importante para la entrega de valor en el proceso de interacción. En este sentido el valor percibido debe al menos igualarse al valor sacrificado. Este proceso busca la creación y percepción del valor como elementos que deben ser entregados al cliente.

#### *El enfoque de la escuela anglo – australiana.*

Desde la perspectiva de esta escuela, el marketing está basado en la calidad y el servicio. Ambos factores se potencian como medio para aumentar la entrega de valor a los clientes

con el fin de que estos, a su vez, mantengan la relación con la compañía (Christopher, 1995).

Con respecto al primero de ellos, hay que destacar que las iniciativas enfocadas en la calidad fueron una característica común a lo largo de los años ochenta. (Como ejemplo particular, las técnicas directivas japonesas se asociaron con la función productiva como medio para mejorar la calidad de los productos. (Palmerl, 2005)

Con respecto al segundo, la realización de políticas al servicio al cliente consiguió altos niveles de popularidad, particularmente en el sector financiero, ya que las compañías que ofrecían productos similares sin ningún valor añadido lo utilizaron como estrategia de diferenciación. Sin embargo, estos desarrollos solo obtuvieron éxitos parciales, dado que la dirección de calidad se veía como parte del dominio de los departamentos de producción y de operaciones (Ballantyne, 1994) más que estrictamente del marketing. Sin embargo, y con independencia de esto, lo cierto es que la calidad del producto mejoro y los costes se redujeron notablemente a medida que universalizaron las técnicas de calidad. Pero precisamente al generalizarse con el transcurso del tiempo, tanto las ventajas competitivas como la diferenciación basada en la calidad, e indirectamente también en la optimización del precio, comenzaron a disminuir (Palmer, 2005)

Siguiendo con la argumentación de Palmer (2005), el servicio al cliente sufre actualmente de numerosos problemas de implementación, tales como:

La separación funcional del marketing y la logística. El departamento de marketing por un lado, es el responsable de hacer las promesas relacionadas con el servicio; pero en cambio es el área de logística encargada de entregar efectivamente el servicio prometido.

Otro factor importante es que, dado que el compromiso personal de los individuos con los objetivos de la empresa repercuten directamente sobre el nivel de servicios que se proporcionan, este nivel será variable dependiendo de factores tales como procesos de comunicación confusos o que, por cualquier motivo, el personal este poco comprometido. Ballantyne (1994), denomina estos factores como “grupos perdidos”.

## **Posicionamiento de marca**

Según Kotler (2001) el posicionamiento de marca es el modo en que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

El posicionamiento en el mercado como las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo. (Kotler, 2001).

## **Características del posicionamiento**

Las estrategias del posicionamiento cada vez son más utilizadas por agencias de marketing y publicidad, como por grandes y pequeñas empresas. Una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes. (Rodríguez, 2006)

### *Posicionamiento por Atributo*

Este tipo de posicionamiento, se basa en los atributos o características de cierto producto.

(Rodríguez, 2006)

### *Posicionamiento por Competidor*

En la mayor parte de las estrategias de posicionamiento, la competencia constituye un marco de referencia implícito o explícito. Existen dos razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto dominante de la estrategia del posicionamiento. Primero la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. Segundo, a veces no es importante lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es usted; sólo es importante que crean que usted es mejor (o tan bueno como) un competidor dado. (Rodríguez, 2006).

### *Posicionamiento por Calidad o Precio*

La dimensión precio/calidad da los atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad. Al revés, de otras marcas ponen énfasis en el precio y valor.

La calidad puede ser definida como; “El grado de conformidad del conjunto de las características y atributos de un producto con respecto a las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar”. (Rodríguez, 2006).

#### **2.3.7. Determinantes del Posicionamiento**

Harrison, T. (2002). Tres son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

#### **Diferenciación**

La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella. (Harrison, 2002)

Contar con una diferenciación suele ser considerado como un consejo; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito. (Harrison, 2002)

#### **Expectativas del consumidor**

Los consumidores evalúan la calidad de los productos y servicios utilizando como referencia la comparación entre lo esperado y recibido. Por tanto, gestionar dichas percepciones es determinante a la hora de afianzar nuestro posicionamiento en el mercado ¿Cómo superar las expectativas? (Harrison, 2002)

Vendamos un producto o realicemos un servicio, podemos considerar la atención al cliente como una constante más o menos importante en la mayoría de los negocios. En este terreno se moldea una parte de la expectativa y de la percepción sobre lo recibido, pero es



importante que cuando llegue el cliente a nuestro negocio, ya haya recibido los impactos promocionales más adecuados. (Harrison, 2002)

### **Competidores**

La competencia es muy instructivo comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar la “participación en la mente”. Sin embargo, las participaciones en la mente, medidas por la frecuencia de las menciones espontaneas o inducidas en las encuestas, podrían representarse así:

En la mayoría de los casos, el líder del mercado tiene una participación mucho mayor en la mente del público que la que corresponde al mercado. El líder del mercado, en la mayoría de los casos, “es” el mercado, a los ojos de los consumidores.

Y si se detecta uno de esos casos raros en los que el líder del mercado no es a la vez la marca dominante en la mente del consumidor, es señal de que se avecina un vuelco en las posiciones.

### **Penetración en la mente del consumidor**

Al Ries y Trout (2002). En nuestra sociedad super comunicada, se da la paradoja que nada es más importante que la comunicación. Con ella todo es posible; sin la misma, nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea. Se logra una buena comunicación al decir que lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado.

El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil remplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente del consumidor.

Si uno quiere tener éxito en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, de esta forma se logra crear lealtad hacia una marca. La manera difícil de penetrar en la mente es hacerlo en un segundo lugar. El segundo no aparece por ninguna parte.

## **Forma de posicionar un servicio**

Harrison, T. (2002). Los servicios se pueden considerar aunados desde el punto de vista del posicionamiento, en que posee tres características fundamentales que lo diferencian de los productos con marca. Son los siguientes:

*Los servicios no están normalizados.* Mientras que los servicios con marca deben ser dotados de ellas para diferenciarse de otros que son idénticos a él, aun en el más sencillo de los servicios es difícil que pueda ser normalizado. Cada elemento del asesoramiento jurídico por parte del abogado esta hecho a medida para una situación concreta. Incluso en aquellos campos donde las empresas han intentado ofrecer “productos” normalizados, como los llaman en palabras relevadoras de sus deseos, cada uno de esos productos se desarrolla con una individualidad mucho mayor que lo toleraría el campo de los bienes de marca.

*Normalmente existe un contacto directo entre la persona que proporciona el servicio y el consumidor.* Muchos de los servicios suponen un contacto directo entre las dos partes. En las pequeñas tiendas se compra directamente al propietario y se solicita su consejo, e incluso en los grandes almacenes se trata con los dependientes como si fuesen los representantes de la organización comercial.

*La limitación deliberada del campo de actividad (especialización) con objeto de ganar en competencia y renombre.* Es la técnica empleada por numerosos establecimientos de venta al público que se especializan en una gama limitada de artículos con la mira puesta en convertirse en los expertos de ese ramo.

## **2.4. Definición de términos básicos**

### **2.4.1. Marketing.**

Conjunto de actividades que le permiten a una empresa o negocio encontrar un mercado a cual dirigirse y atenderlo de mejor manera posible. También se puede definir como el proceso mediante el cual una empresa o negocio encuentra un mercado al cual dirigirse, lo analiza, diseña estrategias que le permiten atenderlo de la mejor manera, y las implementa. (Conrad, 2009)

#### **2.4.2. Estrategia de marketing.**

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc. (Conrad, 2009).

#### **2.4.3. Marketing Relacional.**

Definen al marketing relacional como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a las necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objetivo de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas. Reinares y Ponzoa (2004).

#### **2.4.4. Posicionamiento**

Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto. (Conrad, 2009).

#### **2.4.5. Diferenciación.**

La diferenciación del producto es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.

#### **2.4.6. Expectativas del consumidor.**

Consiste Identificar y analizar los perfiles de grupos de consumidores que puedan necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing. (kotler, 2002).

#### **2.4.7. Competidores.**

Son todos aquellos agente externos que se encuentran vinculados al rubro al cual se dedica el mismo negocio y por lo tanto es una amenaza en su mercado target.

# **CAPÍTULO III**

## **MARCO METODOLOGICO**

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

En esta parte del estudio se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera el tipo y diseño de la investigación; la población y la muestra a emplear; la hipótesis de investigación; la operacionalización de las variables mediante la definición conceptual y operacional. También se señala los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos; procedimiento para la recolección de datos y por último, los criterios éticos y de rigor científico utilizados en la presente investigación.

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se desarrollo es descriptiva, así como lo determina Hernández, Fernández y Baptista (2006) que la investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación; además agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen de una u otras formas aspectos de carácter descriptivo. Se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la observación y la revisión documental.

Propositiva. Vivas (2011) se ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. Consiste en elaborar una propuesta, como solución al problema con base en los resultados del proceso de investigación. En este caso la investigación se ocupó de plantear soluciones, donde, a partir del estudio descriptivo se identificó la problemática y se propuso una solución a través de la propuesta de investigación.

##### **3.1.2. Diseño de la investigación**

La presente investigación se realizó con diseño no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Se utilizó el diseño descriptivo simple siendo su esquema el siguiente:

M → O → P

Dónde:

**M**= Muestra de estudio

**O**= Información recogida

**P**= Propuesta de estrategias de marketing relacional

### 3.2. Población y muestra

#### 3.2.1. Población

En la presente investigación al no contar con una base de datos de las ventas de los clientes que ingresan a consumir al restaurante cevichería “EL BURRITO” – Lambayeque, la población estudiada fue determinada por conteo durante una semana siendo un total de 250 clientes.

#### 3.2.2. Muestra

Se trabajó con el método no probabilístico por que todos tienen derecho a ser elegidos.

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

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

Dónde:

N= Tamaño de la población.

$Z_u^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p\*q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E= Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

Solución:

$$n = \frac{196^2 * 250 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(250 - 1) + 196^2 * 0,5 * 0,5}$$

**n = 110 clientes.**

### 3.3. Hipótesis

Las elaboración de las estrategias de marketing relacional si permitirá mejorar el posicionamiento de la marca del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” – Lambayeque, 2016.

### 3.4. Variables

A continuación en la tabla 3.4.1 se da a conocer la definición de las variables estudiadas:

**Tabla 2**

*Definición de las variables en estudio*

<b>Variables</b>	<b>Definiciones</b>
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	Rosendo y Laguna (2012). El marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	Wilensky (2005). La marca le brinda a la empresa la posibilidad de posicionarse claramente respecto de sus competidores en la mente de los potenciales clientes. El posicionamiento de marca permite construirle al producto un "espacio" propio que resulta básico para alcanzar una ventaja diferencial.

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.5. Operacionalización

**Tabla 3. Operacionalización de la Variable Independiente**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumento	Unidades
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	Confianza	<p>¿El restaurante – cevichería se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para compartir un momento agradable?</p> <p>¿Regresa al RCB por que conoce que su sazón es agradable?</p> <p>¿Frecuenta el RCB por que fue recomendado por terceras personas (familia, amigos, vecinos, etc)?</p>	<p>- Encuesta</p> <p>- Cuestionario</p>	<p>Escala de Likert:</p> <p>3. Endesacuerdo</p> <p>2. Indiferente</p> <p>1. Acuerdo</p>
	Compromiso	<p>¿El lugar cuenta con equipos y material de apariencia moderna?</p> <p>¿Los usuarios cancelan su consumo mediante tarjetas plásticas (crédito, debito)?</p> <p>¿Los pedidos de los usuarios llegan a la mesa conforme lo solicitado?</p> <p>¿El personal de atención a los usuarios tiene un trato amable y cordial?</p> <p>¿El restaurante emite boletas o facturas por consumo realizado?</p> <p>¿El RCB tiene el personal adecuado para la atención de los usuarios?</p> <p>¿Los pedidos de consumo de los usuarios se realizan a través de módulos de computadora para agilizar los procesos de atención?</p>		
	Satisfacción del cliente	<p>¿El RCB a los usuarios frecuentes ofrece bonos de descuento?</p> <p>¿El RCB proporciona a sus usuarios tarjetas de invitación cuando es su aniversario?</p> <p>¿El chef del RCB cada vez que implementa un plato nuevo lo da a conocer a sus usuarios?</p> <p>¿El sabor agradable de la comida que vende el RCB se debe a la calidad de producto que utiliza?</p>		
	Intención de la renovación de la relación	<p>¿Los platos puestos en mesa están bien presentados e inducen a su consumo?</p> <p>¿El precio establecido por el RCB esta al alcance de los usuarios?</p> <p>¿El RCB tiene servicio delivery cuando los clientes lo requieran?</p> <p>¿Considera que el RCB debe implementar promociones como el 2 x 1 (comen dos y paga uno)?</p> <p>¿Considera oportuno que el RCB le obsequie souvenir (lapiceros, llaveros, gorros, etc) como agradecimiento por la elección del establecimiento?</p> <p>¿Cómo usuario le gustaría seguir teniendo los servicios de alimentación del RCB?</p>		

Fuente: Elaboración Propia



Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumento	Unidades
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Diferenciacion	¿Considera importante que para posicionar al RC "ElBurrito" es ser el mejor?		
		¿Los trabajadores que atienden en el RCB exponen el logo y marca en el uniforme?		Escala de Likert:
	Expectativa del consumidor	¿Los productos y servicios brindados por el RCB cumplen sus expectativas?	- Encuesta	3. Endesacuerdo
		¿En la actualidad es importante que las empresas apliquen estrategias de marketing relacional para posiconar su marca?	- Cuestionario	2. Indiferente 1. Acuerdo
	Competidores	¿Considera que el RCB es original en sus productos y servicio que brinda a sus usuarios?		
	Escogeria al RCB tomando en cuenta su nivel de preferencia en la ciudad de Lambayeque			

**Tabla 4.** Operacionalización de la Variable dependiente

Fuente: Elaboracion Propia

### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Métodos de investigación**

Con el propósito de obtener resultados fiables, fidedignos, se aplicó el método científico, el cual se refirió a criterios y procedimientos generales que guiaron el trabajo científico para alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad.

Entre los métodos que se emplearon en la investigación fueron:

##### **Metodo Inductivo.**

Con este método se obtuvieron conclusiones generales a partir de los resultados. Para Martínez, M. C. & Galan, G.A. (2014). Estudian un solo sujeto, o muestras muy reducidas, y no utilizan pruebas estadísticas.

##### **Metodo Deductivo.**

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos para su registro; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

##### **Metodo Análisis.**

Con la que se pudo analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación obtenido de la aplicación del instrumento a la muestra.

#### **3.6.2. Técnicas de recolección de datos**

Entre las técnicas que se emplearon en la investigación fueron:

Documental, cuya base fue la consulta de diferentes libros y otras fuentes a fin de tener información en cuanto a las teorías en la que se sustentó la tesis.

Encuestas , las que se aplicaron a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”, quienes conformaron la muestra en estudio, con el fin de obtener la

información debido a que nuestra población es significativa y por lo cual aplicaremos la encuesta a nuestra muestra que son 110 clientes. a través de un cuestionario de 26 preguntas.

### 3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario tipo escala Likert para ser aplicado a la muestra estudiada.

Se contó con una relación 28 ítems las cuales se aplicaron a todos los integrantes de la muestra que se estudió con el fin de obtener la información respecto al marketing relacional y el posicionamiento de marca del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”.

El cuestionario tuvo una escala genérica del 1 al 3 y estuvo estructurada como se muestra en la tabla 5 que se muestra a continuación:

**Tabla 5.**

*Puntuación de los ítems en la Escala de Likert*

PUNTUACION	DENOMINACION	INICIAL
3	Acuerdo	<b>A</b>
2	Indiferente	<b>I</b>
1	En desacuerdo	<b>D</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

### 3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Para recolectar los datos fue mediante el siguiente procedimiento cómo a continuación se detalla:

Se visitó el Restaurante – Cevichería “EL BURRITO” con el propósito de coordinar la realización de la investigación.

Interacción, se realizó una encuesta a 120 clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. El desarrollo de las actividades se ejecutó de la siguiente manera:

Se planificaron las actividades desarrolladas para realizar la encuesta de 28 preguntas que fueron validadas por expertos en el tema investigado.

Se aplicó el test a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”.

Se tabularon los datos en SPSS 22 los cuales nos permitiera obtener los porcentajes y los gráficos para la respuesta de cada indicador y se analizó la información.

Se concluyó dando una discusión mediante los porcentajes que se obtuvieron en cada uno de los gráficos los cuales muestran el problema investigado.

### **3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos**

Para el análisis de datos se aplicó la escala de Likert, escala que estuvo centrada en los sujetos de estudio en el cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítem tuvo respuestas en forma graduada de mayor a menor, donde se determinó como menor valor al desacuerdo (D) y como máximo valor el acuerdo (A).

La escala de Likert fue construida mediante dimensiones comprendidas por las variables de estudio con un enfoque racional deductivo.

En la investigación se midió el marketing relacional y el posicionamiento de marca del Restaurante Cevichería “EL BURRITO”.

Después de aplicar los instrumentos de recolección de datos se procedió a ordenar, tabular y graficar la información, utilizando el programa SPSS 21 y en Microsoft Excel 2010 para después proceder a la interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

### **3.9. Criterios éticos**

Los criterios éticos que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados en la Tabla 6:

**Tabla 6**

*Criterios éticos de la investigación*

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
CONSENTIMIENTO INFORMADO	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
CONFIDENCIALIDAD	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

*Fuente:* Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274.

### **3.10. Criterios de rigor científico**

Los criterios de rigor científico que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados en la Tabla 7:

**Tabla 7**

*Criterios de rigor científico de la investigación*

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
CREDIBILIDAD MEDIANTE EL VALOR DE LA VERDAD Y AUTENTICIDAD	RESULTADOS DE LAS VARIABLES OBSERVADAS ESTUDIADAS	Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

Y TRANSFERIBILIDAD APLICABILIDAD	RESULTADOS PARA LA GENERACIÓN DEL BIENESTAR ORGANIZACIONAL MEDIANTE LA TRANSFERIBILIDAD	Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
	CONSISTENCIA PARA LA REPLICABILIDAD	RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE EL MÉTODO MIXTO La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
	CONFIRMABILIDAD Y NEUTRALIDAD	LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN TIENEN VERACIDAD EN LA DESCRIPCIÓN Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
	RELEVANCIA	PERMITIÓ EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS OBTENIENDO UN MEJOR ESTUDIO DE LAS VARIABLES Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

*Fuente:* Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274.

**CAPÍTULO IV**

**ANALISIS DE INTERPRETACION DE**

**LOS RESULTADOS**

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

En este capítulo la información recopilada por los instrumentos y técnicas utilizadas en la investigación, ha sido procesada a través de los programas de Excel y SPSS. La tabulación de la información se ha realizado en función de cada uno de los ítems. Así mismo se elaboraron gráficas circulares, con representaciones porcentuales, para analizar cada pregunta de las encuestas aplicadas a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO” en la ciudad de Lambayeque.

Los datos tabulados y representados gráficamente han sido interpretados bajo la problemática de estudio, lo que permitió una mejor elaboración de la propuesta de solución.

#### 4.1. Resultados en tablas y figuras

##### *Tabla 8*

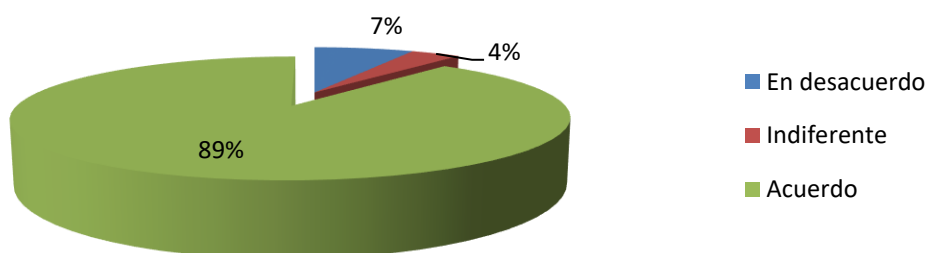
*Porcentaje de clientes que consideran que el Restaurante – Cevichería “EL BURRITO” se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	8	7%
	Indiferente	4	4%
	Acuerdo	98	89%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016.



**Porcentaje de clientes que considera que RC "BURRITO" se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación**



**Figura 3:** El 89% de los encuestados está en Acuerdo (A) que "EL BURRITO" se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para pasar un momento agradable, mientras que 4% es Indiferente (I) y un 7% está en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Si el restaurante cuenta con una ubicación estratégica y de fácil ubicar, entonces se mejorara la percepción de la ubicación, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la ubicación del negocio, aumentara hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 7% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 4% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

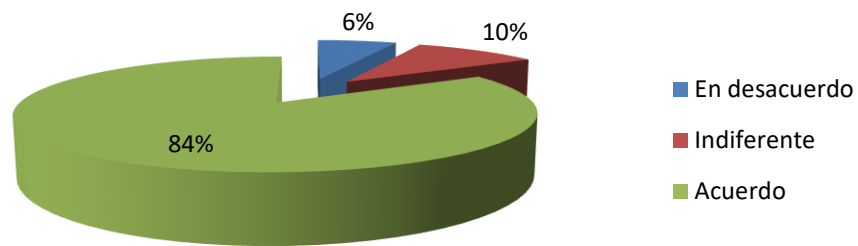
**Tabla 9**

*Porcentaje de clientes que regresa al Restaurante – Cevichería “EL BURRITO” porque conoce lo agradable de su sazón.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	7	6%
	Indiferente	11	10%
	Acuerdo	92	84%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016.

**Porcentaje de clientes que regresa al Restaurante - Cevicheria "EL BURRITO" por que conoce lo agradable de su sazón.**



**Figura 4:** El 84% de los encuestados esta en Acuerdo (A) que regresa al Restaurante "EL BURRITO" por que conoce que su sazón es agradable mientras que 10% es indiferente (I) y un 6% esta en desacuerdo.

Fuente: Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”. Lambayeque,

*Análisis:* Si el restaurante cuenta con agradable sazón, entonces se mejorara la percepción de la sazón de la comida que hará que los clientes regresen al negocio, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la agradable sazón regresen, aumentara hasta llegar el 100%. En el mediano plazo, el 10% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 6% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

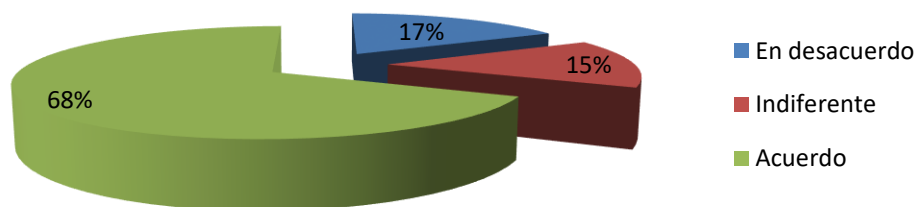
**Tabla 10**

*Frecuencia de visitas al Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” recomendado por terceras personas (amigos, familiares, amigos, vecinos, etc.)*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	19	17%
	Indiferente	16	15%
	Acuerdo	75	68%
	Total	110	100%

Fuente: Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016.

**Frecuencia de visitas al restaurante - cevicheria "EL BURRITO" recomendado por terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc).**



**Figura 5:** El 68% de los encuestados esta en Acuerdo (A) que frecuenta el restaurante por que fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc), mientras que 15% es Indiferente (I) y un 17% esta en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016.

*Análisis:* Si el restaurante cuenta con recomendaciones de terceras personas, entonces se mejorará la percepción del cliente por las recomendaciones, permitiendo así que el número de usuarios que están en acuerdo con las recomendaciones de terceras personas (familiares, amigos, vecinos, etc), aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 15% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 17% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

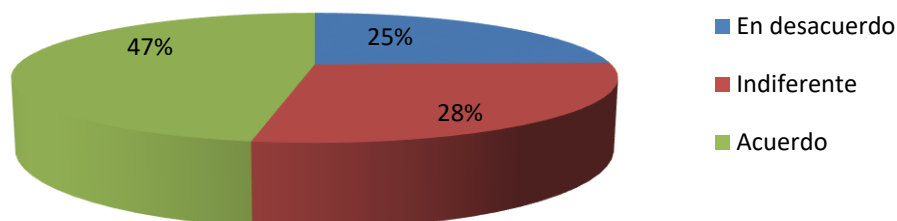
**Tabla 11**

*Nivel de equipos y material de apariencia moderna en el Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	27	25%
	Indiferente	31	28%
	Acuerdo	52	47%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016.

**Nivel de equipos y material de apariencia moderna en el restaurante  
- cevichería "EL BURRITO".**



**Figura 6:** El 47% de los encuestados está en Acuerdo (A) que el RC "BURRITO" cuenta con equipos y material de apariencia moderna, mientras que 28% es Indiferente (I) y un 25% está en Desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería "EL BURRITO".  
Lambayeque, Abril – 2016.

**Análisis:** Si el negocio cuenta con equipos con apariencia moderna, entonces se mejorará la percepción del cliente con respecto a la apariencia de los equipos del restaurante, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la apariencia moderna de los equipos, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 28% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 25% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

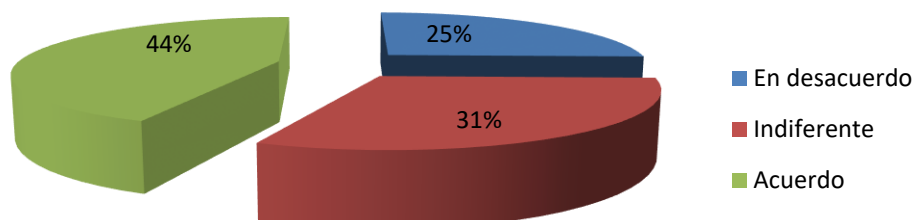
**Tabla 12**

*Porcentaje de usuarios del Restaurante – Cevichería "EL BURRITO" que cancela su consumo mediante tarjetas plásticas (débito, de crédito).*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	28	25%
	Indiferente	34	31%
	Acuerdo	48	44%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería "EL BURRITO".  
Lambayeque, Abril – 2016.

**Porcentaje de usuarios del RC "BURRITO" que cancelan su consumo mediante tarjetas plasticas (debito, de credito).**



**Figura 7:** El 44% de los encuestados están en Acuerdo (A) que los usuarios cancelan su consumo mediante tarjetas plasticas (debito, de crédito), mientras que 31% es indiferente (I) y un 25% está en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”.  
Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Si en el restaurante se puede cancelar mediante tarjetas plásticas (debito, de crédito), entonces se mejorará la percepción del cliente con respecto a la cancelación de su consumo, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con cancelar su consumo mediante tarjetas plásticas (debito, de crédito), aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 31% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 25% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

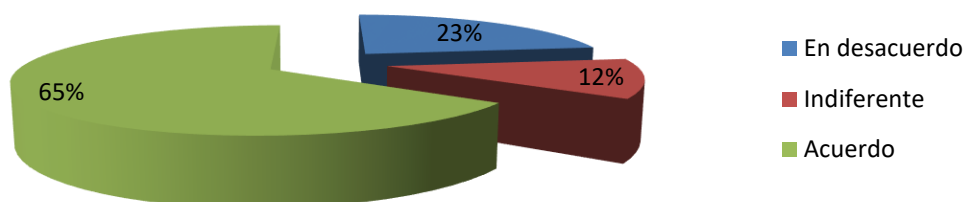
**Tabla 13**

*Porcentaje de personal asignado al Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” realiza el proceso de atención de forma correcta.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	25	23%
	Indiferente	13	12%
	Acuerdo	72	65%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”.  
Lambayeque, Abril – 2016.

**Porcentaje de clientes que consideran que el personal del RC "BURRITO" realiza el proceso de atención de forma correcta.**



**Figura 8:** El 65% de los encuestados está en Acuerdo (A) que el personal asignado realiza el proceso de atención de forma correcta, mientras que 12% es Indiferente (I) y un 23% está en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

*Análisis:* Si el negocio cuenta con un proceso correcto en la atención, entonces se mejorará la percepción del cliente, con la calidad de atención, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con el correcto proceso de atención del restaurante, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 12% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 23% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

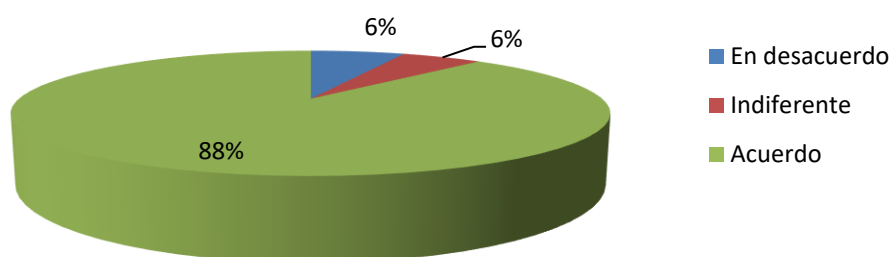
**Tabla 14**

*Nivel de pedidos de los usuarios llegan a la mesa conforme lo solicitado.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	7	6%
	Indiferente	6	6%
	Acuerdo	97	88%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016.

**Nivel de pedidos de los usuarios llegan a la mesa conforme a lo solicitado**



**Figura 9:** El 88% de los encuestados está en Acuerdo (A) que los pedidos de los usuarios llegan a la mesa conforme a lo solicitado, mientras que 6% es Indiferente (I) y un 6% está en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Si el restaurante cuenta con el personal capacitado para atender su pedido solicitado, entonces se mejorará la percepción del cliente en la conformidad de su pedido solicitado, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la conformidad de su pedido, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 6% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 6% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

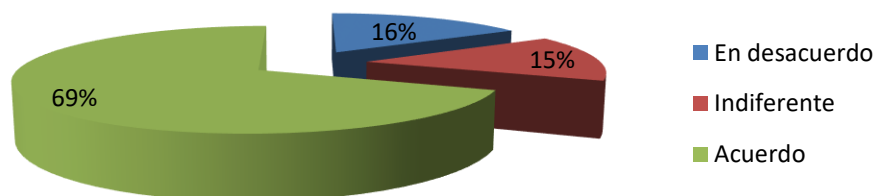
**Tabla 15**

*Porcentaje de clientes que considera que el personal que atiende a los usuarios tiene trato amable y cordial.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	18	16%
	Indiferente	16	15%
	Acuerdo	76	69%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016.

**Porcentaje de clientes que considera que el personal de atención a los usuarios tienen trato amable y cordial**



**Figura 10:** El 69% de los encuestados está en Acuerdo (A) que el personal de atención a los usuarios tienen un trato amable y cordial, mientras que 15% es Indiferente (I) y un 16% está en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Si el negocio cuenta con personal capacitado en el trato al cliente, entonces se mejorará la percepción del cliente con el trato amable que se ofrece, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con el trato amable, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 15% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 16% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 16**

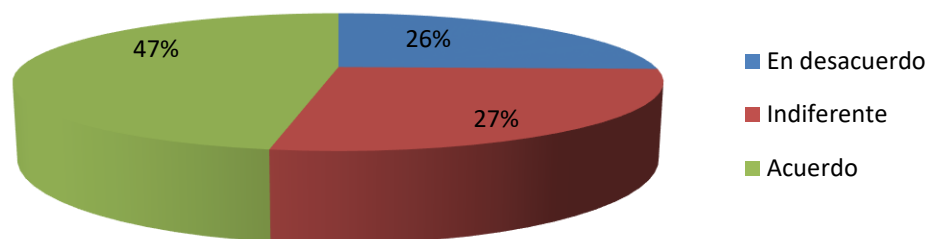
*Porcentaje de clientes que observan que el Restaurante – Cevichería “EL BURRITO” emite boletas y facturas por consumo realizado.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	28	26%
	Indiferente	30	27%
	Acuerdo	52	47%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016.



**Porcentaje de clientes que observan que el RC "BURRITO" emite boletas y facturas por consumo realizado.**



**Figura 11:** El 47% de los encuestados está en Acuerdo (A) que el RC "BURRITO" emite boletas y facturas por consumo realizado, mientras que 27% es Indiferente (I) y un 26% está en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”.  
Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Si el restaurante emite boletas y facturas, entonces se mejorará la percepción del cliente con la formalidad del negocio, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la emisión de boletas y facturas por consumo, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 27% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 26% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

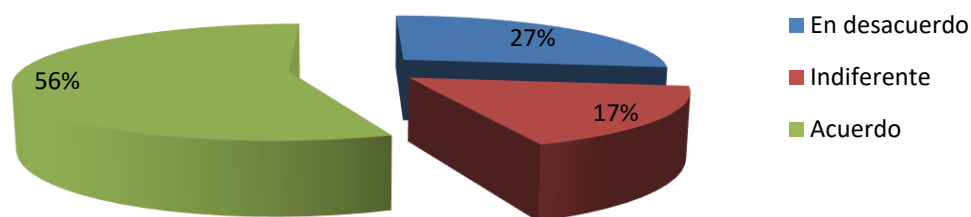
**Tabla 17**

*Nivel del personal adecuado para la atención de los usuarios en el Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	30	27%
	Indiferente	18	17%
	Acuerdo	62	56%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”.  
Lambayeque, Abril – 2016

**Nivel del personal adecuado para la atención de los usuarios en el RC "BURRITO".**



**Figura 12:** El 56% de los encuestados está en Acuerdo (A) que el RC "BURRITO" tiene el personal adecuado para la atención de los usuarios, mientras que 17% es Indiferente (I) y un 27% está en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

*Análisis:* Si el restaurante cuenta con adecuada atención, entonces se mejorará la percepción del cliente con respecto al desempeño del personal en la atención, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la adecuada atención, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 17% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 27% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 18**

*Nivel de bonos de descuento ofrecidos a clientes frecuentes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	65	59%
	Indiferente	33	30%
	Acuerdo	12	11%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016

**Nivel de bonos de descuento ofrecido a clientes frecuentes del RCB.**



**Figura 13:** El 11% de los encuestados está en Acuerdo (A) que el RC "BURRITO" a los usuarios frecuentes ofrece bonos de descuento, mientras que 30% es Indiferente (I) y un 59% está en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Si el negocio cuenta con bonos de descuento, entonces se mejorará la percepción del cliente que frecuenta el restaurante, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con los bonos de descuento, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 30% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 59% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

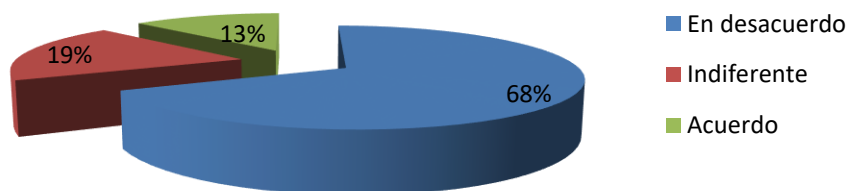
**Tabla 19**

*Porcentaje de clientes a quienes se les proporciona tarjeta de invitación cuando es aniversario del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	75	68%
	Indiferente	21	19%
	Acuerdo	14	13%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016

**El porcentaje de usuarios a quienes se les proporciona tarjetas de invitación cuando es su aniversario del RC "BURRITO".**



**Figura 14:** El 13% de los encuestados está en Acuerdo (A) que el RC "BURRITO" les proporciona tarjetas de invitación cuando es su aniversario, mientras que 19% es Indiferente (I) y un 68% está en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Si el restaurante cuenta los clientes para su aniversario, entonces se mejorará la percepción del cliente por la invitación al aniversario del restaurante, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo que el restaurante proporciona a sus usuarios tarjetas de invitación cuando es su aniversario, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 19% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 68% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

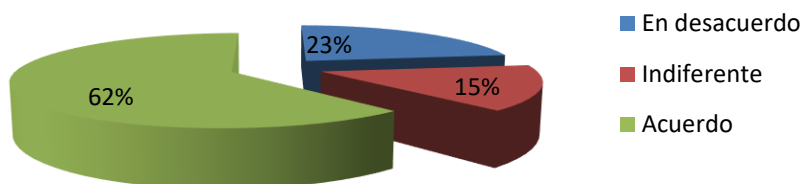
**Tabla 20**

*Nivel de usuarios que consideran el cocinero del RC "BURRITO" cada vez que implementa un plato nuevo en el menú lo da a conocer.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	25	23%
	Indiferente	17	15%
	Acuerdo	68	62%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016

**Nivel de usuarios que consideran al cocinero del RC "BURRITO" cada vez que implementa un plato nuevo en el menú lo da a conocer.**



**Figura 15:** El 62% de los encuestados está en Acuerdo (A) que el cocinero del RC "BURRITO" cada vez que implementa un plato nuevo en el menú lo da a conocer, mientras que 15% es Indiferente (I) y un 23% está en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Si el restaurante cuenta con buena promoción de sus platos nuevos, entonces se mejorará la percepción del cliente con el conocimiento de los platos nuevos en la carta, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con los platos nuevos ofrecidos en la carta del restaurante, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 15% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 23% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

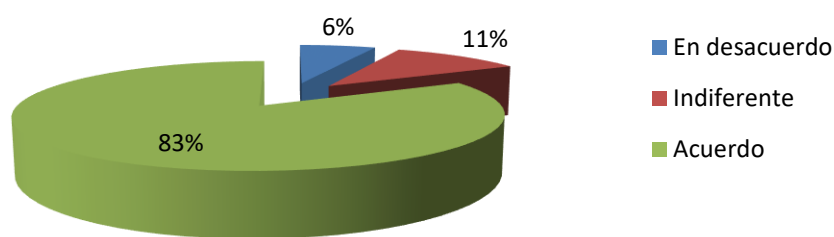
**Tabla 21**

*Porcentaje de clientes que considera que el sabor agradable de la comida que vende el RC "BURRITO" se debe a la calidad de insumos que utiliza.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	7	6%
	Indiferente	12	11%
	Acuerdo	91	83%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016

**El sabor agradable de la comida que vende el RC"BURRITO" se debe a la calidad de los insumos que utiliza**



**Figura 16:** El 83% de los encuestados esta en Acuerdo (A) que el sabor agradable de la comida del RC"BURRITO" se debe a la calidad de los insumos que utiliza , mientras que 11% es Indiferente (I) y un 6% esta en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Si el restaurante cuenta con calidad de productos, entonces se mejorará la percepción del cliente en el sabor agradable de la comida, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la calidad de los productos que dan un sabor agradable, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 11% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 6% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

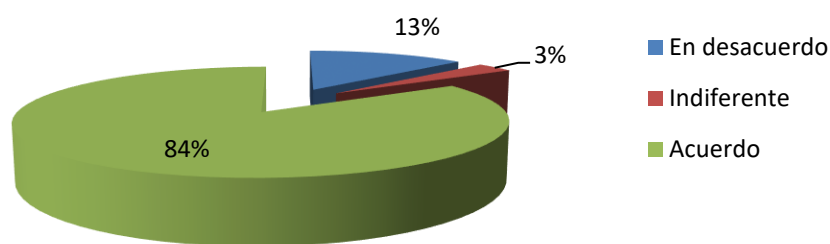
**Tabla 22**

*Porcentaje de clientes que considera el precio establecido por el RC"BURRITO" está al alcancé de los usuarios.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	14	13%
	Indiferente	4	3%
	Acuerdo	92	84%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016

**Porcentaje de clientes que considera que el precio establecido por el RC "BURRITO" está a su alcance.**



**Figura 17:** El 84% de los encuestados está en Acuerdo (A) que el precio establecido por el RC "BURRITO" está a su alcance, mientras que 3% es Indiferente (I) y un 13% está en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Aquí se determina la conformidad de los consumidores frente a los precios establecidos en el Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Si el restaurante cuenta con buenos precios, entonces se mejorara la percepción del cliente con los precios establecidos, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con los precios establecidos en el restaurante, aumentara hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 13% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 3% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

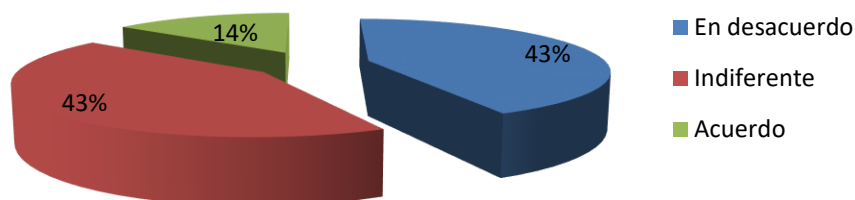
**Tabla 23**

*Porcentaje de clientes que requieren el servicio delivery del RCB.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	47	43%
	Indiferente	47	43%
	Acuerdo	16	15%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016

**El RC "BURRITO" tiene servicio delivery cuando los clientes lo requieran.**



**Figura 18:** El 14% de los encuestados esta en Acuerdo (A) que el RC "BURRITO" tiene servicio delivery cuando los clientes lo requieran, mientras que 43% es Indiferente (I) y un 43% esta en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Si el restaurante cuenta con servicio delivery, entonces se mejorará la percepción del cliente con el servicio delivery, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con el servicio delivery que ofrece el restaurante, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 16% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 9% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 24**

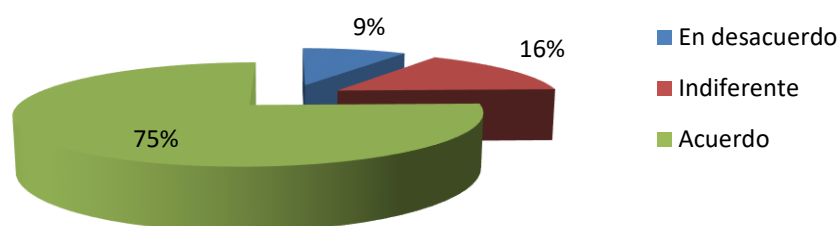
*Porcentaje de clientes que consideran que el RCB debe implementar promociones como el 2 x 1 (comen dos y paga uno).*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	10	9%
	Indiferente	17	15%
	Acuerdo	83	75%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016



**Considera que el RC "BURRITO" debe implementar promociones como el 2x1 (comen dos y paga 1)**



**Figura 19:** El 75% de los encuestados esta en Acuerdo (A) que el RC "BURRITO" tiene servicio delívery cuando los clientes lo requieren, mientras que 16% es Indiferente (I) y un 9% esta en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

*Análisis:* Si el restaurante cuenta buenas promociones, entonces se mejorará la percepción del cliente por las promociones como el 2 x 1 (comen dos y paga 1), permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con las promociones del restaurante, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 16% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 9% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

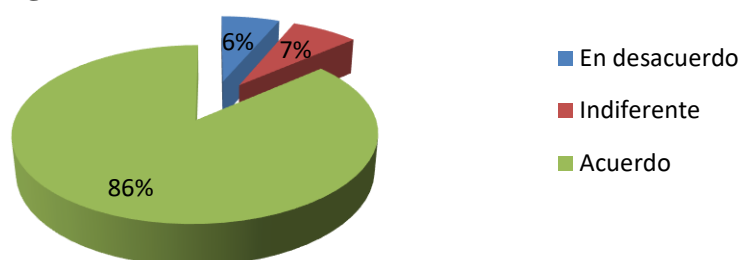
**Tabla 25**

*Porcentaje de clientes que consideran oportuno que el RCB les obsequie souvenirs (lapiceros, llaveros, gorros, libretas de notas, etc.).*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	7	6%
	Indiferente	8	7%
	Acuerdo	95	86%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016

**Porcentaje de clientes que consideran oportuno que el RC "BURRITO" les obsequie souvenirs (lapiceros, llaveros, gorros, libretas de notas, etc.).**



**Figura 20:** El 86% de los encuestados está en Acuerdo (A) que consideran oportuno que el RC "BURRITO" les obsequie souvenirs (lapiceros, llaveros, gorros, etc), mientras que 7% es Indiferente (I) y un 6% está en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

*Análisis:* Si el restaurante cuenta con obsequios como lapiceros, llaveros, gorros, libretas de notas, y otros, entonces se mejorará la percepción del cliente con los obsequios que se ofrecen en el restaurante, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con las promociones del restaurante, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 7% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 6% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

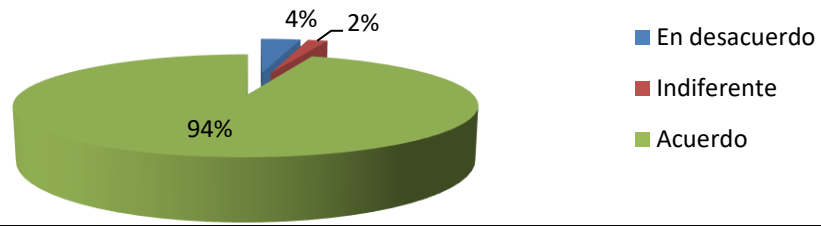
**Tabla 26**

*Porcentaje de usuarios que les gustaría seguir teniendo los servicios de alimentación del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	4	4%
	Indiferente	2	2%
	Acuerdo	104	94%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016

**Porcentaje de usuarios que le gustaria seguir teniendo los servicios de alimentacion del Restaurante - Cevicheria "EL BURRITO".**



**Figura 21:** El 94% de los encuestados esta en Acuerdo (A) que les gustaria seguir teniendo los servicios de alimentacion del RC"BURRITO", mientras que 2% es Indiferente (I) y un 4% esta en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”.  
Lambayeque, Abril, 2016.

*Análisis:* Si el restaurante continuo ofreciendo el servicio de alimentación, entonces se mejorará la percepción del cliente con el servicio de alimentación, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con el servicio de alimentación, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 2% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 4% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

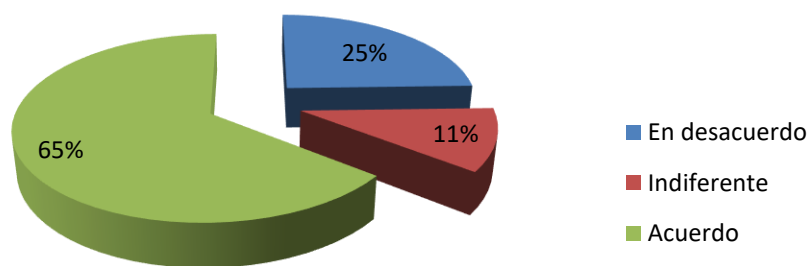
**Tabla 27**

*Porcentaje de clientes que consideran que el logo del negocio apropiado para posicionar la marca en el mercado.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	27	25%
	Indiferente	12	11%
	Acuerdo	71	65%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”.  
Lambayeque, Abril – 2016

**Porcentaje de clientes que consideran a el logo de la empresa para el posicionamiento de la marca en el mercado.**



**Figura 22:** El 65% de los encuestados esta en Acuerdo (A) que asocia la marca "EL BURRITO" con un restaurante o cevicheria, mientras que 11% es Indiferente (I) y un 25% esta en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Si los clientes consideran el logo de la empresa como un atractivo para las demás personas entonces se mejorará la percepción del cliente con la marca asociada a un negocio de comida, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la marca asociada a un establecimiento de comida, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 11% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 25% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

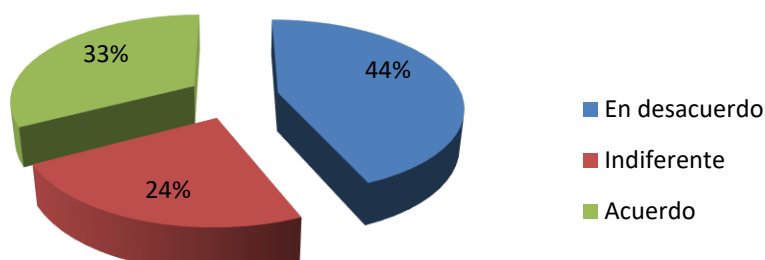
**Tabla 28**

*Porcentajes de clientes que consideran oportuno exponer el logo y marca de la empresa en el uniforme.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	48	44%
	Indiferente	26	24%
	Acuerdo	36	33%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016

**Porcentaje de clientes que manifiesta que los trabajadores que atienden en el RCB exponen el logo y marca en el uniforme**



**Figura 23:** El 33% de los encuestados esta en Acuerdo (A) que el RC"BURRITO" es diferente (mejor) con respecto a la competencia, mientras que 7% es Indiferente (I) y un 5% esta en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Si el los trabajadores del restaurante muestran en su uniforme el logo y marca de la empresa, entonces se mejorará la percepción del cliente con respecto a la competencia, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo que el restaurante es diferente (mejor) con respecto a la competencia, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 24% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 44% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

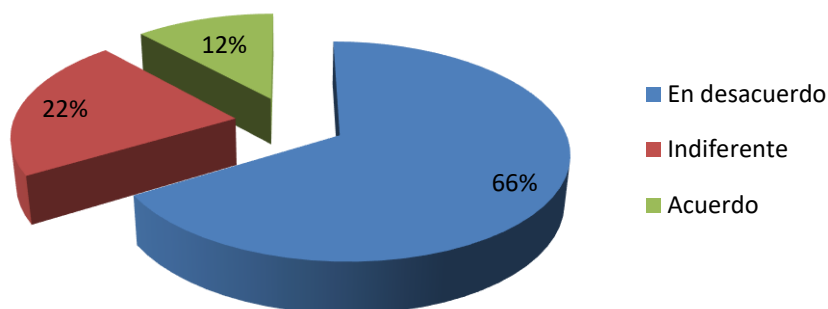
**Tabla 29**

*Porcentaje de clientes que han cumplido sus expectativas de alimentación en el RC"BURRITO".*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	73	66%
	Indiferente	24	22%
	Acuerdo	13	12%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016

**Porcentaje de clientes que consideran que el RCB cumplen sus expectativas con sus productos y servicio**



**Figura 24:** El 12% de los encuestados está en Acuerdo (A) que han tenido inconvenientes con el producto y/o servicio en el RC "BURRITO", mientras que 22% es Indiferente (I) y un 63% está en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”.  
Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Si el restaurante cumple las expectativas con sus productos y servicios, entonces se mejorará la percepción del cliente con respecto a expectativas de los clientes con el producto y/o servicio, permitiendo así que el número de usuarios que están de desacuerdo con los inconvenientes con el producto y/o servicio, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 22% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 12% de encuestados que están en de acuerdo, lo harán en el largo plazo.

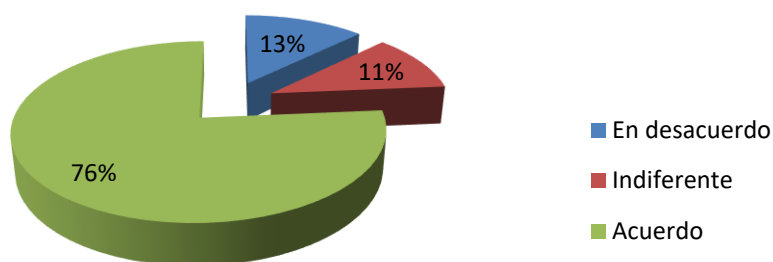
**Tabla 30**

*Porcentaje de clientes que consideran que el RC "Burrito" cuenta con las características para ofrecer un servicio y productos de calidad.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	14	13%
	Indiferente	28	11%
	Acuerdo	68	76%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”.  
Lambayeque, Abril – 2016

**Porcentaje de clientes que consideran que el RCB cuenta con las características para ofrecer servicios y productos de calidad**



**Figura 25:** El 76% de los encuestados está en Acuerdo (A) que en el RC "BURRITO" se ofrecen platos de muy buena calidad, mientras que 7% es Indiferente (I) y un 5% está en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería "EL BURRITO". Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Si el restaurante cuenta con productos y servicios de calidad, entonces se mejorará la percepción del cliente con la calidad del servicio que ofrece el restaurante, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con los platos de calidad que ofrece el restaurante, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 11% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 13% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

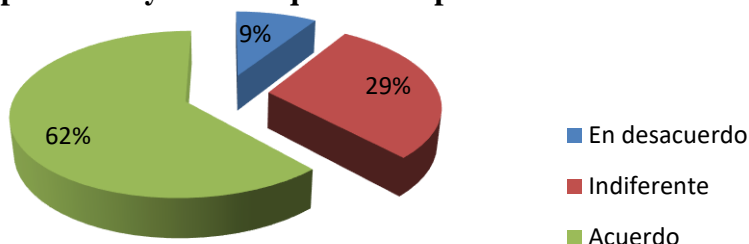
**Tabla 31**

*Porcentaje de usuarios que consideran que el RC "Burrito" es original en sus productos y servicio que brinda.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	10	9%
	Indiferente	32	29%
	Acuerdo	68	62%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería "EL BURRITO". Lambayeque, Abril – 2016

**Porcentaje de clientes que consideran que el RCB es original en sus productos y servicio que su competencia**



**Figura 26:** El 62% de los encuestados está en Acuerdo (A) que cuando quieren compartir en familia un almuerzo agradable prefieren al RC"BURRITO", mientras que 29% es Indiferente (I) y un 9% está en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

*Análisis:* Si el restaurante es original en sus productos y servicio que su competencia directa, entonces se mejorará la percepción del cliente cuando quiera compartir en familia un almuerzo agradable elija al RCB por ser original y brindar variedad de platos a sus clientes, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con compartir un almuerzo agradable prefieren al RC"BURRITO", aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 29% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 9% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 32**

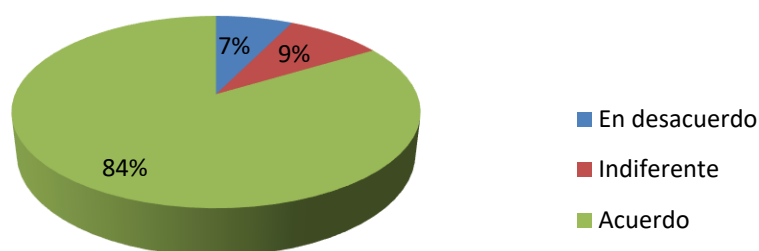
*Nivel de preferencia de los usuarios que escogerían al RC"Burrito" en la ciudad de Lambayeque.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	40	9%
	Indiferente	12	29%
	Acuerdo	58	62%
	Total	110	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril – 2016



### Escogeria al RCB tomando en cuenta su nivel de preferencia en Lambayeque



**Figura 27:** El 84% de los encuestados esta en Acuerdo (A) que reconocen con facilidad el nombre y marca del RC"BURRITO", mientras que 9% es Indiferente (I) v un 7% esta en desacuerdo (D).

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”. Lambayeque, Abril, 2016.

**Análisis:** Si el restaurante cuenta una buena reputación en la localidad, entonces se mejorará la percepción del cliente a la hora de tener preferencia escogera RC"BURRITO por su buen servicio y originalidad, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo que reconocen con facilidad el nombre y marca del restaurante, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 9% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 7% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

### Discusión de resultados

Respecto al nivel de marketing relacional en el restaurante – cevicheria “EL BURRITO” muestran que que el 38% de los encuestados estan en acuerdo que frecuenta el R2A por que fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc.). (Ver tabla 3); también se ha obtenido que el 79% de los encuestados esta en acuerdo que el personal asignado realiza el proceso de atención de forma correcta (ver tabla 5); además se tiene que el 86% de los encuestados esta en acuerdo que el personal de atención a los usuarios tiene trato amable y cordial (ver tabla 8); sin embargo se tiene que el 10% de los encuestados esta en Acuerdo que el RCB a los usuarios frecuentes ofrece bonos de descuento, (ver tabla 10); se ve también que el 14% está en acuerdo que el restaurante proporciona a sus usuarios tarjetas de invitación cuando es su aniversario, (ver tabla 13); también que el 18% de los encuestados está en acuerdo que los usuarios del RC"BURRITO" pueden solicitar platos a la carta mediante via telefónica para que el servicio se encuentra dispuesto en el

momento de su llegada, (ver tabla 15). En este sentido el marketing relacional en el RC”BURRITO” es positivo en el sentido que existe recomendación de clientes (38%), además se realiza un proceso de atención de forma correcta (78%), y los usuarios del restaurante manifiestan que el personal tiene un trato amable y cordial (86%); sin embargo las acciones del marketing son escasos ya que solo el 14% manifiesta que existe descuentos y se le entrega tarjetas de invitación cuando es el aniversario del restaurante, también está la falta de atención via telefónica (82%). Esta situación da a entender que las acciones para mantener relaciones de largo plazo con el cliente son escasas.

Respecto al nivel de posicionamiento de marca el restaurante – cevicheria “EL BURRITO”, los resultados muestran que cuando se le consultó al cliente sí reconoce con facilidad el nombre y marca del restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” el 81% manifiestan que no y el 19% respondieron que si tal como se muestra en la tabla 15, este resultado es producto de la falta de estrategias que permitan tener un buen reconocimiento de la marca “EL BURRITO” este resultado se relaciona con lo mencionado por Saavedra (2008) quien manifiesta que muchas empresas no cuentan con un equipo comercial capacitado y agresivo que lo soporte y tampoco con un especialista en mercadeo y ventas que define las estrategias a seguir, menciona que estas empresas requieren fortalecer a nivel interno, en definir un modelo de gestión que le permita ser dinámico en el mercado a través de estrategias agresivas y de costos , para ser competitivo y rentable.

#### 4.2.1. Análisis de Fiabilidad

Tabla 33

*Tabla de casos válidos de la encuesta*

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	110	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	110	100,0

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

**Tabla 34**

*Tabla de casos válidos de la encuesta*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	26

4.2.2. Prueba de normalidad para una muestra

Los valores de las respuestas del teste deben tener distribución normal y se determina mediante la Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra y se detalla en las tablas que a continuación se muestran:

**Tabla 35**

*Prueba de normalidad*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Total
N	110
Parámetros normales <sup>a,b</sup> Media	26,6909
Desviación estándar	9,1916
Máximas diferencias Absoluta	,188
extremas Positivo	,129
Negativo	-,188
Estadístico de prueba	,188
Sig. asintótica (bilateral)	,711 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Hipótesis probaremos:

Ho: Los valores del test tienen distribución normal

H1: Los valores del test no tienen distribución normal

Estadística y región crítica de la prueba:

Si  $p\text{-value} < \alpha$ : rechazar Ho

Si  $p\text{-value} > \alpha$ : no rechazar Ho

$p\text{-value}$ : 0,711

$\alpha$ : 0,05

Decisión:

Como el  $p\text{-value}$  es mayor que  $\alpha$ , entonces Ho no es rechazado y la conclusión es que los valores del test tienen distribución normal.

#### 4.2.3. Promedio por cada indicador

A continuación en la tabla 37 se determinaron los promedios de la variable en estudio:

**Tabla 36**

*Promedios por cada indicador en el test de la variable en investigación*

Variable			
Independiente	Dimensiones	Indicadores	Promedio
MARKETING RELACIONAL	Confianza	El RCB se encuentra en una zona estratégica de fácil ubicación para pasar un momento agradable.	2.82
		Regresa al RCB por que conoce que su sazón que es buena.	2.77
		Frecuenta el RCB por que fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, amigos, etc.)	2.22
		El RCB cuenta con equipos y material de apariencia moderna.	2.18
		Los usuarios del RCB cancelan su consumo mediante tarjetas plásticas (debito, de crédito).	1.81
		El personal asignado al salón del RCB realiza el proceso de atención de forma correcta.	2.43
		Los pedidos de los usuarios llegan a la mesa conforme a lo solicitado.	2.82

---

	El personal de atención a los usuarios tiene trato amable y cordial.	2.35
	Los exteriores (fachada) del RCB tienen apariencia moderna combinando con la zona donde se ubica.	2.09
	El restaurante emite boletas y facturas por el consumo realizado.	1.87
	El RCB tiene el personal adecuado en el salón de comida para la atención de los usuarios.	2.29
	El RCB a los usuarios frecuentes ofrece bonos de descuento.	
	El restaurante proporciona a sus usuarios tarjetas de invitación cuando es su aniversario.	1.06 1.45
	Las cartas del menú son establecidas mediante la opinión de los usuarios.	
Compromiso	El cocinero del RCB cada vez que implementa un plato nuevo en la carta lo da a conocer a los usuarios.	2.35 2.69
	El sabor agradable de la comida que vende el RCB se debe a la calidad de los productos que utiliza.	2.85
	Los platos puestos en mesa están bien presentados e inducen a su consumo.	2.97 2.48
Satisfacción del cliente	El precio establecido por el RCB está al alcance de los usuarios.	1.95
	El RCB tiene servicio delivery cuando los clientes lo requieran.	
	Considera que el R2A debe implementar promociones como el 2x1 (comen dos y paga 1).	2.78
	Considera oportuno que el R2A le obsequie souvenirs (lapiceros, llaveros, gorros, libreta de notas, etc.) como agradecimiento por la elección del establecimiento.	2.98

---

**POSICIONAMIENTO DE MARCA**

---

Intención de renovación de la relación (consumidor – negocio)	Como usuario le gustaría seguir teniendo los servicios de alimentación del Restaurante - Cevicheria "EL BURRITO".	2.98
Diferenciación	Usted asocia más la marca "EL BURRITO" con un restaurante o cevicheria. Considera que el restaurante - cevicheria "EL BURRITO" es diferente (mejor) a otros establecimiento de comida en Lambayeque	2.47 2.02
Expectativa del consumidor	Ha tenido inconvenientes con el producto y/o servicio en el Restaurante - Cevicheria "EL BURRITO". Considera que el Restaurante - Cevicheria "EL BURRITO" se ofrecen platos de comida de muy buena calidad.	2.45 2.66
Competidores	Cuando quiere compartir en familia un almuerzo agradable prefiere al Restauanrte - Cevicheria "EL BURRITO" en Lambayeque. Reconoce con facilidad el nombre y marca del restaurante - Cevicheria "EL BURRITO".	2.87 2.55

---

*Fuente:* Elaboración propia

#### 4.2.4. Promedio por cada dimensión

A continuación en la tabla 37 se determinaron los promedios de la variable por dimensiones respectivamente:

**Tabla 37**

*Promedios por cada dimensión en el test de la variedad de investigación*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Promedio</b>
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	Confianza	2.45
	Compromiso (negocio – consumidor)	2.78
	Satisfacción del cliente	2.56
	Intención de renovación de la relación	2.87
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	Diferenciación	2.24
	Expectativa del cliente	2.48
	Competencia	2.16

*Fuente:* Elaboración propia

### 4.2.3. Promedio por variable

En la tabla 38 se determinó que el promedio de la variable:

**Tabla 38.** Promedio y desviación estándar en el test de la variable investigada

<b>VARIABLES</b>	<b>PROMEDIO</b>
<b>Marketing relacional</b>	2.75
<b>Posicionamiento de marca</b>	2.46

*Fuente:* Elaboración propia

### Discusión de los Resultados

Luego de haber aplicado el instrumento de recolección de datos y de haber analizado los resultados obtenidos de la muestra (clientes del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”) se establece las siguientes características:

Respecto a la situación actual del marketing relacional en el restaurante – cevichería “EL BURRITO” no se está manejando correctamente es por ellos que los clientes consideran sumamente importante que se apliquen las estrategias de marketing relacional donde el 58% de los clientes lo consideran bueno y el 41.2% muy bueno que se aplique las estrategias de marketing relacional expandiendo y posicionando su marca en el mercado lambayecano.

Muestran que el 38% de los encuestados están en acuerdo que frecuenta el R2A por que fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc.). (Ver tabla 3); también se ha obtenido que el 79% de los encuestados está en acuerdo que el personal asignado realiza el proceso de atención de forma correcta (ver tabla 5); además se tiene que el 86% de los encuestados está en acuerdo que el personal de atención a los usuarios tiene trato amable y cordial (ver tabla 8); sin embargo se tiene que el 10% de los encuestados está en Acuerdo que el R2A a los usuarios frecuentes ofrece bonos de descuento, (ver tabla 10); se ve también que el 14% está en acuerdo que el restaurante proporciona a sus usuarios tarjetas de invitación cuando es su aniversario, (ver tabla 13); también que el 18% de los encuestados está en acuerdo que los usuarios del RC”BURRITO” pueden solicitar platos a la carta mediante vía telefónica para que el servicio se encuentra dispuesto en el momento de su llegada, (ver tabla 15). En este sentido



el marketing relacional en el RC”BURRITO” es positivo en el sentido que existe recomendación de clientes (38%), además se realiza un proceso de atención de forma correcta (78%), y los usuarios del restaurante manifiestan que el personal tiene un trato amable y cordial (86%); sin embargo las acciones del marketing son escasos ya que solo el 14% manifiesta que existe descuentos y se le entrega tarjetas de invitación cuando es el aniversario del restaurante, también está la falta de atención via telefónica (82%). Esta situación da a entender que las acciones para mantener relaciones de largo plazo con el cliente son escasas.

Respecto al nivel de posicionamiento de marca el restaurante – cevicheria “EL BURRITO”, los resultados muestran que cuando se le consultó al cliente sí reconoce con facilidad el nombre y marca del restaurante Mega Burger el 81% manifiestan que no y el 19% respondieron que si tal como se muestra en la tabla 15, este resultado es producto de la falta de estrategias que permitan tener un buen reconocimiento de la marca “EL BURRITO” este resultado se relaciona con lo mencionado por Saavedra (2008) quien manifiesta que muchas empresas no cuentan con un equipo comercial capacitado y agresivo que lo soporte y tampoco con un especialista en mercadeo y ventas que define las estrategias a seguir, menciona que estas empresas requieren fortalecer a nivel interno, en definir un modelo de gestión que le permita ser dinámico en el mercado a través de estrategias agresivas y de costos , para ser competitivo y rentable.

# **CAPÍTULO V**

## **PROPUESTA DE LA INVESTIGACION**

**CAPITULO V**  
**PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE – CEVICHERIA “EL BURRITO” - LAMBAYEQUE, 2016.

AUTOR:

Montenegro Delgado Luis Alberto

ASESOR METODOLOGICO:

Mg. Jaime Castañeda

Pimentel – Perú

2016

## ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA POSICIONAR LA MARCA DEL RESTAURANTE - CEVICHERIA “EL BURRITO” LAMBAYEQUE, 2016.

### INTRODUCCION

En el presente capítulo se detalla la propuesta de un plan de marketing relacional para lograr posicionar la marca del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”, Lambayeque. Las diferentes visitas que se hicieron al Restaurante “EL BURRITO”, y los resultados de las encuestas han permitido proceder al respectivo análisis del problema que sucede en la empresa por lo cual se optó por una propuesta basada en los objetivos y teorías de la investigación.

La propuesta se desarrolla en base a los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada, es preciso señalar que son estrategias básicas y sencillas que no excederán el presupuesto evitando así que esta razón sea una excusa para no implementarlo; entiendo que son empresarios que han entrado en el negocio gracias a los esfuerzos y el emprendedurismo que tiene cada uno.

El plan de estrategias de marketing relacional se encuentra compuesto por tres fases la primera es el diagnóstico situación de la organización; establecer los elementos organizacionales de la empresa (misión, visión, valores y objetivos) y la tercera fase está compuesta por las estrategias del plan de marketing relacional, para las cuales están orientadas cada una de ellas, de manera que puedan lograrse resultados satisfactorios.

#### **5.1. Objetivo de la propuesta**

Objetivo general:

Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la marca del Restaurante – Cevichería “El Burrito”.

Objetivos específicos:

Establecer las herramientas de marketing relacional para potenciar la comunicación de la empresa hacia los clientes.

Diseñar una marca empresarial del Restaurante – Cevichería “El Burrito”. De acuerdo a sus mejores atributos.

Establecer las actividades para la comunicación de la empresa orientadas al posicionamiento de la marca.

## **5.2. Importancia de la aplicación de estrategias de marketing relacional**

Al considerar la importancia de la propuesta de un plan de marketing relacional se puede destacar desde dos puntos de vista, los cuales son:

Sector del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”: para el sector donde se desarrolla la empresa es de mucha importancia dicho plan, ya que contribuirá a aumentar la competitividad del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO” y a la vez su competitividad, se mejorará y fortalecerá la relación actual que hay con los clientes, además se pretende incrementar la cartera de clientes.

Zona donde se desarrolla el Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”: al ser beneficiado la empresa, directamente es beneficiado la localidad lambayecana, ya que al aumentar la competitividad en el restaurante, se derivan de nuevos empleos, oportunidades de negocio y un mejor desarrollo local y económico.

## **5.3. Alcance de las estrategias de marketing relacional**

La siguiente propuesta de estrategias marketing relacional está dirigida a los restaurantes, o negocios que tengan la única finalidad de mejorar su posicionamiento de su marca en el mercado y deseen crear una relación estrecha y leal con los clientes frecuentes y no frecuentes que los visitan.

## **5.4. Desarrollo de las etapas del esquema del plan de marketing relacional**

### **5.4.1. Etapa 1:**

Objetivos del plan de marketing relacional y Misión, visión, valores y principios empresariales.

Objetivos del plan de marketing relacional

Objetivo general

Crear un plan de marketing relacional que permita posicionar la marca del restaurante – cevichería el burrito, basado en mejorar la relación con el cliente.

Objetivos específicos

Incrementar la competitividad del restaurante - cevicheria el burrito

Diseñar estrategias que conlleven a posicionar la marca

Lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores lambayecanos que acuden al restaurante.

#### A. Misión (propuesto)

Somos un restaurante - cevicheria dedicado al servicio de platos de menú y a la carta para el mercado de Lambayeque. Nuestros clientes son las familias y trabajadores, principalmente de la zona, que buscan contar con un restaurante que tenga un ambiente cómodo, productos de calidad y atención personalizada. Contamos con un equipo de trabajadores comprometidos con los valores de la organización.

#### B. Visión (propuesto)

Ser reconocidos como restaurante - cevicheria original, divertido, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos que ofrece servicios y productos de excelencia a nuestros clientes; posibilidades de desarrollo a nuestro personal, trato justo a nuestros proveedores; transparencia y colaboración en el desarrollo de las comunidades donde opera.

#### C. Valores (propuesto)

**Compromiso**, los trabajodres tienen que estar comprometidos en brindar un buen servicio y producto de calidad.

**Honestidad**, el restauarante debe mostrar transparencia ante todos sus comensales.

**Responsabilidad**, por ser una negocio que brinda alimentación a los usuarios siempre debe contar con estándar de calidad en sus productos.

**Lealtad y respeto**, el trabajador debe ser leal a sus principios y reglas de la empresa; así como repetos ante todos sus compañeros.

**Actitud de servicio**, todos los colaboradores siempre deben tener en cuenta brindar una atención de calidad al usuario.

### 5.5.2. Etapa 2:

Análisis situacional (FODA) y la matriz FODA

Análisis situacional (FODA)

Para el desarrollo del plan de marketing relacional es necesario realizar un análisis preciso de los factores que inciden positiva y negativamente en el desempeño de la empresa.

El diagnóstico o análisis situacional es una herramienta que ayuda a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las empresas; las cuales son la base en las decisiones que se tomarán para mejorar la competitividad.

**Tabla 39.** Analisis foda del restaurante – cevicheria “El Burrito”

<b><u>FORTALEZAS</u></b>  Personal calificado e idoneo de la empresa. La empresa cuenta con una ubicación estratégica en la zona. Precios más bajos que la competencia. Experiencia de la empresa en el rubro de comida.	<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>  Altos precios de la competencia. Acceso a financiamiento bancario. Clientes con un poder adquisitivo moderado.
<b><u>DEBILIDADES</u></b>  Cuenta con local alquilado. Ausencia de un plan de marketing. No realiza publicidad ni marketing. Logotipo sin ningún impacto visual. No existe relación cercana con los clientes.	<b><u>AMENAZAS</u></b>  Constante incremento en el precio de los alimentos en el mercado. Fenómenos de la naturaleza. Incremento de la competencia. Logotipo sin ningún impacto visual. Supervisión de Sunat

*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 40. Matriz Foda**

<p><b>Análisis Externo</b></p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1: Mejorar su imagen logotípica.</p> <p>O2: Altos precios de la competencia.</p> <p>O3: Remodelar ciertas áreas de las instalaciones.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1: Competencia directa cerca de la empresa.</p> <p>A2: Constante incremento en el precio de los alimentos en el mercado.</p>
<p><b>Análisis Interno</b></p> <p>Fortalezas</p> <p>F1: Personal capacitado.</p> <p>F2: Ubicación estratégica.</p> <p>F3: Personal honrado y de confianza.</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>Implementar un sistema de base de datos para un manejo adecuado de la cartera de clientes del restaurante – cevichería “EL BURRITO”.</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>Implementar acciones orientadas a brindar un servicio de calidad con el fin de minimizar la amenaza de competidores.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1: Logotipo sin ningún impacto visual.</p> <p>D2: Carece de publicidad fuera de la empresa con impacto visual.</p> <p>D3: No existe relación cercana con los clientes.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Implementar acciones de contacto directo con los clientes para mantener relaciones de confianza con los que solicitan el servicio de taxi.</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>Elaborar un programa de acumulación de puntos para clientes frecuentes para mejorar el servicio y tener ventaja competitiva frente a los competidores.</p>

*Fuente:* Elaboración Propia



### 5.3.2 Etapa 2.

Desarrollo de estrategias de marketing relacional

Estrategia 1: Diseño de logos

Para todo negocio es importante contar con un logo que la represente y transmita una imagen al público, de manera que los clientes tengan la facilidad de identificarla con solo verlo.

*Tabla 41. Estrategia 1*

		<b>Diseño de logo</b>
<b>Definición</b>		Creación de un logo que identifique al restaurante – cevichería “EL BURRITO”, que le permitirá tener mejor imagen.
<b>Objetivo</b>		Identificarse dentro del mercado lambayecano a través de un logo que represente al Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”.
<b>Importancia</b>		Al diseñar un logo se está creando una mejor imagen a la empresa.
<b>Alcance</b>		El restaurante – cevichería “EL BURRITO”.
<b>Acciones</b>		Diseño del logo
<b>Recursos</b>	Humanos	Diseñador gráfico
	Técnicos	Computadora o portátil.
	Financieros	S/. 500.00
<b>Periodo de ejecución</b>		Inicial – permanente
<b>Responsable</b>		Propietaria del negocio y diseñador gráfico.

*Fuente:* Elaboración Propia

Estrategia 2: Creación de una base de datos.

Elaborar un registro de todos los clientes que visitan las instalaciones del Restaurante – cevichería “EL BURRITO” para poder ofrecerles una atención personalizada.

**Tabla 42. Estrategia 2**

		<b>Creación de base de datos</b>
<b>Definición</b>		Implementar una base de datos para un manejo adecuado de la cartera de clientes frecuentes del restaurante – cevichería “EL BURRITO”..
<b>Objetivo</b>		Manejar de manera clara, sencilla y ordenada un conjunto de datos que posteriormente se convertirán en información relevante para el restaurante – cevichería “EL BURRITO”.
<b>Importancia</b>		Recopilar información relevante de los clientes con el fin de conocer a cada uno de ellos.
<b>Alcance</b>		Los clientes del Restaurante – cevichería “EL BURRITO”.
<b>Acciones</b>		Elaborar un archivo en el cual se introducirá la información más relevante de los clientes. Introducir la información de los clientes al respectivo archivo. Consultar la base de datos de forma responsable y confidencial. Actualizar la información de la base de datos de forma periódica.
<b>Recursos</b>	Humanos	Encargado de la recopilar y registrar la información.
	Técnicos	Fichas de clientes, Computadora.
	Financieros	S/. 600.00
<b>Periodo de ejecución</b>		6 meses Inicial – permanente

---

<b>Responsable</b>	Propietaria o encargado del negocio.
--------------------	--------------------------------------

---

*Fuente:* Elaboracion Propia

Estrategia 3: Capacitación a empleados: servicio al cliente

Toda empresa que se dedica a brindar un servicio, debe capacitar a su personal en lo que respecta al servicio al cliente para que ofrezca un buen producto y profesionalismo cuando brinde dicho servicio.

**Tabla 43. Estrategia 3**

---

<b>Capacitación a empleados: servicio al cliente</b>		
<b>Definición</b>		Esté será un programa para capacitar a los empleados del restaurante – cevicheria “EL BURRITO”, y de esta manera hace sentir a los clientes que son importantes.
<b>Objetivo</b>		Mejorar el servicio al cliente que actualmente ofrece el Restaurante – cevicheria “EL BURRITO”.
<b>Importancia</b>		Para que los clientes vuelvan a consumir el servicio de alimentación del restaurante – cevicheria “EL BURRITO” es necesario ofrecerles un buen servicio.
<b>Alcance</b>		Empleados del restaurante – cevicheria “EL BURRITO”.
<b>Acciones</b>		Cotizar y contratar a la empresa consultora que dará la capacitación a los empleados. Programar las fechas para la capacitación. Informar a los empleados que participaran en la capacitación.
<b>Recursos</b>	Humanos	Empresa consultora
	Técnicos	Computadora, cañón multimedia y material de

---

---

	apoyo.
Financieros	S/. 1000.00
<b>Periodo de ejecución</b>	Dos días hábiles.
<b>Responsable</b>	Propietaria o encargado del negocio.

---

*Fuente:* Elaboracion Propia

#### Estrategia 4: Diseño de un catálogo digital

A lo largo de la vida de un negocio, constituir un elemento publicitario ideal para comunicar ideas sencillas sobre los productos que ofrece, esperando influir en las decisiones de compra de los posibles clientes, destacando las características positivas de los productos o servicios que se anuncian en el Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”.

**Tabla 44.** *Estrategia 4*

---

<b>Diseño de un catálogo online</b>	
<b>Definición</b>	Creación de un catálogo online que comunique ideas sencillas sobre los productos que ofrece el Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”.
<b>Objetivo</b>	Dar una redacción clara que defina y presente al producto del restaurante – cevicheria “EL BURRITO”.
<b>Importancia</b>	La identidad de la empresa se fija en la memoria de los clientes cada vez que miran el catálogo.
<b>Alcance</b>	Los clientes del restaurante – cevicheria “EL BURRITO”.
<b>Acciones</b>	Diseño del catálogo online
<b>Recursos</b>	Humanos Diseñador gráfico
	Técnicos Computadora o portátil.

---

	Financieros	S/. 600.00
<b>Periodo de ejecución</b>	Inicial – permanente	
<b>Responsable</b>	Propietaria del negocio y diseñador gráfico.	

*Fuente:* Elaboracion Propia

#### Estrategia 5: Tarjetas de presentación digital

Para todo profesional o empresa es importante contar con una “carta” de presentación que la represente de manera que los clientes tengan la facilidad de identificarla.

**Tabla 45.** Estrategia 5

<b>Tarjetas de presentación digital</b>		
<b>Definición</b>	Creación de una “carta” de presentación que identifique al restaurante – cevicheria “EL BURRITO”, que le permitirá tener mejor imagen.	
<b>Objetivo</b>	Expresar lo que Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” quiere dar a conocer a los potenciales y futuros clientes.	
<b>Importancia</b>	Impregnar en la mente de las personas al restaurante – cevicheria “EL BURRITO”.	
<b>Alcance</b>	Los clientes del restaurante – cevicheria “EL BURRITO”.	
<b>Acciones</b>	Diseño de la tarjeta de presentación	
<b>Recursos</b>	Humanos	Diseñador gráfico
	Técnicos	Computadora o portátil.
	Financieros	S/. 100.00
<b>Periodo de ejecución</b>	Inicial – permanente	

---

<b>Responsable</b>	Propietaria del negocio y diseñador gráfico.
--------------------	--

---

*Fuente:* Elaboracion Propia

Estrategia 6: Creación de un fan page de la empresa

Las redes sociales hoy en día son medios de comunicación con bastante impacto en el mercado para las empresas que desean estar en contacto con todos los clientes, interactuando con ellos y formándose una relación a largo plazo.

**Tabla 46. Estrategia 6**

		<b>Creación de un fan page</b>
<b>Definición</b>	Consiste en crear en la red social Facebook, una cuenta para el Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”	
<b>Objetivo</b>	Establecer una herramienta útil permita tener una comunicación directa con los clientes del Restaurante – cevicheria “EL BURRITO”.	
<b>Importancia</b>	Permite promocionar la marca y además se pueden generar relaciones a largo plazo con los clientes.	
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales del restaurante – cevicheria “EL BURRITO”.	
<b>Acciones</b>	<p>Creación de un fan page en Facebook.</p> <p>En la fan page se colocará información y fotos de los principales productos que ofrece el restaurante – cevicheria “EL BURRITO”.</p> <p>Cada promoción que ofrezca la empresa será publicada en la página.</p>	
<b>Recursos</b>	Humanos	Propietario del negocio o persona designada.
	Técnicos	Computadora y acceso a internet.
	Financieros	S/. 0

---

<b>Periodo de ejecución</b>	Permanente
<b>Responsable</b>	Propietaria o encargo del negocio.

*Fuente:* Elaboracion Propia

Estrategia 7: Tarjetas de felicitación

Para todo cliente es muy grato recibir una muestra de cariño, cuando es una fecha especial; es por eso que se propone enviar una tarjeta de felicitación via electrónica para que el consumidor se sienta importante para el restaurante – cevicheria “EL BURRITO”.

**Tabla 47. Estrategia 7**

		<b>Tarjetas de felicitación</b>
<b>Definición</b>		Consiste en diseñar una tarjeta para ser enviada via correo electrónico a todos los clientes del restaurante – cevicheria “EL BURRITO” en fechas especiales.
<b>Objetivo</b>		Establecer una relación cercana y duradera con los clientes, haciéndoles sentir importantes y especiales.
<b>Importancia</b>		Es imprescindible tener una buena relación con el cliente para poder posicionar al negocio.
<b>Alcance</b>		Los clientes del restaurante – cevicheria “EL BURRITO”.
<b>Acciones</b>		Tener actualizada la base de datos. Diseño de tarjetas de felicitación. Envió de las tarjetas a través de un correo electrónico o la cuenta de facebook de la empresa.
<b>Recursos</b>	Humanos	Encargado del envío de las tarjetas a los clientes.
	Técnicos	Computadora e internet.
	Financieros	S/. 500.00

<b>Periodo de ejecución</b>	Permanente
<b>Responsable</b>	Propietaria o encargado del negocio.

*Fuente:* Elaboracion Propia

#### Estrategia 8: Tarjeta de cliente especial

Hoy en día la fidelidad de los clientes es valiosa y se debe cuidar, es por eso que se propone la siguiente estrategia.

**Tabla 48. Estrategia 8**

		<b>Tarjeta cliente especial</b>
<b>Definición</b>		Creación de tarjetas para todos aquellos clientes que son frecuentes en el restaurante – cevicheria “EL BURRITO”.
<b>Objetivo</b>		Fortalecer la relación que se tenga con el cliente para que sirva como incentivo de frecuentar el restaurante – cevicheria “EL BURRITO”.
<b>Importancia</b>		Aumento de la demanda por el servicio debido al incentivo y un acercamiento con los clientes.
<b>Alcance</b>		Los clientes del restaurante – cevicheria “EL BURRITO”.
<b>Acciones</b>		Diseño de tarjeta de cliente especial. Establecimiento de la mecánica a utilizarse para ambas tarjetas. Impresión de tarjetas Entrega de tarjetas a los clientes Firma o sello en la tarjeta por cada consumo realizado.
<b>Recursos</b>	Humanos	Diseñador gráfico
	Técnicos	Computadora e impresoras.



Financieros	S/. 1500.00
<b>Periodo de ejecución</b>	Permanente
<b>Responsable</b>	Propietaria o encargado del negocio.

---

*Fuente:* Elaboracion Propia

### Etapa 3: Plan de implementación

El plan de implementación pretende proporcionar al Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” una guía específica para la aplicación del plan de marketing propuesto de manera que todas las acciones puedan desarrollarse de manera exitosa.

El plan de implementación detalla de forma sencilla, las acciones que deben desarrollarse, así como los involucrados y los recursos a emplear.

### Estrategias a implementar

#### 1. Diseño de logo

Creación de un logo que identifique y permita tener una mejor imagen a la empresa.

#### 2. Creación de una base de datos

Creación de una base de datos con información relevante de los clientes del restaurante. La información se recopilara a través de un libro de visitas o fichas de visitas y se almacenara en un documento Microsoft Excel.

#### 3. Capacitación a empleados: Servicio al cliente

Programa de capacitación a los empleados del restaurante acerca del servicio que se le brinda al cliente, que permite ofrecer una mejor atención a todos los clientes que visitan el restaurante – cevicheria “EL BURRITO”.

#### 4. Diseño de un catálogo digital

Creación de un catálogo online en internet que comunique sencillamente los productos que ofrece el restaurante – cevicheria “EL BURRITO”. Dando una descripción breve y sencilla de los productos que ofrece el restaurante.

#### 5. Tarjetas de presentación digital

Creación de una “carta” de presentación que identifique al Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” y le permita posicionar su imagen antes los clientes actuales y potenciales que asisten al restaurante.

#### 6. Creación de un fan page

Crear en la red social Facebook una fan page para el Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”. Colocar información e imágenes de los principales productos ofrecidos, interactuar con los usuarios de la red social.

#### 7. Tarjetas de felicitación

Diseño de tarjetas de felicitación para fechas especiales como cumpleaños, día de la madre, día del padre, navidad, otros para que sean enviadas por correo electrónico a los clientes que están registrados en la base de datos.

#### 8. Tarjeta de cliente especial

Diseño de tarjetas para clientes frecuentes que visitan el restaurante – cevicheria “EL BURRITO”, ofreciendo descuentos o souvenirs para los clientes especiales, haciéndoles sentir importante para la empresa.

#### Responsables de la implementación

Los responsables de implementar el plan de marketing relacional propuesto serán en el caso de los colaboradores ya que no se cuenta con un encargado de las funciones de marketing será el mismo propietario o encargado general de la empresa.

Los principales responsables de la implementación deben recibir el apoyo de todo el personal involucrado en la aplicación de las estrategias.

#### Recursos necesarios para la implementación

##### **Humanos**

Las personas que participaran en el desarrollo de cada uno de las estrategias del plan de marketing relacional.

##### **Materiales**

Todos los equipos e infraestructura que recurrirá la empresa para el desarrollo del plan de marketing.

##### **Tecnológicos**

Herramientas que contribuirán a la construcción y desarrollo de las estrategias establecidas en el marketing relacional.

##### **Financieros**

Lo constituyen las inversiones y costos en que incurren para desarrollar el plan de marketing relacional.

*Tabla 49. Plan de acción y presupuesto*

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Periodo de ejecución</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Diseño de logo</b>	Identificarse dentro del mercado a través de un logo que represente a la empresa.	Creación del logo	Inicial - permanente	Humano: Diseñador grafico	Propietaria del negocio  Diseñador grafico	S/. 500.00
		Diseño del logo		Técnicos: Computadora o portátil		
<b>Creación de una base de datos</b>	Recopilar información de los clientes que permita comunicarse con ellos para fechas especiales y proporcionarles información sobre el restaurante.	Elaborar un archivo en Excel		Humano:		
		Introducir la información de los cliente	6 meses - inicial permanente	Encargado de recopilar y actualizar información	Propietaria de la empresa  Encargado general	S./ 600.00

		Actualizar la información de la base de datos de forma periódica.		Ficha de clientes, computadora	
		Cotizar y contratar a la empresa consultora que dará la capacitación a los empleados		Humano: Empresa consultora	Propietaria o encargado del negocio. S./ 1000.00
<b>Capacitación empleados: servicio cliente</b>	Mejorar el nivel de atención ofrecido en la empresa para que los clientes puedan volver a consumir el servicio de alimentación.	Programar las fechas para la capacitación. Informar a los empleados que participaran en la capacitación.	Dos días hábiles	Técnicos: Computadora, cañón multimedia y material de apoyo	
	Creación de un catálogo online que comunique			Humano: Diseñador	

---

<b>Diseño de un catálogo digital</b>	ideas sencillas sobre los productos que ofrece el negocio.	Diseño del catálogo online  Elaboración del catálogo online	Inicial permanente	- grafico  Técnicos: Computadora, o portátil.	Propietaria o encargado general del negocio.  S./ 600.00
<b>Tarjetas de presentación digital</b>	Creación de una “carta” de presentación que identifique al negocio y que le permitirá tener mejor imagen en el mercado.	Diseño de la tarjeta de presentación  Elaboración de la tarjeta de presentación.	Inicial permanente	- grafico  Humano: Diseñador  Técnico: Computadora o portátil.	Propietaria o encargado general del negocio  S/. 100.00

---

---

<b>Creación de un fan page</b>	<p>Consiste en crear en la red social Facebook, una cuenta para el negocio para poder mantener una comunicación con clientes registrados en la cuenta de Facebook.</p>	<p>Creación de un fan page en Facebook. En la fan page se colocará información y fotos de los principales productos que ofrece la empresa.</p>	Permanente	<p>Humano: Propietario del negocio o Propietaria o encargada del negocio. personal asignado. Técnico: Computadora con acceso a internet.</p>	S/. 1200.00
<b>Tarjetas de felicitación</b>	<p>Creación de tarjetas para todos aquellos clientes que son frecuentes en el negocio estableciendo una comunicación cercana entre cliente –</p>	<p>Tener actualizada la base de datos Diseño de tarjetas de felicitación. Envío de las tarjetas a</p>	Permanente	<p>Humano: Encargado del envío de tarjetas a los clientes. Propietaria o encargada del negocio.</p>	S/. 500.00

---

	empresa.	través de un correo electrónico de la empresa.	Técnico: Computadora e internet.	
		Diseño de tarjeta de cliente especial.	Humano: Diseñador grafico	Propietaria o encargada del negocio.
<b>Tarjeta de cliente especial</b>	clientes frecuentes que visitan el restaurante ofreciendo descuentos o souvenirs para los clientes especiales.	Establecimiento de la mecánica a utilizarse para ambas tarjetas. Impresión de tarjetas Entrega de tarjetas a los clientes. Firma o sello en la tarjeta por cada consumo realizado.	Permanente	S/. 1500.00
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DE LA INVESTIGACION</b>				<b>S/. 6000.00</b>

*Fuente:* Elaboracion Propia

#### **5.4. Financiamiento**

El financiamiento de la propuesta de investigación será financiado por la Gerente y propietaria del Restaurante Cevicheria “El Burrito” – Lambayeque, 2016.

#### **5.5. Beneficios de la propuesta**

Los beneficios de la propuesta si esta se ejecuta serán altos y favorables para el crecimiento de la empresa, repercutara significativamente en la captación de clientes potenciales y fortalecer la relación con los clientes actuales.



**CAPITULO VI**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo VI se arriba a las consecuencias a las que se ha llegado después de una extensa investigación y las recomendaciones.

#### **6.1. CONCLUSIONES**

1. Se concluyo respecto al nivel de marketing relacional en la empresa podemos observar que en el restaurante – cevicheria “EL BURRITO” existe una relación con sus clientes pero no intenta crear relaciones estables con ellos ya que de los 110 encuestados afirman que el personal tiene un trato amable y cordial (69%); sin embargo las acciones de marketing son escasos ya que solo el 11% manifiesta que existe descuentos y se les entrega tarjetita de invitación cuando es el aniversario del restaurante. Esta situación da a entender que las acciones para mantener relaciones de largo plazo con el cliente son escasas.

2. Se concluyo respecto al nivel de posicionamiento de marca el restaurante – cevicheria “EL BURRITO”, los resultados muestran que cuando se le consultó al cliente sí reconoce con facilidad el nombre y marca del restaurante – cevicheria “EL BURRITO” el 11 % manifiestan que no y el 62% respondieron que si tal como se muestra en la tabla 28, este resultado es producto del bueno manejo de las estrategias por parte de la empresa.

3. Se concluyo respecto a la elaboración de las estrategias de marketing relacional para el restaurante – cevicheria “EL BURRITO”, se ha determinado que la propuesta es necesaria para la empresa, ya que es importante para lograr posicionar la marca a través del servicio de alimentación ofrecido por la empresa, ya que permitirá a la empresa aplicar estrategias que mejoren la relación con sus consumidores y por lo tanto fidelize a esos clientes que aun no se acogen a las estrategias propuestas en la investigación.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

1. Implementar la propuesta de las estrategias del marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la marca del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”, a fin de utilizarla como herramienta de negocio y para asumir con éxito el crecimiento, los retos y oportunidades que ofrece el entorno lambayecano.
2. Diseñar y ejecutar una herramienta de negocio de un plan de estrategias de marketing relacional, para facilitar la acogida por parte del propietario y colaboradores, garantizando su efectividad y así disminuir la resistencia al cambio por parte de estos.
3. Se debe considerar el plan de estrategias de marketing relacioanl establecidos en la propuesta para el Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” ya que contiene los pasos necesarios para posicionar la marca del negocio en la mente de los consumidores.

## REFERENCIAS

- Agualongo V. y Barragán M. (2012). *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel, Provincia Bolívar, año 2011.* (Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Bolívar).
- Al Ries y Jack Trout (2002). *Posicionamiento: El asalto a la mente del consumidor.* España. Esic Editorial
- Alcalá, s.p., Terán, c., Elda Mac, López, I. r., & prieto, j. c. l. (2014). Factores que impactan la competitividad de empresas constructoras de viviendas en Mexicali, baja california, Mexico/factor that impact the competitiveness of home construction businesses in Mexicali, baja california, mexico. *Revista global de negocios*, 2(3), 79 -90 Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1561634756?accountid=39560>
- Alet, J. (2002). *Marketing Relacional. Fidelización de clientes.* España. Ediciones Gestión 2000.
- Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. (2005). Madrid: ESIC Editorial.
- Arturo, K. (2009). Definición de negocio y empresa. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>
- Burgos, G. E. (2007). *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz.* Oleiros, La Coruña: Netbiblo.
- Burgos, G. E. (2007). *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz.* Oleiros, La Coruña: Netbiblo.
- Carneiro, C. M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna: La "nueva frontera" de los recursos humanos.* Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Chero, M. y Cabrera, R.(2012). *Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa MR. ROCK SAC.* (Tesis para licenciatura)
- Coico, I. (2012). *Estrategias de Marketing Relacional para el lanzamiento del King Kong Circular de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL – Lambayeque – 2012 Pimentel – Perú.* Universidad Señor de Sipán.
- Conrad, J. (2009). *Marketing de Guerrilla.* Estados Unidos de América. Morgan James Publishing.

- Couret, A. (2014). El branding es aliado de las marcas. Recuperado de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Davis, S. M., & Bojalil, R. M. (2002). La marca: Máximo valor de su empresa. México: Pearson Educación.
- Díaz, N. V. P. (2009). Metodología de la investigación científica y bioestadística para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud. Santiago de Chile: Ril.
- Dueñas Quintero, D. M., & Duque Oliva, E. J. (2015). Calidad de las relaciones universidad - empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. (Spanish). *Pensamiento & Gestión*, (38), 147-175.
- Fajardo, R. y Fajardo R. (2014) Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en “Distribuidora de información jurídica contable Lambayeque EIRL” Chiclayo 2014. Pimentel, Diciembre 2014. Universidad Señor de Sipán
- Fernández, N. A. (2004). Investigación y técnicas de mercados. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Flores, A. J., Landaverde, M. y Montoya, K. (2012). Propuesta de un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de la Libertad. (Tesis de licenciatura, Universidad Francisco Gavidia).
- Gómez-Ramírez, C. (2011). Retención de clientes en agencias de eventos. (Spanish). *Palabra Clave*, 14(2), 325-342
- Gonzales, L. (2014) Definición de beneficio. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/beneficio/>
- Harrison, T. (2002). Estrategia de comunicación. Las técnicas de posicionamiento. Lima, Perú. Empresa Editorial El Comercio.
- Heinemann, K. (2003). Introducción a la metodología de la investigación empírica: En las ciencias del deporte. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Kotler, P (2002). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.
- León, I., y Toro, J, (2007). Modelos de conocimiento que rigen los procesos de investigación y los métodos científicos expuestos desde las perspectivas de las Ciencias Sociales. Caracas, Venezuela: El Nacional.

- López-Pinto, R. B., Mas, M. M., & Viscarri, C. J. (2008). *Los Pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson.
- Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. (1994). Madrid: Díaz de Santos
- Martínez, P. D., y Milla, G. A. (2012). *Metas estratégicas*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Mayorga, D. y Araujo P. (2011). *El plan de marketing*. Lima, Perú. Centro de investigación de la Universidad del Pacífico.
- Medina la Plata, E. E. d. P. (2013). *Gestionando lo más valioso de su negocio*.
- Mejia, A. & Zamora, A. (2015) *Estrategias de Marketing Relacional en el proceso de fidelización de los clientes del restaurante “2 amigos” del distrito de José Leonardo Ortiz– Chiclayo (Tesis de licenciatura)*.
- Mercado Guerrero Catherine Setphanie (2014) *Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC CONSORCIO DE RESTAURANTES SAC RUSTICA PACHACAMAC 2014*.
- Nino, H. (2010, Junio 16). *Experto recomienda visión a largo plazo para Pymes*. El Universal.
- Noreña, A. L.; Alcaraz – Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan, 12(3). 263-274. Recuperado de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- Opinión- logro de calidad en procesos es tarea compleja; source: El financiero]. (2005, Apr 24). *NoticiasFinancieras*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/468068517?accountid=39560>
- Ordozgoit, R y Pérez, I. (2003) *Imagen de la Marca. Posicionamiento de la marca*. Madrid. ESIC. Editorial
- Pérez, F. V. J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: Calidad en los servicios y atención al cliente : calidad total*. Madrid: Esic.
- Rebollo, j. j. (2012). *Marketing relacional. Conceptos básicos y ejemplos practicos (Spanish)*. Spanish journal of rural development, 103-110. doi: 10.5261/2012.esp1.09

- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson educación.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. *Estrategias de Marketing*. Madrid. Editorial Eureka Media S.L.
- Rodríguez, M. E. A. (2005). *Metodología de la investigación: La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito*. Villahermosa, Tab: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rosendo, R. V., & Laguna, S. P. (2012). *Marketing relacional*. Madrid: Editorial DYKINSON, S.L.
- Ruiz, M. (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacan, Sinaloa, Mexico*. (Tesis Doctoral). Recuperado de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html)
- Schlesinger, M. W., Cervera, T. A., & Iniesta, B. M. Á. (2012). La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional. *Revista de Ciencias Sociales*. 18(1), 2012. Venezuela: Red Universidad del Zulia. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Serrano, G. F., & Serrano, D. C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Setó, P. D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Suc, R. (2012). *Relacion del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad de gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009*. (Tesis Magistral, Universidad de Nacional Mayor de San Marcos).
- Sulser, V. R. A., & Pedroza, E. J. E. (2004). *Exportación efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Toro, J. I. D., & Parra, R. R. D. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación científica: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universitario EAFIT
- Torres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C. (2012). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO BASADAS EN LA CULTURA DEL CONSUMIDOR: UN ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN*. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 71-81.

- Valenzuela Fernández, L. M. (2005). FILOSOFÍA EMPRESARIAL Y DEL MARKETING ORIENTADA EN EL VALOR DEL CLIENTE. (Spanish). *Horizontes Empresariales*, 4(1), 17-30
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: Un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid: Díaz de Santos.
- Vavra, T. G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Vila-Lopez, N., Amoros-Kern, E., & Aldas-Manzano, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *GCG: Revista De Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 7(1), 16-29. doi:10.3232/GCG.2013.V7.N1.01



# **ANEXOS**

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ITEMS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA
¿De qué manera las estrategias de marketing relacional permitirán posicionar la marca del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” en la ciudad de Lambayeque?	GENERAL: Proponer estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la marca del Restaurante Cevicheria “EL BURRITO” – Lambayeque, 2016.	Si se aplica el plan de estrategias de marketing relacional entonces se mejorara el posicionamiento de la marca del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” – Lambayeque, 2016.	VARIABLE INDEPENDIENTE:  Marketing Relacional	Confianza	Expectativa del cliente	1, 2, 3, 4, 5,6,7,8	El tipo de investigación que se desarrollo es descriptiva	La investigación se realizara mediante el muestro no probabilístico por conveniencia
					Responsabilidad de la empresa	9, 10		
					Experiencia de la empresa	11,12		
				Compromiso	Aproximación comportamental o instrumental	13		
					Aproximación actitudinal	15		
				Satisfacción del cliente	Satisfacción con el producto	14		
					Satisfacción con el precio	16		
					Satisfacción con la distribución	17		
					Satisfacción con la promoción	18, 19		
	Renovación de la relación	ESPECIFICOS			Renovación de servicios	20	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS INSTRUMENTOS

<p>a) Determinar el nivel de marketing relacional establecido por el restaurante “EL BURRITO” con sus clientes.</p> <p>b) Determinar el nivel de posicionamiento de la marca del restaurante “EL BURRITO” en la ciudad de Lambayeque.</p> <p>c) Diseñar estrategias de marketing relacional para</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Posicionamiento de la marca</p>	<p>Diferenciación</p>	<p>Nivel de la relación de la marca con el producto</p> <p>21</p>	<p>La presente investigación se realizó con diseño no experimental.</p> <p>M → O → P</p>	<p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario y observación</p>
			<p>Nivel de diferenciación de la marca</p> <p>22</p>		
		<p>Expectativas del consumidor</p>	<p>Nivel de garantías</p> <p>23</p>		
			<p>Asociación de la marca con la calidad del producto</p> <p>24</p>		
		<p>Competencia</p>	<p>Nivel de posición de los competidores</p> <p>25</p>		
			<p>Nivel de recordación de las marcas</p> <p>26</p>		

	posicionar la marca del restaurante “EL BURRITO”. d) Validar la propuesta de las estrategias de marketing relacional para posicionar la marca del restaurante “EL BURRITO”.							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

*Fuente:* Elaboracion propia

ANEXO 02: CUESTIONARIO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA POSICIONAR LA MARCA DEL RESTAURANTE – CEVICHERIA “EL BURRITO” – LAMBAYEQUE, 2016.**

Instrucciones generales:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque la alternativa con la mayor veracidad posible. La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información del público para un fin científico respetando la confidencialidad del entrevistado.

N°	INTERROGANTES	Criterios de evaluación		
		Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo
01	El RC”BURRITO” se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para compartir un momento agradable.			
02	Regresa al RC”BURRITO” porque conoce que su sazón es agradable.			
03	Frecuenta el RC”BURRITO” porque fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc.)			
04	¿El RC”BURRITO” cuenta con equipos y material de apariencia moderna?			
05	Los usuarios del RC”BURRITO” cancelan su consumo mediante tarjetas plásticas (debito, de crédito).			
06	El personal asignado para la atención del RC”BURRITO” realiza el proceso de atención de forma correcta.			
07	Los pedidos de los usuarios llegan a la mesa conforme a lo solicitado.			

08	El personal de atención a los usuarios tiene un trato amable y cordial.			
09	¿El RCB tiene el personal adecuado para la atención de los usuarios?			
10	¿Los pedidos de consumo de los usuarios se realizan a través de módulos de computadora para agilizar los procesos de atención?			
11	¿El RCB a los usuarios frecuentes ofrece bonos de descuento?			
12	¿El RCB proporciona a sus usuarios tarjetas de invitación cuando es su aniversario?			
13	¿El chef del RCB cada vez que implementa un plato nuevo lo da a conocer a sus usuarios?			
14	¿El sabor agradable de la comida que vende el RCB se debe a la calidad de producto que utiliza?			
15	El cocinero del RC "BURRITO", cada vez que implementa un plato nuevo en el menú lo da a conocer a sus usuarios			
16	¿El precio establecido por el RCB está al alcance de los usuarios?			
17	¿El RCB tiene servicio delivery cuando los clientes lo requieran?			
18	¿Considera que el RCB debe implementar promociones como el 2 x 1 (comen dos y paga uno)?			
19	¿Considera oportuno que el RCB le obsequie souvenir (lapiceros, llaveros, gorros, etc) como agradecimiento por la elección del establecimiento?			
20	¿Cómo usuario le gustaría seguir teniendo			

	los servicios de alimentación del Restaurante – Cevicheria “El Burrito”?			
21	¿Considera apropiado el logo de la empresa para el posicionamiento de la marca en el mercado?			
22	¿Los trabajadores que atienden en el RCB exponen el logo y marca en el uniforme?			
23	¿Los productos y servicios brindados por el RCB cumplen sus expectativas?			
24	¿Considera que el RCB cuenta con las características para ofrecer servicios y productos de calidad?			
25	¿Considera que el RCB es original en sus productos y servicio que su competencia?			
26	Escogería al RCB tomando en cuenta su nivel de preferencia en Lambayeque			

Aplicación de la encuesta



**Figura 29.** La encuesta se realizo en el Restaurante – Cevicheria “El Burrito” con una muestra de 110 clientes escogidos al azar.

*Fuente: Elaboracion Propia*

Aplicación de la encuesta



**Figura 30.** La encuesta se realizo en el Restaurante – Cevicheria “El Burrito” con una muestra de 110 clientes escogidos al azar.

*Fuente: Elaboracion Propia*



ANEXO O3: VALIDACION DE ENCUESTA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Mg. Sonia Paima, Luis E.
	Profesión	Administrador
2	Mayor Grado Académico obtenido	Maestría en Ciencias Económicas
	Experiencia Profesional (en años)	20 años
	Institución donde labora	USS - U. de Lambayeque
	Cargo	Docente.
INFORME DE INVESTIGACIÓN  ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA POSICIONAR LA MARCA DEL RESTAURANTE – CEVICHERIA “EL BURRITO”, LAMBAYEQUE.		
Autor : Bach. Montenegro Delgado, Luis Alberto.		
Instrumento evaluado		Encuesta
Objetivo del Instrumento		Diseñar estrategias de marketing relacional para posicionar la marca del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”, Lambayeque.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a clientes que asisten al restaurante – cevichería “EL BURRITO”		
Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en “A” si está de acuerdo o en “D” si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems Preguntas	Valoración
<p><b>El RC"BURRITO" se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para compartir un momento agradable.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>Regresa al RC"BURRITO" porque conoce que su sazón es agradable.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>Frecuenta el RC"BURRITO" porque fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc.).</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:  ..</p>
<p><b>El RC"BURRITO" cuenta con equipos y material de apariencia moderna.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>Los usuarios del RC"BURRITO" cancelan su consumo mediante tarjetas plásticas (debito, de crédito).</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>El personal asignado para la atención del RC"BURRITO" realiza el proceso de atención de forma correcta.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>Los pedidos de los usuarios llegan a la mesa conforme a lo solicitado.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>

<p><b>El personal de atención a los usuarios tiene un trato amable y cordial.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )  <b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Los exteriores (fachada) RC"BURRITO" tienen apariencia moderna combinando con la zona donde se ubica.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )  <b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El RC"BURRITO" emite boletas y facturas por consumo realizado.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )  <b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El RC"BURRITO" tiene el personal adecuado de atención y bienvenida a los usuarios.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )  <b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El RC"BURRITO" a los usuarios frecuentes ofrece bonos de descuento.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )  <b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El RC"BURRITO" proporciona a sus usuarios tarjetas de invitación cuando es su aniversario.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )  <b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Los platos del menú son establecidos mediante la opinión de los usuarios.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )  <b>Sugerencias:</b></p>

<p><b>El cocinero del restaurante RC"BURRITO" cada vez que implementa un plato nuevo en el menú lo da a conocer a sus usuarios.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>El sabor agradable de la comida que vende el restaurante "EL BURRITO" se debe a la calidad de los productos que utiliza</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A ( )                                      D (<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>Sugerencias: <i>La calidad radica a los ingredientes que se utiliza.</i></p>
<p><b>Los platos puestos en mesa están bien presentados e inducen a su consumo.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>El precio establecido por el RC"BURRITO" está al alcance de los usuarios.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>El restaurante "EL BURRITO" tiene servicio delivery cuando los clientes lo requieran.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>

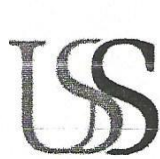
<p>Considera que el RC"BURRITO" debe implementar promociones como el 2 x 1 (comen dos y paga uno).</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Considera oportuno que el restaurante que se le obsequie lapiceros, llaveros, gorros, libretas de notas, etc.) como agradecimiento por la elección del establecimiento.</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A ( )                      D (X)</p> <p>Sugerencias: <i>Debe decir que el restaurante le obsequie lapiceros, llaveros, libretas de notas</i></p>
<p>Como usuario le gustaría seguir teniendo los servicios de alimentación del restaurante RC"BURRITO".</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Cuando escucha el nombre "EL BURRITO" lo relaciona con un restaurante o cevichería.</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Considera que RC"BURRITO" es diferente (es mejor).</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>

<p><b>Ha tenido inconvenientes con el producto y/o servicio en el Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Considera que en el Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” se ofrecen productos de muy buena calidad.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Cuando quiere compartir un almuerzo agradable en familia prefiere al RC”BURRITO.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Como cliente reconoce con facilidad la marca y el nombre del RC”BURRITO”.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>



FIRMA

DNI: 17717656.



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	DELINDA IPANAGUE ROSALES
2	Profesión	GASTRONOMIA
	Mayor Grado Académico obtenido	TECNICA
	Experiencia Profesional (en años)	12 AÑOS.
	Institución donde labora	ELVIRA GARCIA #360 (BURRITO)
	Cargo	DUEÑA.
INFORME DE INVESTIGACIÓN		
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA POSICIONAR LA MARCA DEL RESTAURANTE – CEVICHERIA “EL BURRITO”, LAMBAYEQUE.		
Autor : Bach. Montenegro Delgado, Luis Alberto.		
Instrumento evaluado	Encuesta	
Objetivo del Instrumento	Diseñar estrategias de marketing relacional para posicionar la marca del Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”, Lambayeque.	
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a clientes que asisten al restaurante – cevicheria “EL BURRITO”		
Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en “A” si está de acuerdo o en “D” si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems Preguntas	Valoración
<p><b>El RC"BURRITO" se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para compartir un momento agradable.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p style="text-align: center;"><del>A</del> ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>Regresa al RC"BURRITO" porque conoce que su sazón es agradable.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p style="text-align: center;"><del>A</del> ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>Frecuenta el RC"BURRITO" porque fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc.).</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p style="text-align: center;"><del>A</del> ( )</p> <p>Sugerencias: ..</p>
<p><b>El RC"BURRITO" cuenta con equipos y material de apariencia moderna.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p style="text-align: center;"><del>A</del> ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>Los usuarios del RC"BURRITO" cancelan su consumo mediante tarjetas plásticas (debito, de crédito).</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p style="text-align: center;"><del>A</del> ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>El personal asignado para la atención del RC"BURRITO" realiza el proceso de atención de forma correcta.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p style="text-align: center;"><del>A</del> ( )</p> <p>Sugerencias:.</p>
<p><b>Los pedidos de los usuarios llegan a la mesa conforme a lo solicitado.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p style="text-align: center;"><del>A</del> ( )</p> <p>Sugerencias:</p>



<p><b>El personal de atención a los usuarios tiene un trato amable y cordial.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Los exteriores (fachada) RC"BURRITO" tienen apariencia moderna combinando con la zona donde se ubica.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El RC"BURRITO" emite boletas y facturas por consumo realizado.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El RC"BURRITO" tiene el personal adecuado de atención y bienvenida a los usuarios.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El RC"BURRITO" a los usuarios frecuentes ofrece bonos de descuento.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El RC"BURRITO" proporciona a sus usuarios tarjetas de invitación cuando es su aniversario.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Los platos del menú son establecidos mediante la opinión de los usuarios.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p style="text-align: center;">A ( )                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

<p><b>El cocinero del restaurante RC"BURRITO" cada vez que implementa un plato nuevo en el menú lo da a conocer a sus usuarios.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A ( )                  D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El sabor agradable de la comida que vende el restaurante "EL BURRITO" se debe a la calidad de los productos que utiliza</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A ( )                  D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Los platos puestos en mesa están bien presentados e inducen a su consumo.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A ( )                  D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El precio establecido por el RC"BURRITO" está al alcance de los usuarios.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A ( )                  D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El restaurante "EL BURRITO" tiene servicio delivery cuando los clientes lo requieran.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A ( )                  D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

<p><b>El cocinero del restaurante RC"BURRITO" cada vez que implementa un plato nuevo en el menú lo da a conocer a sus usuarios.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A <input checked="" type="radio"/>                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El sabor agradable de la comida que vende el restaurante "EL BURRITO" se debe a la calidad de los productos que utiliza</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A <input checked="" type="radio"/>                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Los platos puestos en mesa están bien presentados e inducen a su consumo.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A <input checked="" type="radio"/>                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El precio establecido por el RC"BURRITO" está al alcance de los usuarios.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A <input checked="" type="radio"/>                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El restaurante "EL BURRITO" tiene servicio delivery cuando los clientes lo requieran.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A <input checked="" type="radio"/>                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

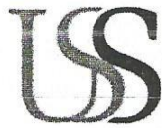
<p><b>Ha tenido inconvenientes con el producto y/o servicio en el Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>Considera que en el Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” se ofrecen productos de muy buena calidad.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>Cuando quiere compartir un almuerzo agradable en familia prefiere al RC”BURRITO.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>Como cliente reconoce con facilidad la marca y el nombre del RC”BURRITO”.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A <input checked="" type="checkbox"/> D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>



FIRMA

DNI:

74039217



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Laura Zúñiga Cavavito
	Profesión	Docente.
	Mayor Grado Académico obtenido	Licenciado.
2	Experiencia Profesional (en años)	30 años.
	Institución donde labora	J.F. 10104 J.F.G - L.
	Cargo	Profesora de Aula.
<b>INFORME DE INVESTIGACIÓN</b>		
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA POSICIONAR LA MARCA DEL RESTAURANTE – CEVICHERIA “EL BURRITO”, LAMBAYEQUE.		
<b>Autor : Bach. Montenegro Delgado, Luis Alberto.</b>		
<b>Instrumento evaluado</b>		Encuesta
<b>Objetivo del Instrumento</b>		Diseñar estrategias de marketing relacional para posicionar la marca del Restaurante – Cevichería “EL BURRITO”, Lambayeque.
<b>Detalle del Instrumento:</b> El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a clientes que asisten al restaurante – cevichería “EI BURRITO”		
Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en “A” si está de acuerdo o en “D” si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

<p><b>El personal de atención a los usuarios tiene un trato amable y cordial.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Los exteriores (fachada) RC"BURRITO" tienen apariencia moderna combinando con la zona donde se ubica.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El RC"BURRITO" emite boletas y facturas por consumo realizado.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El RC"BURRITO" tiene el personal adecuado de atención y bienvenida a los usuarios.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El RC"BURRITO" a los usuarios frecuentes ofrece bonos de descuento.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El RC"BURRITO" proporciona a sus usuarios tarjetas de invitación cuando es su aniversario.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Los platos del menú son establecidos mediante la opinión de los usuarios.</b>  a) Desacuerdo  b) Indiferente  c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

Ítems Preguntas	Valoración
<p><b>El RC"BURRITO" se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para compartir un momento agradable.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>Regresa al RC"BURRITO" porque conoce que su sazón es agradable.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>Frecuenta el RC"BURRITO" porque fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, vecinos, etc.).</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias: ..</p>
<p><b>El RC"BURRITO" cuenta con equipos y material de apariencia moderna.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>Los usuarios del RC"BURRITO" cancelan su consumo mediante tarjetas plásticas (debito, de crédito).</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>El personal asignado para la atención del RC"BURRITO" realiza el proceso de atención de forma correcta.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>
<p><b>Los pedidos de los usuarios llegan a la mesa conforme a lo solicitado.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (X)                      D ( )</p> <p>Sugerencias:</p>

<p><b>El cocinero del restaurante RC"BURRITO" cada vez que implementa un plato nuevo en el menú lo da a conocer a sus usuarios.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El sabor agradable de la comida que vende el restaurante "EL BURRITO" se debe a la calidad de los productos que utiliza</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Los platos puestos en mesa están bien presentados e inducen a su consumo.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El precio establecido por el RC"BURRITO" está al alcance de los usuarios.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>El restaurante "EL BURRITO" tiene servicio delivery cuando los clientes lo requieran.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>



<p><b>Considera que el RC"BURRITO" debe implementar promociones como el 2 x 1 (comen dos y paga uno).</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>)      D ( <input type="radio"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Considera oportuno que el restaurante que se le obsequie lapiceros, llaveros, gorros, libretas de notas, etc.) como agradecimiento por la elección del establecimiento.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>)      D ( <input type="radio"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Como usuario le gustaría seguir teniendo los servicios de alimentación del restaurante RC"BURRITO".</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>)      D ( <input type="radio"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Cuando escucha el nombre "EL BURRITO" lo relaciona con un restaurante o cevichería.</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>)      D ( <input type="radio"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Considera que RC"BURRITO" es diferente (es mejor).</b></p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="radio"/>)      D ( <input type="radio"/> )</p> <p><b>Sugerencias:</b></p>

<p><b>Ha tenido inconvenientes con el producto y/o servicio en el Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO”.</b></p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p>
<p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Considera que en el Restaurante – Cevicheria “EL BURRITO” se ofrecen productos de muy buena calidad.</b></p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p>
<p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Quando quiere compartir un almuerzo agradable en familia prefiere al RC”BURRITO.</b></p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p>
<p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p><b>Sugerencias:</b></p>
<p><b>Como cliente reconoce con facilidad la marca y el nombre del RC”BURRITO”.</b></p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>)      D ( )</p>
<p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p><b>Sugerencias:</b></p>



FIRMA

DNI: 17552870

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** MONTENEGRO DELGADO LUIS ALBERTO.docx (D37300270)  
**Submitted:** 4/6/2018 11:20:00 PM  
**Submitted By:** fheredia@crece.uss.edu.pe  
**Significance:** 7 %

### Sources included in the report:

Hernandez Alayo & Leonardo Rojas.docx (D36647927)  
Chavesta Vidaure & Rico Livia.docx (D35348893)  
Bautista Gómez & Nuñez Martos.docx (D33696927)  
ACOSTA SALAZAR & BAQUEDANO ZAVALA.docx (D36865520)  
INCIO ACHA & MONTEZA LARA.docx (D36531775)  
Acha Vega & Damian Ancajima.docx (D34641040)  
GUEVARA CAMPOS Luisa Elena.docx (D35410568)  
TESIS BORRADOR 1.docx (D36336835)  
PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)

### Instances where selected sources appear:

50

**Acta de originalidad de informe de investigación**

Yo, Mg. Flor Delicia Heredia Llatas, responsable de grados y títulos de la de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°.....0970..... FACEM-USS 2016. del estudiante MONTENEGRO DELGADO LUIS ALBERTO, titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE RESTAURANTE – CEVICHERIA “EL BURRITO”, LAMBAYEQUE, 2016. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 7% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 06 de Abril del .2018

  
Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424

## DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

MONTENEGRO DELGADO LUIS ALBERTO

Apellidos y nombres

74029218

2101814597

PRESENCIAL

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

Informe de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE CEVICHERIA "EL BURRITO" – LAMBAYEQUE, 2016.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
Montenegro Delgado Luis Alberto

DNI N° 74029218



**CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Por medio de la presente, informamos que la empresa Cevichería - Restaurante  
"EL BURRITO",  
autoriza al estudiante Luis Alejo Montenegro Delgado con código universitario No.  
2101814597 de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la Universidad Señor de  
Sipán, hacer uso de la información institucional y bajo nuestra supervisión, para fines académicos.

Título del perfil del Proyecto de Investigación:

Estrategias de Marketing Relacional para  
el posicionamiento de la marca del restaurante  
"EL BURRITO" - Lambayeque.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su  
Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud del interesado (a), para los fines  
que estime por conveniente.

Pimentel, de de 2015

Firma del estudiante

Firma por la Empresa

**FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 04 de Abril de 2018

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

El suscrito:

MONTENEGRO DELGADO LUIS ALBERTO, con DNI: 74029218.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE CEVICHERIA "EL BURRITO" - LAMBAYEQUE, 2016, presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MONTENEGRO DELGADO LUIS ALBERTO	74029218	