



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

TESIS

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL RINCÓN
DEL PATO DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE -
2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Juárez Pérez Sandra Magaly

Asesor:

Mg. Bocanegra García Miguel Ángel Reyneiro

Línea de investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018



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

TESIS

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL RINCÓN
DEL PATO DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE -
2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Juárez Pérez Sandra Magaly

**Pimentel – Perú
2018**

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL RINCÓN DEL PATO DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE - 2018

Aprobación del Informe de Investigación

Asesor (a): **Mg. Bocanegra García Miguel Ángel Reynerio**
Nombre Completo Firma

Presidente (a): **Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib**
Nombre Completo Firma

Secretario (a): **Mg. Anastasio Vallejos Carla Arleen**
Nombre Completo Firma

Vocal (a): **Mg. Susuy Chambergo Ericka Julissa**
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, a mi familia por su apoyo en mi formación profesional y superación como persona en especial para mi amada Madre: Elsa Pérez Santa Cruz, A mi futuro Hijito (a) por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

Para mi Jenn (J.A.A.) aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

AGRADECIMIENTO

Agradecer especialmente a mis padres por hacer de mí, una persona de bien, a la Universidad USS, por la oportunidad que da a muchas personas para alcanzar una carrera profesional y así pueda enfrentar los retos que la vida nos tiene preparados.

Agradecer a la plana docente por sus enseñanzas y consejos durante estos años de estudio, sinceramente muchas gracias.

RESUMEN

La investigación tuvo por finalidad diseñar propuestas de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato, en la ciudad de Lambayeque. Así mismo se justifica esta investigación porque gracias presenta mecanismos de solución para la fidelización de clientes, con respecto a la hipótesis se constató La Propuesta de Estrategias de Marketing mejorara de manera significativa la Fidelización de Clientes del Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque - 2018. Como técnica e instrumento de recolección de datos se utilizó la Encuesta y el cuestionario respectivamente, el tipo de investigación es descriptivo propositivo, con un diseño no experimental, la población fue de 1,400 comensales y la muestra de 100 sujetos. Entre los hallazgos tenemos: Se diseñó estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Siendo las siguientes: Posicionamiento del negocio, Estrategia de publicidad o utilización de medios de marketing Mix, Estrategia Funcionales, Estrategia de Segmentación y Posicionamiento, este conjunto de acciones permitirá fidelizar a los clientes de la empresa El Rincón del Pato y retomar nuevamente la competitividad ante sus más cercanos competidores.

Palabras claves: Estrategia de marketing, fidelización, clientes, Restaurante.

ABSTRACT

Research was aimed Proposed Design Marketing Strategies to Improve customer loyalty in the tourist restaurant El Rincon of duck, in the city of Lambayeque. Likewise justified this Research Mechanisms Because thanks Presents Solution for customer loyalty, with respect to the hypothesis it was found that the implementation of marketing strategies Achieves Excellent Customer loyalty for tourist restaurant El Rincon of duck. As technical and Instrument Data Collection Survey and Questionnaire was used respectively the kind of research is purposive Descriptive, with a non-experimental design, the population was 1,400 diners and Sample of 100 subjects. Among the findings WE: Among the findings are: marketing strategies designed to improve customer loyalty in the tourist restaurant's Corner being as follows: Positioning Business Strategy advertising or use of means of marketing Mix, Functional Strategy, Strategy Segmentation and Positioning this set of actions will enable customer loyalty company El Rincon del Pato and regain competitiveness against its closest competitors again.

Keywords: Marketing strategy, loyalty, Customers, Restaurant.

INDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
INDICE DE FIGURAS	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.2. Trabajos previos.....	17
A nivel nacional.....	19
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Estrategias de Marketing.....	23
1.3.1.1. Plan Estratégico de Marketing	23
1.3.1.2. Qué es el plan estratégico de marketing	25
1.3.1.3. Etapas del plan de marketing	27
1.3.1.4. Controles a emplear	30
1.3.1.5. Feedback.....	30
1.3.1.6. Planificación financiera.....	30
1.3.1.7. Clasificación de las estrategias de marketing	32
1.3.1.8. Marketing de incentivos	37
1.3.1.9. Claves para lanzar una campaña de marketing de incentivos efectiva.....	37
1.3.2. Cliente	38
1.3.2.1. Características del cliente.....	38
1.3.2.2. La percepción del cliente	39
1.3.2.3. Fidelización de clientes	40
1.3.2.4. Importancia de la fidelización	40
1.3.2.5. Factores fundamentales para la fidelización	41
1.3.2.6. Selección de las dimensiones para el cuadro de variables	41
1.3.2.7. Servicio al cliente.....	42
1.3.2.8. La importancia del servicio al cliente.....	43
1.3.2.9. Contacto con el cliente	43
1.3.2.10. Servicio de calidad	44
1.4. Hipótesis	45
1.5. Objetivos.....	45
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO	47
2.1. Tipo y diseño de investigación	47
Tipo de investigación.....	47
Diseño de investigación.....	47
2.2. Población y Muestra	48
2.3. Variables, operacionalización.....	50

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	53
2.5. Procedimientos de análisis de datos	54
2.6. Criterios éticos	54
2.7. Criterios de rigor científico	54
CAPÍTULO III: RESULTADOS	56
3.1. Resultados de tablas y figuras	56
3.2. Discusión de resultados	78
3.3. Aporte científico	79
3.3.1. Introducción	79
3.3.2. Fundamentación	80
3.3.3. Objetivo de la propuesta	80
3.3.4. Análisis del entorno	81
3.3.5. Análisis Micro entorno Porter	82
3.3.6. Análisis de la situación actual FODA	83
3.3.7. Matriz FODA	84
3.3.8. Plan Operativo	85
3.3.9. Responsables y presupuesto	87
3.3.10. Implantación y seguimiento	88
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
4.1. Conclusiones	90
4.2. Recomendaciones	91
REFERENCIAS	92
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Estrategias de marketing</i>	33
Tabla 2	<i>Frecuencia de clientes por día</i>	48
Tabla 3	<i>Operacionalización de la variable independiente</i>	51
Tabla 4	<i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	52
Tabla 5	<i>Cree usted que el restaurante se encuentra en buena ubicación</i>	56
Tabla 6	<i>El perfil del cliente más afluente es de alto nivel socioeconómico</i>	57
Tabla 7	<i>Se siente satisfecho con el servicio del restaurante</i>	58
Tabla 8	<i>Los platos preferidos de los clientes están en la carta del menú</i>	59
Tabla 9	<i>Cree que el negocio está bien posicionado</i>	60
Tabla 10	<i>Los precios en comparación a la competencia son mejores</i>	61
	<i>Considera lidera el restaurante en la categoría del servicio que</i>	
Tabla 11	<i>recibe</i>	62
Tabla 12	<i>Sus atributos son mejores que los de la competencia</i>	63
Tabla 13	<i>La marca es reconocida por el público</i>	64
Tabla 14	<i>Son buenas las condiciones de pago que ofrecen</i>	65
Tabla 15	<i>Es buena la gestión de pedidos</i>	66
Tabla 16	<i>Cree que es buena la publicidad que tienen</i>	67
Tabla 17	<i>Cree que le falta mejorar algún aspecto a esta organización</i>	68
Tabla 18	<i>Es atendido a tiempo</i>	69
Tabla 19	<i>Está de acuerdo con la infraestructura</i>	70
Tabla 20	<i>Es buena la calidad de servicio que le brinda la empresa</i>	71
Tabla 21	<i>Alguna vez tuvo referencias personales sobre este negocio</i>	72
Tabla 22	<i>Es bueno el tipo de incentivos que brinda al público este negocio</i>	73
Tabla 23	<i>Es buena la comunicación con los empleados de la empresa</i>	74
Tabla 24	<i>Confía en el producto y servicio brindado</i>	75
Tabla 25	<i>Se siente seguro dentro y fuera del local</i>	76
Tabla 26	<i>Siente Ud. que es comprendido y bien atendido cada vez que visita el local</i>	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Cree usted que el restaurante se encuentra en buena ubicación</i>	56
Figura 2	<i>El perfil del cliente más afluente es de alto nivel socioeconómico</i>	57
Figura 3	<i>Se siente satisfecho con el servicio del restaurante</i>	58
Figura 4	<i>Los platos preferidos de los clientes están en la carta del menú</i>	59
Figura 5	<i>Cree que el negocio está bien posicionado</i>	60
Figura 6	<i>Los precios en comparación a la competencia son mejores</i>	61
Figura 7	<i>Considera lidera el restaurante en la categoría del servicio que recibe</i>	62
Figura 8	<i>Sus atributos son mejores que los de la competencia</i>	63
Figura 9	<i>La marca es reconocida por el público</i>	64
Figura 10	<i>Son buenas las condiciones de pago que ofrecen</i>	65
Figura 11	<i>Es buena la gestión de pedidos</i>	66
Figura 12	<i>Cree que es buena la publicidad que tienen</i>	67
Figura 13	<i>Cree que le falta mejorar algún aspecto a esta organización</i>	68
Figura 14	<i>Es atendido a tiempo</i>	69
Figura 15	<i>Está de acuerdo con la infraestructura</i>	70
Figura 16	<i>Es buena la calidad de servicio que le brinda la empresa</i>	71
Figura 17	<i>Alguna vez tuvo referencias personales sobre este negocio</i>	72
Figura 18	<i>Es bueno el tipo de incentivos que brinda al público este negocio</i>	73
Figura 19	<i>Es buena la comunicación con los empleados de la empresa</i>	74
Figura 20	<i>Confía en el producto y servicio brindado</i>	75
Figura 21	<i>Se siente seguro dentro y fuera del local</i>	76
Figura 22	<i>Siente Ud. que es comprendido y bien atendido cada vez que visita el local</i>	77

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

En el mundo, los restaurantes han sido una oportunidad diferente de encontrar alimento, “su origen data desde la época de los antiguos egipcios donde se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en 512 A.E.”, (Lexus, 2015, p.595), desde entonces las empresas gastronómicas han venido evolucionando o creciendo acompañado con la tecnología, la innovación y sobre todo con la competitividad tratando de resolver un problema en común como es la fidelización de sus clientes, en ese sentido, “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (Mezén, 2011, p.3)

En Argentina, los restaurantes también están en constante cambio para fidelizar a sus clientes, al respecto Cabrera (2013, p.1) nos dice: “Un cliente leal, repite su visita al restaurante asiduamente, recomienda el negocio a otras personas, y puede tolerar una falla ocasional en la atención sin desertar, todo esto gracias a la relación generada”

Hemos visto hasta el momento la importancia de la fidelización en los negocios gastronómicos internacionales, ahora se suma otro componente vital para los restaurantes desde el punto de vista empresarial el cual es el Marketing, En ese sentido Cordero (2015, p.1) nos dice: “La mercadotecnia ayuda a los restaurantes a orientar sus productos y servicios con base en las necesidades de sus clientes, garantizando así su satisfacción que a la larga se traduce en cierta lealtad.”

En resumen podemos observar que el Marketing la fidelización están estrechamente ligados entre sí y que ambos apuntan a mantener un cliente firme, fiel hacia un determinado restaurante, ahora pasamos al ámbito nacional y seguir conociendo un poco más sobre la situación problemática de esta investigación.

A nivel nacional

Continuando con la situación problemática, Mercado (2014, p.1) afirma: “En el Perú en los últimos años, las empresas se están revalorizando de manera importante, por falta de fidelización en cada una de las empresas de producto y/o servicio”

Uno de los factores de la no fidelización de los clientes está en la insatisfacción, atención al cliente, siendo un problema bastante grande para poder fidelizar a los clientes a nuestras empresas. “Si bien es cierto en el Perú existen grandes e importantes empresas tanto nacionales como extranjeras, que son exitosas y reconocidas por la calidad de sus productos, que muchas veces a las personas no le importa el precio, ya que son de tan buena calidad que no hay bien sustituto que se compare” (Mercado, 2014).

Según Garza (2010, p.1) afirma: “En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben”. Para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer eficientemente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se llama calidad del servicio que es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. “Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios” (Garza, 2010).

Por lo tanto, la misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de fidelización para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios.

En el caso de las pequeñas empresas como los restaurantes campestres sus productos están orientados a sus clientes en cuanto a su servicio y calidad de lo que sirven como también su éxito se debe a lo que ofrecen en base al gusto y demanda de los comensales (Roque, 2015). Siendo conocedores del "boom de la gastronomía peruana" no solo a nivel nacional e internacional como uno de los mejores y más exquisito del mundo, preferido no solo por el típico peruano exigente sino también por

turistas ansiosos de probar nuestros platos típicos. Es necesario concretamente conocer la calidad de servicio que estos brindan ya que en nuestros días es imprescindible para captar la ventaja positiva frente a otros restaurantes de mayor categoría. (Roque, 2015)

A nivel local

Actualmente la gastronomía chiclayana va creciendo y ampliando su cobertura paulatinamente debido a la variedad de productos e insumos culinarios que le dan marketing a la cocina (especies vegetales, frutas, verduras, especies animales y especies marinas), que son accesibles en cualquier época del año. Estos productos están mejorando debido a que los agricultores están tecnificando sus sembríos y crianza ofreciendo productos de buena calidad. Por ello los restaurantes pueden implementar la variedad de platos típicos, como los que mencionaremos: cebiche, tortilla de raya, chinguirito, seco de cabrito con frijoles, arroz con pato a la chiclayana, mala rabia, causa ferreñafana, carnes a la parrilla, ensalada de frutas, postres y muchos otros más que conquistan el exigente paladar del consumidor local, nacional y extranjero.

Casi todos los restaurantes han ido tomando conciencia de la necesidad de implantar sistemas y estrategias que les permitan diferenciarse de su competencia, diferenciación que ha de construirse sobre la base del servicio al cliente expresado en calidad. El objetivo final es lograr clientes satisfechos que adquieran los productos de la empresa de forma habitual, en otras palabras, se pretende conseguir la fidelidad de los clientes al establecimiento o punto de venta.

A tal fin, las empresas han ido desarrollando diferentes fórmulas de fidelización de clientes, las cuales han cuajado en las denominadas estrategias de fidelización. El objetivo del presente trabajo es conocer un poco más de cerca las citadas estrategias basadas en la calidad y de fidelización, a través de experiencia del Rincón del Pato, con presencia en nuestra localidad, con programas propios de fidelización. La fidelización de la clientela es el objetivo que ha de perseguir la empresa en el largo plazo, sea cual sea la actividad que ésta desarrolle y cualquiera sea el sector o rubro a que pertenezca.

Actualmente la empresa gastronómica presenta la siguiente situación: no realiza investigación de mercados, no innova productos, carece de una efectiva publicidad para dar a conocer su marca, trato inadecuado a los clientes, tarda en atender los pedidos de los consumidores, no existe un trato amigable por parte del personal de servicio a los comensales, asimismo existe poco interés por hacer uso de redes sociales, páginas web, sistemas modernos de pago, creatividad en las promociones, entre otras. Esta situación trae como consecuencia que la fidelización de los clientes disminuya y por consiguiente sus ventas bajen.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Rosales (2016) se orientó a investigar sobre como las estrategias de marketing mix permiten incrementar los niveles de ventas en una empresa del rubro de ferretería. Para efectos de investigación, el estudio se configuro de manera descriptiva y propositiva, tomando como muestra de estudio, luego de la aplicación de un muestreo aleatorio simple a 363 elementos con características importantes para el análisis de datos. Durante el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, y los cuestionarios como principal fuente de recojo de datos. El estudio encuentra que la organización no tiene implementando de manera de formal un departamento que ejerza las funciones de marketing por lo cual, no se aplican estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca. Para incrementar el posicionamiento la empresa debe utilizar estrategias basadas en medios digitales y medios no tradicionales con el fin de mejorar la percepción y posicionamiento de la marca.

Seminario (2016) investigo sobre los pasos necesarios que debe seguir una empresa con el fin de elaborar un plan de marketing que permita comercializa adecuadamente los productos de la empresa. Para el desarrollo de la presente tesis se utilizó un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, propositiva, la cual permitió cumplir con los objetivos de investigación propuestos. Para efectos de estudios a juicio del investigador se utilizó como muestra a 65 clientes de la empresa, para la elección de la muestra se utilizaron criterios de inclusión como el sexo y rango de edades. Entre las principales conclusiones se encuentra que las empresas deben

considerar de manera principal el análisis situacional del entorno, debido a que el país donde opera la empresa, se encuentra en una situación de alza de tributos los cuales afectan significativamente a la gestión de la empresa. El plan de marketing de la empresa debe basarse en estrategias de promoción y ventas que se orienten a facilitar promociones y descuentos a los clientes, con el fin de incentivar las ventas de los productos.

Carranza (2015), la investigación tuvo finalidad determinar cómo el diseño de un plan de marketing orienta la gestión administrativa de una empresa comercial. La tesis se estructuró con un diseño no experimental, utilizando la investigación descriptiva para efectos de estudio. La población estuvo integrada por personas que habitan en el distrito de Cantón de Quevedo, que en total suman 173,575 habitantes. La investigación concluye que el plan de marketing debe considerar un exhaustivo análisis del ambiente de marketing donde opera la empresa, con el fin de analizar de manera prioritaria las estrategias que aplica la competencia de la empresa. Como principal resultado se encuentra que la empresa no gestiona de manera adecuada las actividades de marketing, no logrando una ventaja competitiva significativa en el mercado donde opera.

Chuquin (2015), elaboró estrategias de marketing mix para la promoción de las artesanías. El estudio tuvo un corte descriptivo, no experimental. Se aplicaron cuestionarios semiestructurados, con escala de intención multicótomos a un grupo de habitantes del distrito de Cantón, con el fin de conocer con exactitud el grado de percepción que presentan con respecto a las actividades de promoción que aplica la empresa. Luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se encuentra que la empresa cuenta con un mercado cautivo y fiel a sus productos, pero se considera como hallazgo importante un segmento de mercado que no es atendido por la empresa, Para llegar a los mercados y nichos de mercados que no son atendidos por la empresa, se debe implementar un plan de marketing mix, soportado en la investigación de mercado que logre identificar las necesidades no cubiertas de los consumidores y determinar los canales de publicidad que frecuentan, con el fin de adaptar la mezcla de marketing a las necesidades del mercado.

A nivel nacional

Cabrera y Taipe (2016) la presente investigación se orientó a determinar las estrategias de marketing que permiten mejorar el posicionamiento de una empresa comercial, la investigación utilizó un enfoque netamente cuantitativo, con un tipo de investigación estrictamente descriptiva. La tesis utilizó la técnica de la encuesta la cual se caracteriza por la construcción de preguntas semiestructuradas que son aplicadas a una muestra de investigación. Para la obtención de datos se aplicaron los cuestionarios a una muestra integrada por 62 consumidores leales de la empresa, los cuales son hombres y mujeres de diferentes estratos sociales, principalmente pertenecen a niveles socio económicos A, B y C. Entre los resultados más importantes, se encuentra que la empresa puede lograr posicionamiento significativo en el mercado, si logra mejorar el mix de productos actuales. El posicionamiento encuentra una correlación directa en los tipos de productos que ofrece la empresa. Los productos de la empresa deben buscar nuevos de diseño de empaques, y en general, encontrar características innovadoras que les permitan mejorar el posicionamiento de la empresa.

Echevarría (2016), analizo en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana. La presente investigación tuvo un corte netamente descriptivo y correlacional. Para el estudio se tomó como población a las principales exportadoras de palta del Perú, de acuerdo a los datos de Promperu, se encuentran 121 empresas exportadoras del producto palta. A través del juicio del investigador, se decidió tomar como muestra principal a 63 empresas del rubro de exportación. Luego de aplicación de un cuestionario estructurado y una entrevista semiestructurado, se encuentran las principales conclusiones. La variable producto, se comporta como una fortaleza de exportación, debido a la gestión de marca país y debido a las características de exportación que la hacen única. Con respecto a la variable precio, se encuentran que los clientes industriales se encuentran satisfechos de acuerdo a las políticas de crédito que ofrecen el sistema de exportación peruana. Finalmente, con respecto a la variable promoción se evidencia la necesidad de realizar actividades de publicidad hacia Europa.

Díaz (2016) determino el efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María”. Para efectos de investigación se utilizó la tipología descriptiva, la cual

permitió describir en estricto el comportamiento histórico de las ventas de la empresa. Debido a que no realizó una manipulación de variables, la investigación se configuró como no experimental. Entre los principales resultados de la investigación se encuentra que, para el incremento significativo y sostenido de las ventas, es necesario que la empresa aplique una estrategia de promocional soportada en medios tradicionales y no tradicionales. Además, la empresa debe considerar las actividades de marketing directo, marketing relacional, promociones, gestión de fuerza de ventas y diferenciación dentro de las estrategias del plan de marketing. Finalmente, en las proyecciones del plan de marketing se evidencia en las proyecciones que las estrategias de marketing generan un incremento significativo de las ventas.

(Tamara, 2015) Investigó la metodología necesaria para proponer un Plan de Marketing para la franquicia de restaurantes de pollos y parrillas Las Canastas que opera en el Centro Comercial Plaza Norte. Debido a las características propias del estudio, se decidió utilizar el tipo de investigación descriptiva, propositiva. La población de estudio estuvo integrada por el segmento de mercado que es atendido por la empresa, el mismo que se caracteriza con estar conformado por jóvenes, que radican en los conos de la ciudad y que pertenecen a la gran clase media. Entre los principales resultados se encuentra que el mercado conformado joven valora, en general la innovación de los productos de la empresa, sobre todo, en los tipos de sabores, tipos de envases, tipos de combos y facilidades de descuento en el precio. Además, se encuentra como hallazgo principal que la apertura nocturna es un atributo valorado por este tipo de segmento de mercado.

En Perú, Inga (2014) propuso un plan estratégico de fidelización de los clientes, para incrementar el volumen de ventas en Boticas SANA FARMA. El estudio fue en estricto descriptivo y propositivo, para la confección del plan de marketing se tomó como fuente importante las percepciones del segmento de mercado de la empresa, a los mismos que se le aplicaron cuestionarios semi estructurados. Entre los principales resultados, se encuentra que los atributos de los productos de la empresa que permiten un posicionamiento significativo, se encuentran relacionados a los niveles de calidad de servicio que ofrece el personal de la empresa. En general el rubro de las farmacias, y en general de los servicios, es sensible a las percepciones de calidad de servicios que

brinda su personal de atención. La calidad de servicio sostenida, genera una ventaja competitiva importante en el tiempo. Finalmente, la estrategia de marketing debe enfocarse en conocer la satisfacción en general de los clientes con respecto al grado de calidad de servicio que brinda la empresa.

A nivel local

Custodio y Salazar (2016), diseñaron un Plan de Marketing para el Posicionamiento del Arroz Doña Cleo Añejo. La presente investigación se caracterizó por investigar los principales atributos que generan posicionamiento del producto arroz, en el mercado de Lambayeque, se aplicaron cuestionarios en diferentes puntos de la ciudad, a una muestra conformada por hombre y mujeres pertenecientes a la población económicamente activa, que tienen poder de compra y que consumen el producto en general.

La tesis tuvo un enfoque de tipo cuantitativo debido a que se orientó a la recolección de datos de fuentes primarias y fuentes secundarias, además se realizó el análisis de datos cuantitativos y cualitativos a través de la aplicación de criterios de estadística. La tesis fue de tipo descriptivo exploratorio, porque se describieron los atributos y principales características que valoran los habitantes de la ciudad Chiclayo al momento de tomar una decisión de compra, se hizo uso de la técnica de la encuesta, con su instrumento cuestionario para el recojo y recolección de datos. Entre las conclusiones se encuentran que, al ejecutar el análisis situacional, se encuentra que existe un mercado insatisfecho, lo cual se traduce en un mercado atractivo para la empresa, debido al incremento del poder adquisitivo del mercado en general del mercado y de las amas de casa de la ciudad de Chiclayo.

Pereyra y Yunis (2016), en su tesis titulada “Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa Negocios Caypos S.R.L. en la ciudad de Chiclayo”. El objetivo de la presente investigación fue realizar un Plan de Marketing que permita desarrollar una marca de menestras para la empresa “Negocios CAYPOS S.R.L., por lo cual la investigación se planteó de manera exploratoria y descriptiva, estudiando el comportamiento de una muestra 193 hogares de la ciudad de Chiclayo, pertenecientes a los niveles socio económicos A, B, C, entre las principales

conclusiones a las que llega la investigación se obtiene que para incrementar el comportamiento de las ventas es necesario la implementación de una estrategia orientada a la promoción y a la publicidad, basadas en campañas informativas que permitan obtener información de las características que presentan los productos, también se encuentra que es viable la creación de una nueva marca de menestras, debido a que el mercado de la ciudad de Chiclayo encuentra una demanda por obtener productos que permitan obtener nutrientes necesarios.

Ramírez (2016), en su tesis titulada “Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”, la tesis tuvo como objetivo general Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. La investigación fue descriptiva porque se dedicó a estudiar la problemática que presente el restaurante Viva Mejor, además en correlacional porque la tesis trato de identificar el grado de relación que existe entre ambas variables, además la tesis fue diseño no experimental debido a que no se manipularon las variables de estudio. La población de investigación estuvo conformada por 4,000 residentes del Distrito de Jamalca que comparten una edad de 18 a 65 años, la muestra quedo delimitada en 158 elementos con un margen de error del 5%. Entre las técnicas de investigación que utilizo la investigación se tiene la entrevista, la observación directa y la encuesta. La investigación llega a las siguientes conclusiones. La investigación llega a la conclusión que, si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurante Viva mejora, además se concluye que la empresa objeto de estudio presenta un nivel bajo de posicionamiento, debido a que no es reconocida en el mercado de Amazonas, a pesar que el personal que atiende a los clientes de la empresa brinda un servicio de calidad, tratando bien al cliente, la empresa no ha logrado un posicionamiento en el mercado debido a la falta de una estrategia de publicidad y promoción.

Cáceres (2014) Chiclayo, en su tesis: Plan de Marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo. La presente investigación se centra en la elaboración de un plan de marketing para un restaurante de carnes a la parrilla, en formato de comida rápida. La

primera parte del estudio, consiste en el análisis de los ambientes externos e internos del sector de comidas en la Chiclayo. Como conclusiones obtenidas tenemos: El estudio de mercado se realizó en la ciudad de Chiclayo y sirvió para obtener datos que permitieron generar las tácticas pertinentes para alcanzar los objetivos de marketing, además de ser útiles para la determinación de los lugares más adecuados para la apertura del local, las necesidades insatisfechas del consumidor, algunos patrones del comportamiento del mismo, y la competencia que podría afrontar la empresa, entre otros. iii. El plan de marketing se basó en las 4P de la mezcla de mercadotecnia exceptuando la plaza, ya que la distribución del producto se hará en el mismo local. La primera opción de promoción es el marketing boca a boca, mediante la participación del cliente que recomiende el servicio y el producto a otros clientes potenciales. Se pensó además en canales como la publicidad gráfica y la web 2.0 (redes sociales). Esta investigación es muy importante porque desarrolla estrategias de marketing orientado a las redes sociales, el cual es uno de las finalidades de la investigación que se viene desarrollando para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Rincón del Pato.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de Marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, luego se concentran en las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la organización. (Philip Kotler, 2012).

1.3.1.1. Plan Estratégico de Marketing

¿Qué es un Plan estratégico de Marketing y por qué es necesario para la organización crear uno?

Según, (Parmerlee, 1998) , un Plan Estratégico de Marketing es un Intento de analizar la situación actual, identificar las necesidades, los problemas y las oportunidades que enfrenta su compañía (desde la perspectiva del marketing), definir sus metas y objetivos de marketing y luego diseñar una estrategia de marketing para alcanzar dichas metas.

El objetivo de un plan estratégico de marketing consiste en identificar necesidades, problemas y oportunidades que pueden influir sobre su base financiera. Usted ahorra dinero haciéndose más eficiente en sus actividades de marketing, y gana más dinero revelando nuevas posibilidades en su línea de productos o en la porción del mercado que le corresponde. Para ello, tiene que aislar tres elementos básicos del marketing: mercado, producto y actividades del management de marketing, en los niveles estratégico, departamental y funcional de administración de marketing. El plan estratégico de marketing determina quién es usted, a quién atiende, qué le ofrece a ese público, dónde está en el presente, dónde quisiera estar en el futuro, y cuándo y cómo ir de uno a otro de esos puntos. Es preciso que sea lo más objetivo posible al establecer su situación de marketing actual, y al desarrollar la estrategia. Si sólo analizara una parte de la situación (por ejemplo, el producto), o si concentrase la estrategia únicamente en una de las funciones (la publicidad), obtendría un plan desequilibrado y carente de realismo.

El plan estratégico le muestra su situación actual y estrategias de marketing, y le explica qué, por qué, cómo, cuándo, dónde ocurren tanto los sucesos como las actividades, y cómo deberá abordar la situación en el futuro.

A partir del plan estratégico usted desarrollará su acción o la puesta en práctica tendiente a alcanzar sus metas. (Weinberger, 2009)

1.3.1.2. Qué es el plan estratégico de marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. (Kotler, 2012)

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...) (Kotler, 2012)

Cómo armar el plan estratégico de marketing según (Kotler, 2012)

Se pueden definir los siguientes pasos a tener en cuenta para la creación del plan estratégico de marketing.

a. Introducción

¿Qué es un plan estratégico de marketing?

¿Cómo puedo desarrollar un Plan de Marketing?

¿Cómo controlar la implantación y desarrollo del plan estratégico de marketing?

b. Objetivos

Conocer los aspectos más importantes del Plan de Marketing

Conocer los diferentes apartados de los que se compone un Plan de Marketing

Identificar los sistemas de control de Plan de Marketing

c. Apartados

Introducción

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

Pronóstico y objetivos

Pronóstico

Podemos decir que este apartado ya forma parte del plan estratégico de marketing. Consiste en responder a la siguiente pregunta: De seguir así y continúa la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno. ¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo?

Debemos preguntarnos:

Dónde está la empresa en estos momentos

A dónde vamos

A dónde queremos ir

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

Este es, por lo tanto, el punto de partida.

Objetivos

A raíz del análisis anterior conviene fijar las metas que pretendemos alcanzar, con los medios disponibles.

Los objetivos deben ser:

Medibles cualitativa o cuantitativamente

Alcanzables

Contar con los medios adecuados

Estar perfectamente descritos

Aceptados por las personas implicadas

1.3.1.3. Etapas del plan de marketing

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

Análisis de la Situación.

En este apartado deberemos identificar:

Competidores existentes

DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)

Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc., de cada uno.

Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.

Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.

Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.

Tendencias y evolución posible del mercado.

Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal, medios...

¿Quiénes son nuestros clientes?

¿Por qué compran?

¿Cuándo compran?

¿Dónde compran?

¿Cómo compran?

¿Cuánto compran?

¿Con qué frecuencia?

Pronóstico

Objetivos

Objetivos generales del plan de marketing

Objetivos de venta por producto

Objetivos por cuota de mercado

Objetivos por participación de marcas

Objetivos de calidad
Objetivos sobre plazos y tiempos
Objetivos de precios
Objetivos de márgenes y costes
Objetivos de publicidad y promoción
Determinación del público objetivo (Target)
Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo...

Estrategia

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es “El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones”

La estrategia es una labor creativa.

Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

Políticas de Producto

¿Qué producto deseamos comercializar?

Características del producto

Diseño del envase

Marcas

Etiquetas

Target o mercado objetivo

Calidades

Presentaciones

Políticas de Precios

Tarifas

Condiciones de venta

Descuentos

Márgenes

Punto de equilibrio

Políticas de Distribución

Distribución física de la mercancía

Canales de distribución a emplear

Organización de la red de ventas

Políticas de Publicidad y Promoción

Promociones

Merchandising

Plan de medios

Desarrollo de la campaña publicitaria

Análisis de la eficacia de los anuncios

Tácticas a utilizar

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

¿Qué debe hacer cada persona en concreto?

¿Cuándo lo debe hacer?

¿Cómo lo debe hacer?

¿Quién lo debe hacer?

¿Con qué recursos cuenta?

Planificación del trabajo y tareas

Recursos técnicos, económicos y humanos

Organización

1.3.1.4. Controles a emplear

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

Preventivos. Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

Correctivos. Se realizan cuando el problema ha sucedido.

Tardíos. Cuando ya es demasiado tarde para corregir. Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

1.3.1.5. Feedback

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo, alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc...

Esto implica que debemos corregir el plan estratégico de marketing según convenga.

El plan estratégico de marketing no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario, debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación. Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

1.3.1.6. Planificación financiera

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing.

Es necesario prever con antelación toda y cada uno de los costes, así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.

Costes de Publicidad y Promoción

Costes e ingresos de Ventas

Costes de Investigación

Costes de Desarrollo de Producto
Costes Logísticos y de distribución
Márgenes y punto de equilibrio
Determinación de presupuesto para cada departamento/área

Dificultades

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes:

Objetivos mal definidos o desmesurados
Falta de medios técnicos, humanos o financieros
No prever la posible reacción de la competencia
No disponer de planes alternativos
Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
Falta de implicación por parte de la Dirección
No establecer controles adecuados
Personal poco motivado o formado
Target inadecuado
Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia
Escasa información del mercado
Análisis de la información poco preciso
Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios
Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa
Etc...

1.3.1.7. Clasificación de las estrategias de marketing

Estrategias competitivas: Se encuentra liderazgo de costos, consiste en buscar proveedores con bajos precios de esta manera se obtiene productos con precios bajos, luego tenemos la estrategia de diferenciación: el cual buscar otorgarle al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, el cual implica un mayor precio, por eso se debe trabajar mucho en las características y cualidades del producto o servicio que permita satisfacer al cliente en su necesidad. Luego tenemos la Estrategia de Enfoque: consiste en diseñar, crear productos o servicios específicos para nichos de mercado muy particulares, para ello debe tener costos más bajos y sobre todo preocuparse por tener lealtad por parte de sus clientes. (Weinberger, 2009)

Estrategias funcionales: Como primera estrategia funcional tenemos la Estrategia de Marketing: sus acciones esta referidas a la segmentación el posicionamiento y la postura competitiva de la empresa frente a sus competidores a continuación se presenta una tabla donde se pueden apreciar mejores las dimensiones de las estrategias de Marketing (Weinberger, 2009)

Tabla 1

Estrategias de marketing

Estrategia funcional	Tipo de estrategia	Característica de la estrategia
Estrategias de marketing	Estrategias de segmentación	Segmentación diferenciada: aplicar distintas estrategias de marketing para distintos mercados meta.
		Segmentación no diferenciada: aplicar las mismas estrategias de marketing para dos o más mercados meta.
		Segmentación concentrada: aplicar estrategias de marketing a un solo mercado. Son mercados muy pequeños o especializados.
	Estrategias de posicionamiento	Determinar como quieren ser percibidos los clientes
	Postura competitiva	De defensa: al ser el líder deberá defenderse de los ataques de los seguidores e innovar constantemente.
		De flanqueo: seguimiento y luego ataque sorpresivo al líder.
		De guerrilla: busca sorprender al líder, lo reta pero sale rápidamente del ataque.
		Especializada: busca la máxima especialización.
	Estrategias de introducción de nuevos productos o servicios	Rápida penetración en el mercado: precio bajo y baja inversión en promoción.
		Rápida penetración en el mercado: precio alto y alta inversión en promoción.
		Muy rápida introducción en el mercado: precio bajo y alta inversión en promoción.
		Lenta introducción en el mercado: precio alto y baja inversión en promoción.
	Estrategias de precios	Descreme: distinguirse y captar solo lo más alto del mercado.
		Penetración: precio bajo y alta calidad.
		Reacción: precio en función al ingreso de nuevos competidores.
		Guerra de precios: mejor producto, al menor precio posible.

Fuente: (Weinberger, 2009)

Estrategia funcional	Tipo de estrategia	Característica de la estrategia
Estrategias de marketing	Estrategias de distribución	Delivery: Disminución de costos operativos, disminución de afluencia al local saturado.
		WEB: Amplitud ámbito de influencia.
		Distribución exclusiva: un solo distribuidor, disminución de costos y de inversión.
		Distribución selectiva: varios distribuidores o mayoristas.
		Distribución intensiva: llegar a la mayor parte del mercado, alto costo administrativo.
	Estrategias de promoción	Empujón o <i>push</i> : empujar a distribuidores o intermediarios para que ofrezcan nuestros productos via compensaciones. Se debe lograr alto compromiso por parte del distribuidor.
		Tirón o <i>pull</i> : fabricante busca contacto con cliente y lo "jala" para que consuma.
		Venta personal: atraer al cliente y persuadirlo para que consuma.
		Promoción de ventas: estimular las compras para aumentar las ventas totales, ejemplo "pagas 2, llevas 3."
		Publicidad: busca aumentar las ventas y lograr el posicionamiento adecuado.
		Relaciones públicas: establecer relaciones que permitan retener y fidelizar al cliente.
		Propaganda: promueve la difusión de ideas y valores.
		Relaciones públicas: promueve la compra y fidelización de clientes industriales.

Fuente: (Weinberger, 2009)

Estrategias de segmentación: La estrategia de segmentación, consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Estos grupos pequeños y homogéneos, a los cuales las empresas dirigen sus estrategias de marketing para lograr mayores ventas, se llaman mercado meta o mercado objetivo.

Una empresa, dado su tamaño, su capacidad y su estrategia de crecimiento, podría tener distintas estrategias de segmentación, de acuerdo a cuántos mercados meta dirige sus estrategias.

En una estrategia de segmentación diferenciada, el empresario estaría aplicando distintas estrategias de marketing para distintos mercados meta. Por ejemplo, una empresa que vende sus productos al consumidor final, pero también a otros distribuidores y grandes comerciantes en el mercado nacional, deberá tener estrategias distintas para cada segmento de los clientes.

Estrategia de posicionamiento: Otro aspecto fundamental, que debe establecerse en función a la estrategia competitiva de la empresa, es la estrategia de posicionamiento. En este caso, es necesario preguntarse:

¿Cómo quiere posicionarse la empresa en el mercado?

¿Cómo quiere que la identifiquen?

¿Cómo quiere que sus clientes, socios, competidores, perciban su producto o servicio?

¿Cómo quiere que sus clientes, socios, competidores, proveedores, trabajadores y la sociedad en general la perciban como empresa? ¿Quiere ser visto como un proveedor de productos de alta calidad?

¿Quiere ser visto como abastecedor de un excelente servicio a los clientes que compran sus productos? (Weinberger, 2009)

¿Quiere ser visto como proveedor de productos o servicios al por mayor con descuentos (o costos bajos)?

¿Quiere ser visto como abastecedor de servicios rápidos y flexibles?

¿Quiere ser visto como abastecedor digno de confianza de un buen servicio?

¿Quiere ser visto como una empresa socialmente responsable y comprometida con el entorno?

¿Quiere ser visto como el mejor lugar donde trabajar? (Weinberger, 2009)

Estrategia competitiva de marketing: La estrategia competitiva de marketing, también llamada postura competitiva, es aquella estrategia que empleará la empresa para enfrentar a sus competidores, tomando en consideración la actual posición de la empresa en el mercado. (Weinberger, 2009)

La empresa que es líder en el mercado, se defenderá de los competidores desarrollando estrategias que ayuden a bloquearlos o estando siempre un paso más adelante en innovación. El líder será siempre copiado e imitado, por lo que la innovación probablemente sea una de las fuentes de la ventaja competitiva más poderosa para las empresas exitosas del siglo XXI. En general, las empresas líderes del mercado emplean una estrategia defensiva, basada en la permanente innovación de productos, servicios o procesos que le permiten mantener el liderazgo. Por ejemplo, una empresa líder en la comercialización de rosas como Rosatel, será permanentemente copiada por sus competidores y seguidores, por lo cual cambiar, mejorar e innovar constantemente sus productos, servicios y procesos será la mejor manera en que Rosatel se defienda de la competencia. (Weinberger, 2009)

Estrategia Concentrada: La presente estrategia se base en concentrarse en atender ciertos tipos de negocios. Como por ejemplo las tiendas especializadas en ropa deportiva o negocios de construcción (CampusDigital, 2015)

1.3.1.8. Marketing de incentivos

El marketing de incentivos, se caracteriza por la aplicación de estrategias que incentiven las compras de ciertos productos, como lo son las campañas promociones y descuentos, así como también toda estrategia que permita la otorgación de bonos para los clientes. (Tiempodenegocios, 2015)

Algunas campañas de incentivos exitosas tienen que ver con las aplica Starbucks, quien, en su estrategia de ventas, aplica estrategias para incentivar el consumo de sus productos, a través de la otorgación de tarjetas de clientes frecuentes. Esta estrategia ha incentivado el consumo de ciertos de productos de la marca.

1.3.1.9. Claves para lanzar una campaña de marketing de incentivos efectiva

Para que una campaña de incentivos tenga éxito se necesita tener las siguientes condiciones:

Diseño de anuncios creativos, es necesario que toda la estrategia publicitaria y propuesta de valor sea innovadora y creativa, los flyers y diferentes anuncios publicitarios deben ser destacables

Diseño de incentivo, le incentivo tiene que ser destacable y ser único para el cliente. Además, el incentivo tiene que ser aceptado por el consumidor, generando una diferenciación importante para que el producto sea adquirido por el cliente.

Otorgar información al cliente, la empresa debe garantizar los medios necesarios para que los clientes cuenten con toda la información relevante que conforma el incentivo. El cliente debe tener claro en que consiste el incentivo en general.

Cumplir con el cliente, la empresa de garantizar el cumplimiento, otorgación y entrega de los incentivos con el fin de garantizar la máxima satisfacción del cliente en la entrega de los incentivos.

Obtener retroalimentación, una vez entregado el incentivo por la empresa, es necesario establecer las acciones necesarias para obtener una retroalimentación de las acciones de incentivo. Es necesario que la empresa tienda los medios necesarios para obtener retroalimentación, estos medios se encuentran conformados en general por formularios en redes sociales y aplicación de marketing directo.

1.3.2. Cliente

Para, (Boubeta, 2006), cualquier persona que adquiere bienes o servicios para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

1.3.2.1. Características del cliente

El cliente, como tal, no permanece impasible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo.

Esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo, y que determina que un cliente resulte siempre distinto de otro.

El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse y a ofertar productos cada vez mejores y novedosos, estableciendo, en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores.

En la venta tradicional los intermediarios controlaban el flujo de la información entre los vendedores y los compradores. El advenimiento del comercio electrónico permite prescindir de los intermediarios, siendo el consumidor el que tiene el control de la información y el negocio. En el mercado actual el consumidor es el que define el producto que desea comprar y los términos en los que desea realizar la compra.

1.3.2.2. La percepción del cliente

Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas.

En realidad, no se venden productos ni servicios, sino conceptos asociados a las motivaciones de compra. Cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra y ésta debe ser más intensa que la sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria.

El individuo, cuando compra, se dispone a pagar un precio para satisfacer su necesidad, y ésta no es más que un estado de carencia que provoca una tensión y la toma de una decisión. Por tanto, necesidades, impulsos o motivaciones, son factores desencadenantes de la compra. Sin embargo, en este proceso de decisión intervienen una serie de elementos personales emotivos, racionales, de utilidad, etc.

La influencia relativa que ejercen las motivaciones, ya sean subjetivas u objetivas, varía en cada situación y respecto de cada cliente, y va a depender también de la clase de productos o servicios que se adquieren, de su finalidad y aplicación última. Sin embargo, su estudio es importante desde el punto de vista de las ventas, ya que su conocimiento permitirá optimizar y personalizar la oferta.

El estudio del comportamiento del consumidor es un área de la gestión comercial que gana cada vez más peso. Por lo tanto, cuando se piensa en acciones de venta es esencial poseer datos.

1.3.2.3. Fidelización de clientes

Para obtener fidelización, previamente las empresas deben garantizar la máxima satisfacción en la entrega de los productos. La fidelización se basa en un estado mental y emocional de los clientes, que se caracteriza por mantener una intención de compra de productos sostenida en el tiempo.⁴ (Rodríguez S. , 2009).

1.3.2.4. Importancia de la fidelización

Según, (Boubeta, 2006), la fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar.

1.3.2.5. Factores fundamentales para la fidelización

La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad. (Boubeta, 2006).

En general y por sí misma, la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial esté acompañada de las siguientes acciones:

La amabilidad y el buen trato:

La comprensión (empatía).

La honestidad.

La soltura y manejo de la información.

El interés por la persona.

La creatividad para resolver.

El grado de eficacia en la resolución de cuestiones.

La cesión de un cierto control al cliente.

La actitud positiva.

La profesionalidad.

1.3.2.6. Selección de las dimensiones para el cuadro de variables

La amabilidad y el buen trato: vinculado al respeto y la solidaridad, y es las capacidades que tienen las personas, para cuidarse entre ellas y hacer frente a las necesidades propias y ajenas, manteniendo siempre una relación afectiva y de amor.

El interés por la persona: hacerles sentir que son importantes, valiosos para la empresa o la organización

El grado de eficacia en la resolución de cuestiones: resolver o satisfacer sus necesidades, preocupaciones, o problemas

La actitud positiva: ser amable, amigable, sonreír y siempre dar una buena imagen, puesto que se está representando a la empresa

1.3.2.7. Servicio al cliente

El servicio al cliente, es un área de la empresa que se encarga de gestionar las actividades necesarias para satisfacer a los clientes en general. Entre las actividades que se gestionan se tienen las siguientes:

Amabilidad: Se refiere al grado de cortesía que ofrece el personal que se encuentra en el front office de la empresa. Tiene que ver con las acciones de empatía que ofrece el personal de la empresa con el cliente. (crecenegocios, 2016)

Atención personalizada: tiene que ver con el grado de personalización, o adecuación de la atención a las necesidades puntuales que presenta cada cliente de la empresa. Es necesario brindar un tipo de atención que calce con las necesidades de cada cliente. (crecenegocios, 2016)

Rapidez en la atención: incluye la rapidez de la entrega de los productos que tiene la empresa, así como también las respuestas ante las solicitudes de los clientes en los diferentes puntos de contacto que tiene la empresa. Para obtener rapidez en la atención es necesario la construcción de procesos rápidos y eficientes.

Ambiente agradable: tiene que ver con la distribución de los ambientes y comodidad que tienen los ambientes del punto de venta de la empresa. Para que un ambiente sea agradable la empresa debe proporcionar en todos los puntos de contacto tecnologías que contribuyan a la percepción de ambiente agradable para los clientes. (crecenegocios, 2016)

Comodidad: tiene que ver con el grado de adecuación ergonómica que presenta el mobiliario de la empresa. La empresa debe garantizar mobiliario cómodo y ambientes amplios para brindar un mejor grado de comodidad para los usuarios. (crecenegocios, 2016)

Seguridad: tiene que ver con la sensación de seguridad que ofrece la empresa para los clientes. Es necesario que los clientes se sientan seguros en todos los momentos de contacto que ofrece la empresa.

Higiene: tiene que ver con el grado de limpieza y aseo que ofrecen las instalaciones de la empresa. Es necesario que el punto de venta de la empresa, cuente con las condiciones necesarias de limpieza, con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

1.3.2.8. La importancia del servicio al cliente

El encuentro de los clientes, con servicios que cuentan con grado de calidad adecuados, permite generar satisfacción en los clientes. El grado de satisfacción se conforma por un estado de mental, de comparar las expectativas de los clientes con el rendimiento percibido de un producto o servicio. (crecenegocios, 2016)

En cambio, un cliente, que encuentra servicios de mala calidad, encuentra insatisfacciones, generando rechazo en las compras y por consiguiente, generando un deseo de no volver a comprar en la empresa.

1.3.2.9. Contacto con el cliente

El contacto con el cliente se da, cuando los clientes o consumidores de una empresa, tiene contacto con cualquiera de los elementos que conforman la organización. El contacto con cualquier elemento de la organización se le conoce como momento de la verdad (Marketingdirecto, 2011)

Los momentos de la verdad deben ser planeados y diseñados con el fin de que los clientes encuentren en ellos la máxima satisfacción, generando en ellos momentos placenteros y estados de ánimos positivos. (Marketingdirecto, 2011)

Los momentos de la verdad cobran importancia, porque generan en los consumidores, estados donde los clientes construyen un marketing boca a boca favorable para la empresa. (Marketingdirecto, 2011)

Para que un momento de la verdad sea favorable es necesario su planificación, y su implementación en los procesos de atención al cliente que tiene la empresa. El momento de la verdad debe ser significativo y debe asegurar la aportación de valor para los clientes. Es de suma importancia que, en los momentos de la verdad, se tenga en cuenta el peso crítico que tienen las personas en la otorgación de calidad (Marketingdirecto, 2011)

1.3.2.10. Servicio de calidad

Desde un punto de vista en estricto la calidad se considera un concepto que implica la prestación de servicios con cero errores. (Aiteco, 2016)

La calidad de servicio tiene que ver con la percepción que muestran los clientes con respecto al grado de entrega de un servicio. La calidad de servicio es producto de un proceso mental de comprar las expectativas de los clientes, y el rendimiento entregado en un servicio. (Aiteco, 2016)

Independiente de que una empresa produzca bienes tangibles o servicios, suele acompañar la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones agregadas a la principal. Pues bien, la Calidad de Servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. El objetivo es conseguir clientes satisfechos. (Aiteco, 2016)

1.4. Hipótesis

La implementación de Estrategias de Marketing mejorara la Fidelización de los Clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque.

1.5. Objetivos

Objetivo general

Proponer Estrategias de Marketing para mejorar la Fidelización de Clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque.

Objetivos específicos

Diagnosticar el estado actual de la fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque.

Identificar los factores influyentes en fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque.

Diseñar estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque.

Estimar los resultados que generará la implantación estrategias de Marketing en fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Descriptivo y propositivo: En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. Kerlinger (1979, p. 110). Propositivo, porque propone un Plan de Marketing para mejorar la fidelización de la empresa el Rincón del Pato.

Diseño de investigación

Diseño No Experimental: Como señala Kerlinger (1979, p. 116). “La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Transversal: En algunas ocasiones la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. En estos casos el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el transversal o transeccional. (Kerlinger, 1979).

2.2. Población y Muestra

Población

Para Wigodski población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado (Wigodski, 2014).

La población está conformada por los clientes externos e internos que concurren al Restaurant turístico “El Rincón del Pato” y otros establecimientos gastronómicos de la ciudad de Lambayeque.

Para conocer cuántas personas frecuentan al restaurant, se hizo un sondeo de la población durante un mes, obteniéndose un promedio por día, los siguientes resultados:

Tabla 2

Frecuencia de clientes por día

DIA	PROMEDIO DE CLIENTES
LUNES	130
MARTES	110
MIERCOLES	120
JUEVES	150
VIERNES	240
SABADO	350
DOMINGO	300
TOTAL	1400

En base a esta información proporcionada por la gerencia de la empresa, se procedió a estimar la muestra haciendo uso de la ecuación estadística para determinar el tamaño de la muestra.

Muestra

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico causal o accidental. Y en base a los datos anteriores el promedio de clientes por semana resultó ser de 1400 clientes.

Ahora bien, para hallar cuantas encuestas se deben hacer, se empleará la ecuación utilizada en el mercado para hallar el tamaño de la muestra.

Para esto se tomará un error del 7% y un nivel de confianza del 95%.

Dónde:

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

N= 1400

Nivel de confianza: 100%

Z= 1.64

Z² = 2,70

Error= 7%

E² = 0.49%

p= 73.33%

q= 26.67%

$$n = \frac{(1,64)^2(0,733)(0,2667)(1400)}{(0,07)^2(1400-1) + (1,64)^2(0,7333)(0,2667)}$$

$$n = 99.728150044$$

$$n = 100$$

EL resultado obtenido es 100 clientes de ambos sexos, que concurrieron al restaurant Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque.

2.3. Variables, operacionalización

Variable Independiente: Plan de Marketing estratégico

Definición conceptual: El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable. (Kotler, 2012)

Definición operacional: Es un documento interno que define los objetivos de ventas de la empresa y las acciones necesarias para conseguirlos, para lo cual se realiza un análisis de la situación, se determinan las estrategias y las tácticas. (González, 2006).

Variable Dependiente: Fidelización

Definición conceptual: La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la Fidelización desde el punto de vista del marketing actual. (Álvarez, 2007)

Definición operacional: Reservar en el cliente confianza, seguridad e identidad, con el propósito de que regrese nuevamente a comprar o utilizar el servicio. Considerando para ello; La amabilidad y el buen trato, el interés por la persona, el grado de eficacia en la resolución de cuestiones y la actitud positiva.

Tabla 3

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	Concepto	INDICADOR	PREGUNTAS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
Plan de Marketing Estratégico	Análisis de la situación: Estrategia de Segmentación	Consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.	Geográfica	1	Encuesta y Cuestionario
			Demográfica	2	
			Socioeconómicas	3	
			Conductual	4	
	Estrategias Estrategia de Posicionamiento	Consiste en cómo quieren ser percibidos los clientes	Beneficio	5	
			Calidad/Precio	6	
			Categorías	7	
			Competidor	8	
	Tácticas Estrategia de Promoción	Conjunto de actividades mediante distribuidores o intermediarios para que ofrezcan el producto de la empresa, interviene la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas	Producto	9	
			Precio	10	
			Distribución	11	
			Comunicación	12	

Fuente: elaboración propia

Tabla 4*Operacionalización de la variable dependiente*

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	Concepto	INDICADOR	PREGUNTAS	TÉCNICA INSTRUMENTO
Fidelización	La amabilidad y el buen trato	Vinculado al respeto y la solidaridad, y es las capacidades que tienen las personas, para cuidarse entre ellas y hacer frente a las necesidades propias y ajenas, manteniendo siempre una relación afectiva y de amor.	Determinación de las necesidades del cliente	13	Encuesta y Cuestionario
			Tiempos de servicio	14	
			Encuestas	15	
			Evaluación de servicio de calidad	16	
	Interés por la persona	hacerles sentir que son importantes, valiosos para la empresa o la organización	Presentación mediante referencias	17	
	Grado de Eficacia en la resolución de cuestiones	resolver o satisfacer sus necesidades, preocupaciones, o problemas	Gestión de incentivos	18	
	Actitud positiva	ser amable, amigable, sonreír y siempre dar una buena imagen, puesto que se está representando a la empresa	Comunicación	19	
		Confiabilidad	20		
		Seguridad	21		
		Entender / conocer al cliente	22		

*Fuente:**elaboración**prop*

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Técnica: “Son el conjunto de reglas y operaciones concretas para el manejo de los instrumentos, se sitúan a nivel de los hechos o de las etapas prácticas que permite la aplicación del método” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La técnica a emplear en el presente trabajo será la encuesta. Para la siguiente investigación se tuvieron en cuenta la siguiente técnica: La encuesta la cual tiene como instrumento el cuestionario dirigido a los clientes o consumidores Restaurantes para conocer su grado de fidelización. Asimismo, una entrevista dirigida a los directivos de la empresa el Rincón del Pato

Encuesta: “Técnica en la cual se utiliza un conjunto de preguntas de ambas variables de estudio, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de las características objetivas y subjetivas de la población”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Básicamente se empleó la aplicación de la Encuesta realizada, instrumentos diseñado psicométricamente para determinar la valoración que tienen los consumidores sobre la calidad de servicio del restaurant en estudio, el cual será complementado con las entrevistas para medir el nivel de Fidelización de los consumidores.

Observación: La observación consiste en mirar un proceso o procedimiento siendo desempeñado por otros, En esta oportunidad se observa el comportamiento de los clientes que visitan el Restauran Rincón del Pato.

Instrumentos de recolección de datos

“Son los objetos concretos que facilitan la aplicación precisa de la técnica y aunque poseen características propias deben adecuarse al objeto de estudio”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

“Es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

El instrumento que se utilizará para obtener los datos necesarios en la presente investigación, será el cuestionario de preguntas cerradas y otro de preguntas abiertas

Cuestionario: Es el instrumento formado por “un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra o aplica a las personas o unidades de análisis, a fin de obtener la información empírica necesaria para determinar los valores o respuestas de las variables motivo de estudio”. (Tristán, 2008). Dicho instrumento está basado en 23 preguntas 12 preguntas de la variable independiente y as otra 11 de la variable dependiente, las cuales serán aplicadas a los clientes del Rincón del pato para conocer sus preferencias y sobre todo su fidelización. Asimismo, se aplica un cuestionario d preguntas abiertas para los directivos

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para la recopilación de datos en el presente estudio se hará uso de un cuestionario de 23 preguntas cada uno; con el objeto de conocer las Estrategias de Marketing para mejorar la Fidelización de Clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato, las preguntas están dirigidas bajo las dimensiones de la segmentación, posicionamiento, funcionalidad y fidelización. Para lo cual se utilizará el Modelo Servqual.

2.6. Criterios éticos

Consentimiento informado: el encuestado responde gracias a su consentimiento un conjunto de preguntas relacionadas a la investigación

Libertad: el encuestado tiene la libertad de dar la respuesta que considera conveniente.

Veracidad: La información del encuestado debe ser veraz.

Confidencialidad: se mantiene absoluta reserva la identidad de las personas que intervienen en la encuesta.

2.7. Criterios de rigor científico

Confiabilidad: Aplicación de la estadística para procesar la información recolectada a través de la encuesta utilizando para ello frecuencias y porcentajes para describir los resultados obtenidos y procesados en el software SPSS estadístico.

Validación: La validación estará a cargo de expertos reconocidos en el medio. Mediante un instrumento de validación, tres profesionales acreditan la validez de la encuesta.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados de tablas y figuras

Tabla 5

Cree usted que el restaurante se encuentra en buena ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	13	13,0	13,0	13,0
	Desacuerdo	53	53,0	53,0	66,0
	Indiferente	17	17,0	17,0	83,0
	Acepto	8	8,0	8,0	91,0
	Acepto totalmente	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

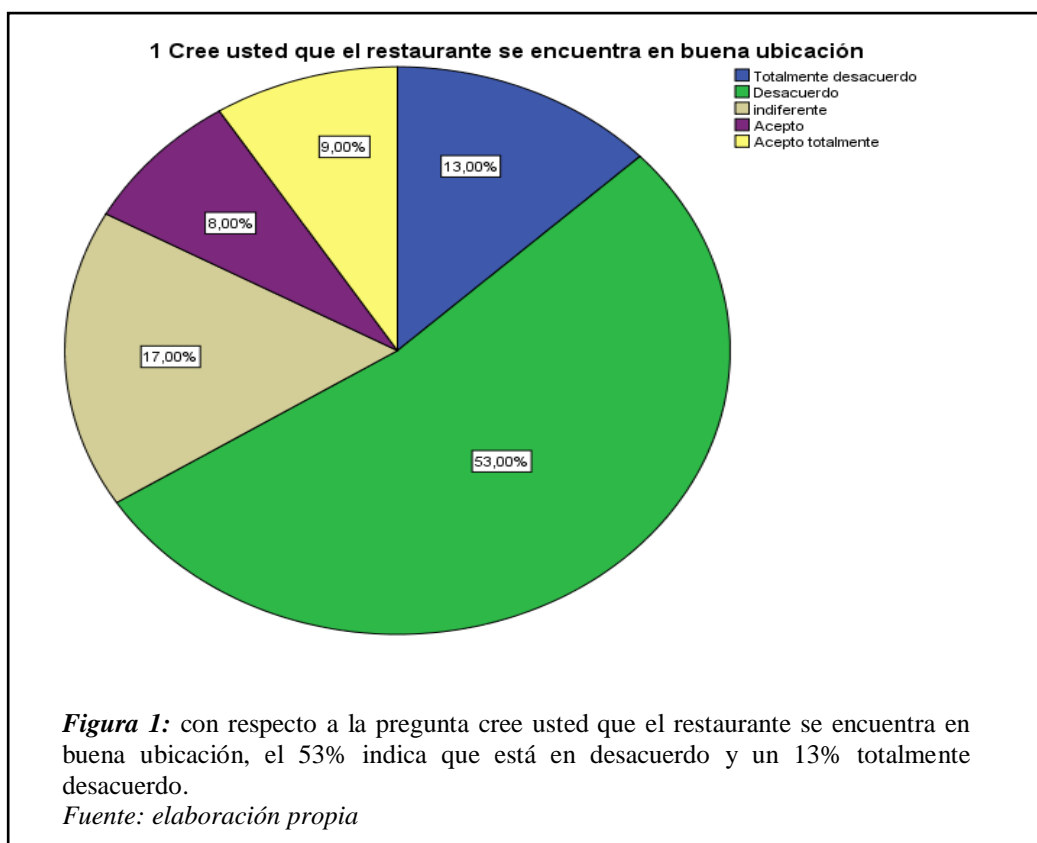


Tabla 6

El perfil del cliente más afluente es de alto nivel socioeconómico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	12	12,0	12,0	12,0
	Desacuerdo	55	55,0	55,0	67,0
	Indiferente	16	16,0	16,0	83,0
	Acepto	8	8,0	8,0	91,0
	Acepto totalmente	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

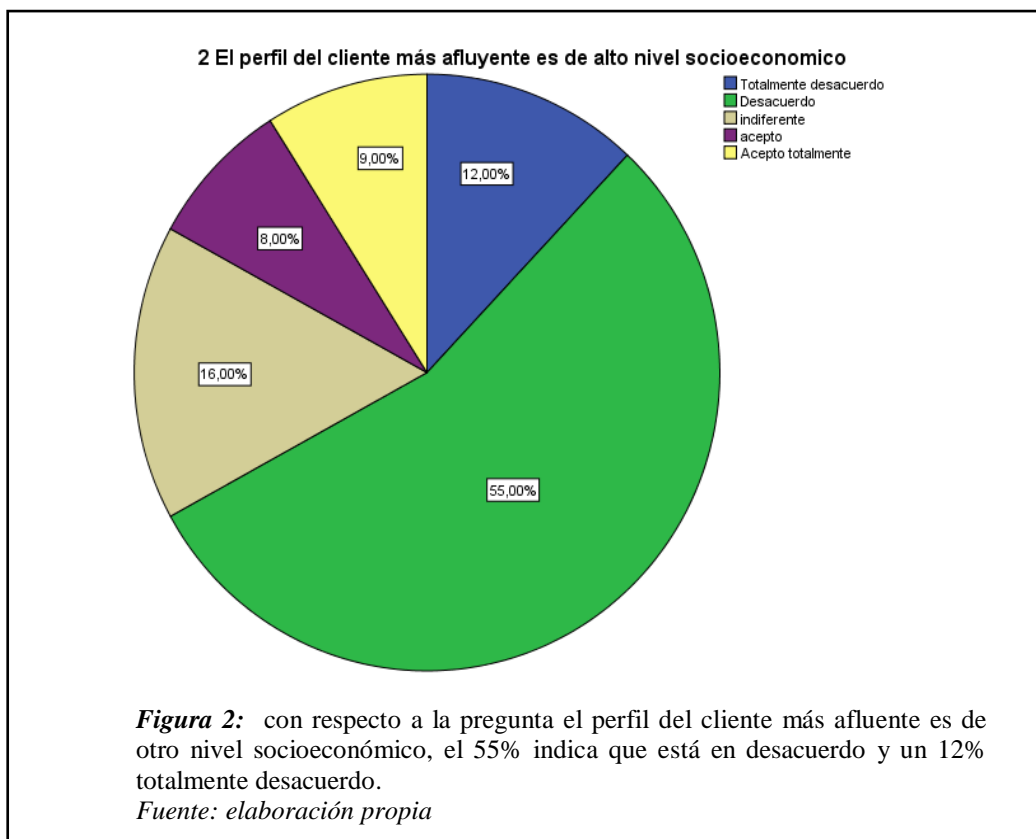


Tabla 7

Se siente satisfecho con el servicio del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	13	13,0	13,0	13,0
	Desacuerdo	52	52,0	52,0	65,0
	Indiferente	18	18,0	18,0	83,0
	Acepto	8	8,0	8,0	91,0
	Acepto totalmente	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

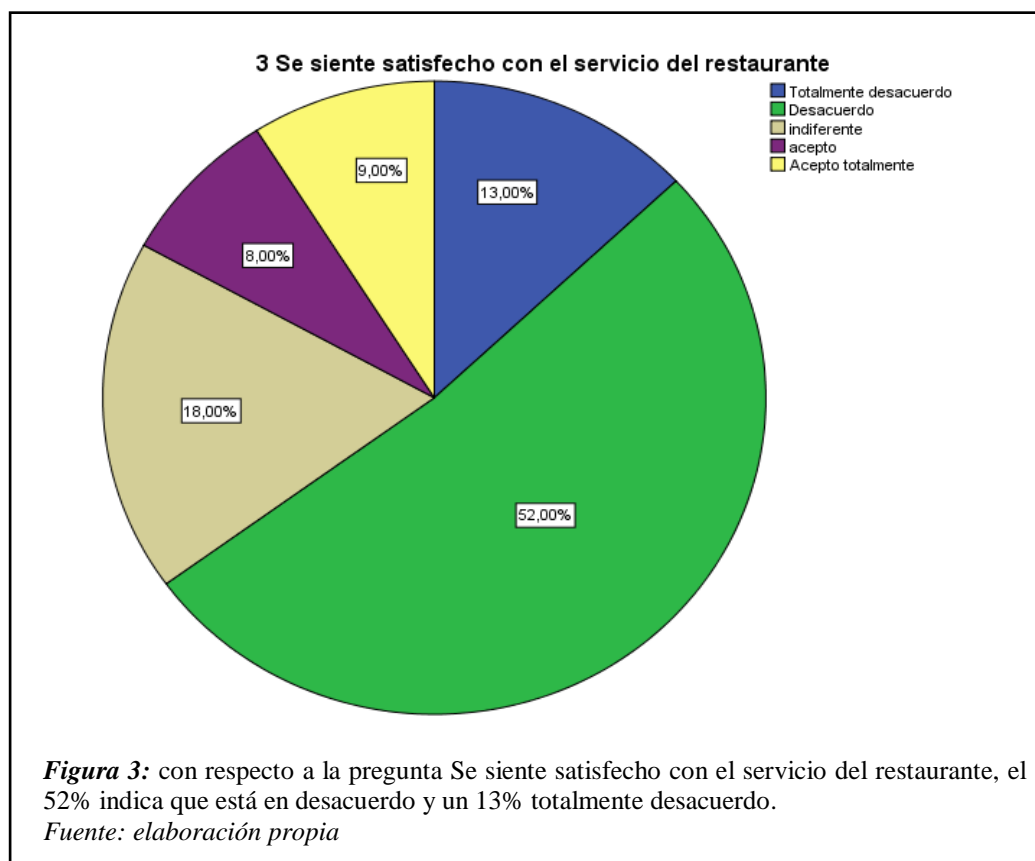


Tabla 8

Los platos preferidos de los clientes están en la carta del menú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	11	11,0	11,0	11,0
	Desacuerdo	54	54,0	54,0	65,0
	Indiferente	17	17,0	17,0	82,0
	Acepto	8	8,0	8,0	90,0
	Acepto totalmente	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

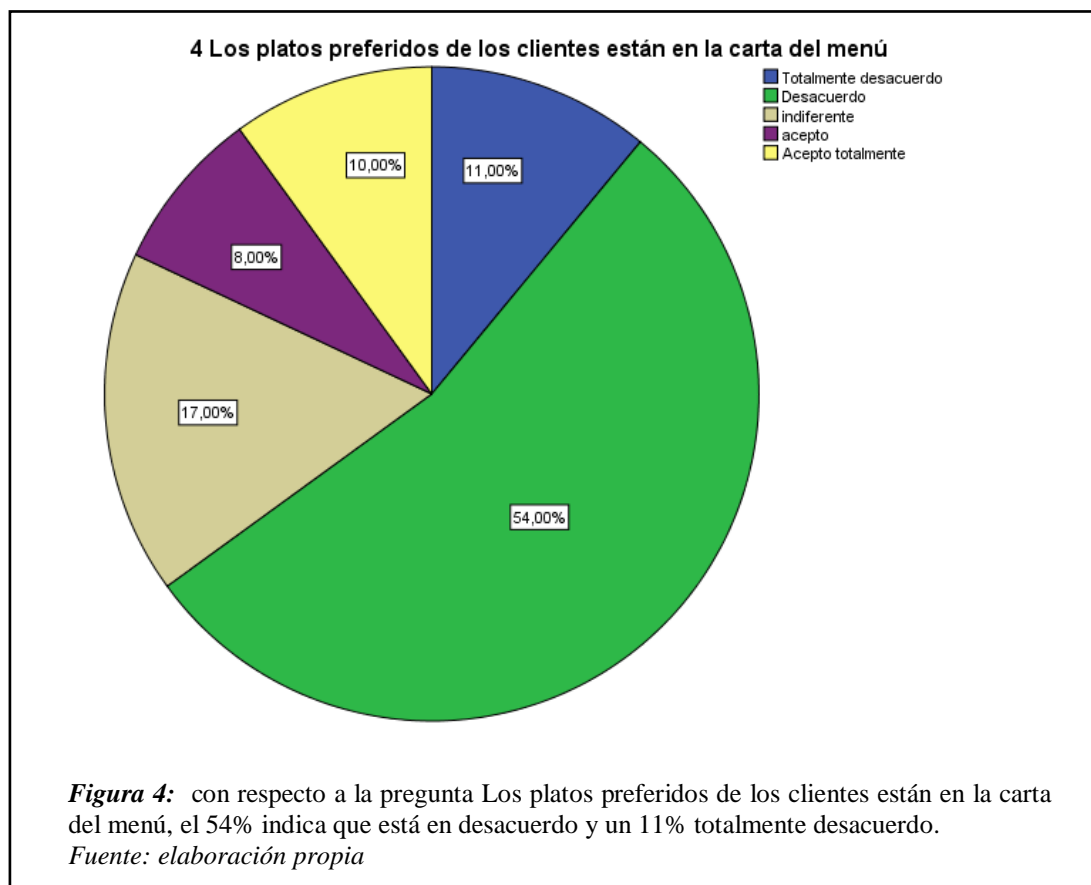


Tabla 9

Cree que el negocio está bien posicionado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	14	14,0	14,0	14,0
	Desacuerdo	50	50,0	50,0	64,0
	Indiferente	19	19,0	19,0	83,0
	Acepto	8	8,0	8,0	91,0
	Acepto totalmente	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

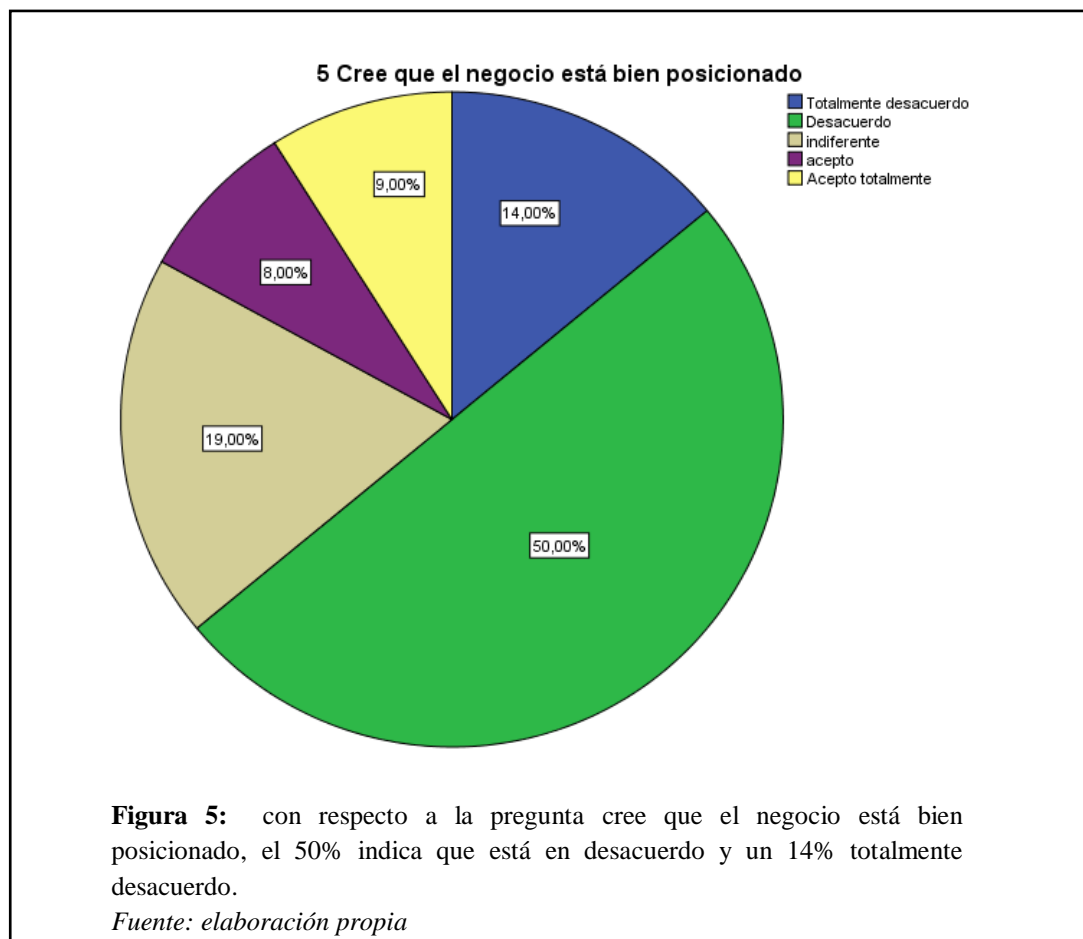


Tabla 10

Los precios en comparación a la competencia son mejores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	13	13,0	13,0	13,0
	Desacuerdo	52	52,0	52,0	65,0
	Indiferente	18	18,0	18,0	83,0
	Acepto	8	8,0	8,0	91,0
	Acepto totalmente	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

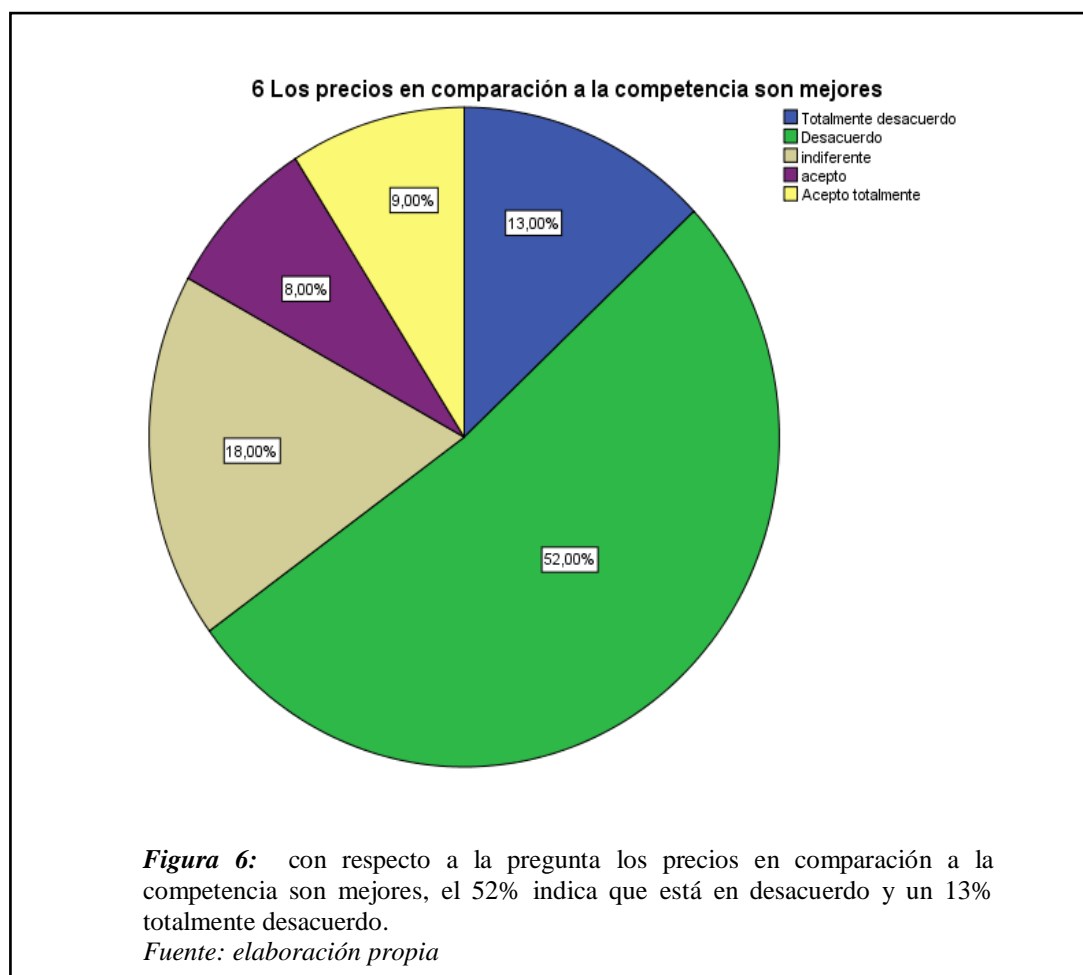


Tabla 11

Considera lidera el restaurante en la categoría del servicio que recibe

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desacuerdo	15	15,0	15,0	15,0
	Desacuerdo	49	49,0	49,0	64,0
	Indiferente	19	19,0	19,0	83,0
	Acepto	8	8,0	8,0	91,0
	Acepto totalmente	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

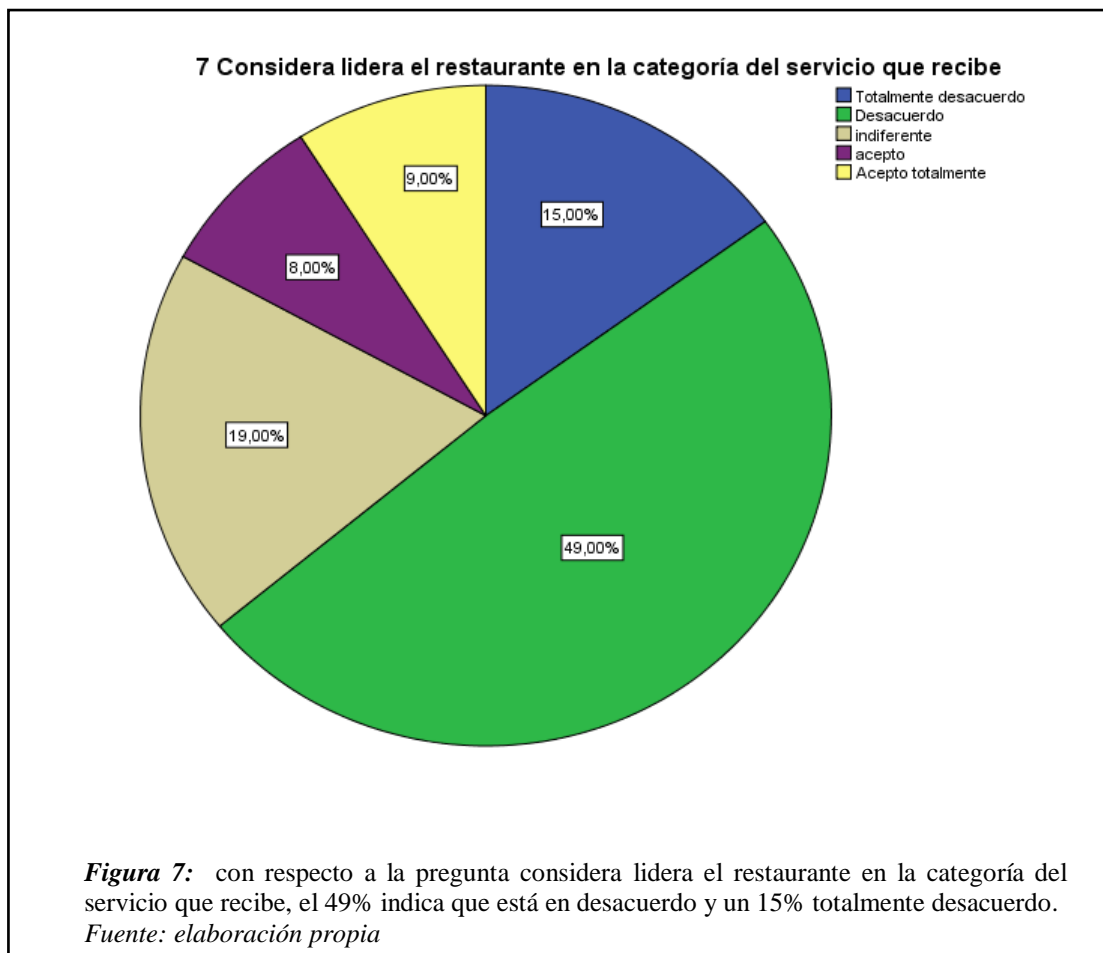


Tabla 12

Sus atributos son mejores que los de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	12	12,0	12,1	12,1
	Desacuerdo	54	54,0	54,5	66,7
	Indiferente	16	16,0	16,2	82,8
	Acepto	6	6,0	6,1	88,9
	Acepto totalmente	11	11,0	11,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		

Fuente: elaboración propia

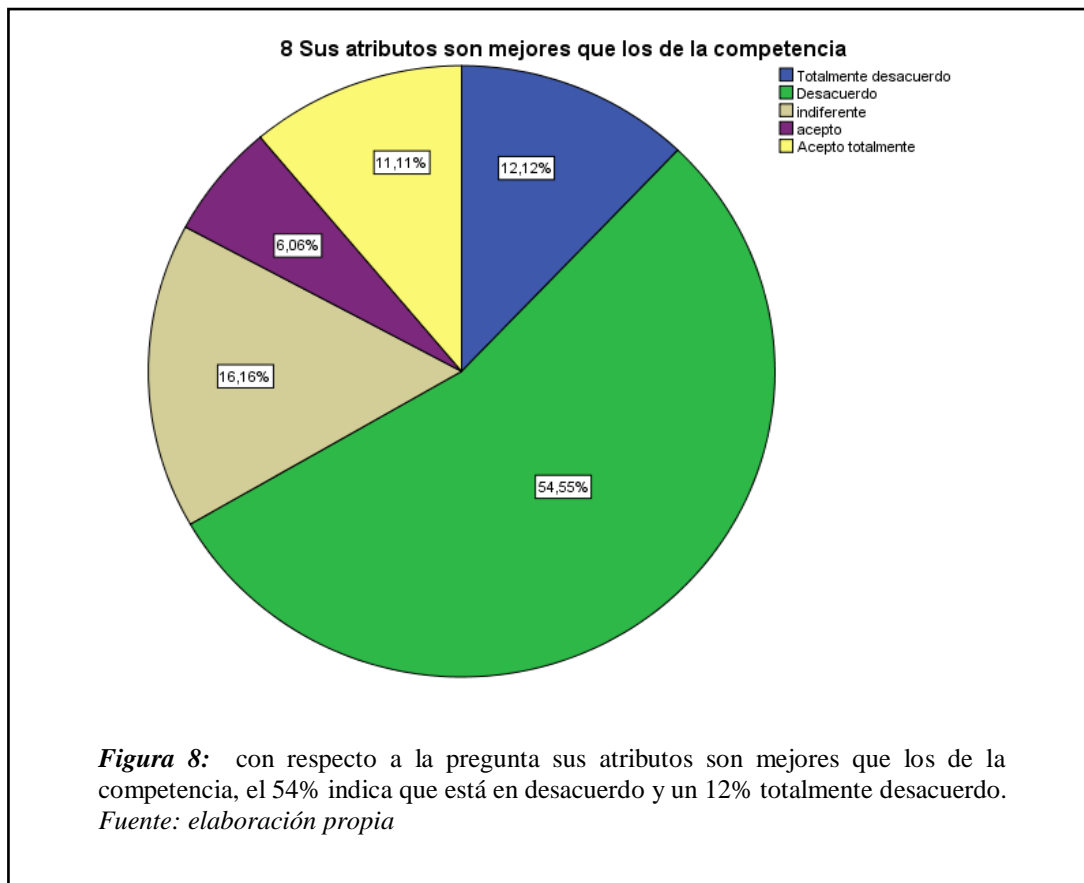


Tabla 13

La marca es reconocida por el público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	13	13,0	13,0	13,0
	Desacuerdo	52	52,0	52,0	65,0
	Indiferente	18	18,0	18,0	83,0
	Acepto	8	8,0	8,0	91,0
	Acepto totalmente	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

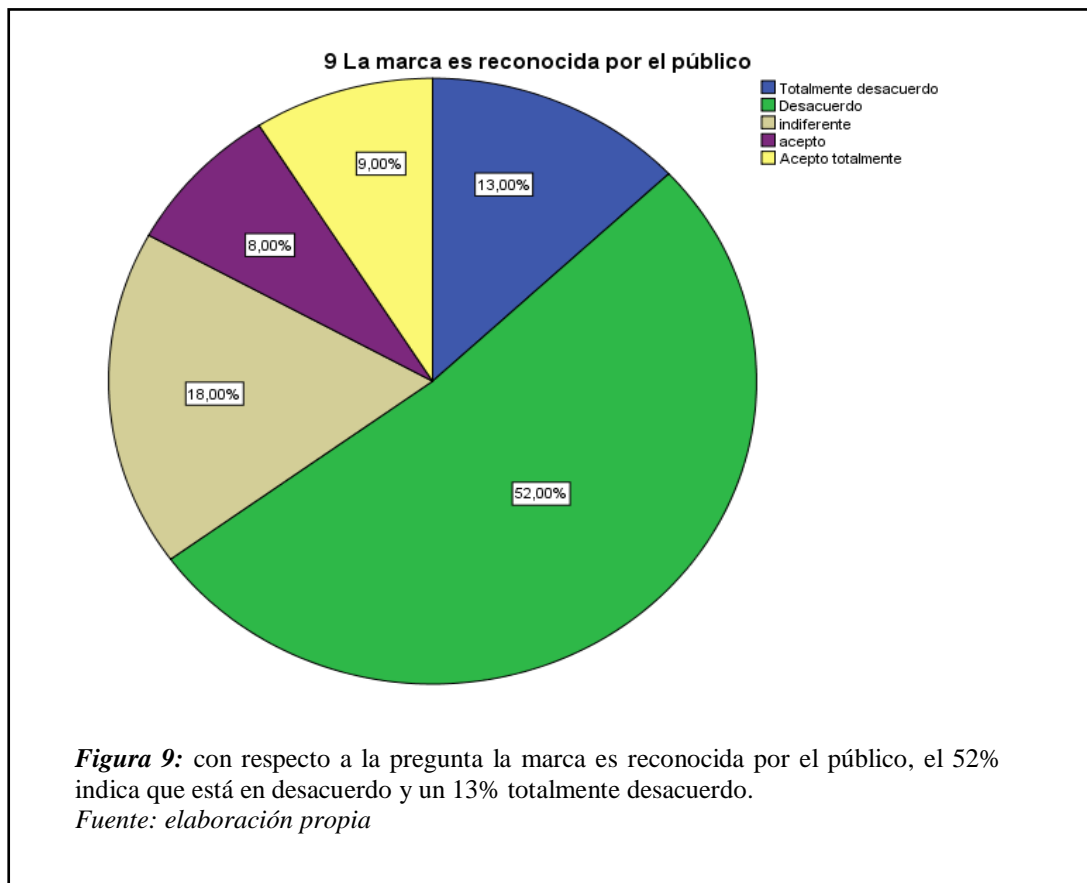


Tabla 14

Son buenas las condiciones de pago que ofrecen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	14	14,0	14,0	14,0
	Desacuerdo	52	52,0	52,0	66,0
	Indiferente	17	17,0	17,0	83,0
	Acepto	8	8,0	8,0	91,0
	Acepto totalmente	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

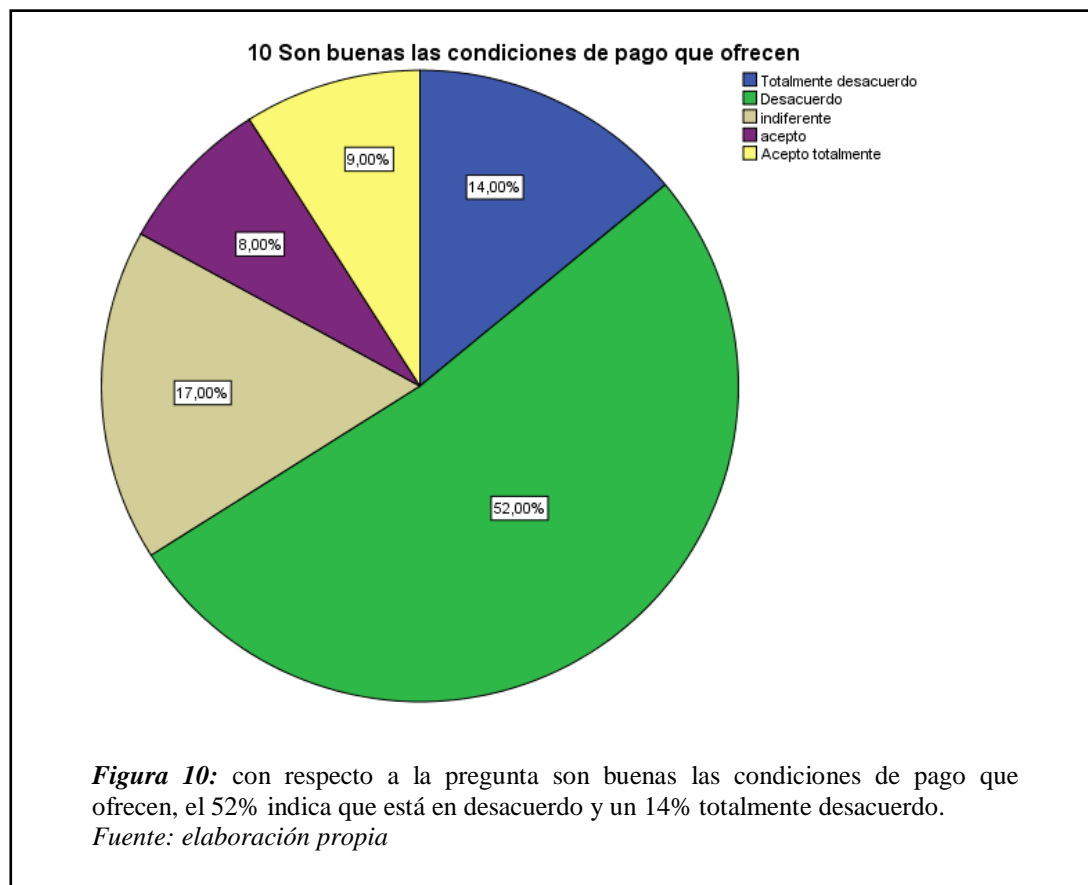


Tabla 15

Es buena la gestión de pedidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	13	13,0	13,0	13,0
	Desacuerdo	53	53,0	53,0	66,0
	Indiferente	15	15,0	15,0	81,0
	Acepto	9	9,0	9,0	90,0
	Acepto totalmente	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

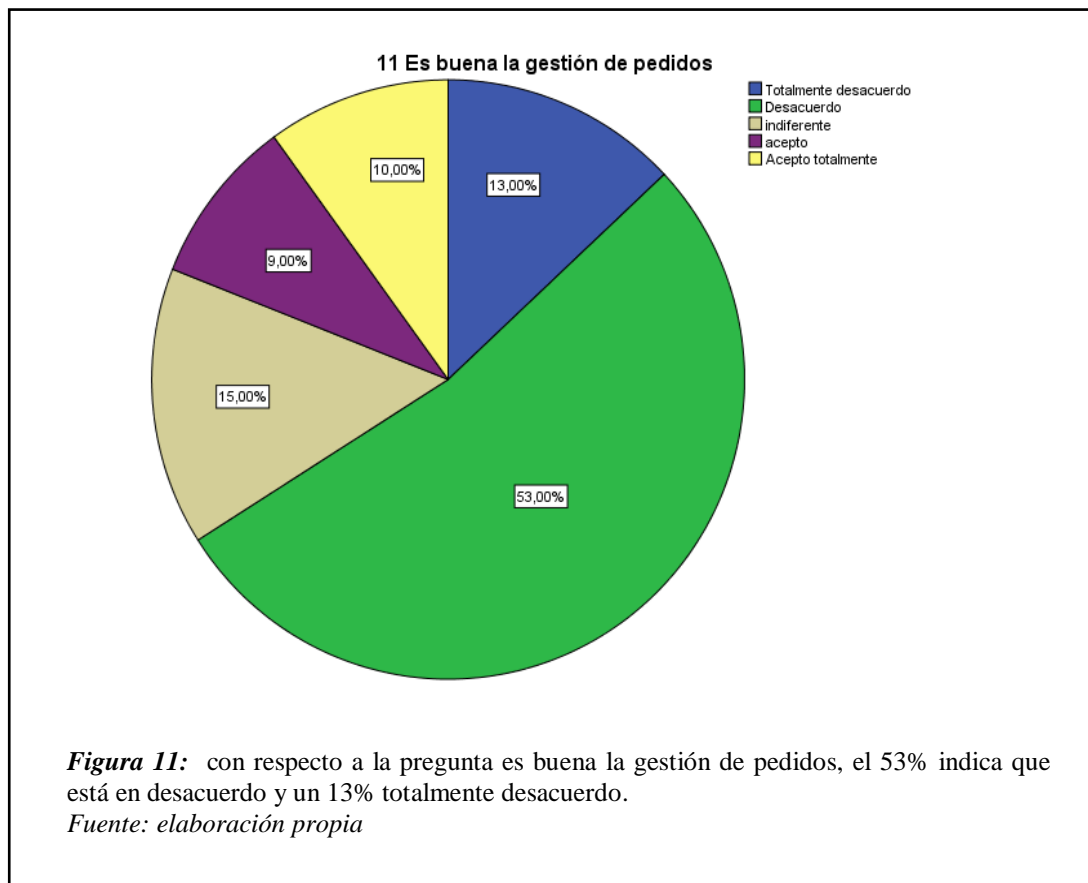


Tabla 16

Cree que es buena la publicidad que tienen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	12	12,0	12,0	12,0
	Desacuerdo	54	54,0	54,0	66,0
	Indiferente	17	17,0	17,0	83,0
	Acepto	8	8,0	8,0	91,0
	Acepto totalmente	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

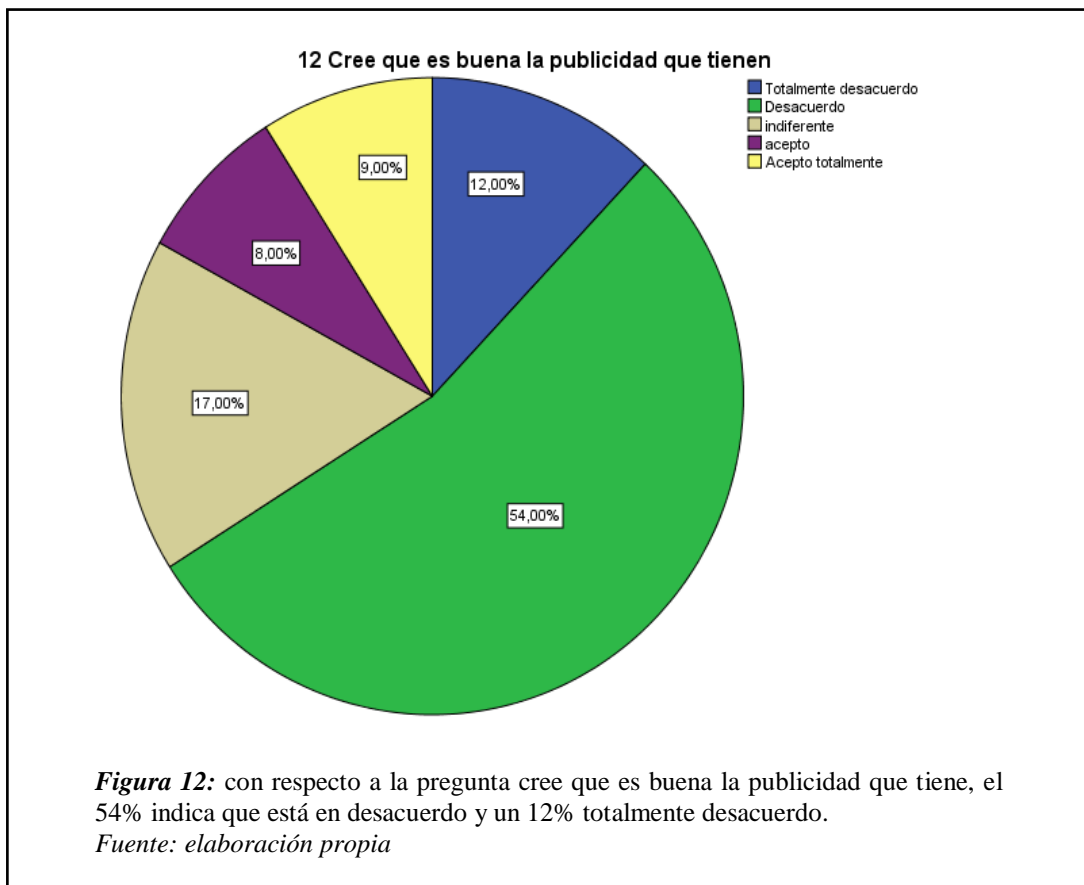


Tabla 17

Cree que le falta mejorar algún aspecto a esta organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	14	14,0	14,0	14,0
	Desacuerdo	52	52,0	52,0	66,0
	Indiferente	17	17,0	17,0	83,0
	Acepto	8	8,0	8,0	91,0
	Acepto totalmente	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

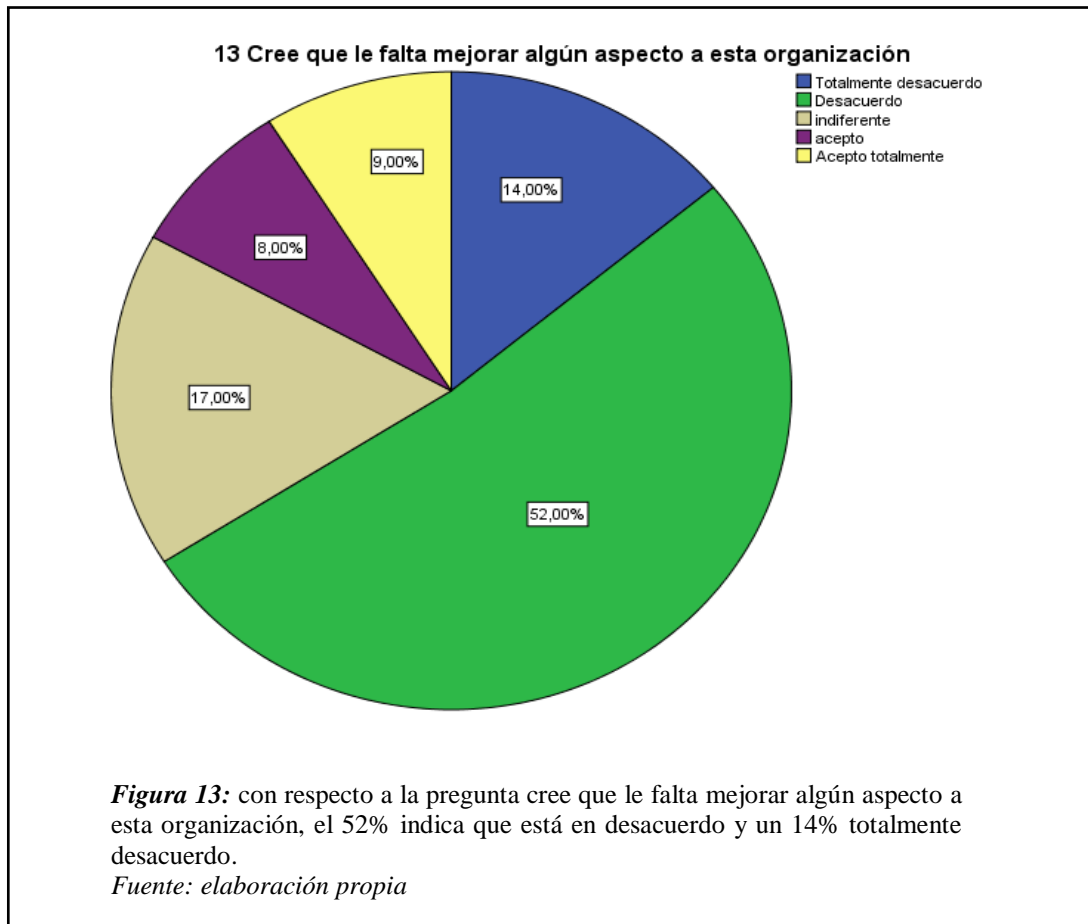


Tabla 18

Es atendido a tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	12	12,0	12,0	12,0
	Desacuerdo	54	54,0	54,0	66,0
	Indiferente	16	16,0	16,0	82,0
	Acepto	8	8,0	8,0	90,0
	Acepto totalmente	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

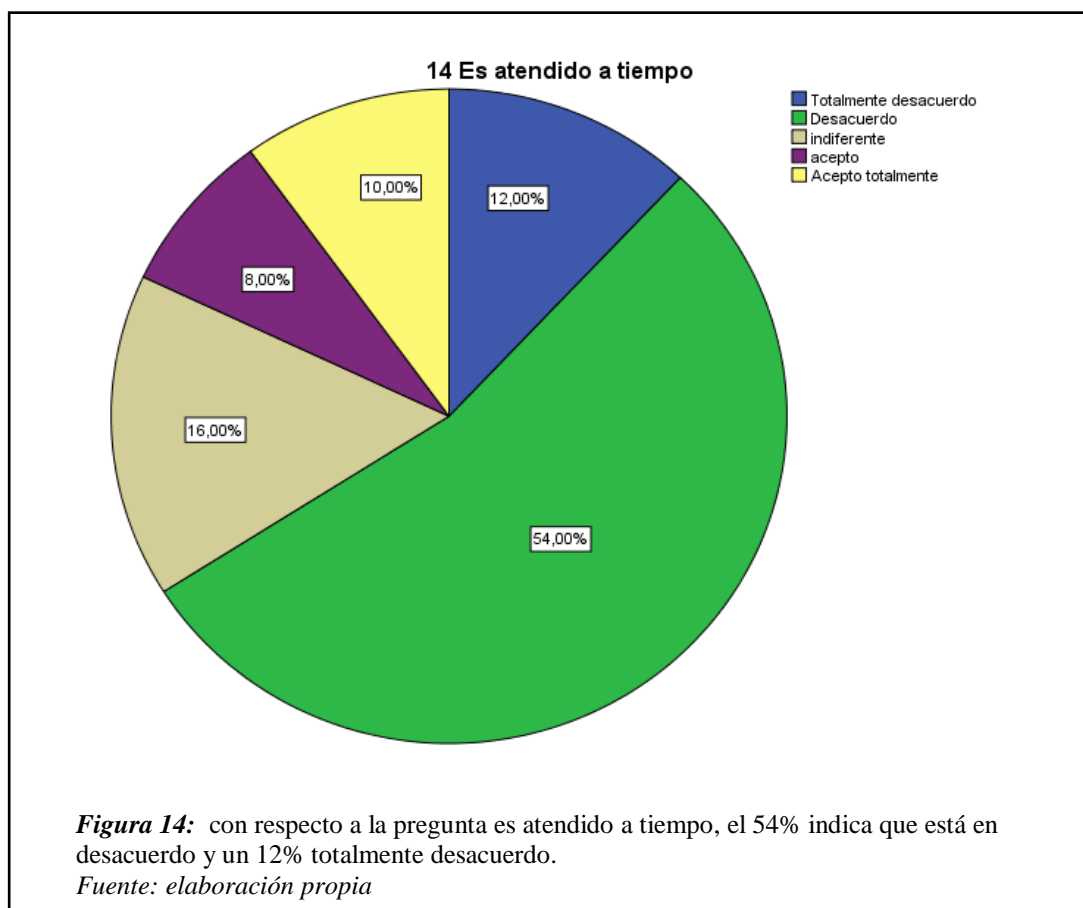


Figura 14: con respecto a la pregunta es atendido a tiempo, el 54% indica que está en desacuerdo y un 12% totalmente desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 19

Está de acuerdo con la infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	12	12,0	12,0	12,0
	Desacuerdo	54	54,0	54,0	66,0
	Indiferente	17	17,0	17,0	83,0
	Acepto	8	8,0	8,0	91,0
	Acepto totalmente	9	9,0	9,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

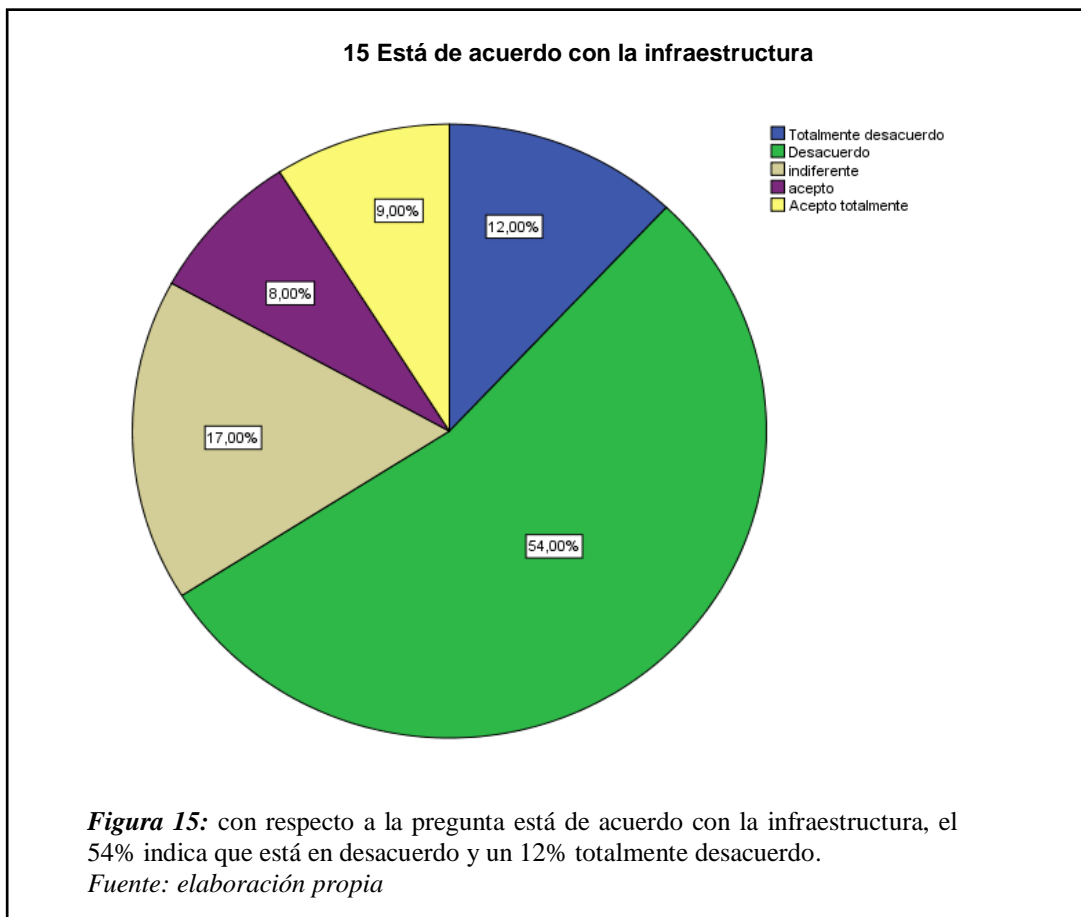


Tabla 20

Es buena la calidad de servicio que le brinda la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	13	13,0	13,0	13,0
	Desacuerdo	53	53,0	53,0	66,0
	Indiferente	17	17,0	17,0	83,0
	Acepto	7	7,0	7,0	90,0
	Acepto totalmente	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

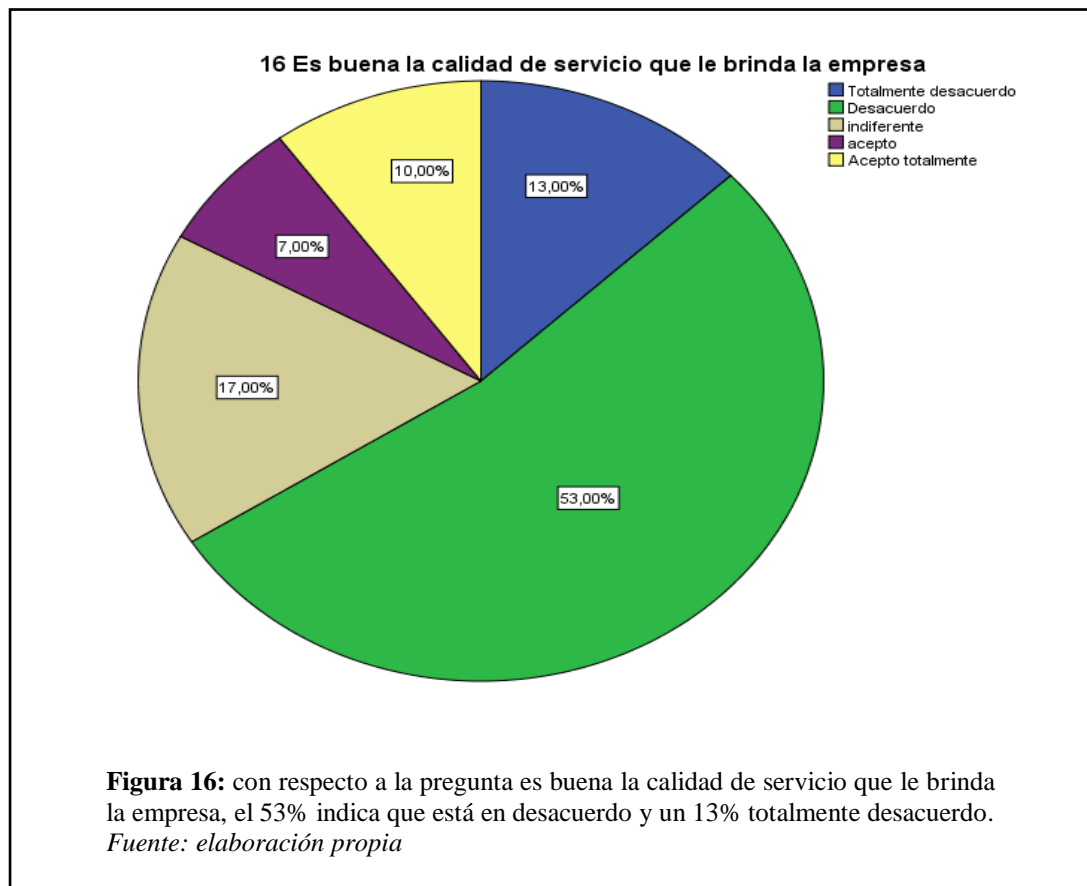


Tabla 21

Alguna vez tuvo referencias personales sobre este negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	14	14,0	14,0	14,0
	Desacuerdo	50	50,0	50,0	64,0
	Indiferente	18	18,0	18,0	82,0
	Acepto	8	8,0	8,0	90,0
	Acepto totalmente	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

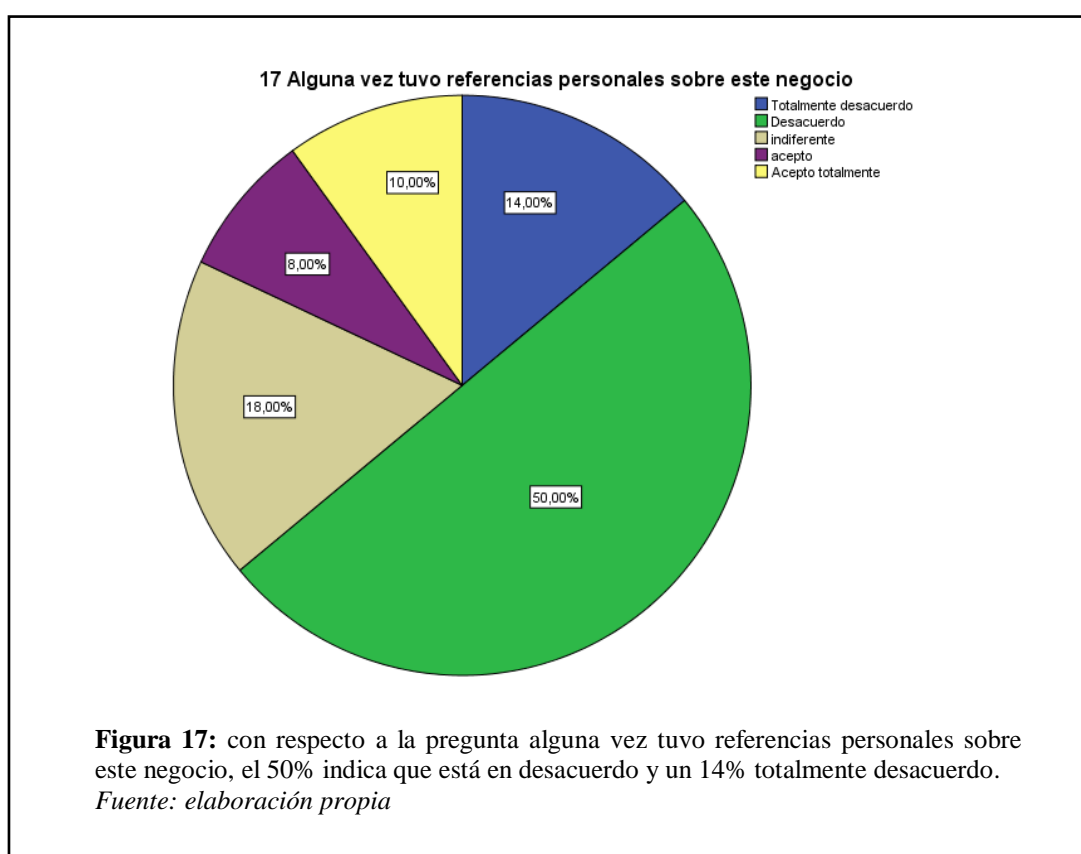


Tabla 22

Es bueno el tipo de incentivos que brinda al público este negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	12	12,0	12,0	12,0
	Desacuerdo	54	54,0	54,0	66,0
	Indiferente	17	17,0	17,0	83,0
	Acepto	8	8,0	8,0	91,0
	Acepto totalmente	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

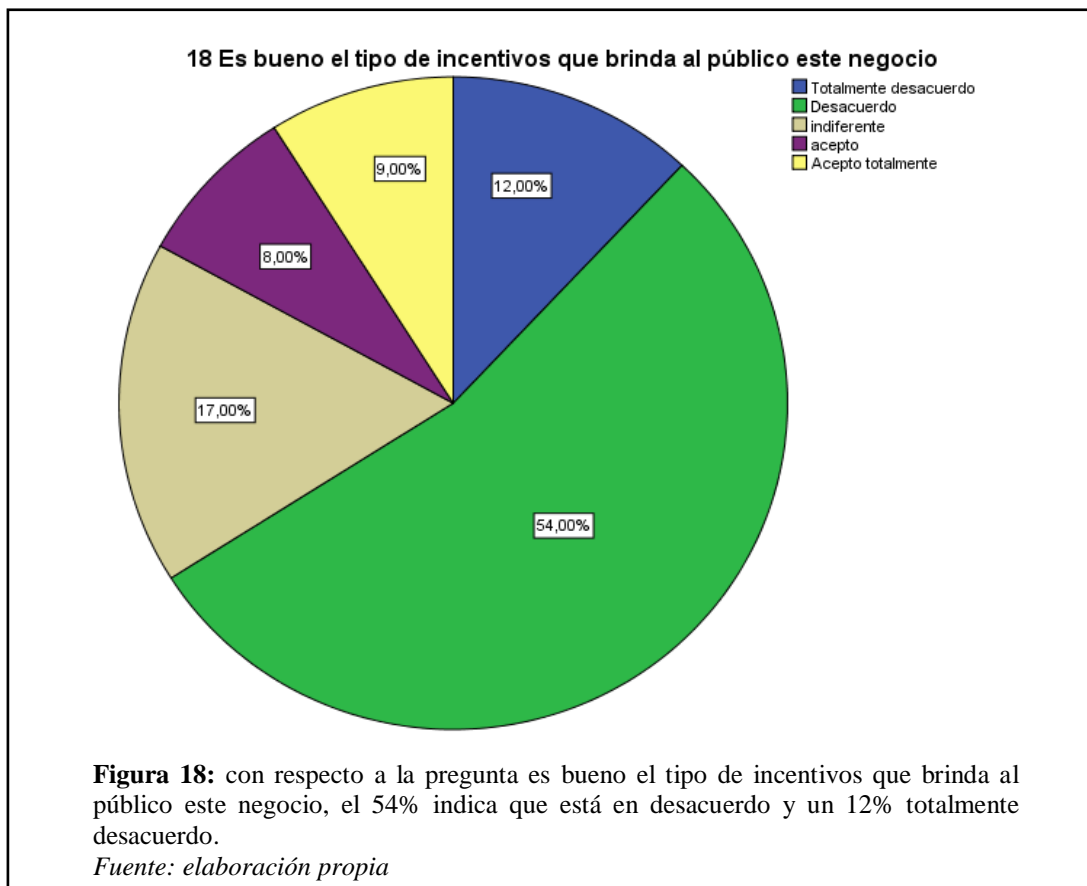


Tabla 23

Es buena la comunicación con los empleados de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	12	12,0	12,0	12,0
	Desacuerdo	53	53,0	53,0	65,0
	Indiferente	16	16,0	16,0	81,0
	Acepto	10	10,0	10,0	91,0
	Acepto totalmente	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

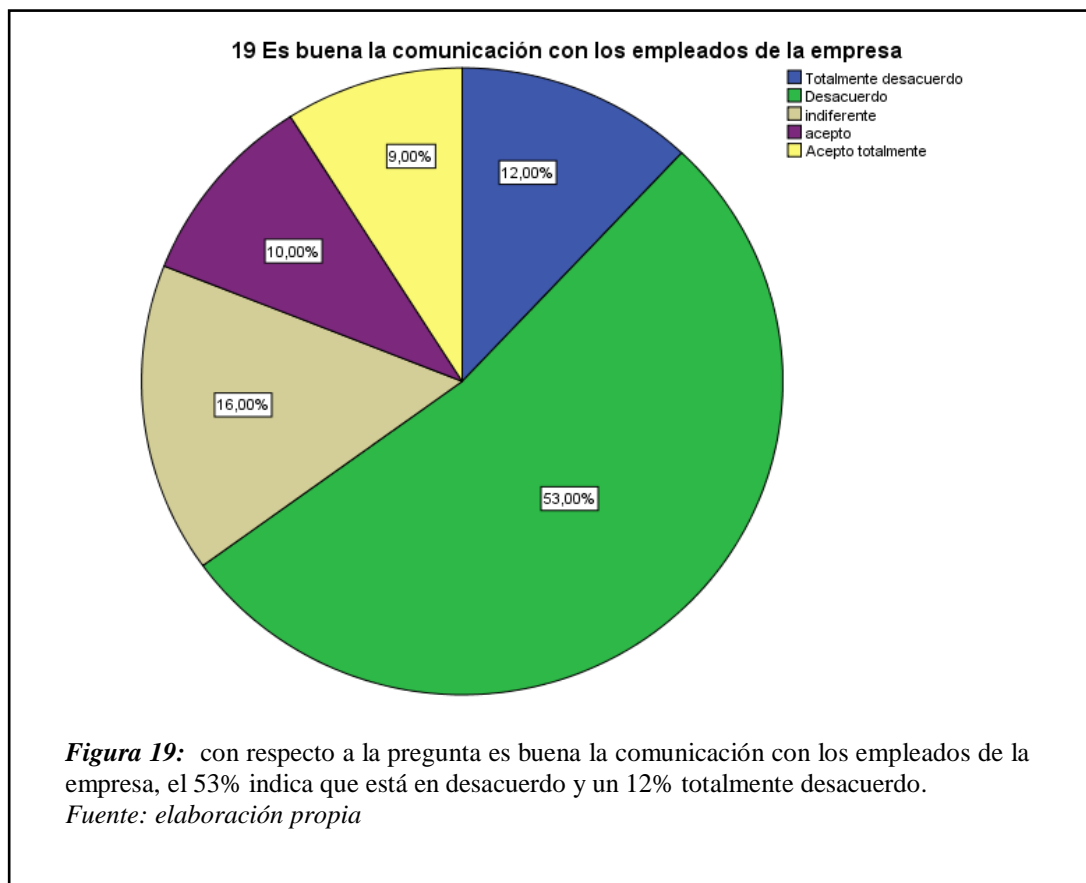


Tabla 24

Confía en el producto y servicio brindado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	12	12,0	12,0	12,0
	Desacuerdo	53	53,0	53,0	65,0
	Indiferente	18	18,0	18,0	83,0
	Acepto	6	6,0	6,0	89,0
	Acepto totalmente	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

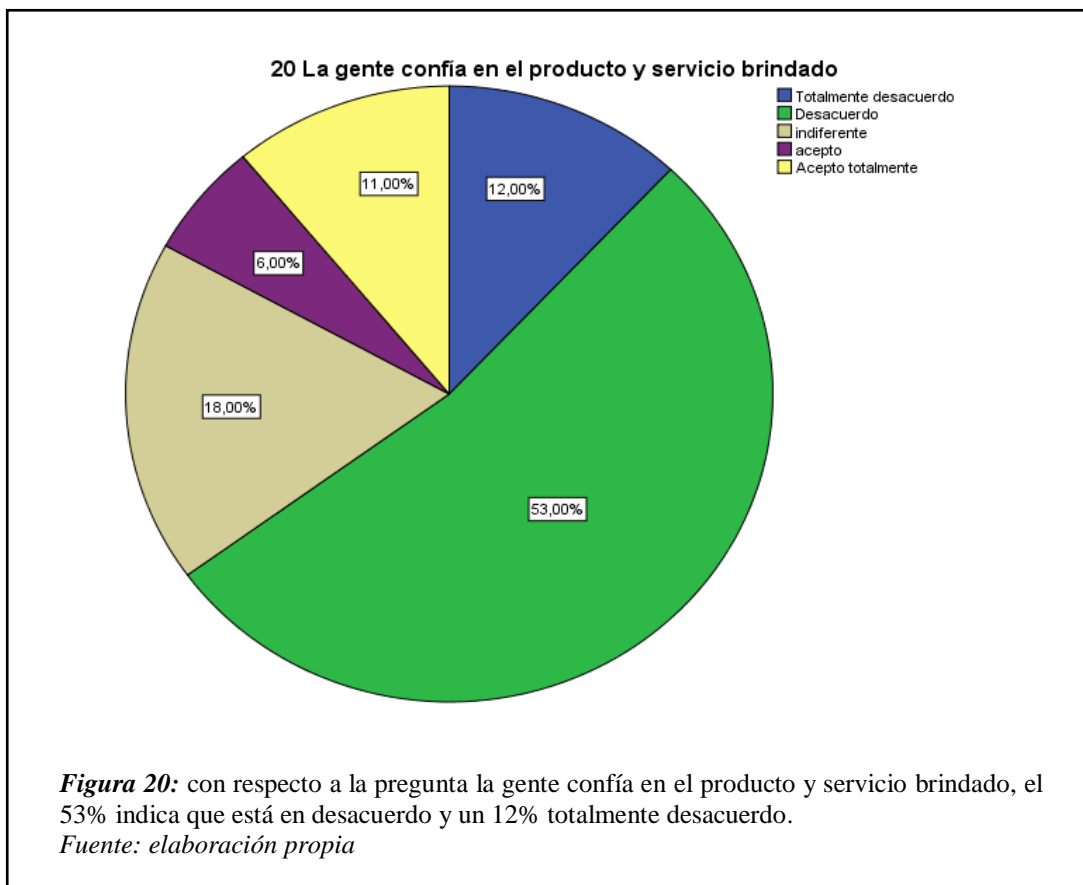


Tabla 25

Se siente seguro dentro y fuera del local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	13	13,0	13,0	13,0
	Desacuerdo	53	53,0	53,0	66,0
	Indiferente	17	17,0	17,0	83,0
	Acepto	8	8,0	8,0	91,0
	Acepto totalmente	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

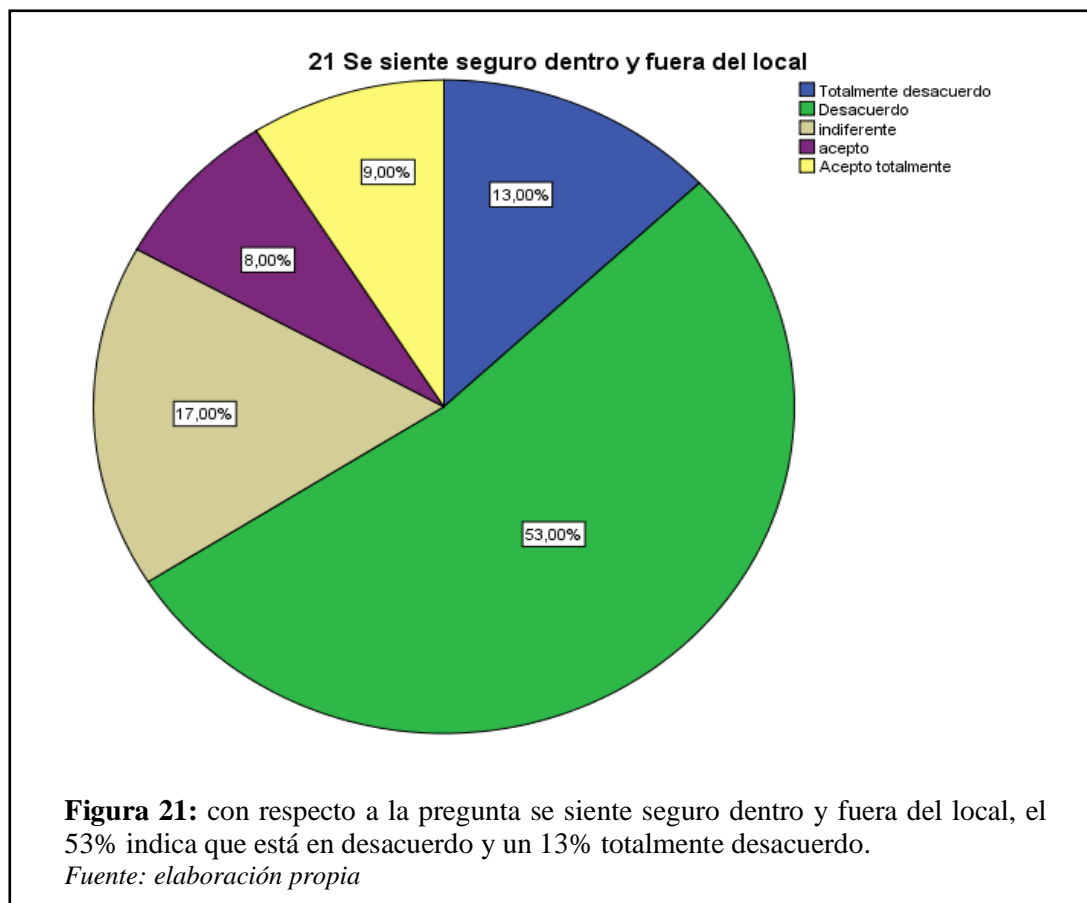
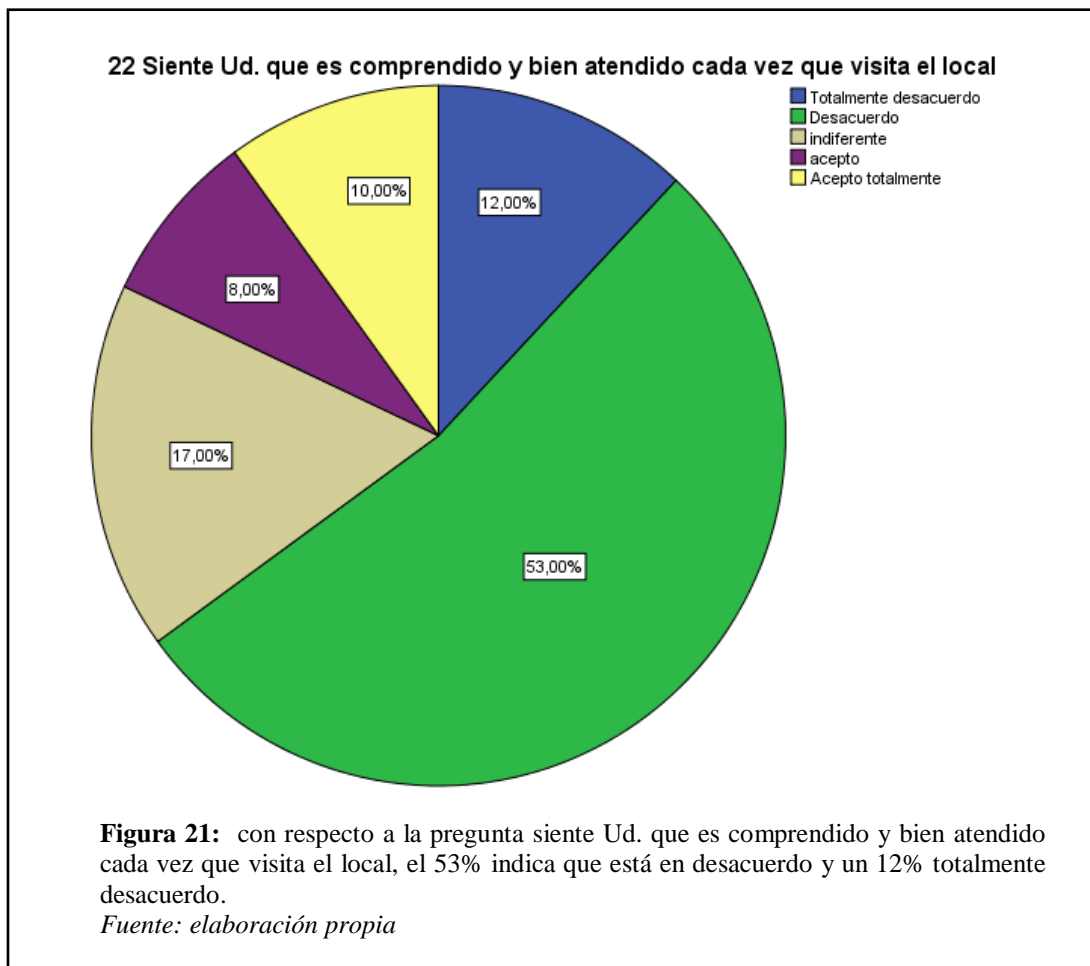


Tabla 26

Siente Ud. que es comprendido y bien atendido cada vez que visita el local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	12	12,0	12,0	12,0
	Desacuerdo	53	53,0	53,0	65,0
	Indiferente	17	17,0	17,0	82,0
	Acepto	8	8,0	8,0	90,0
	Acepto totalmente	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia



3.2. Discusión de resultados

Diagnosticar el estado actual de la fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque.

Con respecto a la amabilidad y el buen trato destacan indicadores importantes como son: tiempo de atención, mejoras en la organización y calidad de servicio. Es decir, el restaurante “el rincón del pato “debe desarrollar estrategias que le permita fortalecer estos puntos débiles donde el 54% indica por ejemplo que no es atendido a tiempo (fig. 14), el 54% también manifiestan que debe mejorarse la infraestructura para una buena atención al público.

Otro aspecto importante el interés por la persona donde los resultados de la fig. 18. Así mismo el grado de eficacia en la resolución de cuestiones también debe mejorarse según la Figura 19 el 53% indica que no existes una buena comunicación.

En lo referente Actitud positiva se puede decir que en los usuarios a perdido la confianza según la fig. 21 el 53% no confía en el producto ni el servicio brindado, recordemos que la fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar. (Rodríguez S. , 2009). Esto se puede contrastar en las figuras 14 a la 17. En ese sentido el negocio Rincón del Pato, debe fortalecer ciertas debilidades. Se puede decir entonces que la fidelización de clientes del rincón del Pato no se encuentra en su mejor momento, así lo determinamos en los resultados de la Figura 3. A la pregunta Se siente satisfecho con el servicio del restaurante, el 55% indica desacuerdo.

Identificar los factores influyentes en fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque.

Luna (2013) manifiesta que la imagen y la marca marcan un gran impacto en la sociedad, asimismo indica el autor, se debe tomar en cuenta estos segmentos para la ejecución de estrategias, que permitan incrementar las ventas, el consumo y brindar mayor entretenimiento a los visitantes. Por lo expuesto se puede decir que uno de los factores influyentes es la marca, así lo indica los resultados de la Figura

9 a la pregunta: La marca es reconocida por el público, donde el 52% indica desacuerdo. A ello se suma el trato al cliente, la atención, la seguridad y la confianza, así como el tiempo de espera por un pedido.

Diseñar estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque.

Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, luego se concentran en las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la organización. (Philip Kotler, 2012). Podemos decir entonces que se deben mejorar las estrategias de marketing según resultados de la figura 9 a la pregunta que es buena la publicidad que tienen, donde el 21% indica su conformidad en mejorar su difusión.

3.3. Aporte científico

3.3.1. Introducción

El Rincón del Pato es un restaurant típico lambayecano creado en el año 1997, por el Sr. Lisandro Castillo, quien lo consolido como una empresa familiar. En la actualidad puede disfrutar de la mejor comida del Norte del Perú, en una arquitectura rústica y original, música, artesanía y muchas cosas para pasar un día agradable con la familia. Se ofrecen más de 20 recetas con pato y apetitosas seductoras y riquísimas más. Entre sus platos más deliciosos están sus variedades de preparación de pato como arroz con pato, cordón blue de pato, ceviche de pato, seco de pato, cebiche de mero, seco de cabrito, anticuchos y ricos filetes. Se encuentra ubicado en: Avenida Augusto B. Leguía N° 270. Ciudad: Lambayeque.

La presente propuesta desarrolla estrategias de Marketing para conseguir la fidelización de los clientes del Restaurante Turístico el Rincón del Pato, en ese sentido se hace una análisis externo (nacional y regional) para luego hacer un estudio interno aplicando la herramienta FODA a la empresa.

La finalidad de esta propuesta es: Aumentar la retención de los clientes de la empresa Rincón del Pato, mediante estrategias de marketing que

permitirán el incremento de su fidelización y aumentar nuevos clientes de la empresa Rincón del Pato. Finalmente se presentan las estrategias acompañadas de sus programas y actividades así como de los responsables y su respectivo presupuesto.

3.3.2. Fundamentación

Se fundamenta la presente propuesta porque permitirá conocer las necesidades de los clientes de la empresa de gastronómica. Para luego aplicar estrategias de marketing que permitan elevar su fidelización.

Es importante esta propuesta, porque permitirá mejorar los ingresos o las ventas para la Rincón del Pato. Al incrementar la fidelización de sus clientes. Esto trae mejoras no solo a la organización, sino también a sus trabajadores, con el incremento de mayores comisiones, sueldos, motivación, etc.

3.3.3. Objetivo de la propuesta

Incrementar la fidelización de los clientes de la empresa rincón del Pato

3.3.4. Análisis del entorno

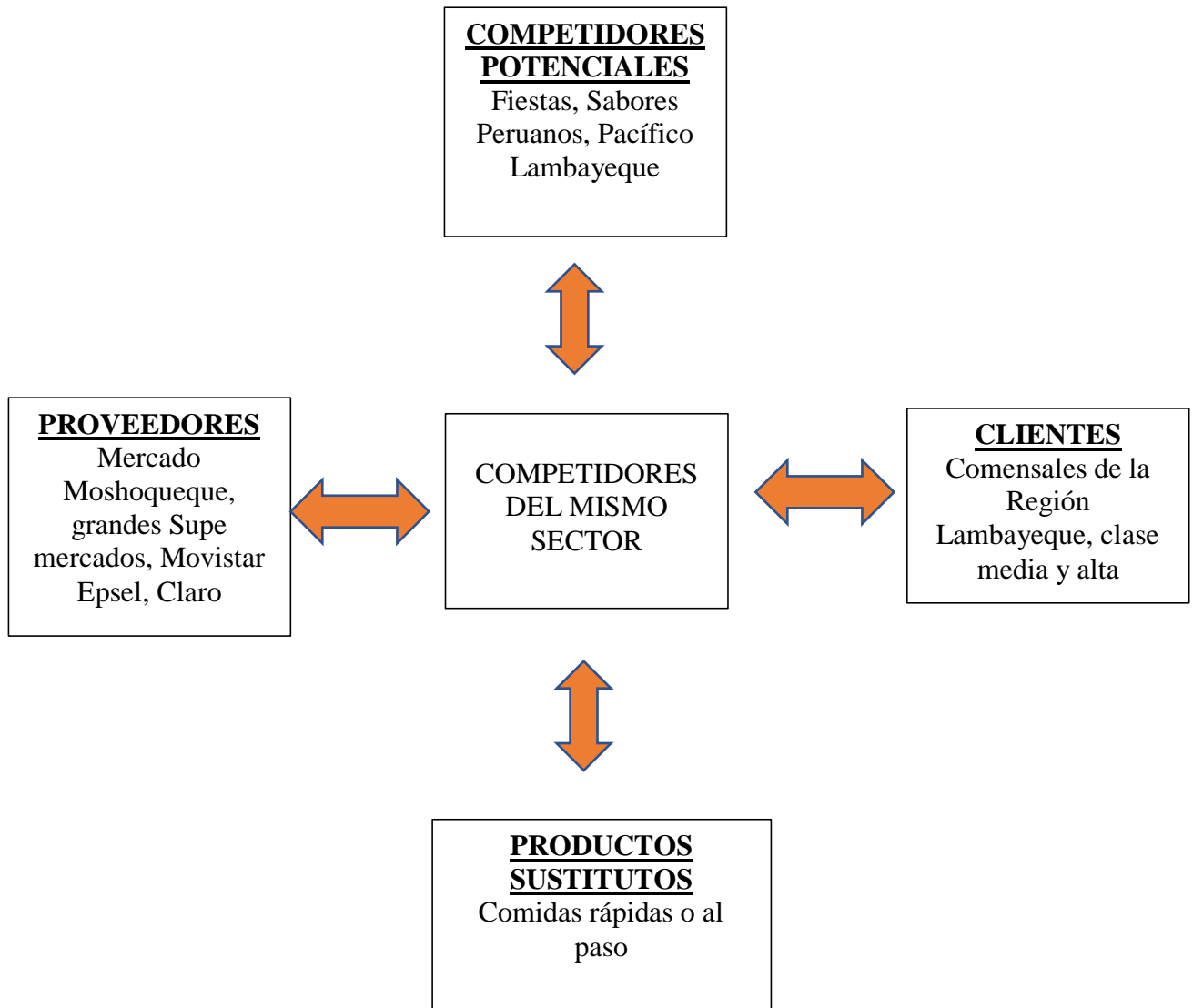
Análisis Macro entorno SEPT

ENTORNO	INFORMACIÓN ENCONTRADA	FUENTE
Sociales	La estabilidad del mercado, la inversión productiva y la descentralización confirman que el crecimiento social y económico del país está garantizado, y que se afirma un modelo democrático de libertades, recepción de tecnología y capital,	(ANDINA, 2010)
Económicos	Se espera que el crecimiento del Perú sea similar a los niveles de 2015 y que, en adelante, se recupere progresivamente a un ritmo promedio de alrededor del 3,8% en 2017-18.	(BM, 2016)
Políticos	Las directrices dictadas por la Constitución permiten un amplio espectro de posibilidades y posturas políticas. Si bien el artículo 58° de la Constitución señala que el Perú se rige bajo una economía social de mercado, donde la iniciativa privada es libre y el Estado asume un rol regulador, las prácticas políticas dependen de la iniciativa del gobierno de turno.	(BID, 2013)
Tecnológicos	Nueva tecnología para controlar en todo momento el estado de los alimentos. El sistema, bautizado como «Intellex Freshness Management» (Gestión de frescura) permite a productores, cooperativas, distribuidores, establecimientos de venta, restaurantes y prestadores de servicios de alimentación disponer permanentemente y de forma visible de información en tiempo real sobre las condiciones de los alimentos y el respeto a la cadena de congelación, sin desempaquetar o ni siquiera descargar los palés. El 25% de reservas online de restaurantes se realiza a través de smartphones. Según eltenedor.es, web líder de las reservas online de restaurantes en España, el 25% de las reservas online de restaurantes se realizan a través de las aplicaciones para smartphones.	(Informacion.es, 2016)
Gastronómicos	La Gastronomía en Perú crece entre 7% y 8% al año, estima “EY”: El boom de la gastronomía peruana continúa y eso genera que el sector crezca a un ritmo de entre 7% y 8% aproximadamente, estimó Paulo Pantigoso, Country Managing Partner de EY.	Gestión (2014)

Legales

La SUNAT es el órgano encargado de legalizar las empresas en el Perú.
La Municipalidad también es un ente rector de los negocios según jurisdicción.

3.3.5. Análisis Micro entorno Porter



3.3.6. Análisis de la situación actual FODA

Fortalezas

Diversidad de platos a la carta

Precios competitivos

Experiencia en el mercado

Ocupa el 9 lugar de 112 restaurantes lambayecanos

Oportunidades

Captar clientes potenciales

Mejorar la satisfacción del cliente

Liderar el mercado gastronómico

Mejorar competitividad

Mejorar el reconocimiento de la marca

Mejorar condiciones de pago

Mejorar la calidad del servicio

Mejorar la comunicación

Mejorar la confianza en el cliente

Crecimiento de la gastronomía en la región y el país

Debilidades

No tiene una buena ubicación estratégica

Mejorar el posicionamiento del negocio

Mala gestión de pedidos

Poca publicidad o utilización de medios de marketing

Mejorar la organización

No se atiende a tiempo

Falta de seguridad para el cliente

Amenazas

Inflación

Desempleo

Mejores competidores como Restaurante Fiestas, Sabores Peruanos y el

Pacífico de Lambayeque

Siniestros, robo, asaltos.

3.3.7. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">EXTERNO</p> <p style="text-align: center;">INTERNO</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Captar clientes potenciales 2. Mejorar la satisfacción del cliente 3. Liderar el mercado gastronómico 4. Mejorar competitividad 5. Mejorar el reconocimiento de la marca 6. Mejorar condiciones de pago 7. Mejorar la calidad del servicio 8. Mejorar la comunicación 9. Mejorar la confianza en el cliente 10. Crecimiento de la gastronomía en la región y el país 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación 2. Desempleo 3. Mejores competidores como Restaurante Fiestas, Sabores Peruanos y el Pacífico de Lambayeque 4. Siniestros, robo, asaltos.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de platos a la carta 2. Precios competitivos 3. Experiencia en el mercado 4. Ocupa el 9 lugar de 112 restaurantes lambayecanos 	<p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</p> <p>F1O4: Realizar actividades para el Posicionamiento del negocio.</p> <p>F3O8: Realizar actividades para una mejor la comunicación en la organización.</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</p> <p>F2A3: Estrategia de cotos en nuestros productos.</p> <p>F1A3: Incrementar diversidad de platos competitivos.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No tiene una buena ubicación estratégica 2. Mejorar el posicionamiento del negocio 3. Mala gestión de pedidos 4. Poca publicidad o utilización de medios de marketing 5. Mejorar la organización 6. No se atiende a tiempo 7. Falta de seguridad para el cliente 	<p>D1O8: Realizar Estrategia Funcionales.</p> <p>D6O7: Establecer estrategias para disminuir el tiempo de atención</p>	<p>F2A3: Hacer Estrategia de publicidad o utilización de medios de marketing Mix.</p> <p>D4A3 Diseñar Estrategia de Segmentación del mercado</p>

3.3.8. Plan Operativo

Objetivo Estratégico: Mejorar el Posicionamiento del negocio, a través de la fidelización de clientes.				
ACCIONES O ACTIVIDADES	Fecha	Metas	INDICADORES DE ÈXITO	OBSERVACIONES
Programa de Capacitación Posicionamiento del negocio	Trimestralmente	Alcanzar el 80% de incremento de capacitación en el personal	Incremento de pedidos a la carta	Capacitación según especialidad del trabajador
Instalación de un Call Center para atención al cliente mediante servicio delivery	Todo el año	50 Pedidos diarios mediante servicio Delivery	Nuevos clientes potenciales	Instalación de una oficina call center
Contratar a celebridades como voceros o para promocionar productos de una empresa o servicio es una forma popular para Posicionar una marca.	Trimestralmente.	Incrementar el 20 % de las ventas con relación al mes del año anterior	Contrato con los vendedores Indicados	Iniciar la venta en los lugares indicados

Objetivo Estratégico : Estrategia de publicidad o utilización de medios de marketing Mix				
ACCIONES O ACTIVIDADES	Fecha	Metas	INDICADORES DE ÈXITO	OBSERVACIONES
Programa Publicitario	Bimestral	Llegar al 80% de la región Lambayeque	Incrementos de clientes y pedidos en línea	Radial Periódico Televisivo
Creación de páginas sociales	01 de Agosto	10% de visitantes cada mes	Incremento de clientes y pedidos en línea	Mantenimiento diario de la página social
Creación de Página Web	01 Agosto	Ofrecer nuestros servicios Registro de clientes en línea	Número de Clientes registrados	Mantenimiento diario de la página web

Objetivo Estratégico : Desarrollo de estrategias funcionales para la fidelización de clientes				
ACCIONES O ACTIVIDADES	Fecha	Metas	INDICADORES DE ÈXITO	OBSERVACIONES
Programa de estrategias de pago	Todo el año	30% de clientes con mayor capacidad de pago	Nuevos clientes potenciales con diversas oportunidades para realizar pagos	Ninguna
Estrategias de tarjeta bonus para descuentos	Todo el año	Fidelizar al cliente mediante descuentos	Uso de la tarjeta bonus y descuentos	Ninguna

Objetivo Estratégico : Estrategia de Segmentación de mercado				
ACCIONES O ACTIVIDADES	Fecha	Metas	INDICADORES DE ÈXITO	OBSERVACIONES
Programa de información y captación de clientes	<i>Todo el año</i>	<i>25% de clientes fidelizados</i>	<i>Incremento de pedidos</i>	<i>Supervisión y control mensual</i>
Establecer una relación de confianza	<i>Todo el año</i>	<i>25% de clientes fidelizados</i>	<i>Incremento de pedidos</i>	<i>Supervisión y control mensual</i>
Conocer sus inquietudes y necesidades, Establecer un modelo de compromiso	<i>Todo el año</i>	<i>25% de clientes fidelizados</i>	<i>Incremento de pedidos</i>	<i>Supervisión y control mensual</i>

Objetivo Estratégico : Estrategias para disminuir el tiempo de atención al usuario o cliente				
ACCIONES O ACTIVIDADES	Fecha	Metas	INDICADORES DE ÈXITO	OBSERVACIONES
<i>Incremento de personal</i>	<i>Primer Bimestre</i>	<i>25% de clientes mejor atendidos</i>	<i>Incremento de la fidelización</i>	<i>Personal contratado por horas</i>
<i>Incremento de mesas</i>	<i>Primer Bimestre</i>	<i>25% de clientes mejor atendidos</i>	<i>Incremento de la fidelización</i>	<i>Ninguna</i>
<i>Incremento de platos a la carta</i>	<i>Primer Bimestre</i>	<i>25% de clientes mejor atendidos</i>	<i>Incremento de la fidelización</i>	<i>Ninguna</i>

Objetivo Estratégico : Realizar actividades para una mejor comunicación en la organización				
ACCIONES O ACTIVIDADES	Fecha	Metas	INDICADORES DE ÈXITO	OBSERVACIONES
<i>Reuniones diarias para debatir y compartir conocimientos y experiencias y casos singulares</i>	<i>Diario</i>	<i>25% de mejoramiento de la comunicación</i>	<i>Mejora la comunicación en la organización</i>	<i>Ninguna</i>
<i>Actividades sociales de trabajo</i>	<i>Semanal</i>	<i>25 % de mejoramiento de relaciones personales</i>	<i>Mejora la comunicación en la organización</i>	<i>Ninguna</i>

Objetivo Estratégico : Estrategia de costos de nuestros productos				
ACCIONES O ACTIVIDADES	Fecha	Metas	INDICADORES DE ÉXITO	OBSERVACIONES
<i>Diversificación de platos a la carta</i>	<i>Todo el año</i>	25% de captación de clientes	<i>Incremento de pedidos</i>	<i>Ninguna</i>
<i>Diversificación de distribución del servicio, call center, delivery, presencial, atención de bufet privados</i>	<i>Todo el año</i>	25% de captación de clientes	<i>Incremento de pedidos Incremento de visitas y pedidos en delivery</i>	<i>Ninguna</i>

Objetivo Estratégico : Diseño De estrategias de segmentación para la fidelización de clientes				
ACCIONES O ACTIVIDADES	Fecha	Metas	INDICADORES DE ÉXITO	OBSERVACIONES
Estrategia de expansión a varios segmentos.- También llamada de especialista en producto	<i>Todo el año</i>	25% de clientes fidelizados	<i>Nuevos locales en la región</i>	<i>Supervisión y control semanal</i>
Estrategia de expansión de la línea de productos.- Llamada también de especialista en clientes	<i>Todo el año</i>	25% de clientes fidelizados	<i>Nuevos productos con aceptación por los clientes</i>	<i>Supervisión y control semanal</i>

3.3.9. Responsables y presupuesto

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1 Posicionamiento del negocio	Jefe RR.HH	S/. 500.00
2 Estrategia de publicidad o utilización de medios de marketing Mix	Jefe RR.HH	S/. 500.00
3 Estrategia Funcionales	Jefe RR.HH	S/. 1,000.00
4 Diseño De estrategias de segmentación para la fidelización de clientes	Jefe RR.HH	S/. 1,000.00
5 Estrategia de costos de nuestros productos	Jefe RR.HH	S/. 1,000.00
6 Realizar actividades para una mejor comunicación en la organización	Jefe RR.HH	S/. 1,000.00
7 Estrategias para disminuir el tiempo de atención al usuario o cliente	Jefe RR.HH	S/. 1,000.00
8 Estrategia de Segmentación de mercado	Jefe RR.HH	S/. 1,500.00 S/. 8,000.00

3.3.10. Implantación y seguimiento

Estrategias	B1	B2	B	B4
1 Posicionamiento del negocio	X			
2 Estrategia de publicidad o utilización de medios de marketing Mix		X		
3 Estrategia Funcionales			X	
4 Diseño De estrategias de segmentación para la fidelización de clientes			X	
5 Estrategia de costos de nuestros productos			X	
6 Realizar actividades para una mejor comunicación en la organización			X	
7 Estrategias para disminuir el tiempo de atención al usuario o cliente			X	
4 Estrategia de Segmentación y Posicionamiento				X

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En relación al estado actual de la fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque y se encontró que existen ciertas debilidades como falta de reconocimiento de la marca por parte del público, mejorar las condiciones de pago, mejorar el sistema de pedidos, asimismo disminuir el tiempo de atención, otro aspecto importante es a comunicación, la cual debe mejorarse, así como la seguridad para los clientes.

Se identificó los factores influyentes en fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque. Siendo los siguientes: formas de pago, atención, seguridad, servicio, tiempo de atención ante un pedido, seguridad y trato.

Se diseñó estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el Restaurante Turístico el Rincón del Pato. Siendo las siguientes: Posicionamiento del negocio, Estrategia de publicidad o utilización de medios de marketing Mix, Estrategia Funcionales, Estrategia de Segmentación y Posicionamiento, este conjunto de acciones permitirá fidelizar a los clientes de la empresa El Rincón del Pato y retomar nuevamente la competitividad ante sus más cercanos competidores.

4.2. Recomendaciones

Contratar más proveedores para mejorar las formas de pago como por ejemplo Mastercard, Tarjetas débito, crédito de diversos bancos o entidades financieras, donde el usuario siente la plena satisfacción de usar sus tarjetas de crédito. Esto permite que el cliente regrese nuevamente a consumir.

Establecer sistemas de seguridad fuera dentro de la empresa para que el cliente se sienta seguro y así pueda regresar nuevamente a consumir, fidelizándose en el tiempo y en el servicio que se le ofrece.

Innovar, crear estrategias, capacitar al personal y hacer uso de las tecnologías de la información para ser una empresa competitiva, en un mercado gastronómico que cada vez se hace más exigente.

REFERENCIAS

- ABC.es. (8 de Julio de 2014). *La gestión financiera del Puerto de Barcelona, entre las mejores de España*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1617775>
- Aguilar, A. S. (2009). *Capacitación y desarrollo de personal*. En A. S. Aguilar, *Capacitación y desarrollo de personal* (pág. 17). México: Editorial Limusa.
- Aiteco. (10 de Enero de 2016). *Qué es la Calidad de Servicio. La mejora de la satisfacción del cliente*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Alles, M. A. (2006). *Desempeño por Competencias*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Anaranjo, J. (2014). *Concepto de la Auditoría de Sistemas*. Anaranjo: MACRO.
- Anderson, J. (2000). *"CRM:Cuál es el verdadero significado"*. Madrid: Pensadores.
- ANEKIS. (07 de 07 de 2016). *La teoría de las 4C en el proceso de fidelización*. Recuperado el 07 de 07 de 2016, de www.anekis.es/anekis-noticia-marketing-relacional-la-teora-de-las-4c-en-el-proceso-de-fidelizacin-260
- Barrón, A. R. (26 de Junio de 2000). *EL POSICIONAMIENTO, Una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Berenguer, J. (2 de Febrero de 2016). *7 elementos claves en los que se fijan los clientes de un restaurante*. Recuperado el 23 de Abril de 2016, de <http://www.diegocoquillat.com/7-elementos-claves-en-los-que-se-fijan-los-clientes-de-un-restaurante/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.

- Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Brian, y. (2010). *El Proceso Estratégico Conceptos, contextos y casos*. Mexico: UNAM.
- Cabrera, S. (2016). *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. Palermo: UB.
- Cabrera, M. y Taipe, J. (2016). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Los Andes. Recuperado de: http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3
- CampusDigital. (26 de Junio de 2015). *Estrategia Concentrada*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://www.campusdigital.com/blog/cursos-empresariales/estrategia-concentrada.aspx>
- Certo, C. S. (2009). *Dirección Estratégica*. Madrid: Tercera Edición. Mc Graw Hill.
- Chacón, G. (04 de MARzo de 2015). *Satisfacción y expectativa del cliente*. Recuperado el 04 de Marzo de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>
- Chuquin, L. (2015). *Estrategias de Marketing mix para la promoción de las artesanías en Cabuya realizadas por la Asociación Artesanal “Mujer y Medio Ambiente, Canton Cotacachi*. (Tesis de licenciatura). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3208/1/TUIETH004-2016.pdf>
- Commerce. (27 de 02 de 2016). Recuperado el 27 de 02 de 2016, de <http://elblogdecommerce.com/2011/07/14/la-importancia-de-informar-al-cliente-durante-la-compra-online/>
- Cordero, G. (2015). *Estrategias efectivas de mercadotecnia para restaurantes*. Palermo: A la Carta.
- crecenegocios. (16 de Mayo de 2016). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Custodio, L. y Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales Distritos de Chiclayo, período 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado

de:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf

Díaz, C. (2016). *Efecto de plan de marketing en las ventas de la empresa Villa María del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/385/diaz_ac.pdf;jsessionid=95B48215BB57C5860D031D164B06D9A5?sequence=1

Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Erigh, H. H. (2016). *Fundamentos para establecer una estrategia CRM*. Madrid: Redk.Net.

Fainstein, H. y. (2009). *Libro Tecnologías de Gestión-polimodal*. Madrid: Editorial AIQUE.

Feliz, S. (21 de Marzo de 2015). *La Planificación estratégica y las PYMES*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.degerencia.com/articulo/la-planificacion-estrategica-y-las-pymes>

Freites, G. R. (2014). *Definiciones de Auditoría de Calidad*. Madrid: MACRO.

Freund, J., & Simon, G. (1992). *Estadística elemental* (8 ed.). México, México: Pearson.

García, C. R. (25 de Julio de 2002). *GESTIÓN FINANCIERA DE EMPRESAS EN CRISIS "LA REALIDAD PERUANA" 2010*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2001/segundo/gestion_financiera.htm

Garza, Y. (2010). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa*. México: Daena.

GESTION. (09 de Septiembre de 2014). Recuperado el 26 de Junio de 2016, de <http://gestion.pe/economia/gastronomia-peru-crece-entre-7-y-8-al-ano-estima-ey-2108084>

Gonzáles, A. G. (2008).

- González, C. (28 de 02 de 2016). *La Atención*. Recuperado el 28 de 02 de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml>
- Goyeneche, A. (2009). *"Economía y Administración"*. Santiago: Universidad de Chile. www.marketingnet.cl.
- Guillén, M. d. (2003). *La Gestión Empresarial: Equilibrando objetivos y valores*. Madrid, España: Ediciones Díaz De Santos S.A.
- Hashimura, H. E. (2011). *Fundamentos para establecer una estrategia de Marketing*. Madrid: Pensadores.
- Hernández, Fernández y Baptista. (29 de Enero de 2010). *CCL: Turismo receptivo en el Perú crecería 6% en 2015*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de <http://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-creceria-6-2015-2210593>
- IPE. (02 de 02 de 2015). *Crecimiento de PBI por sectores, Nov. 2014/2015*. Recuperado el 22 de 02 de 2016, de <http://www.ipe.org.pe/graficos/peru-crecio-396-en-noviembre-del-2015>
- Juan Ramón Sanchis Palcio, D. R. (1999). *Creación y Dirección de Pymes*. Madrid. España: Ediciones Díaz de Santos.
- KERLINGER, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Kotler, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Ledesma, J. G. (2003). *Psicología del Aprendizaje*. México: Editorial Progreso S.A.
- Lexus. (2015). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. Madrid: Lexus.
- López. (Febrero de 2014). *Actividades educativas*. Recuperado el 31 de Enero de 2015, de ctactividades.blogspot.com/2014_08_01archive.html
- Marchisone, G. (15 de Mayo de 2012). *Planificación estratégica: herramienta para todos*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/30/petfeo.htm>
- Marketingdirecto. (30 de Agosto de 2011). *El contacto directo con el cliente, una ventaja para el éxito de las pymes*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-contacto-directo-con-el-cliente-una-ventaja-para-el-exito-de-las-pymes/>
- Mercado, C. (2014). *Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes de RUSTICA PACHACAMAC*. Lima: PREZI.
- Mesén, F. V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Madrid: Tec Empresarial.

- Mintzberg , H. (2016). *LAS CINCO Ps DE LA ESTRATEGIA*. Madrid: Pensadores.
- (2008). *Motivación de Personal*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Oviedo, S. P. (2010). *Auditoría financiera MACRO*. Madrid: MACRO.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitosos de las Estrategias de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Garnica S.A.
- PERCIVAL, J. (2009). “*Las Finanzas en la Era Moderna*”; “*El Comercio*” – Sección: *Economía y Negocios; Op. Cit. Segunda columna, segundo párrafo*. Estados Unidos: Edit. Soluciones Empresariales.
- Pérez, J. (2014). *DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PARA LA MEDICIÓN DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ENTREGA DE CEMENTO, RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN TERCERIZADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA*. Madrid: Guatemala.
- Pereyra, J. y Yunis, Y. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa Negocios Caypos S.R.L. en la ciudad de Chilclayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf
- PerúTravel. (26 de Junio de 2016). *Gastronomía peruana*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de <http://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/actual/gastronomia.aspx>
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Quintero , J. (2011). *EORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW*. Madrid: Pensadores.
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf>
- Rivas, C. (2012). *Gestión financiera*. Madrid: MACRO.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación S.A.
- Rodríguez, F. (08 de Diciembre de 2012). *La planificación estratégica en las organizaciones sanitarias*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.revespcardiol.org/es/la-planificacion-estrategica-las-organizaciones/articulo/90147732/>

- Rodríguez, H. S. (2009). *Introducción a la Administración*. Madrid: 4ta Ed. MACRO.
- Rodríguez, S. (2009). *Creatividad en Marketing Directo*. España: Deusto S.A. Ediciones.
- Rodríguez-Serrano, J. C. (2004). *El modelo de Gestión de Recursos Humanos*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Roque, J. (2015). *Análisis comparativo de calidad de servicio de restaurantes campestres de la ciudad de Tacna*. Tacna: Ipena.
- Rosales, D. (2016). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Ferreteria Patty, Sector San Pablo de la provincia de Santa Elena*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1406/1/T-ULVR-1405.pdf>
- Seminario, M. (2016). *Plan de marketing para la empresa Cell Market venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, Cantón Catamayo Provincia de Loja*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Loja. Recuperado de: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINARIO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>
- Sims, D. (2009). *"What is CRM?"*. Estados Unidos: OMEGA.
- Stefanía, R. C. (2014). *Gestión Financiera*. Lima: MACRO.
- Stephen P. Robbins, M. C. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Tiempodenegocios. (15 de Abril de 2015). *Marketing de incentivos: Las claves para lanzar una campaña efectiva*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://tiempodenegocios.com/marketing-de-incentivos-las-claves-para-lanzar-una-campana-efectiva/>
- Torre, P. A. (2009). *La Gestión Financiera en la Empresa*. Universidad Nacional del Callao. Lima: MACRO.
- TRIPADVISOR. (21 de Junio de 2016). Recuperado el 26 de Junio de 2016, de https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g2656694-Lambayeque_Region.html
- Tristán. (29 de Enero de 2008). *CCL: Turismo receptivo en el Perú crecería 6% en 2015*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de <http://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-creceria-6-2015-2210593>
- UNO. (02 de 02 de 2016). *PBI sigue cayendo*. Recuperado el 22 de 02 de 2016, de diariouno.pe/2014/12/23/pbi-sigue-cayendo/

- Valenzuela. (4 de 4 de 2015). *¿Qué es CRM y cuál es el verdadero significado?* Recuperado el 07 de 02 de 2016, de <http://www.tress.com.mx/boletin/Noviembre2002/crm.html>
- Valenzuela, F. (04 de MARzo de 2015). *¿QUÉ ES CRM Y CUÁL ES EL VERDADERO SIGNIFICADO?* Recuperado el 04 de Marzo de 2015, de <http://www.tress.com.mx/boletin/Noviembre2002/crm.html>
- Weinberger, V. K. (2009). *Estrategia Para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Lima: Nathan associates Inc.
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2014). *jacquelinewigodski.bolgspot.com*. Recuperado el 19 de Enero de 2015, de jacquelinewigodski.bolgspot.com: <http://jacquelinewigodski.bolgspot.com>
- www.contraloria.gob. (12 de Octubre de 2014). *Auditoría Financiera*. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de <http://www.contraloria.gob.bo/portal/Auditor%C3%ADa/Auditor%C3%ADaFinanciera.aspx>
- Wyman, O. (2016). *El futuro de la fidelización de clientes cómo diseñar un programa de premios de última generación*. Madrid: Companies.

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario

Para conocer la Fidelización de Clientes del Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque

Responda marcando una X donde considere conveniente dentro del recuadro

TD: Totalmente desacuerdo

D: Desacuerdo

I : Indiferente

A: Acuerdo

TA: Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS	CATEGORÍAS				
	TD	D	I	A	TA
1. ¿Cree usted que el restaurante se encuentra en buena ubicación?					
2. ¿El perfil del cliente más afluente es de alto nivel socioeconómico?					
3. ¿Se siente satisfecho con el servicio del restaurante?					
4. ¿Los platos preferidos de los clientes están en la carta del menú?					
5. ¿Cree que el negocio está bien posicionado?					
6. ¿Los precios en comparación a la competencia son mejores?					
7. ¿Considera lidera el restaurante en la categoría del servicio que recibe					
8. ¿Sus atributos son mejores que los de la competencia?					
9. ¿La marca es reconocida por el público?					
10. ¿Son buenas las condiciones de pago que ofrecen?					
11. ¿Es buena la gestión de pedidos?					
12. ¿Cree que es buena la publicidad que tienen?					
13. ¿Cree que le falta mejorar algún aspecto a esta organización?					
14. ¿Es atendido a tiempo?					
15. ¿Está de acuerdo con la infraestructura?					
16. ¿Es buena la calidad de servicio que le brinda la empresa?					
17. ¿Alguna vez tuvo referencias personales sobre este negocio?					
18. ¿Es bueno el tipo de incentivos que brinda al público este negocio?					
19. ¿Es buena la comunicación con los empleados de la empresa?					
20. ¿Confía en el producto y servicio brindado?					
21. ¿Se siente seguro dentro y fuera del local?					
22. ¿Siente Ud. que es comprendido y bien atendido?					

Anexo 02: Juicio de expertos

Anexo N° 2 Validación del instrumento

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Veronica Gonzales Paz.
PROFESION	Administración de Empresas
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Lic Administración Empresas
ESPECIALIDAD	Administración Empresas
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Sunat.
CARGO	Asistente Fiscalizador

TITULO DE LA INVESTIGACION

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL RINCÓN DEL PATO, LAMBAYEQUE - 2016.

NOMBRE DEL TESISISTA	JUÁREZ PÉREZ SANDRA MAGALY
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Validar la encuesta

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.			X	
2.	X			
3.	X			
4.		X		
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			
11.			X	
12.	X			
13.	X			
14.	X			
15.	X			
16.	X			
17.			X	
18.	X			
19.	X			
20.	X			
21.	X			
22.	X			
23.				

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CUANTITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems			X	
Pertinencia de las variables con los indicadores			X	
Relevancia del contenido			X	
Factibilidad de aplicación			X	

Apreciación Cuantitativa

Se muestra importante este tipo de preguntas para aumentar la calidad del servicio, pero las preguntas realizadas deben ser más concretas y directas.

Anexo N° 2 Validación del instrumento

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Adriana Jucá Reys Vando.
PROFESION	Administradora
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Lic. en Administración
ESPECIALIDAD	Administración
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Sonnet
CARGO	Pedagogía fiscalizador.

TITULO DE LA INVESTIGACION

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL RINCÓN DEL PATO, LAMBAYEQUE - 2016.

NOMBRE DEL TESISISTA	JUÁREZ PÉREZ SANDRA MAGALY
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Validar la encuesta

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	✓			
2.			X	
3.		✓		¿Qué le gusta: la sazón, el olor, la tradición...
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.		X		Completar la pta.
8.		X		Especificar Qué atributos
9.				falta pta's
10.	X			
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			
15.	✓			
16.		X		¿Se parece que este tipo de encuestas ayudaría a conocer las preferencias de los clientes? o a mejorar la calidad en el servicio, etc.
17.	✓			
18.	✓			
19.	X			Completar la pta.
20.	X			
21.	X			
22.	X			
23.	X			Completar la pta.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CUANTITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		✓		
Calidad de redacción de los ítems			✓	
Pertinencia de las variables con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación Cuantitativa

Anexo N° 2 Validación del instrumento

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Judith Lorena Lazo Ramos.
PROFESION	Administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Lic. Administración
ESPECIALIDAD	Administración
INSTITUCION EN DONDE LABORA	CEARO
CARGO	Agente de Ventas.

TITULO DE LA INVESTIGACION

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL RINCÓN DEL PATO, LAMBAYEQUE - 2016.

NOMBRE DEL TESISISTA	JUÁREZ PÉREZ SANDRA MAGALY
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Validar la encuesta
<u>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</u>	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.		X		
3.	X			
4.		X		
5.			X	Se parece a la pregunta 1
6.	X			
7.		X		
8.	X			
9.				
10.	X			
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			
15.	X			
16.		X		
17.	X			
18.	X			
19.	X			
20.	X			
21.	X			
22.	X			
23.	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION


CRITERIOS	APRECIACION CUANTITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento			X	
Calidad de redacción de los Items			X	
Pertinencia de las variables con los indicadores			X	
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cuantitativa

La apreciación del trabajo es interesante e importante para las empresas, pero hay que modificar algunas preguntas que deberían ir directamente hacia los clientes.

Observaciones:

Modificar la encuesta.


Firma/Sello del experto

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Juárez Pérez Sandra Magaly

Apellidos y nombres

42317866 2131811264 A distancia
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo : Bachiller

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE
TURÍSTICO EL RINCÓN DEL PATO DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE - 2018

La misma que presento para optar el grado de:

Título Profesional en Administration

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.



Juárez Pérez Sandra Magaly

DNI N° 42317866



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

Pimentel, 20 de Octubre del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La suscrita:


JUAREZ PEREZ SANDRA MAGALY, con DNI: 42317866.

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

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL RINCÓN DEL PATO DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE – 2018, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título profesional, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) 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 (nuestro) 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
JUAREZ PEREZ SANDRA MAGALY	42317866	

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 DE OCTUBRE 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Juanee Bece Sandra Madoy con DNI 42317866

con DNI _____

con DNI _____

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

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURISTICO EL
MINCON DEL BOTO DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE - 2018

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

_____, de la

Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES,

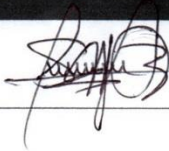
Escuela Académico Profesional ADMINISTRACIÓN

_____, por medio del

presente escrito autorizo (autorizamos) 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 (nuestro) 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 Sipan 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
Juarez Perez SANDRA	4237866	

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 1108-FACEM-USS-2018**, presentado por la egresada Juárez Pérez Sandra Magaly, autora de la Investigación titulada: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL RINCÓN DEL PATO DE LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE 2018**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio en la USS.

Pimentel, 18 de octubre de 2018



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

Urkund Analysis Result

Analysed Document: JUAREZ PEREZ SANDRA2.docx (D41875181)
Submitted: 9/28/2018 1:23:00 AM
Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance: 24 %

Sources included in the report:

SECLÉN VARILLAS SAYRA YOVANA.docx (D40776977)
 REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE.doc (D39957625)
 ROMERO CABRERA CECILIA VANESSA DE FATIMA.docx (D40009857)
 PÉREZ PÉREZ & RAMREZ VALLEJOS.docx (D40341747)
 PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)
 Sigueñas Alvis John Euler.docx (D40013185)
 TESIS JOSSEY TEMOCHE.docx (D40392925)
 Sigueñas Alvis John Euler.docx (D40013188)
 Hernandez Alayo & Leonardo Rojas.docx (D36647927)
<http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/111>
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_b4e1253ac52e1e077189571fce773a95
<https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>
<http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1617775>
<http://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
<http://www.diegocoquillat.com/7-elementos-claves-en-los-que-se-fijan-los-clientes-de-un-restaurante/>
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3208/1/TUIETH004-2016.pdf>
<http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/385/diaz_ac.pdf;jsessionid=95B48215BB57C5860D031D164B06D9A5?sequence=1
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-contacto-directo-con-el-cliente-una-ventaja-para-el-exito-de-las-pymes/>
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%252C%20Carmen.pdf>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1406/1/T-ULVR-1405.pdf>
[http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINARIO%20\(BIBLIOTECA\).pdf](http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINARIO%20(BIBLIOTECA).pdf)



Consentimiento informado

Señores:

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que la Srta. Juárez Pérez Sandra Magaly, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico El Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente
Ing. Juan Pedro Sosa Gutiérrez
Gerente zonal norte

