



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

TESIS

**Estrategia de marketing relacional en el
proceso de fidelización de los clientes del
Restaurante “2 Amigos” - José Leonardo
Ortiz, Chiclayo.**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Bach. Mejía Vásquez Ayar

Bach. Zamora Rojas Antero Iván

Pimentel – Perú, 2015

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigos - José Leonardo Ortiz, Chiclayo.

La metodología utilizada se basó en un estudio de tipo Descriptivo y Propositivo, con enfoque mixto, donde se contó con una población y muestra de 122 clientes del Restaurante 2 Amigos a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario tipo Likert para obtener los resultados de la investigación.

Los resultados muestran que el marketing relacional en el restaurante 2 Amigos ubicado en José Leonardo Ortiz es positivo en el sentido que existe recomendación de clientes (38%), además se realiza un proceso de atención de forma correcta (78%), y los usuarios del restaurante manifiestan que el personal tiene un trato amable y cordial (86%); sin embargo las acciones de marketing son escasas ya que sólo el 14% manifiesta que existe descuentos y se les entrega tarjetas de invitación cuando es el aniversario del restaurante, también está la falta de atención vía teléfono (82%). También que la fidelización de clientes está en función a la falta de promociones (59%), obsequios para la fidelización (52%); sin embargo, el restaurante es considerado por muchos clientes como la primera opción para compartir (66%) reconociendo el buen servicio que se da (48%). Se concluye que la elaboración de un plan de estrategia de marketing relacional como solución para fidelizar es necesario ya que, a pesar que se cuenta con clientes frecuentes y seguirían al restaurante si se trasladara de lugar, y los clientes lo recomendarían a sus amigos y familiares, es importante mantener esta relación con el fin de que se logre una fidelización permanente con el restaurante.

ABSTRACT

The research aimed to design strategies of relationship marketing for customer loyalty Review 2 Friends - Jose Leonardo Ortiz, Chiclayo.

The methodology used was based on a descriptive study and proactive type, with mixed approach, where it had a population and sample of 122 customers of restaurant 2 Friends whom a survey was applied using as one Likert questionnaire for results research.

The results show that relationship marketing in the 2 Amigos restaurant located in José Leonardo Ortiz is positive in the sense that there is customer recommendation (38%), and a process properly care (78%) is performed, and users Restaurant staff report that has a warm and friendly (86%) treatment; however marketing activities are scarce and only 14% say that there are given discounts and invitation cards when the anniversary of the restaurant, there is also the lack of attention by telephone (82%). Also that customer loyalty is a function of the lack of promotions (59%), gifts for loyalty (52%); however, the restaurant is considered by many customers as the first choice to share (66%) recognize the good service provided (48%). It is concluded that the development of a plan of relationship marketing strategy as a solution for loyalty is necessary because, although it has frequent customers and continue to the restaurant if you moved from place, and clients would recommend to friends and family it is important to maintain this relationship in order that a permanent retention is achieved with the restaurant.