



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
RELACIONAL PARA MEJORAR LA SATISFACION
DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT CAMPESTRE
"EL MARAN" LAJAS-2018”**

PRESENTADA POR:

BACH. LINARES VEGA, SUSANA

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

DR. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

CHICLAYO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios, porque he sentido su presencia en corto camino de mi vida, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento; depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mí inteligencia y capacidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos y cada uno de los docentes que me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante día a día en mi vida profesional y personal; además de agradecerles por enseñarme todo lo que sé de esta carrera.

Asimismo, agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los ciclos de la Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante como persona y profesional.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general elaborar plan de marketing relacional para mejorar la satisfacción del cliente en restaurant campestre "El Maran" – Lajas. La investigación siguió un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva – propositiva y un diseño no experimental– transversal. Se consideró la población de 120 clientes. Asimismo, se obtuvo una muestra de 97 comensales. De este modo se dispuso como documento de medición un cuestionario dirigidos a los clientes. Los principales resultados indican que el 65% de los comensales sienten satisfacción del servicio ofrecido, obteniéndose una brecha del 25% que se pretende mejorar con la elaboración de un plan de marketing relacional. Se concluyó, que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto, segundo luego del proceso de elaboración de la propuesta se tiene como principal característica que la atención al cliente es el factor crítico y se estima que genere los retornos de la inversión esperados. Por último, la calidad de servicios se mejorará gracias a los protocolos de atención al público implementados.

Palabras Clave: Cliente, Marketing, Plan, Relaciones y Satisfacción.

ABSTRACT

The objective of this research was to develop a relational marketing plan to improve customer satisfaction in the country restaurant "El Maran" - Lajas. The research followed a quantitative approach with a type of descriptive - proactive research and a non-experimental - cross-sectional design. The population of 120 clients was considered. Likewise, a sample of 97 diners was obtained. In this way, a questionnaire aimed at customers was arranged as a measurement document. The main results indicate that 65% of sales are satisfied with the service offered, obtaining a 25% gap that is expected to improve with the development of a relational marketing plan. It was concluded that customer service is very important in any company, a good service has great consequences for the organization in every aspect, then the process of preparing the proposal has the main characteristic that customer service is the critical factor and it is estimated that it generates the expected returns on investment. Finally, the quality of services will be improved thanks to the public service protocols implemented

Keywords: Client, Marketing, Plan, Relations and Satisfaction.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
INDICE.....	v
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.3 Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación del estudio.....	5
1.5 Limitaciones de la investigación.....	6
CAPITULO II MARCO TEORICO.....	7
2.1 Antecedentes del Estudio.....	7
2.2 Bases teóricas.....	12
2.3 Definición de términos.....	19
2.4 Hipótesis.....	19
2.4.1 Hipótesis General.....	19
2.5 Variables.....	20
2.5.1 Definición conceptual de las variables.....	20
2.5.2 Definición operacional de las variables.....	20
2.5.3 Operacionalización de las variables.....	26
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	28
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	28
3.2 Descripción del ámbito de la investigación.....	29
3.3 Población y muestra.....	29
3.4 Técnicas e instrumentos para de recolección de datos.....	30

3.5 Validez y Confiabilidad del instrumento	30
3.6 Procedimientos para la recolección de datos.	31
CAPITULO IV: RESULTADOS	32
CAPITULO V: PROPUESTA.....	47
CAPITULO VI: DISCUSIÓN	61
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	69
ANEXOS	71

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Operacionalización de la variable satisfacción aplicado a los comensales del restaurante - CAMPESTRE " EL MARAN"	26
Tabla 2. Operacionalización de la variable marketing relacional aplicado a los comensales del restaurante - CAMPESTRE " EL MARAN"	27
Tabla 3. Validación de expertos.	31
Tabla 4. Resultado de la medición Alfa de Cronbach	31
Tabla 5. Perfil de la muestra	32
Tabla 6. Consolidado de la dimensión confiabilidad.....	33
Tabla 7. Consolidado de la dimensión elementos tangibles.	34
Tabla 8. Consolidado de la dimensión seguridad.	35
Tabla 9. Consolidado de la dimensión capacidad de respuesta.	36
Tabla 10. Consolidado de la dimensión empatía.	37
Tabla 11. Consolidado de la dimensión precio.....	38
Tabla 12. Consolidado de la variable satisfacción al cliente	39
Tabla 13. Consolidado de la dimensión enfoque al cliente	40
Tabla 14. Consolidado de la dimensión confianza	41
Tabla 15. Consolidado de la dimensión compromiso.....	42
Tabla 16. Consolidado de la dimensión valores éticos.....	43
Tabla 17. Consolidado de la dimensión vinculación social.....	44
Tabla 18. Consolidado de la dimensión comunicación.	45
Tabla 19. Consolidación de la variable marketing relacional.....	46

Figura 1. Consolidado de la dimensión confiabilidad.	33
Figura 2. Consolidado de la dimensión elementos tangibles.	34
Figura 3. Consolidado de la dimensión seguridad.	35
Figura 4. Consolidado de la dimensión capacidad de respuesta.	36
Figura 5. Consolidado de la dimensión empatía.	37
Figura 6. Consolidado de la dimensión precio.	38
Figura 7. Consolidado de la variable satisfacción al cliente.	39
Figura 8. Consolidado de la dimensión enfoque al cliente.....	40
Figura 9. Consolidado de la dimensión confianza.....	41
Figura 10. Consolidado de la dimensión compromiso.	42
Figura 11. Consolidado de la dimensión valores éticos.	43
Figura 12. Consolidado de la dimensión vinculación social.	44
Figura 13. Consolidado de la dimensión comunicación.....	45
Figura 14. Consolidación de la variable marketing relacional.	46

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo contiene una investigación referida al tema elaboración de un plan de marketing relacional, para mejorar la satisfacción del cliente en restaurant campestre "El Maran" – Lajas.

La finalidad de este trabajo de investigación es proponer un plan de marketing relacional, el cual tienen una relevancia significativa en la estrategia de ventas y también para la estrategia global de negocios, el cual permita direccionar y tomar las mejores decisiones, con el propósito de asegurar mejores indicadores en la satisfacción de los comensales, incrementar los niveles de venta, mejorar el ingreso de flujos de cash Flow y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Para realizar este estudio hemos recurrido al método de observación, el método deductivo como instrumentos de análisis; y el método de descripción que son herramientas que nos han permitido reunir datos e informaciones valiosas para comprender todos los elementos que intervienen en la construcción de estrategias de marketing relacional empezando desde el estudio de los comensales.

Este panorama de estudio se ha estructurado en seis puntos estratégicos del cual el **capítulo I**, plantearemos y formularemos el problema, definiremos nuestros objetivos, y justificaremos y limitaremos la investigación; **capítulo II**, describiremos con rigurosidad los antecedentes de estudio, bases teóricas definición de términos, hipótesis y variables; **capítulo III**, tipo y nivel de investigación, descripción del ámbito de estudio, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y plan de recolección y procesamiento de datos; **capítulo IV**, expondremos los resultados; **capítulo V**, propuesta de solución y en el **capítulo VI**, presentaremos la discusión de datos.

Se terminará este apartado por conclusiones directas, precisas y exactas, además se harán recomendaciones para aportar formas y maneras de cómo se debería hacer el trabajo propuesto sin causar daños o perjuicios a la empresa en estudio. En conclusión, este trabajo ha compilado, numerosas fuentes para un estudio óptimo, con la finalidad de comprender de una manera concreta, práctica y sencilla las diversas alternativas estrategias que se deben de aplicar a la empresa de estudio, para optar con esto una decisión acertada.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del Problema

En el Ámbito Internacional

La calidad de servicio a nivel internacional es un punto fundamental en la gastronomía ya que trae como consecuencia políticas de reforma que conlleven a una mejor calidad de servicio en los restaurantes. Herrera, (2015) Menciona: “la calidad de servicio es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y se logran a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos” (p. 5). Es decir, la calidad de servicio es una variable de gran atención dentro del marketing siendo elementos centrales de muchas investigaciones.

La satisfacción del cliente está orientada a la calidad de servicios que brindan los restaurantes al público consumidor enfocándose en la mejora de sus servicios prestados.

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Solórzano, 2013, pág. 6).

La calidad de servicio es elemento fundamental para el éxito de un negocio porque si los clientes se sienten satisfechos de los servicios que brindamos se fidelizaran con nuestro negocio.

Muchos de los restaurantes a nivel internacional tienen como punto principal velar por la calidad de servicios que brinda para la satisfacción de los consumidores. Chacón (2012) Menciona: “la calidad de servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso” (p.9).

El cliente busca ser bien atendido y satisfacer sus necesidades estas necesidades constituye el área de actividad más importante de la empresa, debido a los cambios constantes del mercado y las necesidades y exigencias de los clientes se ve la necesidad de cambiar con los estándares de calidad de servicios brindado para la mejor captación de clientes.

En el ámbito Nacional

A nivel del Perú la calidad de servicios y la satisfacción del cliente sin duda es una parte fundamental de la empresa porque la calidad de servicios está relacionada con la higiene no solo por la transmisión de enfermedades sino también por la por la satisfacción del consumidor. Muñoz, (2015) Menciona: “la calidad de servicio va a influir en la satisfacción del cliente que lo contribuye en gran medida a que una empresa sobreviva y progrese, pues los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas” (p.1).la satisfacción de los clientes tiene mucho que ver con la calidad de servicios que una empresa brinda mientras más satisfechos estén nuestros clientes más clientes fieles abra en nuestra empresa.

La cocina peruana es el resultado de la fusión inicial de la tradición culinaria del antiguo Perú con sus propias técnicas y potajes y con importante aporte de las costumbres. Tica, (2015) Menciona: “la calidad es un aspecto de nuestra actividad que día a día va permitiendo realizarnos mejor, como empleados, integrantes de grupos de trabajo, y como individuos sin importar el ámbito en el que nos desenvolvemos” (p. 15). Los consumidores buscan la calidad de servicios cualquiera sea el lugar donde se encuentre ellos buscan satisfacer sus necesidades es por ello que todos los restaurantes ben como objetivo primordial la satisfacción de sus clientes.

El principal problema de los empresarios gastronómicos en el Perú es preocuparse, en buscar satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes para que estos se fidelicen con la empresa Menciona:

La competencia de negocios de comida tanto locales como extranjeros debe provocar que los restaurantes brinden un mejor servicio a sus clientes, y ello se puede lograr no solo viendo un plato sabroso, es necesario también una alta cuota de amabilidad, cordialidad y excelencia en el trato hacia los clientes. (Moreno, 2012, pág. 6)

Para los consumidores no solo buscan la satisfacción con los alimentos que estos consumen también buscan un buen trato y ser bien atendidos con amabilidad y cordialidad se cual sea el lugar donde vayan.

En el Ámbito Regional

La calidad de servicio en un restaurante es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones esto corresponde al grado de satisfacción que experimentan sus clientes relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio y la manera el que el servicio fue entregado.

Las personas cada día buscan en estos lugares un factor que los diferencie de los demás, que les brinde un mejor y rápido servicio con productos de calidad, innovando en la preparación de los alimentos, consiguiendo así cubrir la necesidad insatisfecha de clientes exigentes, cuidando su salud y su seguridad al adquirirlas. (Vasquez, 2011, pág. 6)

Como consecuencia, planteamos una idea de negocio, que surge de la necesidad y dela oportunidad que ofrece en este momento el mercado regional.

Para que un restaurante logre la calidad en sus servicios, este debe cumplir con las normas de calidad de los clientes ya que ellos son los más importantes y son los que determinan que tan bueno es el servicio ofrecido por este establecimiento.

La calidad en el servicio se ha considerado como uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad. El objeto principal es cumplir los requerimientos del cliente y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades. Si los clientes están satisfechos con el servicio obtenido, retornarán una y otra vez para realizar sus adquisiciones. (Lobato, 2014, pág. 15)

La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes constituyen hoy en día dos pilares fundamentales que ayudan a atraer a los clientes y fidelizarlos. No nos olvidemos que un cliente satisfecho es un cliente que regresa.

La calidad de servicio no solo en restaurantes sino en cualquier empresa de la región es sumamente importante para la mejor captación de clientes y obtener mayores utilidades en las empresas.

Para todo tipo de empresas, es de gran importancia medir la calidad del servicio que brinda a sus clientes para conocer así su nivel de desempeño actual, y posteriormente lograr su satisfacción total, además de esforzarse en exceder sus expectativas para generar relaciones redituables con los mismos. (Sánchez, 2014, pág. 12)

Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Esto es lo que se denomina calidad de servicio.

En el ámbito Institucional

La gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada una de las mejores del mundo un, muchas de empresas invierten en negocios de restaurantes una de estas empresas es el Recreo Campestre el Ingenio Chota es una empresa que busca brindar servicios de calidad y la satisfacción de sus clientes.

A lo largo del paso de los años los clientes han ido asumiendo una mayor importancia dentro de las empresas por lo que estas deben centrar sus esfuerzos en la satisfacción del cliente. Pero para diferenciarse de la competencia no solo hay que lograr la calidad de servicio sino también satisfacer sus necesidades y expectativas. Porque solo ellos nos aseguran la existencia futura del negocio, para ello debemos darle mayor importancia a los clientes y un trato que nos asegure el progreso de la empresa.

En tal sentido siendo los clientes la exigencia más grande del negocio resulta favorable y de suma importancia conocerlos a fondo y saber cuáles son sus necesidades y expectativas y quien mejor que ellos mismos nos den a conocer las debilidades y amenazas que el negocio debe superar y esto permitirá a los dueños superarlas y lograr el éxito de la empresa.

1.2 Formulación del Problema.

¿Cómo elaborar un plan de marketing relacional, para mejorar la satisfacción del cliente en restaurant campestre " El Maran" – Lajas, 2018?

1.3 Objetivos de la Investigación.

1.3.1 Objetivo general.

Elaborar un plan de marketing relacional, para mejorar la satisfacción del cliente en restaurant campestre " El Maran" – Lajas, 2018.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Diagnosticar el estado actual de la satisfacción del cliente en el restaurant campestre " El Maran" – Lajas, 2018.
2. Identificar los factores influyentes en la satisfacción del cliente en restaurant campestre " El Maran" – Lajas, 2018.
3. Diseñar un plan de marketing relacional, para mejorar la satisfacción del cliente en restaurant campestre " El Maran" – Lajas, 2018.

1.4 Justificación del estudio.

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), explican que la justificación de realizar un estudio de investigación, se debe gracias a la importancia y a las razones que ameritan (...) A continuación mencionarnos las tres más importantes que esta investigación cree conveniente manifestar:

Social

El estudio presentado se justifica socialmente, porque aportará de forma significativa a los gobiernos locales y regionales, organizaciones sin fines de lucro, asociaciones de restaurantes y comunidad en general; respecto a la responsabilidad y el compromiso directo de difundir, promover y comunicar la identidad, imagen y expresión cultural de nuestras tradiciones gastronómicas a todo el mundo, empezando por los propios ciudadanos locales. Además, es importante porque permitirá aumentar la demanda de empresas gastronómicas como efecto podrá crear más puestos de trabajo tanto directos como indirectos, incrementar el turismo gastronómico interno e internacional contribuyendo al turismo general del país y por último permitirá atraer inversionistas que apuesten por el potencial cultural de las zonas que ofrecen atractivos de expresiones sensoriales.

Práctica

En un mundo cada vez más globalizado y de constantes cambios los restaurantes deberán solucionar los múltiples problemas que atraviesan en el día a día, con la intención de ser más efectivos y productivos en sus servicios que ofrecen. Por esta razón, esta investigación es importante para nuestro objeto de estudio, debido a que se podrá obtener resultados que permita mejorar la satisfacción de los clientes desde la elaboración de la comida, protocolos de atención, servicios de pos venta, canales de comunicación y establecer vínculos emocionales con los clientes, entre otros. Mediante una propuesta efectiva y fiable de elaborar un plan de marketing relacional, para mejorar la satisfacción del cliente en restaurant campestre " El Maran" – Lajas.

Teórico

Esta investigación generará discusión sobre la epistemología existente de cómo abordar la problemática de la satisfacción de los comensales de un restaurante desde el marketing relacional; asimismo, dichos resultados servirán como fundamento para la orientación futura de nuevos estudios que realicen las temáticas empezadas por esta prestigiosa investigación, donde podrán en relevancia conocimientos procedente de la exanimación de las desiguales asientos hipotéticas que se establecen en este elemento de indagación, prevaleciendo las puntos de vista compatibles y contrapuestas. Por último, este tema ha sido poco tratado, es decir, no existen investigaciones profundas sobre aquellos casos particulares donde se aplica algo nuevo o innovador para solucionar la problemática de nuestra variable de estudio en un restaurante. Por ello, nuestra investigación será fuente de consulta y ayudará a posteriores investigaciones donde traten el mismo tema de estudio.

1.5 Limitaciones de la investigación.

La presente investigación tuvo como limitaciones la falta de acceso a datos más confidenciales de como se está midiendo mediante los ingresos de venta la satisfacción de los comensales, esto no fue un impedimento para el desarrollo de este estudio, pero tenemos la certeza que los resultados pudieron ser mayor calidad de los que ya son.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del Estudio

A nivel internacional

Alvarez & Ruedas (2016), en su investigación titulada: “Evaluación de la Satisfacción al Cliente del Restaurante El Corralito Ocañero”, plantea como objetivo general Evaluar la satisfacción del cliente del restaurante el Corralito Ocañero. Utilizó como métodos de contrastación la encuesta, tomando como instrumento el cuestionario en lo cual obtuvo como resultados que la mayoría de los clientes del corralito Ocañero representan un 45%, teniendo así el restaurante un gran porcentaje de personas que acuden a él en forma diaria, semanal, mensual y esporádicamente, aludiendo el buen servicio, un buen producto y ante todo la comodidad de los precios que brinda el restaurante, el 96% de los clientes recomiendan el restaurante como un lugar acogedor para compartir en familia. Dentro de las debilidades identificadas se encuentran: demasiada seriedad al atender, timidez lo que despierta una barrera de inseguridad con los clientes y demoras a la hora de realizar su pedido. Asimismo, concluye que:

La percepción que los clientes internos tienen con respecto a identificar una política corporativa de servicio al cliente que abarca todo el accionar de la compañía, lo desconocen. Incluso llegan afirmar que nunca han recibido una capacitación específica de servicio al cliente, por lo tanto, siempre hacen de manera rutinaria lo relacionado con sus funciones para la cual fueron contratados. Esto demuestra la falta de visión estratégica de mercado, constituyen una debilidad frente a las amenazas competitivas de un mercado cada vez más globalizado.

Finalmente recomiendan que dentro de los aspectos caracterizados para conocer la imagen y el servicio al cliente mantener los que tiene y mejorar o reforzar aquellos que no se encuentran plenamente identificados, implementando estrategias para la optimización de la atención al cliente.

Esta investigación es relevante porque ayudara a cubrir necesidades y mejorar las expectativas de satisfacción para que exista una mayor productividad, eficiencia, y calidad en los procesos de servicio al cliente.

Rodriguez (2014), en su investigación concerniente de Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México), plantea como objetivo general Diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios (Cafeterías) en el municipio de Chalco Estado de México para mejorar las relaciones con clientes y mantener un posicionamiento en el mercado. Utilizó como métodos de contrastación la encuesta, tomando como instrumento el cuestionario en lo cual se obtuvo como resultado que en las Cafeterías en su mayoría no poseen planes de marketing, por lo que las estrategias y acciones desarrolladas son ejecutadas sin la guía de un plan; a la vez, no cuentan con una persona que se encargue específicamente de las actividades relacionadas al marketing. Asimismo, concluye que:

Con la aplicación del marketing relacional aplicadas a las Cafeterías del Municipio de Chalco ejecutada de manera planificada y organizada ayudará a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento, también contribuirán al aumento de fidelización de clientes que dará como resultado un aumento en las ventas, aumento en consumo y además atraer nuevos clientes por recomendación.

Finalmente, recomienda que mantener un contacto con el cliente permitirá crear una estrecha relación, hacerle sentir lo importante que es para el negocio, influirá en su comportamiento y por supuesto en la rentabilidad del negocio.

Esta investigación es relevante ya que el marketing relacional nos ayudara a crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con los clientes al momento de brindar un servicio

Altamirano (2014), en su tesis titulada: “La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.” Cuyo objetivo general fue Implementar un Modelo de Gestión para la calidad de los Servicios Hoteleros en la ciudad de Baños, para mejorar la satisfacción al cliente.

Utilizó como métodos de contrastación la encuesta, tomando como instrumento el cuestionario y utilizando programas tecnológicos en lo cual obtuvo como resultados que el cliente siempre está en busca de comodidad, relax, aventura, calidad en los servicios; por lo que es necesario la responsabilidad de cada propietario controlar sus servicios ofertados. Asimismo, concluye que:

Con la presente investigación se determina que en el sector hotelero de Baños al tener siempre una gran concurrencia de turista deben procurar estar al pendiente de los clientes y sus necesidades, dando apertura a una mejora de sus servicios y por ende facilitando su posicionamiento en la ciudad.

Finalmente, recomienda que en los hoteles de la ciudad de Baños de Agua Santa se procure siempre estar al tanto de la satisfacción del cliente, ya que cada negocio depende de la exigencia de estos y a su vez de qué tipo de servicios proporciona este.

Esta investigación es relevante debido a la detección del constante cambio de posibilidades y exigencias del cliente por lo que el sector hotelero de esta ciudad se ha visto con suma urgencia que se implemente alguna herramienta para mejorar en sí la calidad de los servicios que ofertan.

A nivel nacional.

Castillo (2015), En su tesis Titulada: “Estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la empresa Chimú Agropecuario S.A-Trujillo-2015”. Plantea como objetivo general Determinar la o las Estrategias de Marketing Relacional mas adecuadas que permitan fidelizar a los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. de la Ciudad de Trujillo. Utilizó como métodos de contrastación el deductivo e inductivo en el cual obtuvo como resultados la Personalización Masiva, Oferta Personalizada, Gestión de las Relaciones con los Clientes Especiales, se llega a la conclusión que la hipótesis planteada es válida y se determina como mejor estrategia de fidelización a la Personalización Masiva. Asimismo, concluye que:

Que las estrategias de marketing relacional se permiten fidelizar a los clientes generando lealtad, repetición de compra y referidos para la empresa como se demuestran en los resultados; esto es siempre y cuando sus colaboradores manejen patrones de servicio positivos hacia el cliente como: buen trato, disponibilidad de información, rapidez del servicio, incentivos.

Finalmente, recomienda fortalecer la fuerza comercial de la empresa mediante capacitaciones en atención al cliente y manejo del cliente, e implementación del mejor trabajador del mes como reconocimiento a su buen trabajo, de esa manera se verán comprometidos con la empresa.

Esta investigación es relevante porque al momento de utilizar las herramientas del marketing relacional dará un aporte significativo para el mejoramiento de los resultados de la gestión comercial a partir de la integración de relación cliente-empresa como base de entrega de valor.

Quiñonez (2017), en su investigación relacionada con título: “Nivel de Satisfacción del cliente del Restaurante Piso 21 del Hotel Estelar, distrito de Miraflores 2017”. Plantea como objetivo general fue Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Piso 21 del Hotel Estelar, distrito de Miraflores, 2017. Utilizó como métodos de contrastación la consistenciación, este método va permitir anular o borrar los datos falsos o que son innecesarios y que han sido proporcionados por las personas encuestadas. Obtuvo como resultados que desde la perspectiva de los clientes del restaurante Piso 21 del Hotel Estelar de Miraflores en cuanto a la satisfacción, señalan un nivel alto con 97% de satisfacción de los encuestados y un 3% señalan que están en un nivel medio de satisfacción de los encuestados, por ende se puede garantizar que el restaurante está cumpliendo con los requisitos para mantener a la mayoría de sus clientes satisfechos. Asimismo, concluye que:

El nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Piso 21 del Hotel Estelar de Miraflores con relación a la variable de estudio que es Satisfacción del cliente, y es que la mayoría de los clientes que acuden a este restaurante se encuentran satisfechos con el servicio en general que se les brinda.

Finalmente, recomienda en cuanto a la satisfacción de los clientes del restaurante Piso 21 del Hotel Estelar de Miraflores, que se siga mejorando la organización del restaurante para que así siga manteniéndose y subiendo el nivel de satisfacción en sus clientes y pueda llegar a ser uno de los restaurantes más reconocidos a nivel nacional e internacional.

Esta investigación es relevante puesto que ahora se estudia el deseo del cliente, necesidades y las expectativas que estos tienen hacia un producto o servicio.

Aguirre (2013), En su investigación Titulada: “El Servicio de Calidad de los Restaurantes y la Satisfacción del Cliente en el Distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013” cuyo objetivo general fue Determinar cómo influye el servicio de calidad de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013. Utilizó como métodos de contrastación la Técnica del Fichaje y Técnicas de Encuesta obtuvo como resultados que el servicio que brindan los restaurantes del Distrito de la Unión si influye en la satisfacción del cliente. Asimismo, concluye que: Se identificaron los procesos de los restaurantes en la muestra representativa de los establecimientos ubicados en el distrito de La Unión y en función a ello se hizo la propuesta de investigación para implementar un sistema de calidad.

Finalmente, recomienda los propietarios de los restaurantes, que deben brindar un servicio de calidad que satisfaga al cliente

Esta investigación es relevante debido a que en la actualidad estamos inmersos en un escenario altamente competitivo, donde a cada instante se generan nuevos productos y servicios, donde las necesidades y expectativas del cliente están en continua transformación.

A nivel regional.

Lovato (2014), En su investigación Titulada: "Propuesta de un Plan de Calidad del Servicio para Mejorar El Grado De Satisfacción de los Clientes de la Empresa H Y M Almacenes. Generales S.R.L" cuyo objetivo general fue Elaborar un Plan de Calidad del Servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M Almacenes Generales S.R.L. Utilizó como métodos de contrastación Inductivo, Deductivo y Analítico-Sintético, obtuvo como resultados que casi el 50% de los clientes está en disconformes con el trato que reciben por parte del personal y con la ayuda que reciben por parte del mismo. Así mismo, el mismo porcentaje de clientes manifiestan que el personal brinda una imagen de desconfianza y que no están capacitados para brindar información relevante sobre los productos que se brindan. Asimismo, concluye que: Se lograra formular un Plan de calidad de servicio orientado a mejorar el grado de satisfacción de sus clientes, estableciendo acciones concretas orientadas a implementar una gestión por procesos y el compromiso de un liderazgo más participativo.

Finalmente, recomienda la aprobación e implementación de la propuesta del Plan de calidad de servicio, puesto que el mismo colaborara a mejorar el grado de satisfacción de sus clientes y lograr su fidelización.

Esta investigación es relevante debido a que al implementar un plan de calidad del servicio ayudara a toda organización a mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes y lograr una posición competitiva en el mercado.

2.2 Bases teóricas

Marketing relacional

Definición

Según Zikmund & Babin (2015) el término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye esto al éxito de la empresa. Una vez realizado el intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales.

El marketing tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio. Kotler & Lane (2006) menciona: Marketing Relacional crea fuertes vinculos economicos, sociales y tecnicos entre distintas partes y conlleva el establecimiento de relaciones adecuadas con los grupos constituidos convenientes (p. 18) Mediante el marketing relacional la empresa poseerá mucho más conocimiento sobre las necesidades que sus clientes buscan para la satisfacción de sus necesidades.

Berry y Shostack (1983), quien es considerado el pionero del marketing relacional, consideraba que consiste en “atraer, mantener, intensificar las relaciones con los clientes”. Según esto, el enfoque de este tipo de marketing induce al mantenimiento y futura consolidación de las relaciones con todos los clientes a lo largo del tiempo.

Gronroos (1990), por su parte, indicaba que el marketing relacional se encarga de establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan.

Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas. Por otro lado, Escribano, Fuentes y Alcaraz (2014), manifiesta que con el marketing relacional, “las empresas pueden crear y mantener relaciones estables con sus clientes a lo largo del tiempo; el cual servirá para aumentar el nivel de ventas dentro de la empresa y, por lo tanto, mejora en la rentabilidad” (p. 21).

Características de Marketing Relacional.

Ama (2014), manifiesta que existe características determinadas del marketing relacional son de mucha importancia para que una empresa pueda reconocer las necesidades y expectativas de los clientes.

- a) Su principal objetivo es lograr relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas con cada cliente y las partes que conforman el entorno de marketing, como distribuidores y proveedores (en adelante, serán nombrados: Colaboradores)
- b) Sus actividades y herramientas están enfocadas en fidelizar a cada cliente y colaborador de una manera rentable y sostenible.
- c) Es un tipo de marketing "Uno a Uno" es decir, que individualiza a cada cliente y colaborador, le asigna un valor y lo gestiona de una manera productiva y a largo plazo.
- d) Promueve una relación del tipo "ganar-ganar" con cada cliente y colaborador.
- e) Se encarga de obtener y gestionar la información de cada cliente y colaborador para lograr una relación saludable.
- f) Basa su estrategia en el concepto: "El Cliente es el Rey".
- g) Establece un vínculo de beneficio mutuo y mantiene una continua comunicación con clientes y colaboradores.
- h) Va más allá de entregar productos y/o servicios, entrega "experiencias" que permitan a los clientes obtener el máximo rendimiento por su compra.
- i) Hace uso de la tecnología disponible (equipos electrónicos, software, aplicaciones) para un mejor desempeño.
- j) Utiliza las redes sociales para mantener una comunicación fluida y constante con cada cliente y colaborador.

- k) El personal encargado del marketing relacional se caracteriza por ser sociable, con vocación de servicio al cliente, alto grado de empatía, capacidad de administración y gestión de la información y las relaciones, son negociadores por excelencia y con alto sentido de ética.

Objetivos del marketing relacional

Para, Burgos (2007) El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012), explican que los principales objetivos del marketing relacional pueden resumirse en nueve estos son:

- 1) Incrementar las ventas, ya sea por clientes actuales o por ventas cruzadas;
- 2) mejorar el servicio al cliente;
- 3) mejorar las ofertas;
- 4) Reducción de costos;
- 5) Lograr que los procesos sean optimizados y personalizados;
- 6) maximizar la información al cliente;
- 7) Fidelizar a los clientes;
- 8) Identificar a clientes potenciales y
- 9) Identificar recientes oportunidades de negocio en el mercado (p. 324)

Dimensiones del marketing relacional.

De acuerdo, con el análisis de Ñacayauri y Pizarro (2016)expica que el marketing relacional tiene las siguientes cuatro dimensiones claves:

La confianza. Ha sido definida como “La voluntad de contar con un compañero de intercambio en los que se tiene la confianza”.

El compromiso. Es otro determinante importante de la fuerza de marketing relacional y construcción futuro útil para medir la probabilidad de la lealtad del cliente y predecir la frecuencia de compra.

Vinculación Social. Se define como la dimensión de una relación comercial entre las partes que actúen de una manera unificada hacia una meta deseada.

La comunicación. La comunicación es importante en las relaciones de marketing, sino que juega un papel central en la provisión de una comprensión de las intenciones y capacidades de la pareja intercambio, formando así bases para la construcción de la confianza entre los socios de intercambio.

Claves de éxito.

Según, Renart y Cabré (2007), el marketing relacional tiene ocho claves, las cuales se deben tener en cuenta al momento de elaborar una estrategia relacional, estas claves son:

Excelencia transaccional: ya que lo básico en la relación empresa – cliente está dado por la transacción que se realiza entre ellos, ésta debe ser exitosa, el cliente debe quedar satisfecho cada vez que realiza una compra de un producto o servicio.

Implantar poco a poco la estrategia relacional: es aconsejable que se presente poco a poco las distintas actividades relacionales a emplear.

Crear relaciones bilaterales: es importante reconocer que los beneficios de crear y mantener un plan o programa de marketing relacional (para la empresa), y los beneficios de tener una buena relación con la empresa (para los clientes), deben ser superiores a los costos respectivos del mismo plan.

Neutralizar el “relationship hindrance”: la empresa debe buscar siempre la minimización de costos de relacionar al cliente con la empresa.

Avance en la generación de círculos virtuosos: con el tiempo el programa avanza, tal es así, que se consigue el aumento de conocimiento del cliente y por ende, su satisfacción; del mismo modo debe existir una mejora en las ofertas y servicio post venta, lo cual se refleja en una mayor satisfacción y receptividad a las comunicaciones de la empresa. Ayuda a la dirección general de la empresa; a lo largo de todo el programa.

Existencia de múltiples canales: se da cuando cada canal de comunicación y contacto con el cliente, está integrado o relacionado con el resto.

Evitar presunciones falsas: evitar los cuestionamientos o creencias sobre un cliente satisfecho es fiel o los clientes fieles siempre son rentables.

Satisfacción al cliente.

Definición

La satisfacción al cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Kotler & Armstrong (2003) mencionan: Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto, la clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa (p. 10).

Kotler & Armstrong (2004), Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto(o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Características

Küster (2002), Se ha podido comprobar empíricamente que la satisfacción/insatisfacción de un cliente influye en las intenciones futuras de compra. Es más esta ampliamente demostrado y aceptado que un cliente satisfecho lo cuenta a otros en menor medida que un cliente que un cliente insatisfecho.

La satisfacción es algo subjetiva. Es una variable psicológica que depende de cómo una persona percibe su propia realidad de satisfacción. La satisfacción es una variable compleja difícilmente medible. Es una variable actitudinal compuesta por tres elementos: cognitivo o pensamiento sobre un producto/empresa, afectivo o sentimientos hacia un producto/empresa y la comportamental o acciones de compra.

La satisfacción no es fácilmente medible. Es fruto de sucesivas experiencias y procesos de aprendizaje tanto personales como sociales. Para un cliente que se encuentra insatisfecho con un determinado vendedor, es muy difícil que cambie dicha actitud ante ciertas mejoras que pueda considerar esporádicas.

El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio. No siempre una buena calidad, precio supone la satisfacción del cliente. Existen otros factores que se determinan la satisfacción, por ejemplo, el trato recibido en un establecimiento, el servicio posventa, la oferta de productos disponibles, etc.

La satisfacción no está exclusivamente determinada por factores humanos. Durante la venta se combinan factores materiales y humanos. Por tanto, la satisfacción vendrá determinada tanto por el comportamiento y actitud del vendedor y de la empresa, como por otros elementos de carácter material.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Thompson (2006), la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- a) Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- b) Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- c) Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- d) Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- e) Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- a) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- b) Experiencias de compras anteriores.
- c) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- d) Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- a) Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- b) Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- c) Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- a) Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- b) Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- c) Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron

2.3 Definición de términos.

Cliente.

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de, es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Esta afirmación sigue plenamente vigente en la actualidad y debería ser la base para definir la misión de la empresa, si esta se requiere orientar a sus clientes. (Barquero, 2007, p. 1)

Marketing.

Philip y Armstrong (2013), explica que “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p. 13).

Plan.

Pérez y Merino (2009) manifiesta que: “Es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla” (p. 1). En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

Relaciones

Philip y Armstrong (2013), explica que las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con ellos, para incrementar su lealtad al máximo (...) Es el proceso general de establecer y mantener relaciones rentables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción.

Satisfacción

Philip y Armstrong (2013), manifiesta que es el: “Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (p. 13).

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General.

HP: El plan de Marketing Relacional mejorará la Satisfacción de los clientes en el restaurant campestre " El Maran" – Lajas, 2018.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de las variables

Marketing relacional

El marketing relacional nos permite desarrollar y gestionar relaciones de confianza con nuestros clientes a largo plazo. Burgos, (2007) menciona: Marketing relacional es una forma de marketing que identifica las necesidades de los clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo en beneficio mutuo y de manera rentable (p. 19).

Satisfacción al cliente

Kotler (2002), define: La satisfacción al cliente es que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador (p.21). La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho, si el desempeño excede a las expectativas, el cliente muy satisfecho o encantado.

2.5.2 Definición operacional de las variables

Marketing relacional

La satisfacción del cliente es el proceso por el cual una empresa y/o organización crea u ofrece un producto y/o servicio teniendo en cuenta la confiabilidad, elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, y precio que es accesible al cliente y satisface sus necesidades de deseo, por lo cual el cliente está dispuesto a pagar.

Satisfacción al cliente

El marketing relacional es enfocarse en el cliente generando en el la confianza necesaria por la cual retorno a comprar o usar productos y/o servicios, esto genera en la empresa y/o organización niveles de compromiso determinantes para con el cliente produciéndolos con valores morales que son pilares fundamentales de la organización con lo cual espera un fuerte vinculación social con el mediante una comunicación efectiva.

2.5.3 Operacionalización de las variables.

Tabla 1. Operacionalización de la variable satisfacción aplicado a los comensales del restaurante - CAMPESTRE " EL MARAN".

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Técnica e instrumento	Escala de medición
Variable dependiente Satisfacción al cliente	Confiabilidad	Condición establecida	1. ¿El personal toma su pedido cada vez que visita el reconstaurante como queremos que atienda?	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			2. ¿El Maran sirve su pedido en la forma y momento como le gusta cada vez que va al restaurante?		
	Elementos tangibles	Comodidad	3. ¿La empresa cuenta con una infraestructura moderna?		
			4. ¿Le agrado el estilo de decoración con la cual el restaurante le ofreció sus servicios?		
	Seguridad	Nivel de percepción de seguridad	5. ¿Se sintió seguro al consumir los productos ofrecidos por el servicio?		
			Capacidad de respuesta		
	Empatía	Disposición de atención			
			Precio		
	Precio	Nivel de precio			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Operacionalización de la variable marketing relacional aplicado a los comensales del restaurante - CAMPESTRE " EL MARAN".

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Técnica e instrumento	Escala de medición
Variable independiente Marketing Relacional	Enfoque al cliente	Necesidades del cliente	10. ¿El Maran se relaciona amistosamente con usted, para conocer cuáles son sus necesidades?	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
		Diseño de productos/servicios	11. ¿Percibe que el restaurante trabaja tomando en cuenta sus gustos de consumo?		
	Confianza	Fidelización	12. ¿El restaurante alguna vez ha realizado algún servicio adicional, sin cobrarle nada con la intención de fidelizarlo?		
		Calidad	13. ¿Los productos y/o servicios que ofrece el restaurante son de calidad?		
	Compromiso	Nivel de percepción	14. ¿La empresa está comprometida en escuchar sus experiencias de consumo, para lograr ser mejores?		
		Valores éticos	Acciones		
	Razón		16. ¿El Maran le da la razón en las sugerencias que realiza, para que el servicio sea mejor?		
	Vinculación social	Acciones complementarias	17. ¿La empresa realiza actividades de responsabilidad social para establecer relaciones emocionales con su persona?		
	Comunicación	Diálogo	18. ¿La administración diálogo con usted, para establecer vínculos de amistad?		

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación.

Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, con tipo de investigación descriptivo – propositivo.

Descriptivo: en la definición de Hurtado (2007), explica que a través de este tipo de indagación, se utiliza el método de análisis, el cual tienen como objetivo describir el objeto de estudio o un contexto en concreto, indicando sus particularidades. En este sentido, se ha elegido la presente tipo de indagación descriptiva, porque se iniciara desde un análisis situacional de la satisfacción de los clientes, los datos cuales los resultados detallados tendrán como propósito ser usados para la elaboración de una propuesta que dé solución a la problemática planteada.

Propositivo: la indagación propositiva se declara cuando contribuye una solución puntual frente a un determinado dificultad planteada. Por ello, Ayasta, J. E., Calderón, C. P., Chanduví, P., Coronel, R. E., Gálvez, N, Linares, G. E., Sotomayor, G y Villanueva, F. C. (2015). Explican que una indagación es propositiva; “debido a que se plantean alternativas de solución construidas con un clima de sinergia y proactividad.” (p. 103). Por esta razón, mediante este medio se investigará desarrollar estrategias de marketing relacional para satisfacer a los clientes del restaurante.

Diseño No experimental

El bosquejo de esta indagación es no experimental. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2012), manifiestan que “Son estudios donde no se manipulan las variables independientes de manera deliberada para ver el efecto en las variables dependientes. Lo que se realiza es observar los fenómenos tal como se dan en su situación originaria”. Por esta razón, en síntesis, la propuesta no se verá realizada; concernirá a las personas responsables de tomar las decisiones de aplicarla; en otras palabras, no se perpetrará ningún experimento.

Transversal.

En la taxonomía de bosquejos no experimentales, se ha elegido para esta investigación un bosquejo transaccional o transversal, que se caracteriza por, “recoger datos en un solo momento y tiempo único” (Hernández, et al., 2012, p. 208).

En este tipo de diseños, se tomará la decisión de aplicar la transversal descriptiva, sobre esto dice, Hernández, Fernández y Baptista (2012). Los bosquejos “Transaccionales característicos tienen como objetivo investigar el suceso y los valores en que se muestran en una o más variables. La forma radica en medir en un grupo de sujetos y/o objetos una o más variables y proveer su caracterización”.



M: Muestra del estudio; **O:** Información acumulada; **P:** Producto de estrategias en marketing relacional.

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

La investigación presentada contiene los temas cognitivos del marketing relacional y la satisfacción al cliente. Asimismo, dicho estudio se realizó en la empresa restaurante turístico “El Maran” que pertenece al sector industrial gastronómico; ubicado en el departamento de Cajamarca, provincia de Chota distrito de Lajas.

3.3 Población y muestra

Unidad de análisis (UA).

La presente unidad de análisis trabajará con un total comensales que visita las instalaciones del restaurante campestre El Maran, durante un mes.

Población(N).

Francia (1988), describe que “la población es la cantidad total de todos aquellos elementos que guaran estrecha relación los unos con los otros por su características fundamentales” (p. 159). Por lo tanto, esta indagación tendrá una población que estará conformada por 120 comensales.

Muestra (n).

Para calcular la muestra de clientes, se utilizó el muestreo probabilístico aplicando la fórmula con un nivel de confianza al 95% como se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 120}{0.05^2(120 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 92 \text{ comensales}$$

N: Tamaño de la población; 120 comensales.

Z: Nivel de confianza 95%.

E: Error de estimación 0.05%.

P: Población esperada: 0.5%.

Q: Probabilidad del fracaso 0.5%.

3.4 Técnicas e instrumentos para de recolección de datos.

Técnica: Para recolectar la información se utilizó la técnica de la encuesta. De acuerdo, con a Abascal y Grande (2005) explican que: “la encuesta es una técnica fundamental para obtener información en base a un conjunto objetivo, coherente y articulo de preguntas” (p. 14). Está garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una poblacion.

Instrumento.- Para la recolección de información en la investigación se utilizó el instrumento documental de medición llamado cuestionario. Según, Escudero (2004) manifiesta “El cuestionario es el soporte que se usa tanto en procedimientos de encuesta tanto en individuos o en grupo para recoger por escrito la valoración de la totalidad de las personas sobre un determinado o determinados temas” (p. 60).

Método deductivo: Es aquel método que parte de una o más declaraciones para llegar a una conclusión. La deducción conectada las premisas con las conclusiones; si todas las premisas son ciertas, los términos son claros y las reglas de deducción son usadas la conclusión debe ser cierta.

3.5 Validez y Confiabilidad del instrumento

La conformidad del instrumento de medición se logrará, a través del criterio particular de expertos en el tema de estudio.

Con el objetivo de conseguir una comprobación del contenido y valorarlo. Por otro lado, la confiabilidad del instrumento será medida y estimada con la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach el mismo que medirá lo que se pretende medir.

Tabla 3. *Validación de expertos.*

EXPERTOS	TA	TD	COEFICIENTE
MBA. Julio Cesar Valera Aredo	18/18		1
Lic. Víctor Enrique Puicón LLontop	18/18		1
MBA. Rafael Ángel Olaya León	18/18		1
			3/3
Total			1

Fuente: expertos, elaboración propia

Tabla 4. *Resultado de la medición Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	18

Fuente: expertos, elaboración propia

3.6 Procedimientos para la recolección de datos.

El proceso por el cual se obtendrán los de datos será:

- a) Se aplicara el instrumento documental de medición que fundamentamos en este estudio.
- b) Se transcribirán los datos recolectados por el instrumento al software EXCEL y SPSS versión 25.
- c) Se realizarán las pruebas estadísticas pertinentes.
- d) Después se tabularan los resultados en los en cuadros y/o gráficos correspondientes.
- e) Los resultados se transcribirán al trabajo de investigación.

CAPITULO IV: RESULTADOS

Variable Dependiente: Satisfacción al cliente.

Resultados de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante campestre “El Maran”.

Tabla 5. *Perfil de la muestra.*

VARIABLE	CATEGORIA	PORCENTAJE
Sexo	Masculino	60%
	Femenino	40%
Edad	Hasta 25 años	20%
	Mayor 25 - 35 años	20%
	Mayor 35 - 45 años	43%
	Mayor 45	17%
Estado civil	Soltero	20%
	Conviviente/casado	57%
	Divorciado	7%
	Viudo	17%
Tiempo que frecuentan el restaurante	Menor a 1 año	17%
	Mayor de 1 - 3 años	20%
	Mayor de 3 - 6 años	47%
	Mayor de 6 años	17%

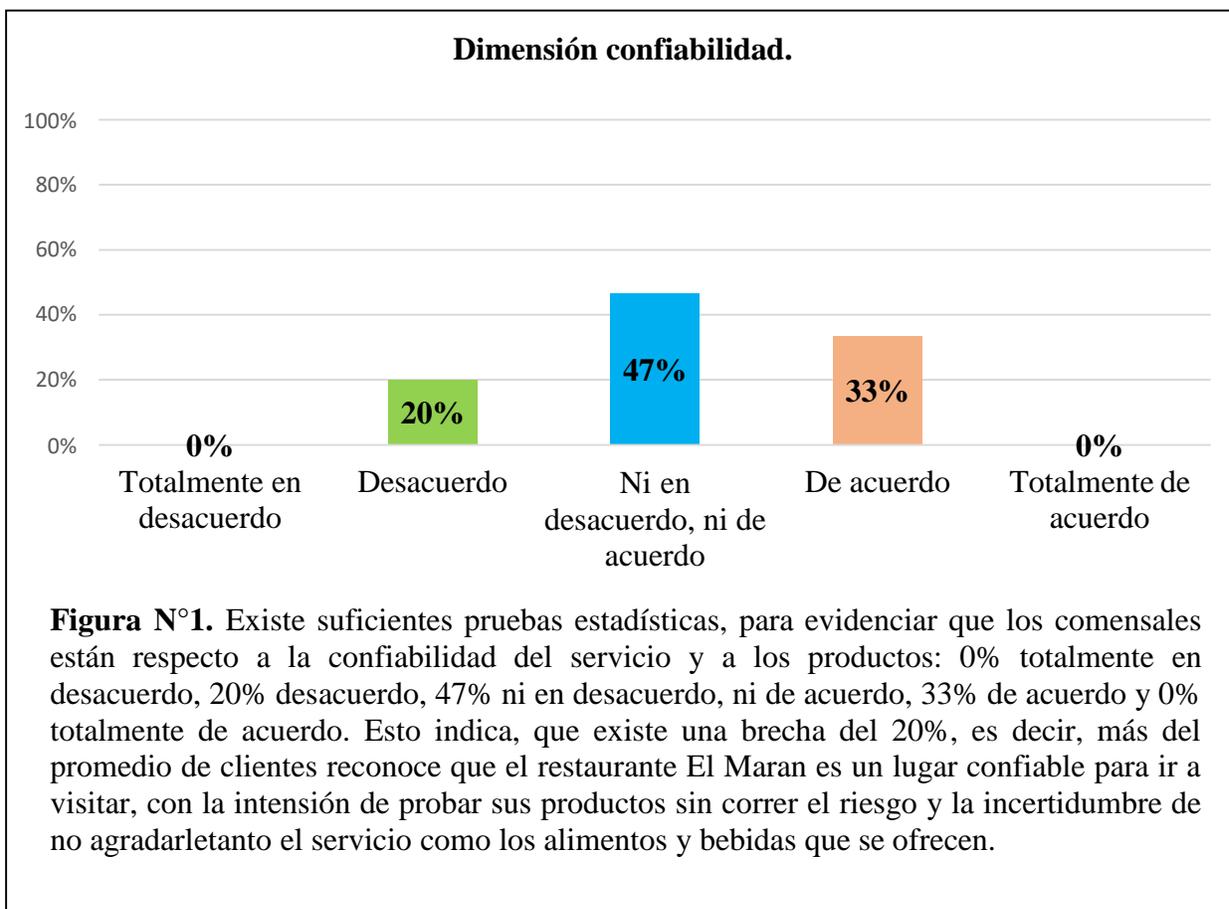
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se halló que la muestra está distribuida en un promedio mayor de personas de sexo masculino (60%); cuyas edades fluctúan entre los 35 a 45 años (43%). De ellos más del promedio son convivientes/casados (57%) y tienen un tiempo de frecuentar la empresa mayor entre 3 a 6 años (47%).

Tabla 6. Consolidado de la dimensión confiabilidad.

	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	18	20%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	43	47%
De acuerdo	31	33%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	92	100%

Fuente: cuestionario, elaboración propia.

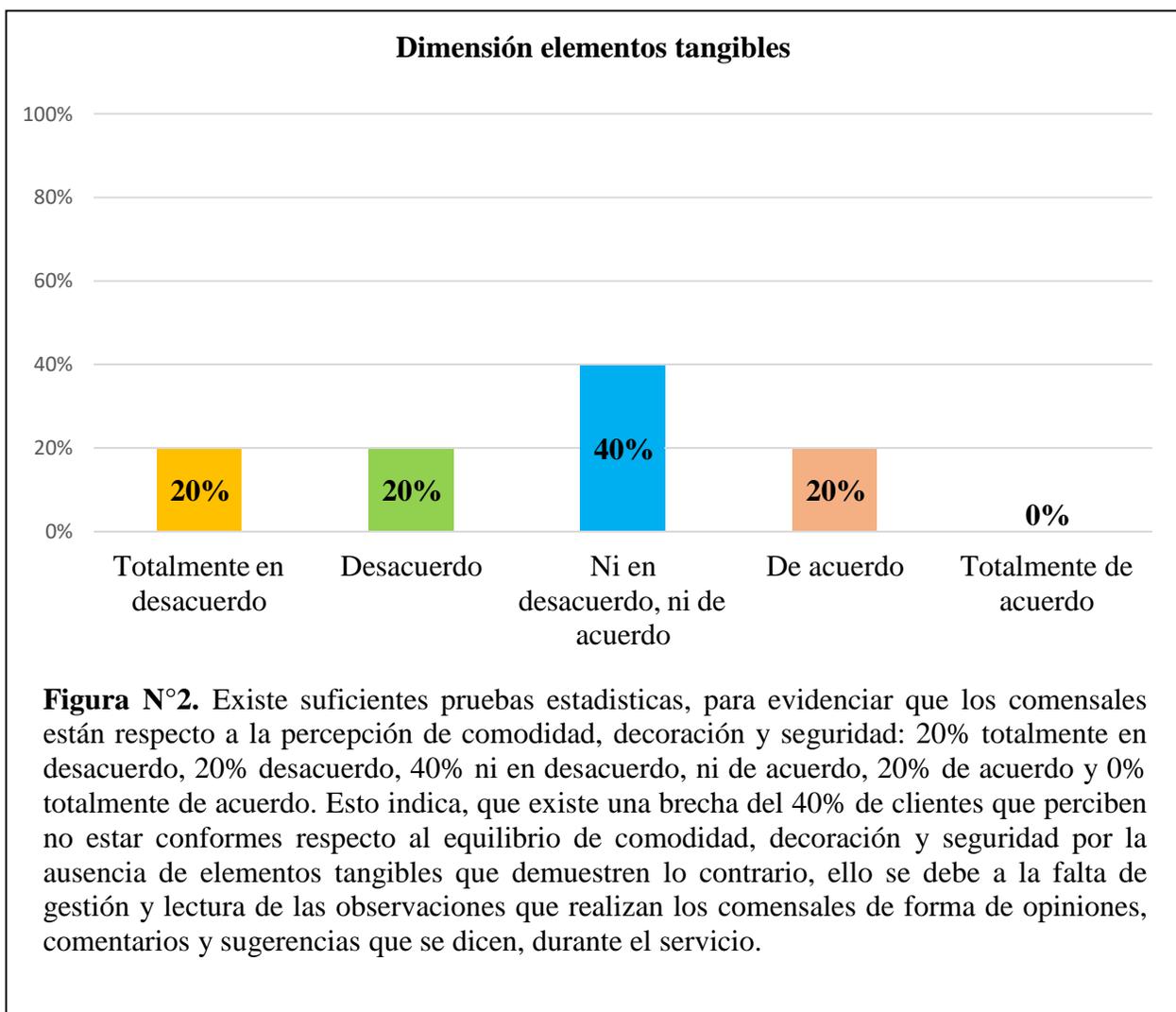


Fuente: cuestionario, elaboración propia.

Tabla 7. Consolidado de la dimensión elementos tangibles.

	F	%
Totalmente en desacuerdo	18	20%
En Desacuerdo	18	20%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	38	40%
De acuerdo	18	20%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	92	100%

Fuente: cuestionario, elaboración propia.

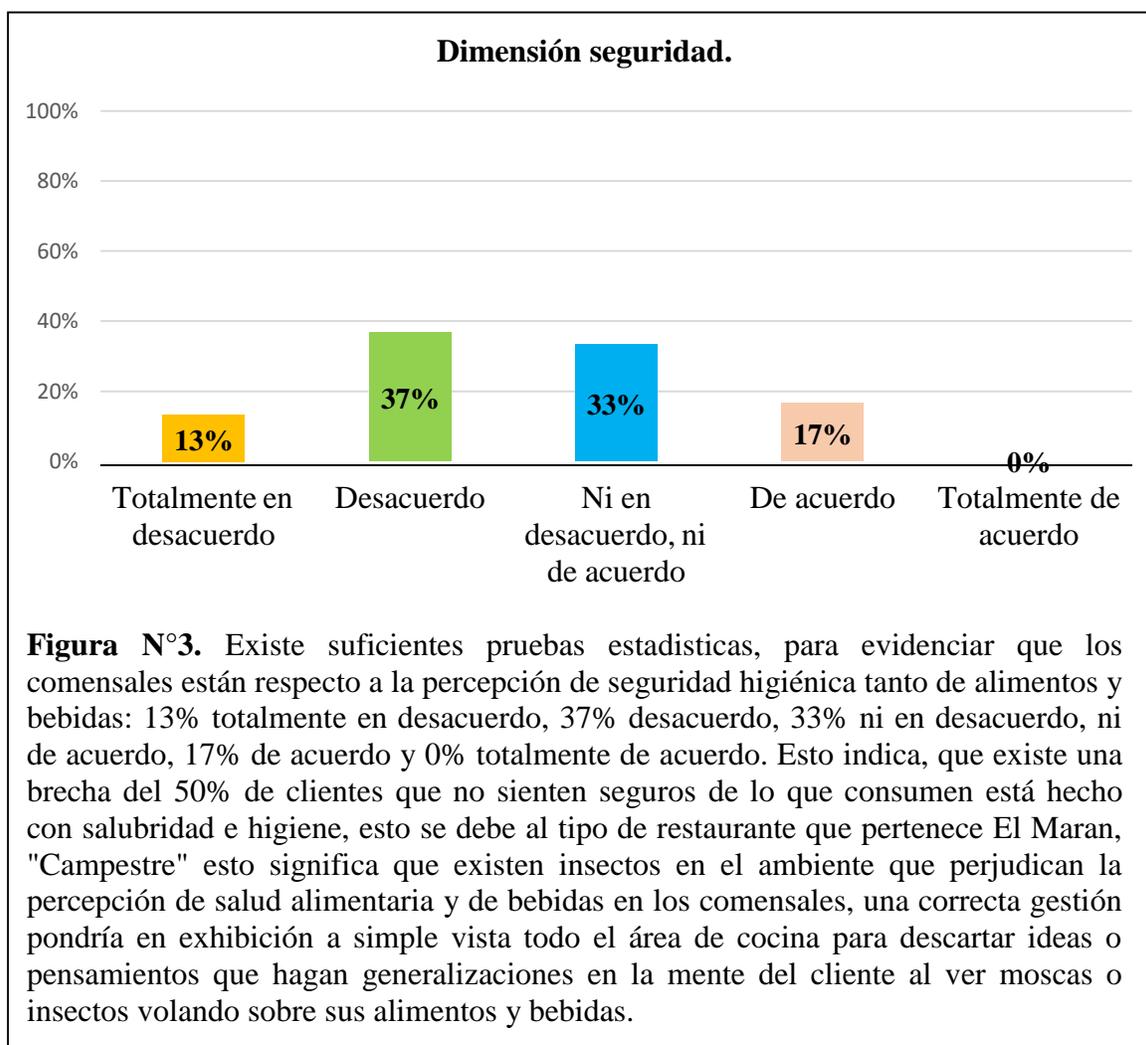


Fuente: cuestionario, elaboración propia.

Tabla 8. Consolidado de la dimensión seguridad.

	F	%
Totalmente en desacuerdo	12	13%
En Desacuerdo	34	37%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	30	33%
De acuerdo	16	17%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	92	100%

Fuente: cuestionario, elaboración propia.

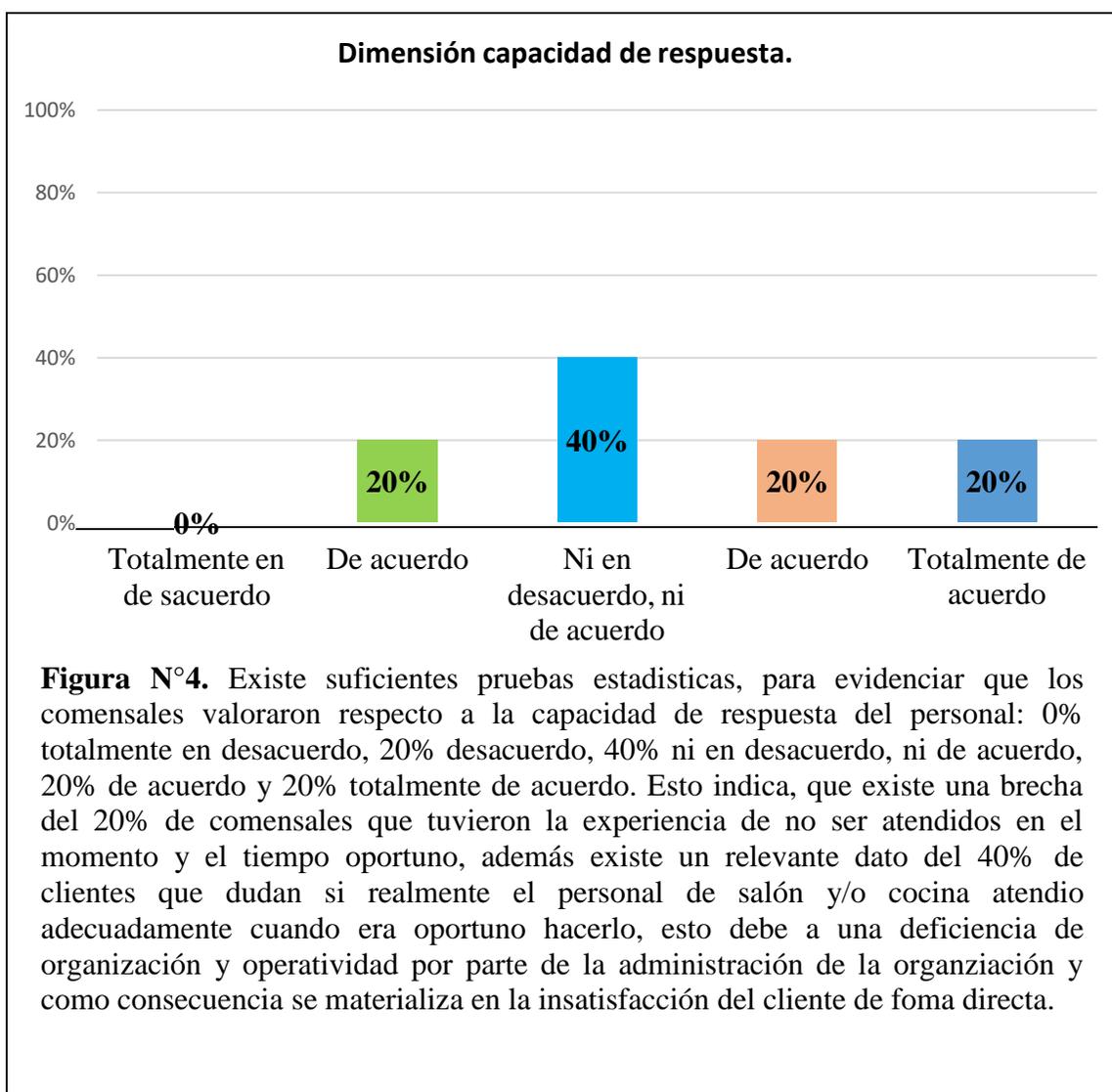


Fuente: cuestionario, elaboración propia.

Tabla 9. Consolidado de la dimensión capacidad de respuesta.

	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	18	20%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	38	40%
De acuerdo	18	20%
Totalmente de acuerdo	18	20%
	92	100%

Fuente: cuestionario, elaboración propia.

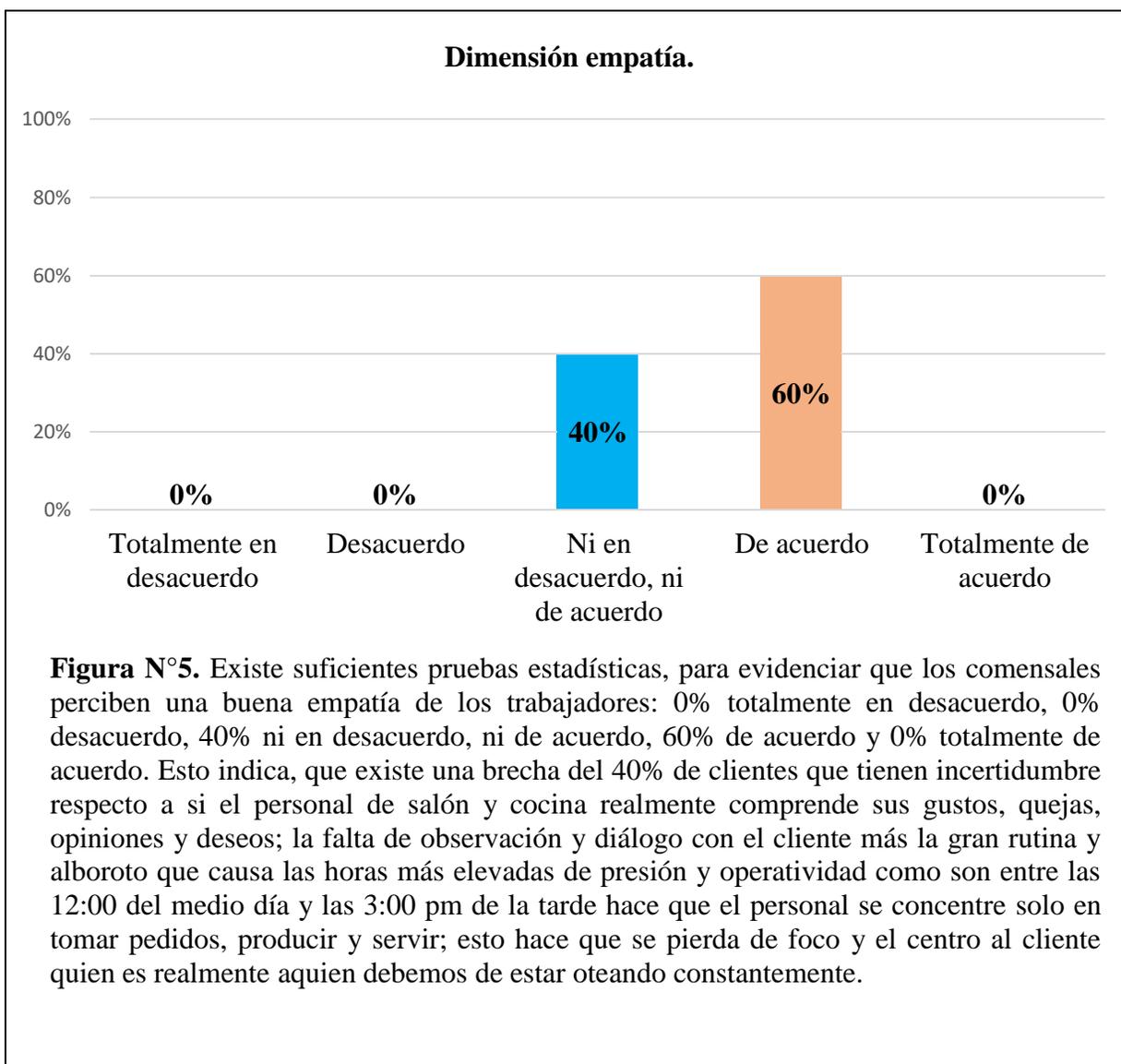


Fuente: cuestionario, elaboración propia.

Tabla 10. Consolidado de la dimensión empatía.

	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	37	40%
De acuerdo	55	60%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	92	100%

Fuente: cuestionario, elaboración propia.

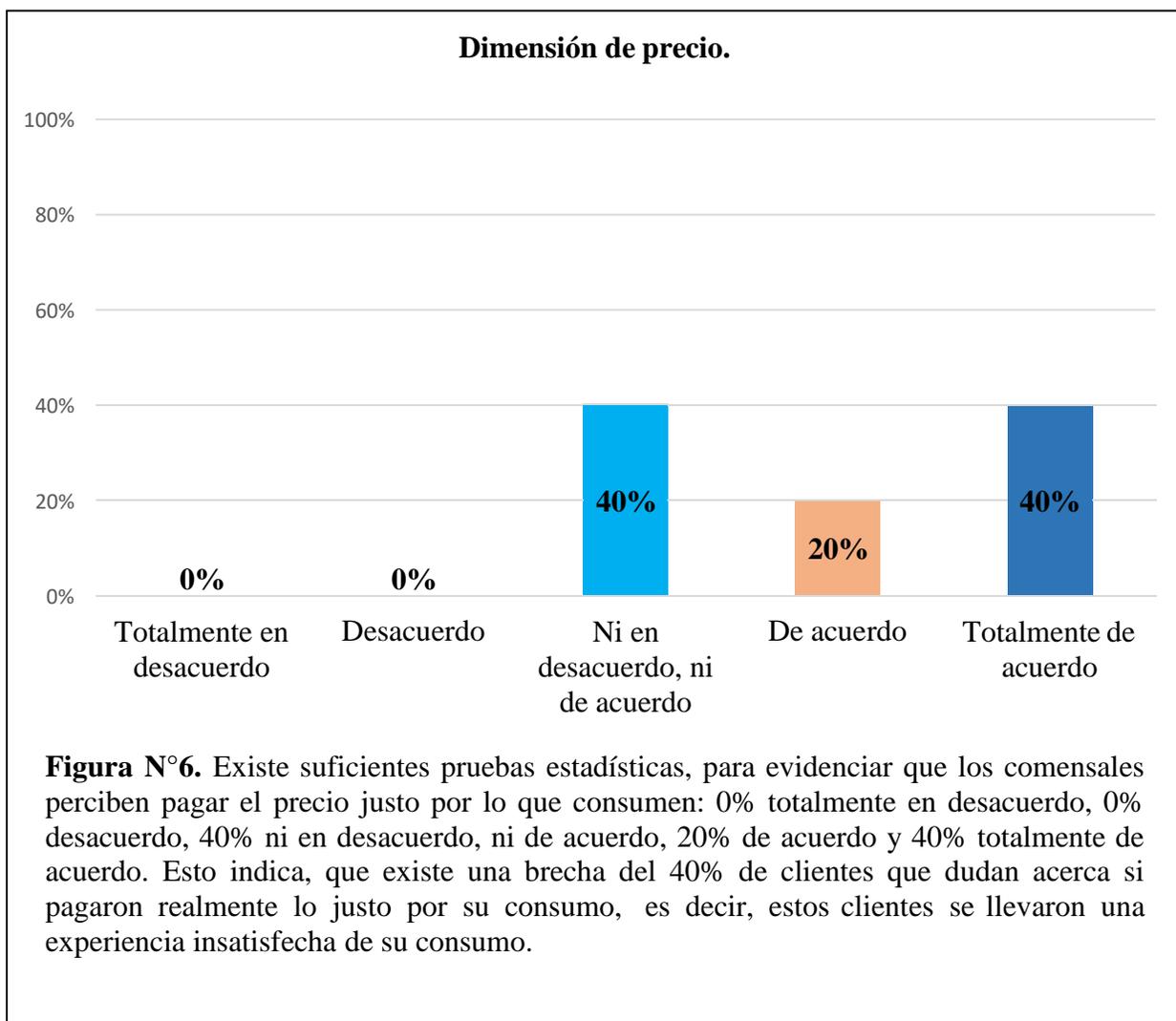


Fuente: cuestionario, elaboración propia.

Tabla 11. Consolidado de la dimensión precio.

	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	37	40%
De acuerdo	18	20%
Totalmente de acuerdo	37	40%
	92	100%

Fuente: cuestionario, elaboración propia.

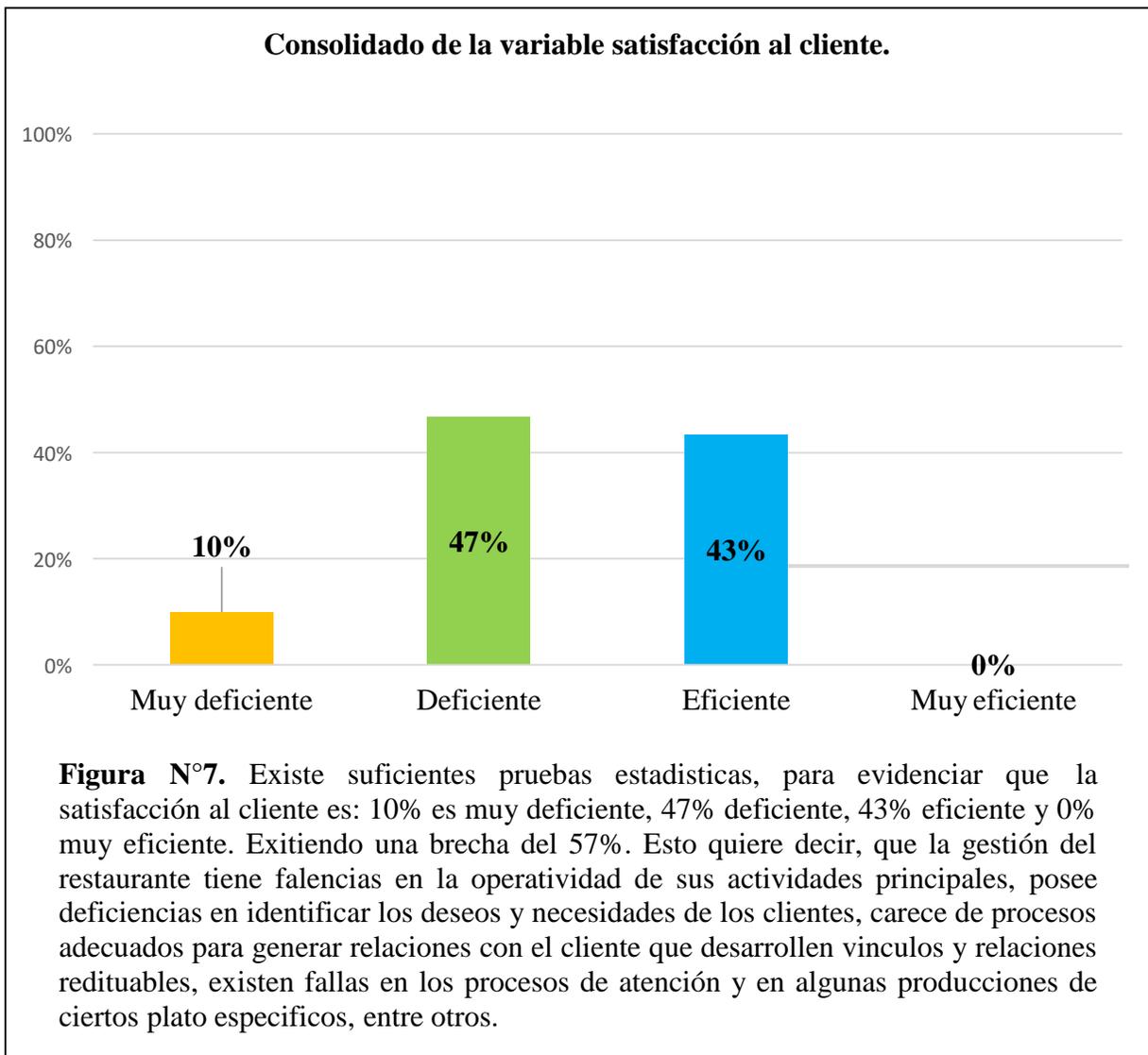


Fuente: cuestionario, elaboración propia.

Tabla 12. Consolidado de la variable satisfacción al cliente.

	F	%
Muy deficiente	9	10%
Deficiente	43	47%
Eficiente	40	43%
Muy eficiente	0	0%
	92	100%

Fuente: cuestionario, elaboración propia.



Fuente: cuestionario, elaboración propia.

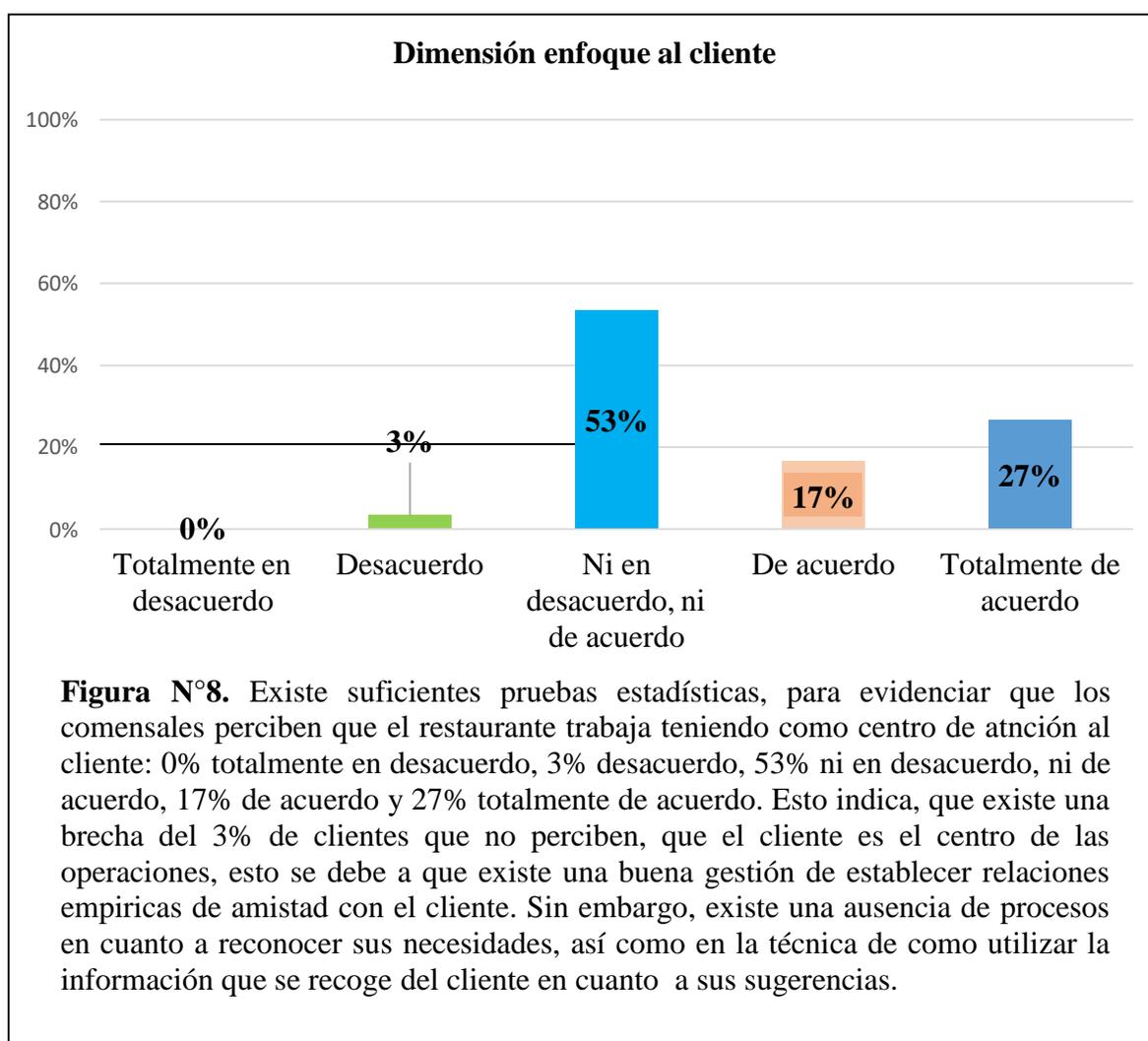
Variable independiente: marketing relacional.

Resultados de la encuesta aplicada a los comensales del restaurante campestre “El Maran”.

Tabla 13. Consolidado de la dimensión enfoque al cliente.

	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	3	3%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	48	53%
De acuerdo	16	17%
Totalmente de acuerdo	25	27%
	92	100%

Fuente: cuestionario, elaboración propia.

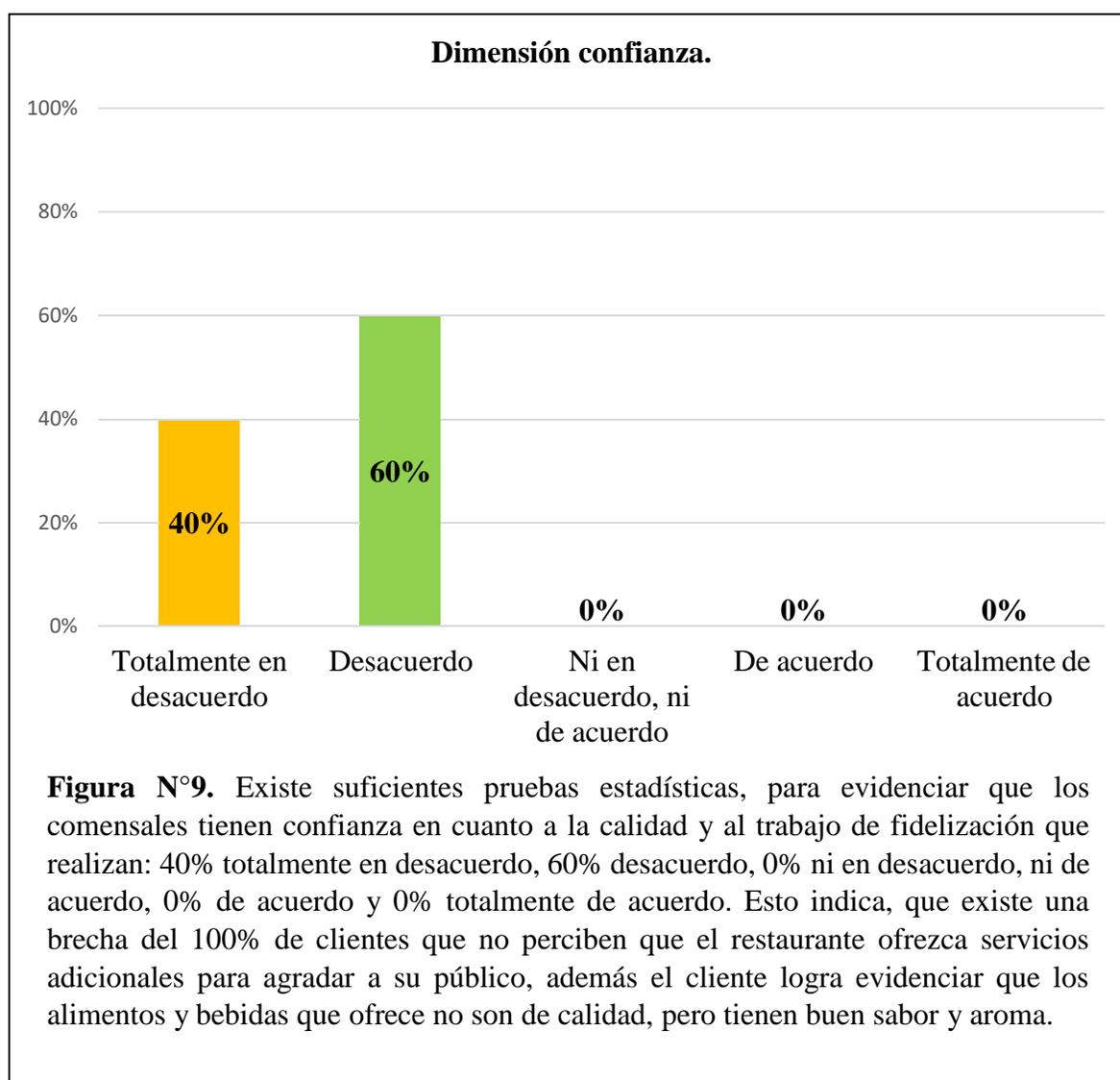


Fuente: cuestionario, elaboración propia.

Tabla 14. Consolidado de la dimensión confianza.

	F	%
Totalmente en desacuerdo	37	40%
En Desacuerdo	55	60%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	92	100%

Fuente: cuestionario, elaboración propia.

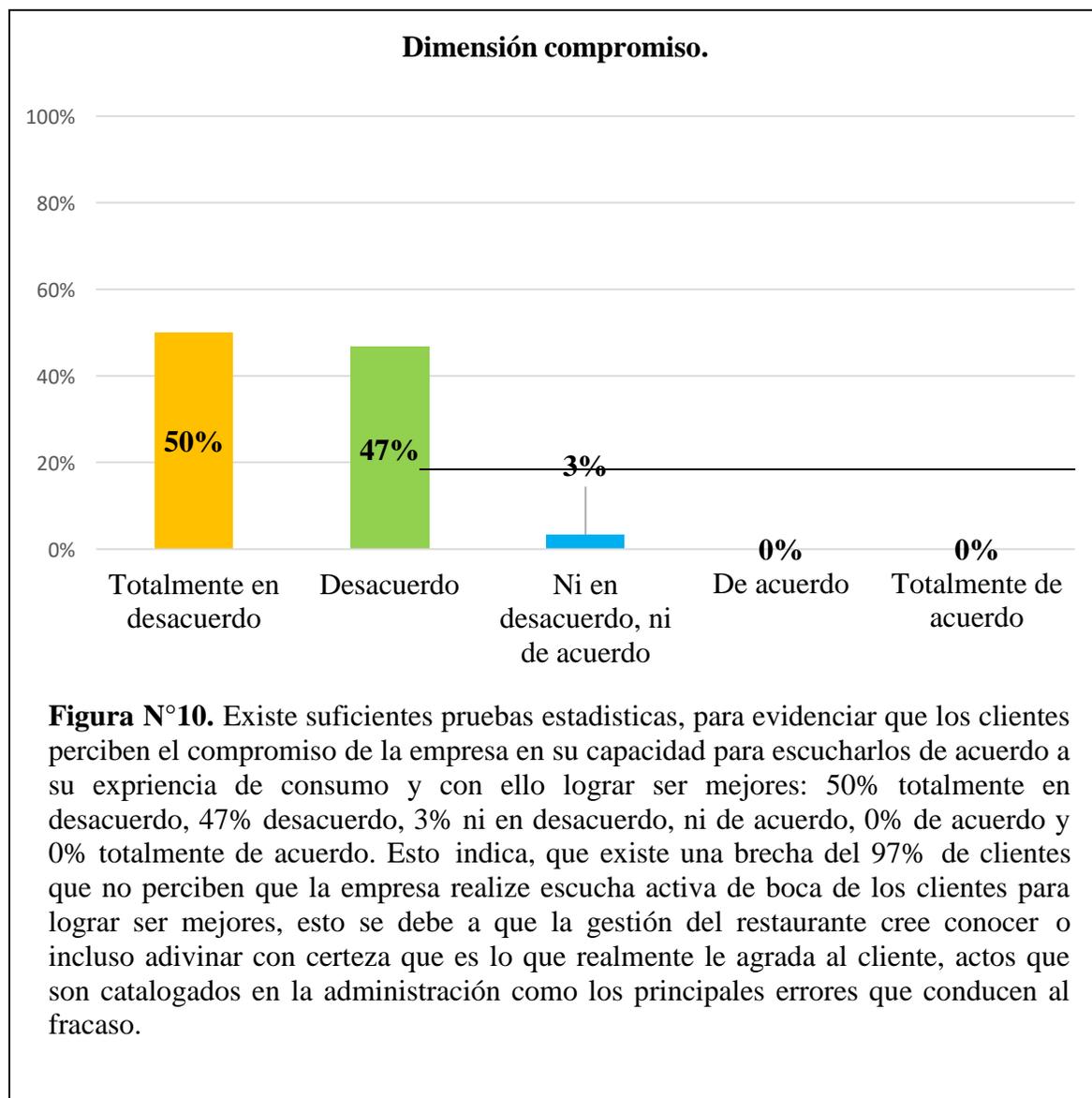


Fuente: cuestionario, elaboración propia.

Tabla 15. Consolidado de la dimensión compromiso.

	F	%
Totalmente en desacuerdo	46	50%
En Desacuerdo	43	47%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	3%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	92	100%

Fuente: cuestionario, elaboración propia.

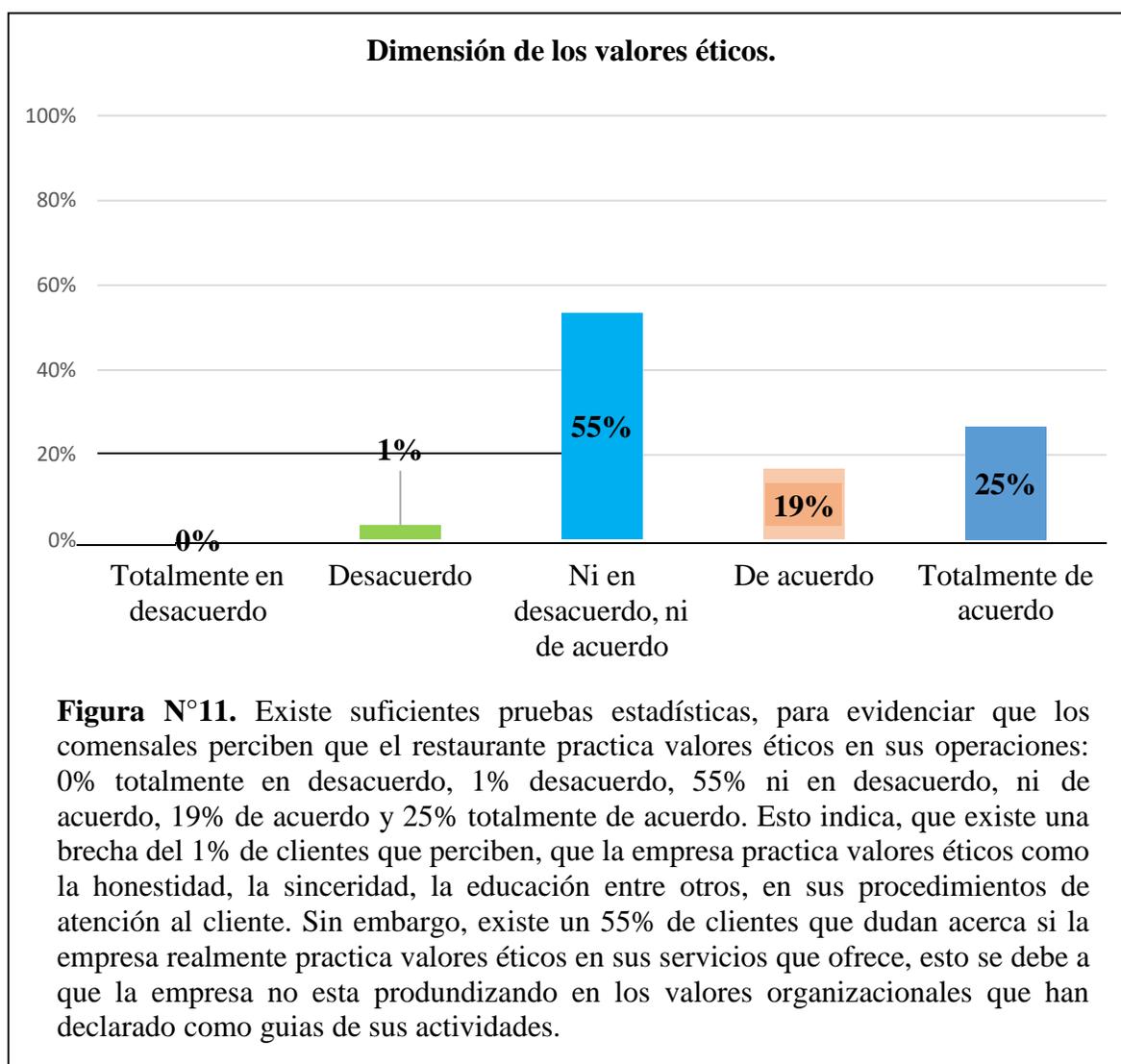


Fuente: cuestionario, elaboración propia.

Tabla 16. Consolidado de la dimensión valores éticos.

	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	3	3%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	48	53%
De acuerdo	16	17%
Totalmente de acuerdo	25	27%
	92	100%

Fuente: cuestionario, elaboración propia.

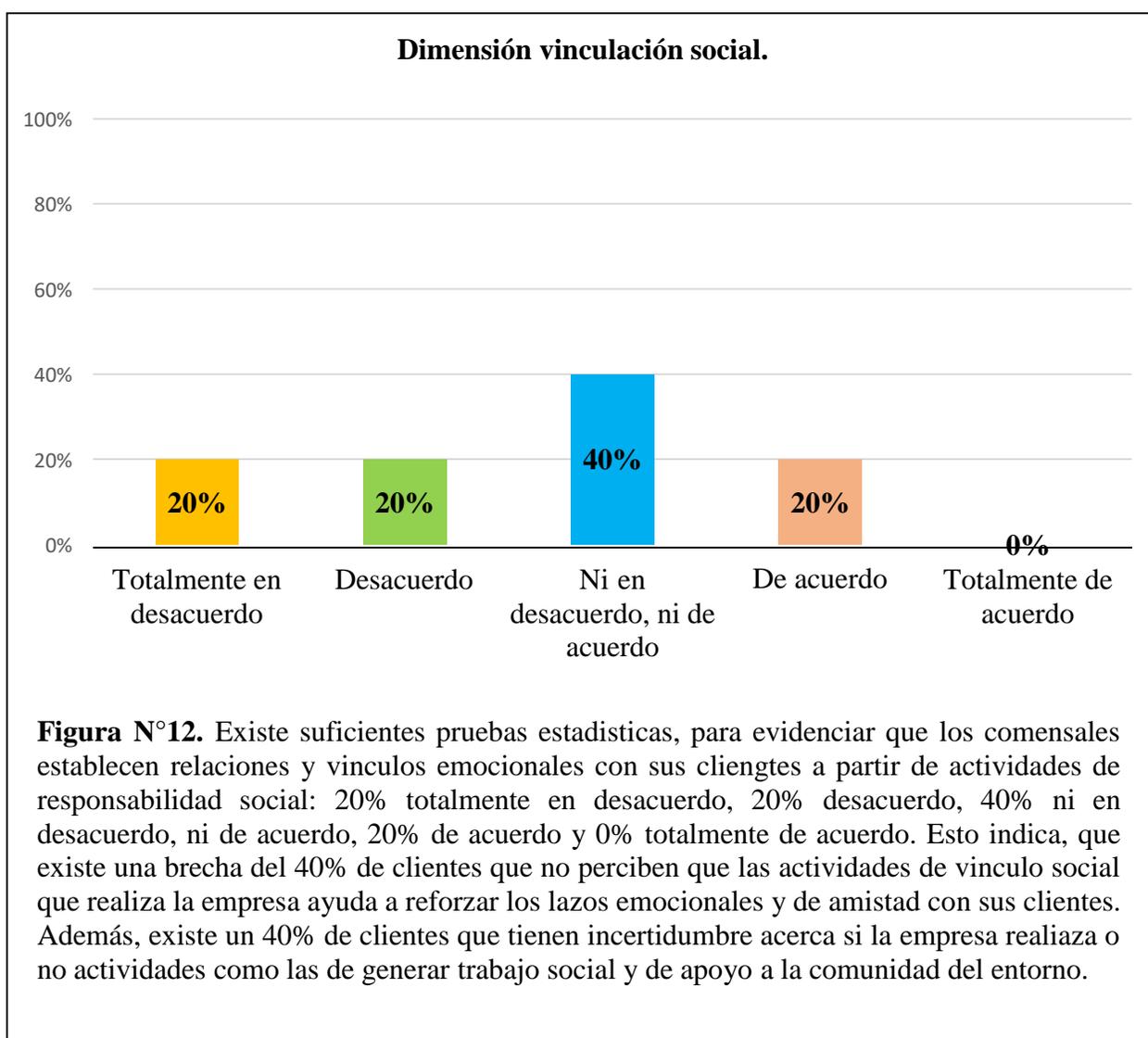


Fuente: cuestionario, elaboración propia.

Tabla 17. Consolidado de la dimensión vinculación social.

	F	%
Totalmente en desacuerdo	18	20%
En Desacuerdo	18	20%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	38	40%
De acuerdo	18	20%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	92	100%

Fuente: cuestionario, elaboración propia.

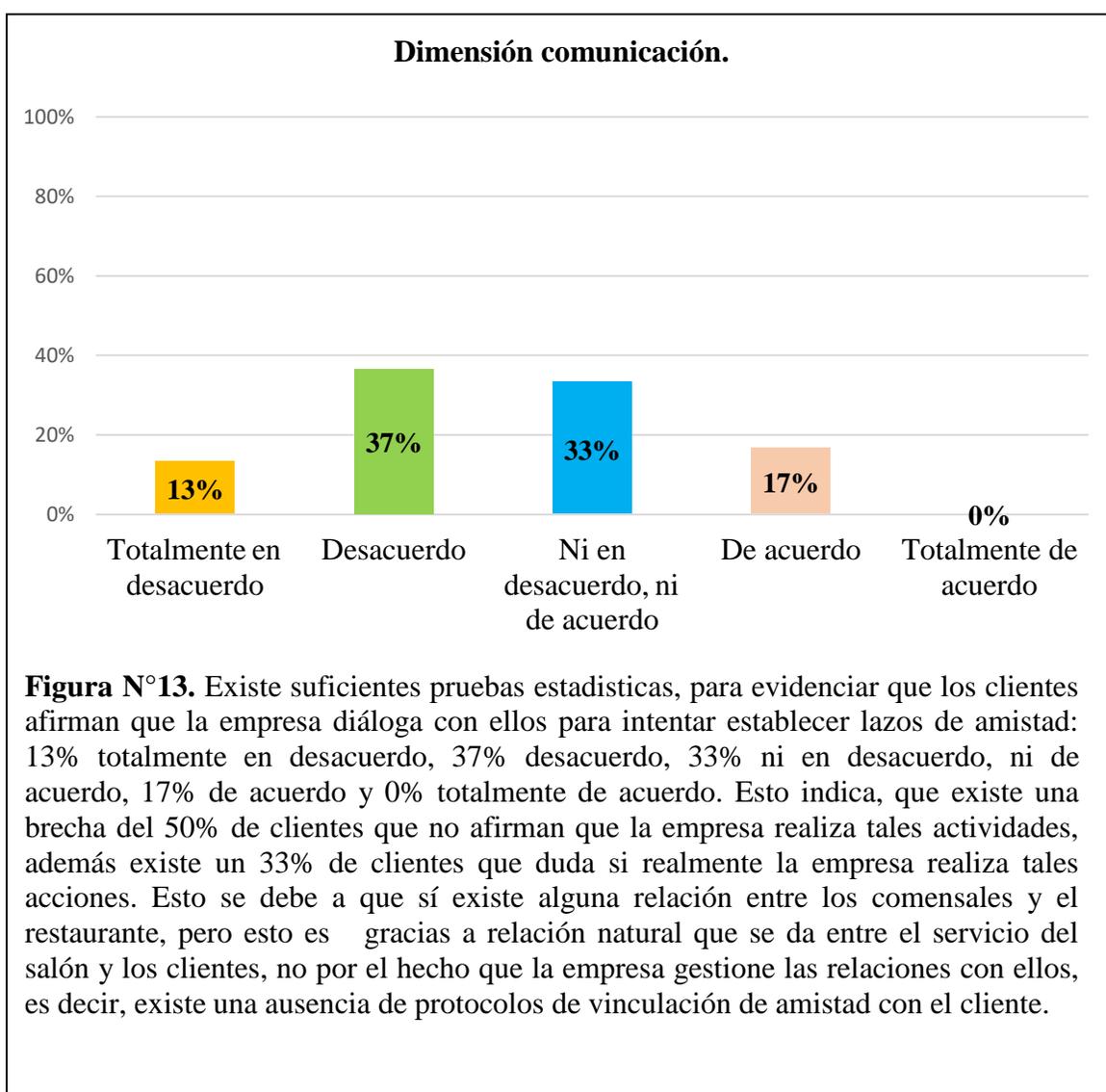


Fuente: cuestionario, elaboración propia.

Tabla 18. Consolidado de la dimensión comunicación.

	F	%
Totalmente en desacuerdo	12	13%
En Desacuerdo	34	37%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	30	33%
De acuerdo	16	17%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	92	100%

Fuente: cuestionario, elaboración propia.

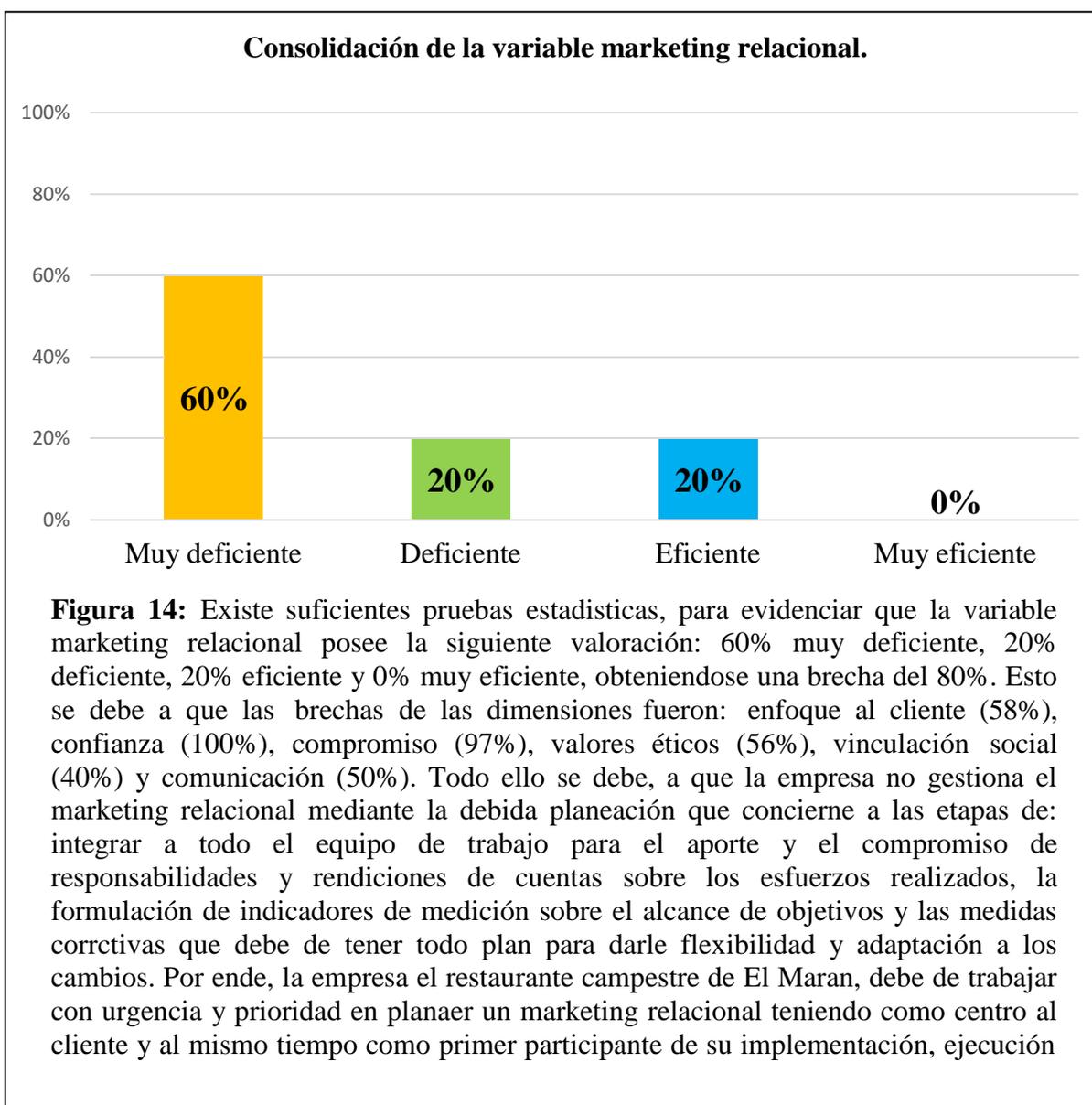


Fuente: cuestionario, elaboración propia.

Tabla 19. Consolidación de la variable marketing relacional.

	F	%
Muy deficiente	56	60%
Deficiente	18	20%
Eficiente	18	20%
Muy eficiente	0	0%
	92	100%

Fuente: cuestionario, elaboración propia.



Fuente: cuestionario, elaboración propia.

CAPITULO V: PROPUESTA

Plan de marketing relacional

1. SINTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA

En esta investigación se ha requerido conveniente desarrollar una propuesta de solución que consiste en un plan de marketing relacional para el Restaurant Campestre el Maran, de acuerdo a los resultados obtenidos se ha realizado una síntesis de la mayor necesidad que tiene los clientes, por el servicio que ofrece que no se sienten completamente satisfechos con la atención recibida por sus empleados al igual que sus instalaciones y es por eso que los clientes recomiendan la capacitación del personal, mejoramiento de las instalaciones para que brinden una mejor atención a los clientes y se sientan satisfechos y por ende poder lograr los objetivos planteados de la propuesta que consiste en aplicar el marketing relacional siendo esta una herramienta de fidelización del cliente.

Se detallara a continuación las dimensiones e indicadores que van a permitir el desarrollo de la propuesta con el fin de hacer un plan de actividades donde se estipulara el tiempo, las metas, el responsable y el presupuesto, también se detallara los factores influyentes en el desarrollo de la propuesta y dándole un interés necesario a cada uno de ellos.

2. Objetivos

a. General

Mejorar la satisfacción del cliente en el Restaurant Campestre el Maran

b. Específicos

1. Elevar el nivel de confianza
2. Incrementar la satisfacción del cliente

3. Marco legal

- Requisitos de municipalidad: son documentos que se adjuntan para que nos brinden la licencia funcionamiento nuestro negocio pueda comenzar a funcionar.
- Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines resolución ministerial n° 363-2005/MINSA

- Normas de seguridad y salud (SUNAFIL) son normas donde se tiene que aplicar en nuestro negocio en cuanto a nuestro personal que labore para que este en las óptimas condiciones de trabajo y salud.
- Legislación tributaria: De acuerdo al régimen que se encuentra el restaurante se va tener que declarar para pagar los impuestos.
- DIGESA: Organismo que certifica la calidad de los alimentos a preparar en el restaurante.
- Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines
“RESOLUCION MINISTERIAL N° 822-218/MINSA”

4. Detalles de la propuesta

VD: Satisfacción al cliente.		Elevar el nivel de confianza		Incrementar la satisfacción del cliente	
		Cantidad de clientes atendidos	Nivel de compromiso de la empresa	Atendiendo sus necesidades.	Servicio Post venta
VI: plan de márketing relacional					
Enfoque al cliente	Identificación de las necesidades de los clientes.	R1.			
	Mantener contento al cliente			R2.	
Confianza	Fidelizarse más con los clientes		R3.		

Compromiso	Retroalimentación de las opiniones de los clientes.	R4.			
Valores morales	Cortesía		R5.		
Vinculación social	Ser amables con todos nuestros clientes			R6	
Comunicación	Tener una buena comunicación con los clientes.				R7

R1. Permite determinar cuáles son las necesidades de los clientes según la cantidad atendida.

F1: Factores Influyentes:

Sociales: Variación de gustos y referencias.

Económicos: Precio de los insumos.

R2. Permite determinar cuál contenido está el cliente según sus necesidades atendidas.

F2: Factores Influyentes:

Culturales: Gustos y costumbres

Sociales: Atenciones brindadas por los mozos y azafatas.

R3. Permite identificar la fidelización de los clientes según el nivel de compromiso de la empresa.

F3: Factores Influyentes:

Económico: Costo-beneficio.

Social: Capacidad de adquisición.

R4. Permite identificar retroalimentación de las opiniones de los clientes según la cantidad de clientes y nivel de compromiso de la empresa.

F4: Factores Influyentes:

Social: Experiencia de los clientes.

Económico: Métrica de facturación.

Políticos: Supervisores.

R5. Permite identificar la cortesía con relación al Nivel de compromiso de la empresa.

F5: Factores Influyentes:

Social: Generar una buena experiencia.

Económico: Aumentar la rentabilidad.

R6. Permite Identificar la amabilidad con todos nuestros clientes al requerimiento de atender sus necesidades.

F6: Factores Influyentes:

Social: Confianza

Económico: Aumentar la rentabilidad

R7. Permite tener una buena comunicación con los clientes a través del servicio post venta.

F7: Factores Influyentes:

Tecnológico: Medios adecuadas para un servicio de calidad.

Social: Experiencia de los clientes.

Nº	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META	PERÍODO	FUNDAMENTACION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Identificación de las necesidades de los clientes.	Determinar cuáles son las necesidades de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de clientes atendidos 	Necesidades determinadas de los clientes	12 Meses	Mediante los casos internacionales, nacionales y regionales que se han descrito en la realidad problemática y también en los antecedentes de nuestra	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lapiceros ❖ Impresiones ❖ Papel bond. ❖ Tinta de imprecisión ❖ Encuestadores <p>Se ha estimado un total de S/ 800.</p>
2	Mantener contento al cliente	Determinar cuál contenido está el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Atendiendo sus necesidades 	Satisfacción determinada del cliente	12 Meses	investigación se ha determinado que el marketing relacional en otras empresas ha resultado ser una herramienta		<p>Incentivos llaveros</p> <p>Se ha estimado un total de S/ 200.</p>
3	Fidelizarse más con los clientes	Identificar la fidelización de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de compromiso de la empresa • Servicio Post venta 	Fidelización identificada de los clientes	12 Meses	eficiente por que han podido alcanzar los objetivos que se trazaron en la propuesta en este caso buscamos la		<p>Incentivos llaveros</p> <p>Se ha estimado un total de S/ 200.</p>
4	Retroalimentación de las opiniones de los clientes.	Identificar retroalimentación de las opiniones de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de clientes atendidos 	Retroalimentación identificada	12 Meses	satisfacción de los clientes en el Restaurant		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lapiceros ❖ Impresiones ❖ Papel bon.

			<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de compromiso de la empresa • Atendiendo sus necesidades. • Servicio Post venta 			Campestre el Maran Lajas.		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tinta de imprecisión ❖ Encuestadores <p>Se ha estimado un total de S/ 800.</p>
5	Cortesía	Identificar la cortesía con relación al Nivel de compromiso de la empresa.	Nivel de compromiso de la empresa	Cortesía identificada de los clientes	12 Meses			Capacitación de los trabajadores para que brinden un buen servicio Se ha estimado un total de S/ 300.
6	Ser amables con todos nuestros clientes	Identificar la amabilidad con todos nuestros clientes.	Atendiendo sus necesidades.	Nivel de amabilidad identificada de la empresa	12 Meses			
7	Tener una buena comunicación con los clientes.	Tener una buena comunicación con los clientes.	Servicio Post venta	Lograr una buena comunicación con los clientes	12 Meses			Utilización de equipos telefónicos y redes sociales.

Plan de actividades

Deducción.

Mediante la elaboración de este plan de marketing relacional se demuestra que para encaminar a mejorar la satisfacción al cliente por el restaurant campestre “El Maran”- Lajas se tiene que lograr los objetivos establecidos como elevar el nivel de confianza que se brinda a través de nuestros mozos y azafatas en la atención a nuestros clientes, al igual que incrementar la satisfacción a través de nuestros platos típicos ofrecidos e infraestructura y como objetivo principal maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente en nuestra empresa.

5.1 Detalle de actividades

5.1.1 Identificación de necesidades

Diseñar el producto o servicio para las necesidades.

Desarrollando una investigación de mercado enfocada al estudio de las nuevas necesidades y tendencias que exige el cliente actual y se debe destacar la presencia de varias empresas del mismo rubro que van desde grandes empresas a las pequeñas empresas.

Existen factores claves que ocasionan cambios en la demanda de bienes y servicios en los mercados, en este caso consideramos los que más conciernen a nuestro estudio.

- ❖ **El Ingreso:** es un factor de influencia importante, cuando aumenta el ingreso, y cuando disminuye su ingreso los clientes disminuyen.
- ❖ **Ingreso futuro esperado:** cuando el ingreso futuro aumenta, la demanda también podría aumentar.

5.1.2 Mantener al cliente contento

Familiarizarse con más clientes.

La elaboración de estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen siempre y de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores.

- ✓ Realizar un análisis cuidadoso de las características de la asociación o empresa.
- ✓ Analizar su mezcla de mercadotecnia, el mercado meta en el que realizara la oferta.
- ✓ Analizar las características de los competidores con la finalidad de elegir la o las estrategias más adecuadas
- ✓ Realizar un estudio del entorno (tanto externo como interno) de la asociación o empresa.

5.1.3 Dar lo que se ofrece.

Retroalimentación de las percepciones del cliente para una posible mejora

Las percepciones para una posible mejora para el desarrollo de la empresa es la innovación, el producto.

Un análisis DAFO para conocer tanto la situación interna del sector con sus fortalezas y debilidades, como en qué medida pueden afectarle el entorno.

5.1.4 Puntualidad, honestidad, respeto, lealtad, solidaridad, responsabilidad.

Los valores que hemos juntado van desde incluir un descuento especial justo antes de que los clientes dejen de adquirir nuestro servicio, hasta crear correos para tus clientes fieles.

Así que aquí va una idea divertida: implementa una táctica por di durante los siguientes meses al finalizar las tácticas que se implementara se ara una evaluación de resultados obteniendo las siguientes tácticas que son:

- ✓ Hacer la designación de precios acorde con la población que tiene identificada como clientes.
- ✓ La diversificación de su servicio en el mercado.
- ✓ Realizar franquicias que les brindan total asesoría para el servicio.

CAPITULO VI: DISCUSIÓN

Discusión de resultados de la investigación

¿La sazón de los platos típicos que se ofrecen es de su agrado?

Dimensión: Confiabilidad

Indicador: Atención sin errores

Síntesis del Resultado

Se indica que el 81 % de los clientes encuestados la sazón de los platos típicos que se ofrecen es buena, mientras que el 16 % que la sazón de los platos típicos que se ofrecen es regular y el 3% de los clientes la sazón de los platos típicos que se ofrecen es mala. Por lo tanto nos permitirá percibir que la sazón que se ofrece en nuestros platos típicos es buena y que la mayoría de nuestros clientes califican que la sazón que se ofrece es de su agrado.

Tendencia de la propuesta

Según la tendencia de la propuesta se hace con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente en el restaurant campestre el “Maran- lajas”

Del cual tenemos un 81 % de nuestra población disfruta de la buena sazón que se ofrece en dicho establecimiento es por el cual que mediante la propuesta de solución que se implementara lograremos satisfacer a esa porción de población que no están satisfechos con la sazón.

Causales:

La empresa se encuentra en una etapa con necesidad de rediseñar sus productos y servicios, para de esta manera mantener al cliente contento, aumentar la rentabilidad, satisfacer al cliente que se sienta seguro al momento de recibir el servicio.

En este caso la empresa tiene clientes que no se sienten satisfecho con la sazón brindada en el local y en el mediano plazo lograremos solucionar este problema.

Consecuencias:

La necesidad de rediseñar los servicios que el recreo campestre el maran ofrece consiguiera tener clientes más fidelizados gracias a la formación de propuestas de mejora.

¿Las instalaciones del local son atractivas para que usted reciba un buen servicio?

Dimensión: Elementos Tangibles

Indicador: Infraestructura.

Síntesis del Resultado

Se indica que el 94 % de los clientes encuestados manifiestan que SI que las instalaciones del local son atractivas para que reciban un buen servicio, mientras que el 6 % responde que NO que las instalaciones del local no son atractivas para que reciban un buen servicio. Por lo tanto en cuanto a las instalaciones del local se puede decir que son las correctas para que nuestros clientes se sientan un buen servicio al momento de solo ingresar al restaurant campestre el Maran – Lajas.

Tendencia de la propuesta

Según la tendencia de la propuesta se hace con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente en el restaurant campestre el “Maran- lajas”

Del cual tenemos un 94 % de nuestra población disfruta de las instalaciones del local que están en el restaurante es por el cual que mediante la propuesta de solución que se implementara lograremos satisfacer a esa porción de población que no están satisfechos con las infraestructuras de los restaurantes.

Causales:

Las causas por lo que esta porción de clientes no están de acuerdo con las instalaciones del local, es como esto se podrá lograr y superar con la implementación de la propuesta de solución.

Consecuencias:

La necesidad de rediseñar las instalaciones e infraestructura del restaurant campestre el Maran conseguirá que nuestros clientes se sientan bien atendidos y tener una buena comodidad logrando su satisfacción.

¿Se siente seguro con la atención brindada por los empleados del local?

Dimensión: Seguridad

Indicador: Confianza hacia los empleados.

Síntesis del Resultado

Se indica que el 75 % de los clientes encuestados Si se sienten seguros con la atención brindada por los empleados del local, mientras que el 25 % de los clientes encuestados NO se sienten seguros con la atención brindada por los empleados del local. Por lo tanto nos permitirá que los empleados de la empresa logren tener una buena atención los clientes brindándoles seguridad al momento de dar su servicio y que nuestros clientes se sientan satisfechos.

Tendencia de la propuesta

Según la tendencia de la propuesta se hace con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente en el restaurant campestre el “Maran- lajas”

Del cual tenemos un 75 % de nuestra población se siente seguro con la atención brindada por los empleados del local es mediante por lo cual nos permitirá lograr una relación más adecuada y dinámica con nuestros clientes.

Causales:

Las causas por lo que esta parte de clientes no se siente seguros con la atención brindada nos ayudara a poder mejorar las estrategias que se pueden utilizar para poder mejorar las atenciones que se brinda y nuestros clientes se sientan bien atendidos y satisfechos.

Consecuencias:

La necesidad de poder usar nuevas herramientas o estrategias ante nuestros clientes para la atención favorecida y poder generar más confianza al momento de hacer sus pedidos y degustar de sus platos.

¿Los mozos y azafatas atienden rápidamente su pedido?

Dimensión: Empatía

Indicador: Atención Personalizada.

Síntesis del Resultado

Se indica que el 68 % de los clientes encuestados se sienten completamente satisfechos con la atención rápida de los mozos y azafatas al momento de realizar sus pedidos, mientras que el 19 % se sienten satisfechos con la atención rápida de los mozos y azafatas al momento de realizar sus pedidos y el 13% de los clientes se sienten insatisfechos con la atención que no es rápida de los mozos y azafatas al momento de realizar sus pedidos. Por lo tanto nos permitirá que los empleados de la empresa logren realizar sus pedidos de nuestros clientes de una manera más rápida y eficiente para así brindarles un buen servicio y que se sientan completamente satisfechos.

Tendencia de la propuesta

Según la tendencia de la propuesta se hace con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente en el restaurant campestre el “Maran- lajas”

Del cual tenemos un 68 % de nuestra población disfruta de la atención brindada que realizan los mozos en dicho establecimiento es por el cual que mediante la propuesta de solución que se implementara lograremos satisfacer a esa porción de población que no se encuentran satisfechos con la atención brindada.

Causales:

La empresa tiene un porcentaje de la población que no está de acuerdo con la atención brindada por los mozos y azafatas nos ayudara a poder mejorar las tácticas que se pueden utilizar para poder mejorar las atenciones que brindan los mozos y azafatas a cada uno de nuestros clientes.

Consecuencias:

La necesidad de rediseñar los servicios que el recreo campestre el maran ofrece consiguiera tener clientes más fidelizados gracias a la formación de nuestra propuestas de mejora.

Análisis del marco teórico:

Marketing Relacional

Al analizar el plan de marketing relacional dentro de una organización es de suma importancia porque ayudara a gestionar relaciones de confianza con nuestros clientes logrando la interacción, creando experiencias, diferenciarse de la competencia, personalizar las ofertas de los servicios, promociones que se van a ofrecer.

Al analizar el marco teórico para algunos autores del marketing relacional según: (Vilaginés, 2000) “es un nuevo enfoque que cualquier empresa debería integrar como tal en el desarrollo de sus estrategias”. Para esto se desarrollará un plan de marketing para incrementar la satisfacción al cliente en el Restaurant Campestre el Maran-Lajas.

La necesidad de diseñar nuevos productos y servicios experimentará un crecimiento en cuanto a la rentabilidad de la empresa, a partir del cual se ofrecerá ofertas, se ajustarán precios y se añadirán productos y servicios de calidad y transparencia.

Satisfacción al cliente

Satisfacción al cliente se define como la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que adquieren, es esencial para las empresas, sus factores que influyen son la distribución y cliente.

La satisfacción al cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados con las expectativas de benéficos previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados fueran las

expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Philip Kotler, 2006, pág. 144).

La satisfacción al cliente es suma importancia porque un cliente satisfecho no solo compra dos veces compra toda la vida y se encarga de difundir con su familia, amigos las grandes ventajas que obtuvo al adquirir ya sea el producto o servicio.

CONCLUSIONES

Se diagnosticó de la situación actual de la satisfacción al cliente en el restaurant campestre " El Maran" es deficiente, debido a que la gestión del restaurante tiene falencias en la operatividad de sus actividades principales, posee deficiencias en identificar los deseos y necesidades de los clientes, carece de procesos adecuados para generar relaciones con el comensal el cual desarrollen vínculos y relaciones redituables, existen fallas en los procesos de atención al cliente y en la producciones de ciertos plato específicos en donde se comenten errores consecutivos.

Los factores influyentes en la satisfacción del cliente del restaurant campestre " El Maran" son: confiabilidad, esto se debe por la condición establecida y la comodidad del lugar que impacta sobre los comensales; además la seguridad en su forma de percepción de alimentos y bebidas higiénicas para el consumidor tiene efectos directos sobre ellos y logra ser una de los factores principales en ser analizados y razonados por los comensales; asimismo, la capacidad en función al tiempo de espera y la disposición de atención es el factor más sutil en ser percibido que se buscan en la atención del salón; cortesía, educación, prontitud y rapidez; por último, el precio es el único factor que genera ingresos y su valor es sensible para los comensales porque puede generar la satisfacción total de haber pagado lo justo por sus expectativas de deseos, como puede producir el efecto de estafa y odio por pagar algo que no se lo merecen.

El diseño del plan de marketing relacional, para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurant campestre " El Maran", se logró gracias a los resultados obtenidos de sus factores críticos que fueron considerados clave para su desarrollo: enfoque al cliente, el cual mostró la necesidad de identificar lo que el cliente desea y necesita, además de crear productos que el cliente gusta y prefiere consumir; confianza, este factor se refiere a las acciones planeadas que se debe de realizar para fidelizar al cliente y crear calidad de servicio; compromiso, este factor se debe gracias a la percepción que tiene el cliente de ser el centro del negocio desde que entra hasta que sale de la empresa y la comunicación que genera el diálogo preciso que desarrolla relaciones redituables basados en la amistad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa El Maran realice una investigación de mercado para poder segmentar a sus clientes, esto le ayudara a crear estrategias de marketing relacional más precisas y puntuales que le permita encausar con mejores niveles de efectividad sus recursos con los que cuenta.

Es preciso señalar que el restaurante campestre El Maran, no debe de descuidar los factores críticos hallados en esta investigación pues su descuido puede ocasionar desde bajos niveles de venta, disminución de sus ingresos y rentabilidad o incluso hasta el cierre de sus operaciones. Asimismo, es pertinente implementar prácticas de BPM y planes de seguridad y salud ocupacional tanto para sus áreas de salón como de cocina.

Es recomendable que antes de implementar un plan de marketing relacional se tenga el compromiso y el apoyo absoluto de todos los líderes de la organización, desde los propietarios, altos ejecutivos y jefes de área con la finalidad de sensibilizar y que sea cada uno responsable directo del éxito o fracaso de sus resultados, esto dará un sentido de visión compartida, lealtad, trabajo en equipo y responsabilidad con las actividades que deben de enhebrarse en las operaciones rutinarias que se tienen ya sentadas desde el principio. Por último, se debe de crear indicadores de medición que permita saber con exactitud el nivel de avance que están teniendo las acciones desempeñadas por los trabajadores esto servirá para el plan poder generar los cambios, modificaciones o eliminaciones de actividades que no están generando valor a la empresa, respecto a crear, desarrollar y mantener relaciones redituables con los clientes.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *análisis de encuestas*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&dq=encuesta+y+cuestionario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3LTnhZzbAhWlq1kKHdWYDvMQ6wEIMzAC#v=onepage&q=encuesta%20y%20cuestionario&f=false>
- Aguirre, L. M. (2013). *EL SERVICIO DE CALIDAD DE LOS RESTAURANTES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL DISTRITO DE LA*. Huánuco. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/101/lisbeth_tesis_titulo_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Altamirano, H. X. (2014). *“La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.”*. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2657/1/TUAETH012-2014.pdf>
- Alvarez, A. P., & Ruedas, R. A. (2016). *Evaluación de la Satisfacción al cliente del restaurante el Corralito Ocañero*. Universidad Francisco de Paula Santaner Ocaña, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1126/1/28705.pdf>
- Association, A. M. (Octubre de 2014). *Marketing Intensivo*. Obtenido de Marketing Relacional: <https://www.ama.org/>
- Ayasta, J., Calderón, C., Chanduví, P., Coronel, R., Gálvez, N., Linares, G., & Sotomayor, G. y. (2015). *Metodología de la investigación científica (2 edición)*. Chiclayo: Ediciones de la USS.
- Berry, L. L., & Shostack, G. L. (1983). *Relationship Marketing*. Chicago: S/D.
- Castillo, L. R. (2015). *Estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la empresa Chimú Agropecuario S.A-Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chacon, E. (2012). *Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de [universidad rafael landivar.edu.gt: http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf)
- Christian, G. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing. (2 edición)*. Ediciones Paraninfo S.A.
- Escudero, J. (2004). *Análisis de la realidad local: Técnicas y métodos de investigación desde la animación socio cultural*. Madrid España: NARCEA, S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=wUXQ_uebm-wC&pg=PA60&dq=encuesta+y+cuestionario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3LTnhZzbAhWlq1kKHdWYDvMQ6wEIKDAA#v=onepage&q=encuesta%20y%20cuestionario&f=false

- Francia, N. G. (1998). *Modelo en simulación de muestreo*. Cuba: Universidad la Sabana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación (5 edición)*. México D.F: Mc Graw - Hill Interamericana.
- Herrera, C. (16 de 02 de 2015). Obtenido de <https://es.scribd.com:https://es.scribd.com/document/255923670/Estudio-de-la-Calidad-en-el-Servicio-en-los-Restaurantes-de-Comida-Rapida>
- Humberto, Ñ., & Elías, M. E. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: S/D.
- Indira Nátali, Ñ. A., & Elizabeth Eyko, P. C. (2016). *Percepción del marketing relacional por los clientes del sector pet - shop de las mypes del cercado de Lima. (Tesis de pre grado)*. Universidad Peruana la Unión . Lima: Recuperado: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1374/Indira_Tesis_titulo_2018.pdf;jsessionid=D376667B0CF88B7DC3AE1B024C59F6F1?sequence=5.
- Jorquera. (2012). *Repositorio Universidad de Chile*. Obtenido de [repositorio.uchile.cl: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3)
- Jose Daniel, B. (2007). Introducción al loyalty management model. El conocimiento y evaluación de los clientes. En *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? .(2 edición)* (pág. 1). Madrid: S.A MCGRAW - Hill/ Interamericana de España.
- José, H. (2007). *El proyecto de investigación. (6° ed)*. México D. F: Ediciones Quiroz.
- Julián, P. P., & Merino, M. (2009). *Definición de plan*. Recuperado de: <https://definicion.de/plan/>.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: pearson educacion. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA21&dq=definiciones+de+satisfacci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8kdyt4OfaAhVD4VMKHd_DmQQ6wEILzAB#v=onepage&q=definiciones%20de%20satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educacion. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA11&dq=conceptos+de+satisfacci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihjYDEkebaAhXKyIMKHWDKD64Q6wEIRjAG#v=onepage&q=conceptos%20de%20satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *DIRECCION DE MARKETING duodécima edición*. Mexico, mexico. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA17&dq=marketing+relacional+segun+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7ZfQyuXaAhWuo1kKHxwJCyAQ6wEIMzAC#v=onepage&q=marketing%20relacional%20segun%20kotler&f=false>
- Kotter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing (14 edición)*. México: Pearson .

- Küster, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid, Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=hqGqVVHOrK0C&pg=PA84&dq=caracteristicas+de+la+satisfacci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjz7rWuOfaAhUP7VMKHSUqADYQ6wEIMDAB#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>
- Lobato, E. (03 de 2014). *Repositorio Univercidad Nacional de cCajamarca*. Obtenido de Repositorio.unc.edu.pe: <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/743/T%20658%20L796%202014.pdf?sequence=1>
- Lovato, E. (2014). *PROPUESTA DE UN PLAN DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA MEJORAR EL , t (' . GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/743/T%20658%20L796%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, J. (2012). *Repositorio Univercidad de Piura*. Obtenido de Repositorio Univercidad de Piura.edu.pe: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Muñoz, L. (2015). *Repositorio Universidad Nacional de Piura*. Obtenido de Repositorio.unp.edu.pe: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1>
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Dirreccion de marketing* (Duodecima edicion ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=satisfaccion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiNosHSOrbeAhUCm1kKHfktDysQ6AEISjAH#v=onepage&q=satisfaccion%20al%20cliente&f=false>
- Philip, K., & Gary, A. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Philip, K., & Gary, A. (2013). *Marketing. (14 edición)*. Mexico: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGxcq_3ePaAhVION8KHSZdDAMQ6wEIKzAA#v=onepage&q=Fundamentos%20del%20marketing&f=false
- Quiñonez, J. G. (2017). *Nivel de Satisfacción del cliente del Restaurante Piso 21 del Hotel Estelar.*, Universidad Cesar Vallejos, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6975/Qui%C3%B1onez%20-%20A%20G..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Renart, L., & Cabré, C. (2007). *Como mejorar la estrategia relacional*. Universidad de Navarra. Madrid: Recuperado de: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0690.pdf> .
- Rodriguez, R. V. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios*. CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA, Mexico. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>

- Sánchez, M. (2014). *Repositorio UPAO*. Obtenido de Repositorio.upao.edu.pe:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf
- Solórzano, G. (setiembre de 2013). *Instituto Tecnológico de Sonora*. Obtenido de
<http://www.itson.mx/Paginas/index.aspx>:
<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tica, Y. (2015). *repositorio universidad Nacional Jose Maria Arguedas*. Obtenido de
repositorio.unajma.edu.pe:
http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vasquez, C. (27 de 08 de 2011). *PLAN DE NEGOCIO*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIO:
<https://es.scribd.com/doc/63537874/Tesis-Restaurant-Buffer-Criollo-Saxsay>
- Vilagínés, J. A. (07 de 2000). *Como obtener clientes leales y rentables*. Obtenido de
www.javeriana.edu.co: <https://books.google.com.pe/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjswZ6LyrneAhUh01kKHTAWD7IQ6AEIOTAD#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false>

ANEXOS

Matriz de consistencia.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
Elaboración de un plan de marketing relacional para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurant campestre " el maran" lajas-2018	¿Cómo elaborar un plan de marketing relacional, para mejorar la satisfacción del cliente en restaurant campestre " El Maran" – Lajas, 2018?	Diagnosticar el estado actual de la satisfacción del cliente en el restaurant campestre " El Maran" – Lajas, 2018 Identificar los factores influyentes en la satisfacción del cliente en restaurant campestre " El Maran" – Lajas, 2018.	HP: El plan de Marketing Relacional mejorará la Satisfacción de los clientes en el restaurant campestre " El Maran" – Lajas, 2018.	Variable dependiente Satisfacción al cliente	Condición establecida	Tipo: Descriptivo – Propositivo Diseño: No experimental – transversal	Población: Comensales recurrentes en un mes de operaciones 120 clientes Muestra: 92 comensales
					Comodidad		
					Estilo de decoración		
					Nivel de percepción de seguridad		
					Tiempo de espera		
					Disposición de atención		
					Nivel de comprensión		
Nivel de precio							

		Diseñar un plan de marketing relacional, para mejorar la satisfacción del cliente en restaurant campestre " El Maran" – Lajas, 2018.	Variable independiente Marketing Relacional	Necesidades del cliente
				Diseño de productos/servi-cios
				Fidelización
				Calidad
				Nivel de percepción
				Acciones
				Razón
				Acciones complementarias
				Diálogo

Fuente: cuestionario, elaboración propia.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA: ENCUESTA

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Estimado cliente se le solicita su disposición para responder las siguientes preguntas, con el fin de contribuir al desarrollo de esta tesis con el tema: elaborar un plan de marketing relacional, para mejorar la satisfacción del cliente en restaurant campestre " El Maran" – Lajas, 2018

Instrucciones: Marque con un aspa (X) donde crea conveniente. Tomar en cuenta siguiente escala de acuerdo al valor mostrado:

1. Totalmente en desacuerdo, 2. En Desacuerdo, 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo

SEXO: Masculino Femenino

Edad: Hasta 25 años ____ Mayor de 25 a 35 años ____
Mayor de 35 a 45 años ____ Mayor de 45 años ____

Estado civil: Soltero ____ Conviviente/Casado ____ Divorciado ____ Viudo ____

Tiempo de permanencia en la empresa:

Menor a 1 año ____ Mayor de 1 a 3 años ____
Mayor de 3 a 6 años ____ Mayor de 6 años ____

OBJETIVO.- Recoger información relacionada con la satisfacción del cliente.

ITEM		1	2	3	4	5
1	¿El personal toma su pedido cada vez que visita el reconstaurante como queremos que atienda?					
2	¿El Maran sirve su pedido en la forma y momento como le gusta cada vez que va al restaurante?					
3	¿La empresa cuenta con una infraestructura moderna?					
4	¿Le agrado el estilo de decoración con la cual el restaurante le ofreció sus servicios?					
5	¿Se sintió seguro al consumir los productos ofrecidos por el servicio?					
6	¿El tiempo que espero por la atención del servicio fue oportuno?					
7	¿El personal del restaurante se mostró interesado en realmente servirlo?					
8	¿El personal comprendió sus deseos de consumo orientándolo de manera correcta en su elección?					
9	¿El Maran vende su carta a precios justos en relación a su expectativa de consumo?					
10	¿El Maran se relaciona amistosamente con usted, para conocer cuáles son sus necesidades?					
11	¿Percibe que el restaurante trabaja tomando en comenta sus gustos de consumo?					
12	¿El restaurante alguna vez ha realizado algún servicio adicional, sin cobrarle nada con la intención de fidelizarlo?					
13	¿Los productos y/o servicios que ofrece el restaurante son de calidad?					
14	¿La empresa está comprometida en escuchar sus experiencias de consumo, para lograr ser mejores?					
15	¿La empresa a tomado decisiones que usted a valorado como correctas en momentos cruciales para satisfacerlo?					
16	¿El Maran le da la razón en las sugerencias que realiza, para que el servicio sea mejor?					
17	¿La empresa realiza actividades de responsabilidad social para establecer relaciones emocionales con su persona?					
18	¿La administración diálogo con usted, para establecer vínculos de amistad?					