



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

TESIS

**"MARKETING RELACIONAL PARA LA CALIDAD DE
SERVICIO EN EL RESTAURANTE DOÑA ROSA –
LAMBAYEQUE - 2019"**

PRESENTADA POR:

BACH. MACHUCA MEDINA KELLY JANNYZ

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

ASESOR

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

CHICLAYO-PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres porque son la mayor motivación que me permite seguir a delante a pesar de las diversas adversidades que me presente esta vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas que siempre me apoyaron para poder lograr mis objetivos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación de marketing relacional permitirá al Restaurant Doña Rosa conocer su entorno situacional para poder establecer estrategias que ayudarán a mejorar toda la calidad de servicio por ello se propone un plan que contribuirá en el buen manejo del servicio.

Esta investigación se realiza en un determinado periodo con acompañamiento de bases teóricas idóneas para dar una línea de seguimiento, posteriormente se realiza una evaluación de las encuestas de manera cuantitativa para tener datos específicos sobre lo evaluado. Cabe resaltar que la calidad de servicio es muy importante dentro de la organización ya que gracias a ello se llega a dar funcionamiento de la organización, actualmente el Restaurant Doña Rosa cuenta con deliciosos platos por lo cual está teniendo mucha acogida ,sin embargo existen clientes que mostraban un descontento ya que no se prestaba mucha atención a su pedido, ni trato adecuado ,por ello al finalizar se pudo concluir que si la organización no decidía mejorar o adaptarse a lo que el cliente merece podría encontrarse en una etapa muy desfavorable. A través de la aplicación del marketing relacional se demostró que la organización necesitaba una remodelación, reducción de tiempos y una mejor atención al cliente. Lo que se busca obtener en cada organización es la rentabilidad y más que todo la permanencia en el transcurso del tiempo sin que llegue a declinarse o pasar por pérdidas que tengan por consecuencia el cierre de la empresa. En este Restaurant se darán a conocer las debilidades con las que cuenta y fomentar el aprovechamiento de las fortalezas que presenta, dejando consigo al final conclusiones y recomendaciones que ayuden al restaurant Doña Rosa a tener una mayor acogida y ser la más reconocida de la región lambayecana.

ABSTRACT

This relational market research work will allow Doña Rosa Restaurant to know its situational environment to establish strategies that help improve the quality of the service, so a plan is proposed that will contribute to the proper management of the service.

This research is carried out in a given period with the accompaniment of adequate theoretical bases to provide a follow-up line, then a quantitative evaluation of the surveys is carried out to have specific data on those evaluated. It should be noted that the quality of service is essential in each organization, since it depends on the operation of the organization, currently the Doña Rosa Restaurant has delicious dishes, so it is very welcome, however, there are customers who showed discontent since it was provided Attention to your request or to the appropriate treatment, so in the end it was concluded that if the organization did not decide to improve or adapt to what the client deserves, it could be at a very unfavorable stage. Through the application of relational marketing, it was demonstrated that the organization needed remodeling, time reduction and better customer service. What is sought in each organization is profitability and more than all the permanence in the course of time without diminishing or suffering losses that result in the closure of the company. In this restaurant, the weaknesses that it has and the use of the strengths that it presents will be presented, leaving in the end conclusions and recommendations that help the Doña Rosa restaurant to have a greater reception and be the most recognized in the lambayecana region.

INDICE

<i>TITULO</i>	<i>i</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>III</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>iv</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>v</i>
<i>INDICE</i>	<i>vi</i>
<i>INDICE DE TABLAS:</i>	<i>viii</i>
<i>INDICE DE IMÁGENES</i>	<i>xiii</i>
<i>INTRODUCCION</i>	<i>1</i>
<i>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>3</i>
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Formulación del problema	17
1.3 Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4 Justificación del estudio	18
1.5 Limitaciones de la investigación	18

<i>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</i>	20
2.1 Antecedentes del estudio	20
2.2 Bases teóricas	28
2.3 Definición de términos	47
2.4 Hipótesis	48
2.4.1 Hipótesis general	48
2.5 Variables	49
2.5.1 Definición conceptual de la variable	49
2.5.2 Operacionalización de la variable:	49
<i>CAPITULO III: METODOLOGÍA</i>	53
3.1 Tipo y nivel de investigación:	54
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	54
3.3 Población y muestra	56
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	58
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	59
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	59

<i>CAPITULO IV: RESULTADOS</i>	60
4.1. Tabulación e interpretación de resultados	61
<i>CAPITULO V: PROPUESTA DE SOLUCIÓN</i>	114
<i>CONCLUSIONES:</i>	163
<i>RECOMENDACIONES:</i>	165
<i>REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS:</i>	166
<i>Bibliografía</i>	166
<i>ANEXOS</i>	174

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Tiempo de funcionamiento del Restaurante Doña Rosa	61
Tabla 2. Existencia de un plan de marketing para el Restaurante Doña Rosa.....	62
Tabla 3. Estrategias de atención al cliente.....	63
Tabla 4. La manera en que se establece una relación más leal con los clientes	64
Tabla 5. Importancia de conocer más a los clientes	65
Tabla 6. Las instalaciones.....	66
Tabla 7. Servicio ofrecido por los trabajadores.....	67
Tabla 8. Ingreso de las personas al Restaurante Doña Rosa	67
Tabla 9. Estrategias para ofrecer los productos de calidad.....	68
Tabla 10. Estrategias para que la empresa sea más conocida.....	69

Tabla 11. Utilidad de la calidad de servicio para dar rentabilidad a la empresa.....	70
Tabla 12. Capacitación del personal.....	71
Tabla 13. Frecuencia con la que los clientes retornan al local	72
Tabla 14.Productos más pedidos por los clientes	73
Tabla 15. Factores que se podrían aplicar al Restaurante.....	74
Tabla 16. Importancia de establecer una relación más cercana con el cliente.....	75
Tabla 17. Existencia de la persona que realiza publicidad	76
Tabla 18. Estrategias para darse a conocer con los clientes	77
Tabla 19. Beneficio del Restaurante al mantener una relación duradera con el cliente	78
Tabla 20. La aplicación de estrategias del marketing relacional en el restaurante	79
Tabla 21. Disposición de aplicar un plan de marketing Relacional.....	80
Tabla 22. Aceptación de la propuesta del plan de marketing relacional	81
Tabla 23.Lugar de procedencia	82
Tabla 24.Sexo.....	83
Tabla 25.Edad.....	84
Tabla 26.Ocupacion.....	85
Tabla 27. Medio por el cual se enteró del Restaurant Doña Rosa.....	86
Tabla 28.Expectativas del Restaurant Doña Rosa	87
Tabla 29.Errores cometidos en los registros del pedido.....	88
Tabla 30. Calidad de la comida del Restaurant Doña Rosa.....	89
Tabla 31. Comodidad dentro del Restaurant Doña Rosa.....	90
Tabla 32.Confianza en cuanto a la preparación.....	91
Tabla 33. Tiempo de espera al solicitar un pedido	92
Tabla 34. Calidad en el servicio	93

Tabla 35. Resolución frente a un problema presentado.....	94
Tabla 36. Amabilidad del personal.....	95
Tabla 37. Atención cuando requiere otro pedido el cliente.....	97
Tabla 38. Interés presentado de los mozos en los clientes	98
Tabla 39. Percepción del tiempo de servicio ofrecido en el Restaurant.....	99
Tabla 40.Confianza generada por cada empleado	100
Tabla 41. Comunicación establecida entre empresa y cliente	101
Tabla 42. Atención individualizada.....	102
Tabla 43. Comprensión y apoyo de los trabajadores a los clientes	103
Tabla 44. Los horarios de atención (8 am-6 pm).....	104
Tabla 45. Vestimenta.....	105
Tabla 46.Las instalaciones físicas	106
Tabla 47. Importancia de las instalaciones.....	107
Tabla 48. Calificación de los servicios higiénicos	108
Tabla 49. Importancia de la vestimenta dentro de la organización	109
Tabla 50.Dimension de la confiabilidad.....	110
Tabla 51.Dimension de la Responsabilidad.....	111
Tabla 52. Dimensión de la Empatía.....	112
Tabla 53. Dimensión de los Bienes Materiales o Tangibles.....	113
Tabla 54.Numero de platos por mes	182
Tabla 55.Numero de platos en los meses restantes	183

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1. Tiempo de funcionamiento del Restaurant Doña Rosa.....	61
Figura 2. Existencia de un plan de marketing para el Restaurante Doña Rosa	62
Figura 3. Estrategias de atención al cliente	63
Figura 4. La manera en que se establece una relación más leal con los clientes	64
Figura 5 . Importancia de conocer más a los clientes	65
Figura 6.Las instalaciones	66
Figura 7. Servicio ofrecido por los trabajadores.....	67
Figura 8. Ingreso de las personas al Restaurante Doña Rosa	68
Figura 9. Estrategias para ofrecer los productos de calidad	69
Figura 10. Estrategias para que la empresa sea más conocida	70
Figura 11. Utilidad de la calidad de servicio para dar rentabilidad a la empresa	71
Figura 12. Capacitación del personal	72
Figura 13. Frecuencia con la que los clientes retornan al local	73
Figura 14. Productos más pedidos por los clientes.....	74
Figura 15. Factores que se podrían aplicar al Restaurante	75
Figura 16. Importancia de establecer una relación más cercana con el cliente	76
Figura 17. Existencia de la persona que realiza publicidad.....	77
Figura 18. Estrategias para darse a conocer con los clientes.....	78
Figura 19. Beneficio del Restaurante al mantener una relación duradera con el cliente	79
Figura 20. La aplicación de estrategias del marketing relacional en el restaurante.....	80
Figura 21. Disposición de aplicar un plan de marketing Relacional	81
Figura 22. Aceptación de la propuesta del plan de marketing relacional	82

Figura 23. Lugar de procedencia	83
Figura 24. Sexo.....	84
Figura 25. Edad	85
Figura 26. Ocupación	86
Figura 27. Medio por el cual se entero del Restaurant Doña Rosa.....	87
Figura 28. Expectativas del Restaurant Doña Rosa.....	88
Figura 29. Errores cometidos en los registros del pedido.....	89
Figura 30. Calidad de la comida del Restaurant Doña Rosa	90
Figura 31. Comodidad dentro del Restaurant Doña Rosa	91
Figura 32. Confianza en cuanto a la preparación	92
Figura 33. Tiempo de espera al solicitar un pedido.....	93
Figura 34. Calidad en el servicio.....	94
Figura 35. Resolución frente a un problema presentado	95
Figura 36. Amabilidad del personal	96
Figura 37. Atención cuando requiere otro pedido el cliente.....	97
Figura 38. Interés presentado de los mozos en los clientes	98
Figura 39. Percepción del tiempo de servicio ofrecido en el Restaurant.....	99
Figura 40. Confianza generada por cada empleado.....	100
Figura 41. Comunicación establecida entre empresa y cliente.....	101
Figura 42. Atención individualizada	102
Figura 43. Comprensión y apoyo de los trabajadores a los clientes	103
Figura 44. Los horarios de atención (8 am-6 pm)	104
Figura 45 . Vestimenta	105
Figura 46. Las instalaciones físicas.....	106
Figura 47. Importancia de las instalaciones.....	107

Figura 48. Calificación de los servicios higiénicos	108
Figura 49. Importancia de la vestimenta dentro de la organización	109
Figura 50. Dimensión de la confiabilidad	110
Figura 51. Dimensión de la Responsabilidad	111
Figura 52. Dimensión de la Empatía	112
Figura 53. Dimensión de los Bienes Materiales o Tangibles	113
Figura 54. Número de platos al mes desde junio-diciembre	182
Figura 55. Número de platos en los meses marzo-abril	183

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio	41
Imagen 2. Ciclo de vida de un producto	47
Imagen 3. Esquema del plan de Marketing	138

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación propone un plan de marketing relacional para la calidad del servicio en el Restaurant Doña Rosa. El marketing relacional es una herramienta que se suele utilizar mucho actualmente ya que lo que se busca es tener una relación a largo plazo. Es por ello que se tendrá mejores resultados ya que al marketing relacional le adoptaremos para establecer un plan , dentro de esta tesis se realizaron el diagnostico situacional de la organización, estrategias que permitirán la solución de dichos problemas, la implementación y el control respectivo de esta manera la organización cumplirá con los requisitos de los diversos clientes obteniendo así ganancias en los años posteriores, lo que se buscó es establecer relaciones a largo plazo con los diversos clientes obteniendo así una imagen positiva por ello se buscó conocer su comportamiento para lo cual se realizó una encuesta para conocer su percepción en cuanto al factor humano, infraestructura y calidad en el servicio.

Lambayeque está teniendo mucha afluencia de clientes que requieren de este servicio es por ello que debemos estar anticipados para poder solucionar a todos los problemas que se presenten dentro del Restaurant Doña Rosa , es de conocimiento de todos que la cocina peruana es reconocida a nivel mundial llegando a lugares donde ni siquiera antes se pensaba que podrían apreciar nuestra comida , por ello para lograr prosperar y mantener augusto a nuestros clientes se debería tener conocimiento de sus necesidades para no tener ningún inconveniente en el transcurso del tiempo.

Dentro de la presente investigación se realizara el análisis del Restaurant Doña Rosa la cual constara de 5 capítulos:

En el primer capítulo se encuentra el problema de la investigación donde se abarcan el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación del estudio y limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico se abarcan los antecedentes de estudio, bases teóricas, definición de términos, hipótesis y las variables tanto dependiente como independiente.

En el tercer capítulo se encuentra la metodología abarcan el tipo de investigación, descripción del ámbito de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, valides y confiabilidad del instrumento, plan de recolección y procesamiento de datos.

En el cuarto capítulo se encuentran los resultados abarcan la tabulación e interpretación de resultados

En el quinto capítulo se encuentra la propuesta de solución donde se establecen las diversas estrategias que se plantean para dar solución a las necesidades que se presentan dentro del Restaurant Doña Rosa.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo abarca la situación problemática en el contexto Internacional, Nacional y Local, para luego formular el problema, delimitación, justificación donde interviene las siguientes

dimensiones: metodológica, practica y teórica relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

1.1 Planteamiento del problema

Situación problemática

En la actualidad los restaurantes centran sus metas en aumentar las ventas y obtener ganancias pensando erróneamente que de esta manera lograrán obtener un determinado éxito al transcurso del tiempo, sin darse cuenta que existe otro factor importante en lo que debe centrarse todo negocio como es la calidad de servicio , dando a resaltar que en el mercado lambayecano existen negocios que solo se centran en incrementar sus ganancias descuidando mucho el modo de brindarlo o establecerlo para poder satisfacer a los diversos clientes que se tienen.

Dentro de los temas más sobresalientes en Perú, menciona que :

La cocina peruana destaca por el sabor inigualable y por la gran variedad de platos que se tienen dentro de nuestro País, es por eso que a través de los tiempos se ha ido descubriendo y rescatando las grandes delicias que se encuentran dentro de nuestro país, simplemente es algo imposible de enumerarlos en su totalidad, dándonos a conocer que la cocina peruana destaca como una de los principales platos a nivel mundial, siendo cada vez más países quienes van conociendo sobre nuestros diversos platos típicos, por ello para lograr prosperar y mantener augusto a nuestros clientes se debería tener conocimiento de sus necesidades para no tener ningún inconveniente en el transcurso del tiempo.

En el arte culinario el reconocido y famoso Gastón Jaramillo(2013) menciona que:

Actualmente se ve el crecimiento de la gastronomía a pasos gigantescos por ello se deben presentar estrategias para poder mantener fieles a nuestros clientes, mejor aún lograr identificarlos con la organización. Existen muchos restaurantes que solo se centran en presentar el producto, sin darle importancia a todos los pequeños detalles que podría causar un descontento en el cliente más aun ya no se llega a tomar importancia a la calidad en su totalidad.

En su mayoría el cliente se ha vuelto muy exigente con el pedido dando a caber sobre su incomodidad ya sea por la mala calidad de servicio, por el mal estado de toda la comida como en el sabor o la temperatura ,también hacen una serie análisis en cuanto al manejo u orden de la capacidad de respuesta que se tiene por parte de la organización ,el lugar de ubicación del local o el interior y exterior de la infraestructura también influye mucho en el cliente es por ello que se debe buscar la manera de afrontar estas situaciones presentando mejoras que beneficien tanto a la organización como al cliente.

Según Manuel (2003) del diario Gestiopolis los problemas de calidad en el servicio se llevan a cabo por no saber cooperar o apoyar a nuestro colaborador ya que se merecen una recompensa si trabajan a favor de la calidad evitando los diversos castigos por determinados desenvolvimientos en su trabajo ya que eso le permitirá al colaborador incrementar su falta de interés, es por eso que el servicio de calidad es un punto importante a tratar dentro de las organizaciones ya que un mal manejo de la misma puede traer malos resultados y pérdidas tanto de dinero, cliente e incluso llegar a la pérdida de nuestro colaborador .En la organización existen muchos problemas que deben de ser solucionados por eso se debe ser muy minucioso en cuanto a todo el proceso desde la

preparación de nuestros platos hasta su destino final que vendría a ser el plato servido los problemas que podrían darse serían por el cambio de chef ya que cada uno tiene su preparación respectiva y si se llegaría a cambiar se alteraría la percepción de sabores ante los clientes, la imposición o el tratar de resaltar un producto ya que todos los platos presentados deben ser apetecibles y elegidos libremente, otro problema dentro de la organización es que no se realice un inventario de todo lo que se obtiene, el no brindar una capacitación al personal y más aun no se debería de hacer una mala contratación, como se puede ver un negocio no es ponerlo en marcha y esperar a que se incrementen nuestras ganancias sino también es saberlo manejar con cooperación de todos y con determinadas estrategias que permitan mantener en crecimiento a la organización.

En el contexto internacional

Dentro del contexto internacional existen diversas situaciones que han sido presentadas, con sus respectivas estrategias para dar solución a su respectiva problemática por eso es importante conocer su respectivo punto de vista de cada autor mencionados a continuación.

El entorno gastronómico es muy competitivo a nivel internacional por ello según Cabana Villca, Gálvez Vargas, & Muños Pizarro (2015) mencionan que:

La gastronomía en Chile ha ido creciendo siendo así más competitiva por eso lo que se busca es realzar a la organización por alguna diferencia para que de esta manera se establezca una relación más estable y duradera dándole una solución a las diversas necesidades que pueda tener un cliente, por ello esta empresa buscaba seguir creando, manteniendo y desarrollando una relación que cumpla con los requisitos del cliente de manera duradera para que así se obtenga una ventaja

competitiva dando así unas mejores ganancias , una mejor imagen de la organización e involucrando al cliente en una mejor relación como factor importante dentro del restaurante.

Esta investigación analizo las variables que influyen en el logro de ventajas competitivas en empresas pertenecientes al mercado gastronómico gourmet en La Serena, Chile concluyendo así que las ventajas que estaba teniendo la organización era porque brindaba una gran calidad de servicio es así que por esta razón los clientes eran muy ,dando un plan de diversas alternativas para que se llegue a establecer la mayor satisfacción posible para el cliente ,brindando una calidad muy diferente al resto de restaurantes tanto a nivel humano , comodidad de la infraestructura y preparación de la comida, resaltando que si se llegara a establecer un cliente que sea muy leal a la organización, se genera un mejor vínculo entre la organización y el cliente dándole a si al cliente un papel muy importante que es el rol de cliente-socio.

Hoy en día estamos en un mundo muy cambiante teniendo consigo clientes más preparados y más exigentes por ello para logra el éxito se debe fortalecer el servicio que estamos brindando día a día a nuestros clientes ya que dependerá de ello si aún seguimos dentro del mercado competitivo. También en las diversos negocios se debe de tener conocimiento sobre el design thinking creada por David Kelley que ayuda a los diversos emprendedores a crear un factor de innovación.

La atención es lo primordial en un restaurante por ello según Schmal & Olave (2014) mencionan que :

Actualmente el tiempo de atención que se está logrando dar a los diversos clientes se ve muchas veces en complicaciones y esto se daba en el restaurant El Cholita ubicado en el país de Chile, en este trabajo se daban prolongados tiempos de atención en las épocas de mayor acogida y los

feriados o fines de semana , a lo cual los clientes llegan a percibirlo como si fuera mala atención, y todo esto el cliente lo asume como algo negativo provocando en el las cancelaciones de todo lo que había pedido, las propinas ya nos son las mismas ya por este mal momento lo reducen e incluso pueden llegar a dar un mal trato a los mozos, por ello en esta organización buscaban la optimización del proceso de atención en el restaurante para disminuir todos los niveles de insatisfacción que se están teniendo ,pero para mayor facilidad las tecnologías de información y comunicación deben ser utilizados como apoyo para poder reducir los tiempos así los que más se acoplan a los restaurantes son : la identificación por frecuencias de radio (Radio Frequency Identification –RFID-) junto con los demás asistentes digitales personales (PDA) pero para dar solución a este restaurante se logró establecer como el indicado el software Restbar . Se presentó como método de solución el proceso clave de atención al cliente en base a técnicas asociadas al flujo de datos, también se llevaron a cabo temas sobre las herramientas de modelamiento de procesos Bizagi realizándose al finalizar un rediseño del FODA de la organización. Dando consigo la mejora al hacer cambios como en una nueva mejora en el diseño del proceso de atención al cliente, con el apoyo de un software que se llegó a establecer , la ampliación de la sala de cocina y el nuevo diseño de los apuntes de inventarios a causado un cambio radical ya que el nivel de satisfacción en los clientes incremento de manera muy favorable para el restaurante.

Por ello se debe optimizar todo el proceso de atención a nuestro cliente ya que ellos son muy importantes y si satisfacemos sus necesidades podremos tener una alta competitividad. Para lograr una reducción de los tiempos se debe hacer utilizar las tecnologías de información y comunicación (TICs), estimulando así el uso ya que el restaurante tendrá clientes satisfechos tanto en atención como en estadía.

La calidad del servicio al cliente Según Blanco Pineros (2009):

Llega a establecer una influencia directamente en toda la satisfacción del cliente, y esto permite dar como beneficio un desarrollo y crecimiento de un negocio, lo que se busca es posicionarnos de la mente del consumidor por ello se debe de plantear estrategias que permitan sobresalir a la organización por encima de los competidores ya que esto permitirá una nueva cartera de clientes .Dentro del análisis de este proyecto se percataron que no habían creado estrategias de servicio, quedando así en la necesidad de poder ampliar en uno nuevo el portafolio de servicios que se estuvo presentando , pero esta vez ira de acorde a todas las necesidades que este teniendo el cliente , de paso se innovo los productos y mejoro la calidad de servicio que se estaba brindando. Por eso se buscaba conocer el grado de satisfacción que estaba teniendo el cliente para implementar estrategias de servicio para lo cual se utilizó el método Servqual ,las herramientas como el ciclo en que debe presentarse el servicio, los momentos de verdad y el triángulo de servicio que ayudaron a saber cuál era el estado de la organización

Por ello para conseguir una satisfacción , se debe necesariamente crear una estrategia de manera anticipada para el negocio en cuanto a la relación cliente-organización, luego se debe realizar un determinado control o auditoría del servicio, y luego se debe crear determinadas estrategias pero ya para acabar con las debilidades que se estén presentando . Dentro del negocio de los restaurantes la parte fundamental radica en el planteamiento de diversas estrategias ya que estos son los que ayudan a mejorar la organización para que de esta manera el clienta sepa que es la parte fundamental de este negocio.

En el contexto nacional

A nivel nacional se presentan dificultades en cuanto a la calidad de servicio del cliente, para ello se debe establecer estrategias que ayuden a mejorar esta situación y evitemos de esta manera la pérdida de nuestras inversiones. Los siguientes autores hablan sobre el tema respectivo.

Dentro de un negocio según Silva Ipanaque (2015) :

La prestación de calidad de servicio es una parte muy importante ya que es una estrategia esencial para poder obtener el éxito y si se desea sobresalir como organización se debe de llevar a cabo ya que de esta manera se lograra sobrevivir en el mercado competitivo. La calidad del servicio hoy en día se está tomando como un tema central para poder establecer estrategias de marketing, por ello en su tesis se centraban la percepción de la calidad de servicio ya que la empresa El Lomito presentaba ciertos problemas en muchos aspectos tanto en la falta de conocimientos de apuntes de sus ventas dentro de un registro contable, la variedad en presentación de sus platos, no tenían la vestimenta adecuada y el personal era muy descortés con los clientes. Concluyendo que se debe determinar la percepción de los consumidores a través del método SERVPERF para poder lograr conocer a nuestro cliente y así plantear determinadas estrategias.

. El éxito de la empresa depende del nivel de satisfacción que se le esté dando al cliente por eso si se revisa de manera profunda la organización nos daremos cuenta que se establece y se origina gracias a la clientela, por eso se

Se debe de establecer una relación de compromiso e identificación para conocer y saber qué es lo que en verdad se debe de brindar y si se presentasen determinados problemas que medidas de solución se deben de dar para contrarrestar e eliminar dicha insatisfacción.

En este mundo globalizado según Aguirre Durand (2013) señala que:

La competencia en la actualidad ha ido incrementando en los diversos sectores es por ello que debemos solucionar sus expectativas y necesidades que el cliente este requiriendo, incluso se llegó a establecer que los productos que hoy se están teniendo no son satisfactorios para los del día de mañana es ahí donde gracias a la previa investigación se pudo descubrir todos los restaurantes hacen caso omiso a lo que el cliente quiere. El objetivo principal en esta tesis es determinar la influencia en los servicios de calidad que brindan los restaurantes, por ello detallan que el servicio que se brinde dentro de un restaurante si influye directamente en la satisfacción de cada cliente ,asiendo saber que la atención del personal es muy importante ya que el trato y atención recibida en el restaurante por parte de los trabajadores en su estadía es un factor clave de opinión ya que es donde hará una valoración del restaurante , también la organización debe de preocuparse y establecer una calidad sanitaria e inocuidad de todos los alimentos y bebidas que se estén brindando .

Por ello se recomienda conocer el nivel de satisfacción que está presentando el cliente con respecto del servicio que se le están brindando en los restaurantes. Es así que la razón principal para el funcionamiento del negocio son los clientes quienes optan por acudir a la organización, por ello deben ser tratados con mucha cautela, analizando desde el más mínimo detalle hasta una evaluación que nos permita saber lo que busca para satisfacer todas sus necesidades. Si las organizaciones no prestan atención al cliente de seguro que tendrán pérdidas e incluso podrían llegar al cierre del local, por eso se debe mejorar de manera constante la prestación del servicio diferenciándonos de toda la competencia

Según Ayala Pintado (2014) en cuanto a la atención que se está brindando a los costos de calidad señala que :

Las empresas no toman en cuenta dicho tema; esto se está dado porque los dueños piensan que tendrán gastos excesivos a los cuales no quieren hacer uso y lo otro es por falta de conocimiento por lo tanto la empresa sigue en las mismas condiciones y aplicando las mismas estrategias dando a los clientes lo que para ellos es mejor pero es un tema muy errado ya que el cliente busca ser satisfecho. Existen diversas situaciones de calidad, que en su mayoría no son percibidas directamente dejando en el olvido este tema, por ello los directivos deben de realizar una búsqueda de información a fondo y no solo contentarse solo con las ganancias. La exigencia que tienen los restaurantes por la gran competitividad va en incremento, por ello para establecer permanencia dentro del mercado se debe asumir y optar por una nueva calidad de servicio. En esta presente tesis se hace mención sobre los costos de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant-pollería resaltando que sus preparaciones e insumos con los que lo prepara son de calidad sin embargo se llega a observar que las pollerías piuranas no cuentan con determinadas características para asegurar la fidelidad del cliente, los espacios que se están teniendo son muy pequeños, no tienen decoraciones, y el trato que se brinda es inadecuada. Todo esto va de acuerdo con los costos de calidad los cuales deben de tomarse en cuenta para el ofrecimiento de mejor servicio; por ello es mejor que se revisen los costos en los que se incurrirá para poder lograr competir, para así poder estar dentro del mercado. Concluyendo que se debe renovar la infraestructura, se brindara capacitaciones, sobre los costos de calidad y hacerles saber lo importante que es mejorar las condiciones en la que se elabora el producto, en la actualidad la

competencia está incrementando y si deseamos mantenernos dentro del mercado y creciendo de manera sostenible lo que se debe de hacer es mejorar la calidad de servicio.

En el contexto regional

Si se desea mejorar en la calidad de servicio se deben revisar casos que vayan acorde a la calidad de servicio para poder tener una información y una guía sobre lo que se requiere realizar.

La diferenciación va de la mano con la experiencia brindada por ello Según Monje Cubas (2015):

La calidad de servicio ha sido una herramienta crucial para el desarrollo de las empresas a través de una eficaz atención al cliente. Hoy en día nos encontramos frente a un mercado cada vez más competitivo, donde el factor clave para cualquier empresa es la diferenciación. La gran cantidad de empresas existentes hacen que en la actualidad el cliente tenga un mejor poder a la hora de elegir un determinado producto, convirtiéndose de esta manera en el protagonista y el que generara el éxito o el fracaso de una determinada empresa. En la actualidad el cliente es muy importante y vital y se debe de satisfacer sus necesidades ya que nos encontramos frente a un mercado global muy competitivo. La calidad no se centra simplemente en el producto que se brinda, también la calidad debe estar dada por completo dentro del restaurante teniendo una infraestructura adecuada, una completa limpieza, una atención inmediata, amabilidad con el cliente entre otros. Para contrarrestar la alta competitividad y las demandas del mercado en esta tesis se propuso la aplicación de estrategias de atención al cliente en la que se brinda una alternativa que les permita mejorar la calidad de servicio, llegar a ser competitivos en el mercado a través el rediseño de la carta del

restaurante, capacitaciones ,rediseño de uniformes , el incremento de la fidelización a través de ofertas, merchandising y más aún se debe de mejorar la calidad en los procesos del producto.

La diversidad de necesidades que se presentan en un restaurante es amplia por ello Saavedra La Rosa(2014) señala que:

Los restaurantes satisfacen dos tipos de necesidades: las primeras son físicas que son las más fáciles de poder satisfacer y el segundo tipo de necesidades son las sociales, que son las más complejas de satisfacer para lograr conseguir un trabajo en equipo y que nuestros trabajadores quieran llevarlo a cabo. Las necesidades sociales son dadas por la forma de vida en que se este llevando, estas necesidades son satisfechas por medio del ambiente en que se presenta el restaurante, el prestigio a crear, atención personalizada, reconocimiento social, identificación con los gustos, rapidez del servicio y precios moderados. En conclusión, el servicio en restaurante es satisfacer, en tan solo un lugar tanto las necesidades físicas y sociales del cliente. Una problemática, es el hecho de que muchos restaurantes no cumplen con los requerimientos del servicio, por ello se puede decir que aún nos debemos centrar en la calidad de servicio que ofrecen los restaurantes. Existen muchas falencias, porque los restaurantes no invierten en su principal recurso que es el mozo o camarero, pero debe de existir una mejor identificación e importancia de los mismos ya que ellos son los que dan la cara por el restaurante y los que más relacionados están con el cliente, al invertir en una capacitación lograrán tener conocimiento adecuado de cómo tratar a un cliente para lograr obtener mayor acogida. Las necesidades deberían ser satisfechas y cumplir con lo que el cliente quiere pero sin embargo aún existen empresas que no se fijan en poder solucionar este problema, dejando muy de lado la buena presentación de la organización .La solución a este problema es presentar diversas estrategias para mantener y difundir la calidad deservicio marcando

así un potencial diferenciador. A lo cual se propuso contar con un personal calificado logrando así que todos se sientan más comprometidos con la organización, establecer estrategias en relación precio-calidad, brindar el servicio de delivery vía internet o de llamadas telefónicas es también una muy buena alternativa, posicionamiento en el mercado través de los medios de comunicación, el jefe de cocina muy aparte de realizar su trabajo en la cocina podrá realizar labores de relaciones públicas al salir a la sala para poder brindar información y poder conocer a los clientes, utilizar estrategias de Branding, e incluso se pensó en desarrollar una política ambiental, que permita a la organización ser más eco-amigable con la sociedad y la naturaleza

En los últimos años Mestanza CÁCERES (2015) menciona que:

En el norte de nuestro país se ha logrado contar con una muy buena expectativa por parte de los diversos inversionistas y empresarios del diverso medio, más aun se dio a conocer que las ciudades del norte peruano han tenido un notable desarrollo, que se confirma que existe una mejora en sus indicadores económicos, convirtiéndose en una zona estratégicamente comercial. Chiclayo está teniendo un gran apogeo por ello se estableció que existe una gran demanda de productos y servicios, teniendo así un público mucho más informado y exigente en todos los nichos de mercado. Esta investigación se concentra en la elaboración de un plan de marketing para un restaurante de carnes a la parrilla, en formato de comida rápida, también se hizo la identificación de sus ventajas , amenazas, oportunidades y fortalezas con las que cuenta la empresa , más aun se centró en su situación competitiva, se detalló también las costumbres y necesidades del público local, y por último se escogió la estrategia de la diferenciación brindándole un plus en lo que respecta a la idea de negocio.

La demanda es más exigente y va en aumento por ello las organizaciones (restaurantes) deben anteceder con estrategias que permitan la retención de los clientes con la calidad presentada, antes de que el cliente abandone la visita al negocio.

En el contexto institucional

Dentro de este contexto se realizará una breve descripción sobre el funcionamiento de la empresa para dar solución al problema a través de medidas necesarias.

Restaurant Doña Rosa es una micro empresa que se dedica a la producción y comercialización de exquisitos platillos costeños , este restaurante es integrada por una familia que incursionó en el mundo gastronómico hace 5 años ya que vieron rentable esta idea por tener conocimiento de los diversos preparados que contiene el mundo de la cocina, los platos que son presentados son variados en los cuales podemos encontrar menús a un precio económico como el arroz con pollo, milanesa, lomito saltado, chaufa, etc. Desde sus inicios cuenta solo con 3 trabajadores que desempeñan sus labores dentro de este restaurante disminuyendo la atención rápida y adecuada para la gran demanda que se presenta en el día a día . Cabe resaltar que las instalaciones no son las adecuadas para el establecimiento ya que no se da un buen servicio al cliente causando un poco de temor por la poca seguridad en el negocio, otro inconveniente en el negocio es la lentitud en la atención al servir un determinado pedido causando en los clientes gran incomodidad. El registro de ventas que se han obtenido de datos recuperados son: junio 591 platos bajando a 554 platos vendidos en el mes de diciembre solo existe un aumento en el mes de setiembre con 602 platos mensuales. La calidad del servicio aún no es muy buena por ello se deben crear estrategias de gran competitividad para apoderarse del mercado lambayecano ya que este restaurante cuenta con platos

de gran calidad, sin embargo los platos preparados en este restaurant son delicioso y muy apetecible resaltando así la gran preparación, la ubicación del local es muy buena ya que se encuentra al lado del Museo Tumbas Reales teniendo así cierta afluencia tanto de clientes nacionales y extranjeros y los precios establecidos por cada plato son muy competitivos y accesibles ante el público a diferencia de los demás restaurantes de alrededor .En estos últimos meses se ha estado teniendo ventas altas y bajas trayendo un descontento a la organización ya que según referencia del dueño hace tiempo a tras las ventas eran demasiadas por ello se propone un plan de marketing relacional como una herramienta que ayude a este restaurant permita la calidad de servicio lo que afianzara una atención adecuada a sus clientes permitiéndole a la empresa lograr sus objetivos para generar un incremento de rentabilidad dentro del negocio.

1.2. Formulación del problema

¿A través del Marketing Relacional se permitirá contribuir a la calidad de servicio en el restaurant Doña Rosa?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing relacional para la calidad del servicio en el restaurante Doña Rosa

1.3.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual de la percepción de la calidad del servicio en el Restaurant Doña Rosa

2. Identificar las dimensiones actuales del marketing relacional en la empresa.
3. Diseñar un Plan de Marketing Relacional para la calidad del servicio en el Restaurant Doña Rosa.

1.4. Justificación del estudio

Científica:

Los componentes de un buen servicio y una estrategia de mercadotecnia nos ayudan a contrarrestar la insatisfacción del cliente, antecediéndonos de una manera satisfactoria y eficiente a lo que el cliente requiere.

Institucional:

Los beneficios que se obtendrán dentro de la institución al establecer el plan de marketing relacional para mejorar la calidad de servicio del cliente serán el aumento de ganancias de una manera positiva, segura y estable, acompañado de la fidelización por parte de los clientes al ver este notable cambio.

Social:

Los beneficios que generará a nuestra localidad cuando la empresa esté en su máximo auge será el establecimiento de trabajo para las personas que lo requieran, con el respectiva calidad de atención al cliente, teniendo por consigo más ingresos al restaurante.

1.5. Limitaciones de la investigación

- La mayor limitación ocurrida dentro del restaurant Doña Rosa es el acceso a la información donde se desarrolla la investigación.

- Escases de antecedentes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Internacionales

Pérez Flores (2005) en su investigación intitulada “mejoramiento del servicio al cliente e implementación de controles de calidad para una empresa de ventas, decoraciones y servicios.”, plantea como objetivo Fortalecer la atención al cliente ya que se quería conocer muy a fondo a la organización en cuanto al nivel de calidad de servicios que se están brindando dentro de los restaurantes para lograr establecer una mejorara en la imagen de la empresa ,en toda organización es de conocimiento que se debe de brindar una imagen positiva a todos los clientes gracias al comentario positivo que se llegue a dar de acuerdo a la experiencia que obtuvo el cliente, de esta manera se estará incrementando la afluencia de más clientes dentro del local, por ello para iniciar la investigación se tuvo que realizar encuestas a los propietarios o administradores para poder conocer la percepción acerca de la realidad de su establecimiento así como en los temas de infraestructura y en el factor humano con el que se trabaja, también se aplicó una encuesta a todos los colaboradores con el único fin de conocer más acerca de sus competencias, conocimientos y motivaciones. Concluyendo a través de esto que en su mayoría no todos los restaurantes han estado cumpliendo con los requisitos que ya estaban estipulados para la atención de los clientes, a través de estándares especificados por el Plan Nacional de Calidad Turística elaborado por el MINCETUR se analizó la calidad en el servicio que brindan los restaurantes , orientando así a los empleados a comprometerse con la organización para poder identificarse con la organización ,por ello para eso se recomienda que el apoyo por parte de los jefes debe ser siempre la adecuada para que de esta manera el empleado sienta que es valorado , por ello para lograr una buena implementacion de procesos es muy importante que se cumpla con lo establecido para llegar de una manera eficaz a los objetivos. Esta investigación es relevante para la tesis porque me ayuda a comprender que el cliente es la pieza fundamental de toda organización , por ello a traves de las

diversas estrategias se busca implantar una nueva imagen para fomentar el crecimiento de la clientela.

Yépez Guzmán (2014) en su investigación intitulada “Sistema de Control de Inventarios para el “Asadero La Delicia” de la ciudad de Tulcán.”, tuvo como objetivo el poder desarrollar un sistema de control de Inventarios capaz de guiar actividades rutinarias en la compra, almacenaje, resguardo, salidas de bodega y venta del producto final que contribuya a la optimización del manejo de mercadería en el Asadero la Delicia de la ciudad de Tulcán .A lo cual se propuso : la aportación de una mejor Clarificación y traducción de la Filosofía Empresarial(misión, visión) , una Estructura Organizacional, Funcional, y Manual de Control de Inventarios, estipulación de Políticas de Manejo de Inventario, detallado de los procesos de manera metodológica y técnica tanto de entrada como de salida de los productos mediante una selección óptima de los proveedores. Al finalizar la investigación se a podido tener conocimiento que la situación actual no permite proyectar mejores condiciones económicas y financieras, especialmente porque no se ha llevado un control de los inventarios que maneja este negocio, ocasionando perjuicios tanto a propietarios como colaboradores del mismo. Dando como resultado una inestabilidad laboral e inadecuadas decisiones gerenciales debido al bajo conocimiento de la situación financiera en al que se encuentra.

Esta investigación es relevante para la tesis porque en un mundo tan cambiante como el de hoy se necesita tener conocimiento de estos temas, llevando la administracion financiera de la manera correcta para poder establecer un seguimiento adecuado al dinero y a los insumos.

Enriquez (2011) en su investigación intitulada “El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios. ”, a lo cual en una determinada encuesta a todos los clientes con los que está contando lograron obtener muy buena información donde mencionan que el personal que les da la atención es descortés, el menú no cuenta con una variedad, incluso la entrega de pedidos es extensa , y más aun no cuentan con ningún tipo de incentivos entre otras que dan una imagen negativa de la organización a lo cual se decidió elaborar un Manual de Servicio al Cliente ya que es una herramienta mercadológica que sirve de guía para todo el personal que esté trabajando dentro de los restaurantes , incluso dentro de este manual se indican una serie de procedimientos metódicos y de muy fácil aplicación así como son las estrategias de servicio al cliente, merchandising, neuromarketing entre otras que por su carácter dinámico se adaptan perfectamente al sector de los restaurantes. Al lograr establecer un Manual de servicio al cliente se logró un personal capacitado ante las diferentes situaciones que puedan surgir. Ejerce de gran importancia recalcar que los propietarios motiven a sus colaboradores con incentivos económicos así como también de manera no económica. Esta investigación es relevante para la tesis ya que si se desea mejorar la calidad de servicio se estableciera la creacion de un manuel de servicio para realizar una buena estrategia.

Nacionales

Sanchez Meza (2014) en su investigación intitulada “capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant mar picante ”, buscando mejorar el desenvolvimiento de los trabajadores para poder brindar una buena atencion se determino que las capacitaciones en habilidades de atención al cliente ,motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo persona dando así una mejora de manera muy

positiva y beneficiosa a la calidad del servicio teniendo así un buen impacto en todo el desarrollo personal de cada colaborador

Esta investigación es relevante para la tesis porque me ayuda a comprender que la capacitación ayuda a obtener una mejora sustancial en la organización, así por más que se tenga el personal más idóneo y no sabe llegar al cliente de la manera correcta entraríamos en una pérdida ya que son ellos los que interactúan directamente con el cliente siendo los representantes o la imagen misma de la organización por eso se debe medir periódicamente el desempeño de los trabajadores para tener un análisis general de toda la organización.

Franke Vega (2016) en su investigación intitulada “la calidad de servicio en los restaurantes presentes en la campiña de Moche.”, plantea como objetivo determinar el nivel de la calidad de servicio de los restaurantes presentes en La Campiña de Moche. Al finalizar la investigación, la información que se obtuvo mediante la ficha de observación, la cual fue netamente basada en el reglamento nacional de restaurantes y el manual de estándares de calidad de alimentos y bebidas de la Campiña de Moche; donde se pudo observar que los restaurantes no cumplían con exactitud todos los puntos investigados ya que siempre se debe tomar en cuenta los puntos a mejorar, se sabe muy bien que la perfección no es nada sencillo pero por ello se debe tener mucha perseverancia en seguir adelante. Asimismo, recomienda prestar mayor atención y si es posible corregir la atención que reciben los clientes, con respecto a las capacitaciones el apoyo de los dueños debe permanecer, ya que todos son una sola institución y deben estar involucrados para tener una mejor comunicación interna. Esta investigación es relevante para la tesis porque nos indica que la calidad de servicio involucra no solo al personal sino a todos, depende de ello la

calidad de servicio que se brinde. También es muy importante otorgar capacitaciones para que el empleado este más preparado y así pueda brindar una buena atención al cliente.

Cruz Atamari (2016) en su investigación intitulada “la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta”, plantea como objetivo poder realizar un análisis de todo el nivel de satisfacción del cliente teniendo como base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL determinando los diversos niveles de expectativas y percepciones que tiene el cliente frente al servicio para luego poder brindar propuestas de mejora pero al realizar el análisis se obtuvo que se estaba ofreciendo un servicio regular en cuanto a la calidad de servicio, atendiendo las necesidades del cliente de una manera no muy buena, debido a que se identificó la existencia de ciertos aspectos que inciden de manera desfavorable en el nivel de satisfacción por lo que se procedió a elaborar una propuesta con pautas y lineamientos, que servirán para mejorar el nivel del servicio del restaurante

Esta investigación es relevante para la tesis porque demuestra una vez mas que el restaurante aveces no puede cubrir con todas las expectativas que el cliente requiere , por ello si se desea sobrevivir en este negocio se debe de ser felexible al cambio.

Regional

Coronel Arce (2016) en su investigación intitulada “calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima”, planteo una detrmnada investigacion referente a las falencias del servicio y la satisfaccion a lo cual se determino que todos los procesos que se tienen son casi automatizados; pero existen también problemas en cuanto al desenvolvimiento del factor humano; y es por ello que se descuida en cierto

porcentaje el buen trato que debería de recibir el cliente por ello se determinó realizar una mejora continua que logre satisfacer todas las necesidades que estén tengan los clientes, también se plasmó optar por la adquisición de los protocolos de la certificación ISO 9001 para poder de esta manera acreditar la calidad de atención.

Esta investigación es relevante para la tesis porque me indica que esta empresa a pesar de poseer ciertamente un nivel de calidad aun no llega o abarca estos temas por lo que se puede deducir que aún cuenta con una clientela insatisfecha , esto demuestra que a pesar de estar posicionada requiere de ciertas mejoras, por ello esto me ayuda a comprender que cada día nos encontramos ante clientes mas exigentes a lo cual nos debemos de adaptar.

Según Martinez Castro & Milian Villanueva (2016) en su investigación intitulada “propuesta de capacitación de personal para mejorar la calidad de servicio del restaurante sumaq” dándose a conocer que es muy importante poder realizar una medición de la calidad del servicio que se esté ofreciendo para que de esta manera se pueda estar al tanto del nivel de desempeño existente, y así en el futuro poder obtener una satisfacción total, al mismo tiempo la organización debe de esforzarse en superar todas las expectativas para obtener relaciones productivas con los clientes por eso es necesario trabajar en conjunto con los recursos humanos dotándolos de los conocimientos y competencias necesarias de acuerdo a los perfiles de puestos con la finalidad de lograr obtener una ventaja en todo el proceso de la prestación del servicio. En esta tesis se desarrolló Cursos de capacitación para la dirección como Liderazgo personal, Liderazgo transformacional, Coaching transformacional, Habilidades gerenciales y cursos de capacitaciones para los colaboradores en cuanto a Liderazgo personal, Inteligencia emocional, Comunicación efectiva , Manejo de conflictos y Clima organizacional .Llegando a la conclusión que la calidad

de servicio del restaurante se caracterizó por tener una brecha de insatisfacción en las dimensiones de fiabilidad y empatía, los clientes encuentran insatisfacción la publicidad ofrecida por el restaurant y por las habilidades de atención de los clientes por lo que se recomienda realizar un programa de capacitación. La metodología del actual trabajo de investigación estuvo basada en las teorías de capacitación laboral y calidad de servicio propuestas por Chiavenato y Parasuraman, Zeithmal y Berry, respectivamente, las presentes teorías científicas validadas han permitido caracterizar la calidad de servicio del restaurante Sumaq y determinar las brechas que se necesitan cubrir a través de una propuesta de capacitación laboral.

Según Rodríguez Ramos (2017) en su investigación intitulada “plan de marketing 3.0 para posicionar el restaurante buffet ma’kasa en el departamento de Lambayeque 2017” busca promocionar toda la cultura gastronómica con la producción de una alta calidad en la utilización de la materia prima y la utilización de una muy buena técnica de trabajo, logrando que esta actividad sea difícil de superar por los competidores por ello el márketing 3.0 ayuda a tomar en cuenta lo que piensa y quiere el cliente para que de esta manera se logre crear productos que se establezcan porque necesariamente se requieren de manera empática con el consumidor dándonos así un Marketing colaborativo, Marketing Cultural y Marketing de la creatividad por ello se recomienda capacitación para involucrar a todos los trabajadores en este importante tema.

2.2. Bases teóricas

Marketing Relacional (variable independiente)

a. Concepto de Marketing Relacional

Mesonero & Alcaide (2012) sugieren que, el marketing relacional pone muy en claro que busca una relación a largo plazo entre empresas y clientes, por ellos se dice que el marketing relacional crea relaciones con todos los clientes, en las que cada una de las interacciones supere el marco, limitado y frío, de los intercambios comerciales consuetudinarios. Por eso para ellos, el Marketing de Relaciones:

1. Constituye una orientación estratégica o filosofía empresarial. Por lo tanto se hace mención que este esfuerzo en el tiempo para la organización será muy beneficiosa, ya que el marketing relacional nos ayuda a entender cómo se debe competir en el mercado.
2. Busca una relación satisfactoria entre la empresa y los clientes ya que se construirán relaciones que perduraran en el tiempo.
3. No se trata de establecer como el único objetivo empresarial la fidelización de clientes.

Según Dvoskin (2004) esta es una muy buena metodología que implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permiten construir una mejor lealtad entre empresa y clientes. Se fundamenta en la idea de que establece con cada uno de los clientes una relación continua de aprendizaje, que se torna cada vez más interesante e importante en cada interacción que se establezca.

Según Zikmund & Babin (2008) los mercadólogos hacen mención que se debe lograr conseguir clientes, pero conservarlos es otro punto más importante. El término marketing

relacional da el concepto que tiene como meta el construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye en el paso del tiempo al éxito de la empresa.

Características

Según marketing (2008) estas son las siguientes características:

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

Dirección de las acciones y personalización. Las empresas pueden lograr establecer mensajes distintos para que de esta manera se puedan ofrecer los productos o servicios adecuados a las necesidades de cada cliente.

Memoria. La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente se registran en la empresa, así como todos los detalles de las operaciones que han sido realizadas anteriormente con él.

Receptividad. Las empresas deben saber escuchar más a los clientes para que de esta manera sea el cliente quien decida si desea mantener o no una relación comercial con la empresa y más aun sea quien pueda definir el modo de comunicación.

Orientación al cliente. Se pone mayor énfasis en la organización comercial integrada más por customer managers que por product managers. Lo que debería de realizar la empresa es centrarse en el consumidor, para que puedan ser satisfechas.

Discriminación. La organización debe de tener un trato distinto y más aun con mucha preferencia a sus clientes más valiosos, por eso se debe de realizar una segmentación y clasificación de clientes de una manera sofisticada, para que así el nuevo diseño sea puesto en práctica y tener entre nuestras manos los distintos planes de actuación para los diversos clientes.

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

También entre empresas. El marketing relacional no es solo aplicado a las situaciones B2C (Business to Consumer), sino también de manera aún más importante a todas las relaciones B2B (Business to Business).

b. Dimensiones del marketing relacional

Según Dvoskin (2004) : Para poder desarrollar un programa de marketing relacional se debe de tener en cuenta los siguientes pasos:

1. **Identificación del cliente:** Lo que se busca es conocer a cada cliente teniéndolos como segmentos y así de esa manera para que nos facilite clasificarlos por grupos.

2. **Diferenciación de los clientes.** Los clientes tienen diversos tipos de puntuación de la empresa ya sea por una buena o mala experiencia por ello se puede decir que cada cliente tiene un valor establecido para la organización según:

- La frecuencia de compra.
- El monto de la compra.

- La fecha de la última compra.

3. **Interacción con los clientes:** Es el hecho de la clasificación de todos los clientes según su rentabilidad.

c. **Objetivos del Marketing Relacional**

Según Reul (2019) lo que busca el marketing relacional es tener nuevos clientes con una determinada lealtad entre ellos resaltando así los objetivos del marketing relacional :

a) **Convertir a los visitantes en clientes a través del lead nurturing:** los clientes potenciales empezara a realizar o a tomar una determinada imagen de tu marca en función de sus interacciones o experiencias por ello el lead marketing crea una relación con clientes potenciales que aún no se encuentren listos para poder realizar una compra y lo que se busca es poder acercarlos a la organización gradualmente a tomar una decisión de compra.

b) **Mide el interés de tus prospectos:** Se puede usar el lead scoring para poder lograr segmentar a los contactos de forma adecuada y poder entablar una comunicación para que pueda tener una decisión de compra.

c) **Extender el ciclo de vida del cliente y la lealtad:** Lo que se busca es tener una relación a largo plazo con el cliente pero para lograr eso se debe tener una atención continua para que los clientes sigan contigo por eso nos debemos mantener en contacto con cada uno de ellos, ofreciendo las diversas propuestas y promociones de nuestro producto.

Las mejores prácticas del marketing relacional son hablar con la gente no con los consumidores; segmentar tus contactos de acuerdo a sus características similares para crear un contenido más

personalizado a través del automating marketing; crear un túnel de conversión que es la línea que siguen los prospectos desde su primera interacción con tu empresa hasta que realizan su primera compra y van más allá, por eso se debe atraer, convertir, cerrar y deleitar al cliente.

Esta teoría causa mucho beneficio en el mismo hecho de la aplicación pero por eso también se dio desarrollos informáticos dando paso así al surgimiento de nuevas herramientas del marketing relacional, en donde el más utilizado es el CRM.

Según conexionesan (2016) El CRM o La administración de las relaciones con los clientes busca obtener una mayor lealtad entre la marca y los clientes por eso se busca desarrollar programas para atraer, retener y recuperar clientes.

También existen otras herramientas del marketing relacional como son:

- a) **Servicio al cliente:** El servicio al cliente debe de contar con un equipo altamente capacitado para que así el servicio que se brinde sea exclusivo y diferenciado para cierto tipo de clientes.
- b) **Programas de fidelidad:** Lo que se busca es que el cliente nos considere como su único proveedor pero para lograr eso se deben de crear programas de fidelidad y más aún se debe tener una disposición positiva hacia el cliente.
- c) **La personalización:** se debe generar acciones que sean para cada determinado grupo de clientes.

El marketing relacional según Reinares Lara & Calvo Fernandez (1999) lo que se debe hacer es intentar conocer al máximo al consumidor, de tal forma que el consumidor se sienta tratado de forma muy exclusiva .Por ello a continuación se muestran los elementos que lo conforman:

- Publicidad de respuesta directa.
- Producción gráfica.
- Manipulación y personalización.
- Comunicación digital.
- Telemarketing.
- Estrategias de marketing relacional.
- Gestión de bases de datos.
- Alquiler de bases de datos.
- Creatividad en marketing directo y promocional.
- Estrategia de medios.

Luego de haber tocado estos temas se puede decir que para poner en marcha toda la cadena de relaciones, el marketing relacional debe de utilizar distintas formas de comunicación, así como también distintas herramientas dirigidas a distintos tipos de clientes para un mejor detalle se describe a continuación:

✓ **Formas de comunicación:**

- Un marketing promocional (Animacion).
- La realización de eventos (Animacion).
- Una nueva Publicidad (Nuevos clientes).
- El marketing directo (“One to One”).
- Utilización de una comunicación digital (Internet, CD-ROM).

✓ **Herramientas de Marketing:**

- EL Análisis Clusters (Microsegmentación de tipologías propias o geodemográficas).
- El desarrollo de Plataformas de atención Telefónica.
- La recepción y análisis de información.
- El análisis de resultados.
- Database Management (Sistemas de gestión de bases de datos).
- Datamining (Análisis de modelos predictivos).

✓ **Colectivos a los que se dirige**

- Empleados.
- Líderes de opinión.
- Periodistas Consumidores.
- Canales externos.
- Prescriptores.
- Proveedores.

Beneficios del marketing relacional

Levitt (1983) señala que los beneficios del Marketing Relacional son los siguientes:

- Se enfoca en dar un determinado valor a los clientes.
- Se centra en la retención de los clientes.
- Lo que realiza el marketing relacional es obtener un acercamiento integrado a toda la comercialización, al servicio y a la calidad.

- Los costos de retener a un cliente ya existente es solo una pequeña fracción de los costos que se puede tener al adquirir a un nuevo cliente.
- Los clientes a largo plazo pueden iniciar una promoción boca a boca, ya que es gratuita.
- Los clientes si son fieles a la marca se dice que son menos propensos a migrar hacia la cartera de los competidores.

Mezcla del marketing

La mezcla de mercadotecnia, según (Borragini, 2017) están representados por los cuatro pilares básicos que se utiliza para cualquier estrategia de marketing como son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto

El Producto es lo que se está brindando con unos determinados atributos y características de lo que se está ofreciendo.

Precio

El precio es el valor monetario que será cobrado por el producto ya que será el que cumpla con los requerimientos de los clientes.

Plaza

Son las diversas estrategias de distribución para que el cliente adquiera el producto

Promoción

Se fija o centra en promover la marca y hacer que la marca llegue a todos los clientes y futuros clientes.

PLAN DE MARKETING RELACIONAL

Concepto del Plan de Marketing

Según (David) hace mención que un plan de marketing es un donde se recoge todo el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que se busca conseguir y los pasos que se debe de seguir para conseguirlos.

Objetivo del plan de Marketing:

Según Mega Consulting Asesores (2017) la única finalidad del Plan de Marketing es lograr establecer objetivos comerciales de una manera coherente con los objetivos principales de toda la empresa, detallando de manera precisa cómo se deben de alcanzar estos objetivos.

Alcance de un plan de marketing

Según (Thompson, 2006) el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones.

Propósitos del Plan de Mercadotecnia:

Thompson (2006) Hace mención 3 propósitos muy importantes:

1. Sirve de guía de forma escrita donde se puede señalar las estrategias de mercadotecnia que deben de ser implementadas a la organización para que de esta manera se pueda alcanzar los objetivos en determinados periodos de tiempo.

2. Detalla con claridad de los responsables de las actividades, el momento en que se realizara y el tiempo y dinero que se le dedicara.

3. El plan de marketing actúa como un mecanismo de control ya que establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

Según Costa & Arago (2019) el plan de marketing:

- Llega a centrarse en la obtención de la lealtad del cliente.
- A través del tiempo busca lograr alcanzar un compromiso con el cliente de manera continua y a largo plazo.
- El objetivo es poder crear conexiones estables y duraderas hasta incluso relaciones emocionales, entre clientes y marca.

Etapas del plan de marketing

Para Muñoz González (2019) las etapas más importantes según su criterio son:

- Análisis situacional.
- Determinación de todos los objetivos de una manera coherente.
- Elaboración de las futuras estrategias.
- Plan de acción.

- Fijación del presupuesto.
- Aplicación de los métodos de control.

Ventajas de un Plan de Marketing

Según PFSGRUPO (2016) las ventajas que se obtienen gracias a un plan de marketing son:

- Facilita una mejor toma de decisiones en el ámbito comercial y de marketing.
- Desarrolla planes de acción de manera coherente.
- Crea mecanismos de control, que permitirán la verificación que todo este marchando bien en cuanto a los objetivos.
- Se actualiza periódicamente, siguiendo una misma estructura y sistematización.
- Relaciona los ingresos esperados con los gastos presupuestados.

Calidad de servicio (variable dependiente)

a. Concepto de calidad :

Crosby (1988) menciona que “la Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”

Deming (1989) menciona que “la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Ishikawa (1986) menciona que si deseas que la empresa se diferencie del resto debe de haber una calidad total así como en la calidad del trabajo, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de personas, calidad del sistema, calidad de la empresa, etc.

Jurán (1990) señala que “La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

1. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
2. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.”

ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Según Stanton , Etzel, & Walker (2007) señala que, la calidad del servicio es lo que debe de diferenciarte del resto de la competencia , más aun teniendo como conocimiento que la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor, segundo y toda esta evaluación la realiza comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa el proceso.

El servicio:

a. Concepto del servicio:

Stanton , Etzel, & Walker (2007) .Define el servicio como todas aquellas actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de todas sus necesidades. Por ello si se desea administrar de manera efectiva la calidad, una empresa de servicios debe:

1. Ayudar a los clientes a formular expectativas.
2. Medir el nivel de expectación de su mercado meta.
3. Afanarse por mantener uniforme la calidad del servicio o sobre el nivel de expectación.

b. Características de los servicios:

Según Stanton , Etzel, & Walker (2007) sus características son la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y que tiene un carácter perecedero.

1. **Intangibilidad:** es imposible que los clientes puedan probar, degustar, tocar, ver, oír hasta incluso no se puede oler, un servicio antes de comprarlo.

1. **Inseparabilidad:** significa que los proveedores de servicios se ven envueltos, de manera concurrente, en la producción y los esfuerzos de marketing.

2. **Heterogeneidad:** la administración tiene que hacer todo lo posible por asegurar la uniformidad de calidad en todo momento, manteniendo los niveles de control elevados.

3. **Carácter perecedero:** se puede decir que los servicios son sumamente perecederos porque la capacidad que existe no se puede guardar o mandar a inventario para que tenga un uso futuro.

Modelos

MODELO SERVQUAL

El modelo de Parasuraman, Ziethaml, & Berry (1988) fue elaborado con el único propósito de poder mejorar toda la calidad de servicio ofrecida por una determinada organización. A continuación se presenta un gráfico donde se hace representación de todo el proceso:

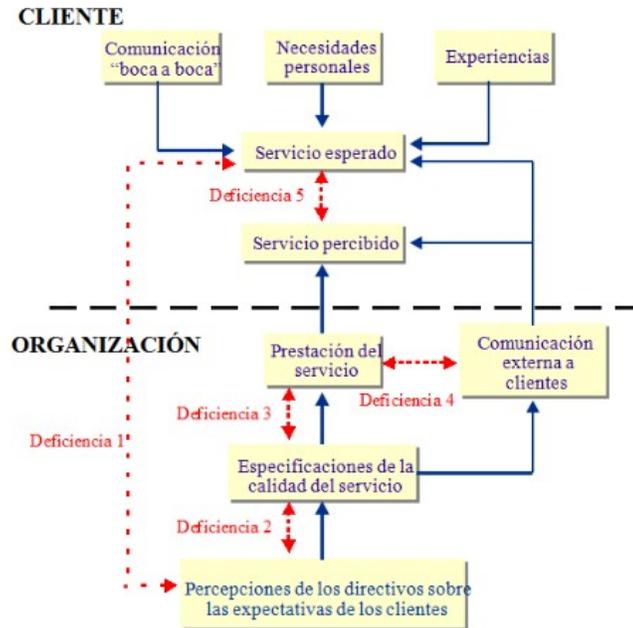


Imagen 1. Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio según Parasuraman, Ziethaml, & Berry (1988) está basado netamente en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.
2. Señala algunos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios como son :

- ✓ La comunicación ya sea a través de recomendaciones u opiniones que se tenga de la organización por el servicio brindado.
 - ✓ Identificar sus necesidades personales.
 - ✓ Experiencias con el servicio que ya haya tenido.
 - ✓ La organización debe de realizar prestaciones de su servicio.
3. Identificar las cinco dimensiones utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.
- **Fiabilidad:** Es la manera en que se realiza el servicio de modo cuidadoso y fiable.
 - **Capacidad de Respuesta:** Disposición para proporcionar un servicio rápido.
 - **Seguridad:** Es la credibilidad y confianza que brindan los trabajadores a la hora de realizar la atención al cliente.
 - **Empatía:** Atención personalizada.
 - **Elementos Tangibles:** Es toda aquella apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

El cuestionario SERVQUAL

Según Parasuraman, Ziethaml, & Berry (1988) el cuestionario de SERVQUAL consta de tres secciones:

- ✓ En la primera, se realiza la interrogación a todos los clientes sobre cuales fueron sus expectativas. Esto se realizara a través de las 22 preguntas donde la escala de medición será del 1 al 7, pero para esta tesis se realizara con una escala de medición del 1 al 5.

- ✓ En la segunda, lo que se busca es recoger la percepción que este teniendo el cliente en cuanto al servicio que se esté brindando.
- ✓ Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores cuantificara la evaluación de todos los clientes, lo que conllevara a continuación a una determinada ponderación de las puntuaciones obtenidas.

Se define que el modelo SERVQUAL permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas con respecto a cada característica del servicio evaluada, más aun se podrá tener una diferencia entre percepción y expectativas que nos ayudara a encontrar los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

Según Carlos Ornelas, Montelongo Cortéz, & Najera Gallardo (2010) cuando se mide la calidad del servicio, lo que en realidad se mide es la satisfacción hacia la calidad del servicio. El modelo que se hizo mención indica que las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad del servicio, se ven muy influidas por cuatro brechas, que ocurren en las organizaciones y que pueden impedir que la prestación de servicios sean percibidos como de alta calidad. Estas brechas se mencionan a continuación:

Brecha 1. Discrepancia entre las expectativas de los clientes y aquellas percepciones de los directivos sobre esas expectativas.

Brecha 2. Discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre aquellas expectativas de los clientes y las especificaciones de la calidad del servicio.

Brecha 3. Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio realmente ofrecido.

Brecha 4. Discrepancia entre el servicio y lo que se comunica a los clientes sobre el mismo.

La calidad del servicio se conceptúa como la discrepancia entre las expectativas del cliente y aquellas percepciones del servicio recibido, lo cual vendría a ser la Brecha 5 que se atribuye a las Brechas 1, 2, 3 y 4. Las brechas se llegan a eliminar mediante la determinada identificación e implementación de estrategias que afectan a las percepciones que se esté teniendo en las expectativas de los usuarios, es muy importante saber que la comunicación y los procesos de control implementados para dirigir a los empleados.

Medición de la calidad del servicio

Según Begazo Villanueva (2006) los sentidos nos brindan información o datos del mundo exterior sin procesar. Estos datos iniciales carecen por completo de significado, por ello se necesita de un proceso de interpretación para poder encontrar la relación con nosotros.

En varias investigaciones de marketing de servicios se han tomado en cuenta por su importancia diferentes modelos como son el Servqual y el de Servperf. El primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas, mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones.

LA ESCALA DE LIKERT

Según Ospina Rave, Sandoval, Aristizábal Botero, & Ramírez Gómez (2003).La construcción de esta escala se originó porque se necesitaba elaborar indicadores actitudinales que permitieran predecir de manera clara y veraz la conducta de los grupos profesionales .Esta escala utiliza una

serie de ítems sobre los cuales se obtiene una respuesta por parte del sujeto, permitiendo de esta manera clasificar a los individuos en función del grado en que poseen un cierto atributo; por ejemplo si se plantea una pregunta se puede contestar con base en las categorías de: Totalmente de Acuerdo (TA); De Acuerdo (DA); Indiferente o Neutro (IN); En Desacuerdo (ED); Totalmente en Desacuerdo (TD).

LA PLATAFORMA SPSS

Según el (IBM) la plataforma SPSS brinda un análisis estadístico avanzado de forma accesible para todos los usuarios, para ayudar a las organizaciones a encontrar nuevas oportunidades mejorando su eficiencia y minimizando el riesgo.

IBM SPSS STATISTICS

IBM SPSS Statistics es un software estadístico utilizado para resolver problemas empresariales y de investigación mediante el análisis ad hoc, pruebas de hipótesis, análisis geoespacial y analítica predictiva. Las organizaciones utilizan IBM SPSS Statistics para entender datos, analizar tendencias, prever y planificar para validar las hipótesis y sacar conclusiones precisas.

Satisfacción del cliente

Las normas ISO (2013) mencionan que la satisfacción de los clientes es muy importante porque:

- La única razón de ser de una empresa es servir a los clientes.

- Conoce el estado actual de la organización y para determinar dónde hay que introducir cambios para producir mejoras.
- Para determinar si los cambios introducidos han producido mejoras o pérdidas.
- Busca establecer una alta satisfacción del cliente para que de esta manera se puedan incrementar los ingresos de la empresa.
- Porque el 96% de los clientes no nos brindan la información de su insatisfacción.
- Por cada cliente que reclama puede haber 26 con problemas, y probablemente 6 de ellos graves.
- El 90% de los clientes insatisfechos no volverá a confiar en el proveedor.
- Sólo el 80% de los satisfechos vuelve a realizar una compra.
- Los clientes insatisfechos lo comentan con el resto de personas sobre sus expectativas de la organización.
- Sin embargo el cliente satisfecho raramente lo comenta.

Ciclo de vida de un producto:

Según Stanton , Etzel & Walker (2007) el ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación.

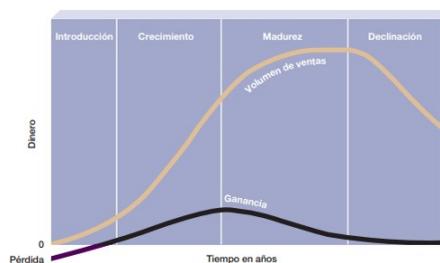


Imagen 2. Ciclo de vida de un producto

- **Introducción:** un producto se lanza al mercado en un programa de marketing a escala completa; ya pasó por el desarrollo de producto, que incluyó la filtración de ideas, el desarrollo del prototipo y las pruebas de mercado
- **Crecimiento:** en esta etapa suben las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado.
- **Madurez:** las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios decaen. La razón principal: intensa competencia de precios
- **Declinación:** la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:
 - Se creó un producto mejor o de menos precio para poder satisfacer la misma necesidad.
 - Empieza a desaparecer la necesidad de este producto y esto se da por la aparición de otros productos.
 - Los clientes se cansan de un producto así que éste desaparece del mercado.

2.3. Definición de términos

Calidad: “Es el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades”. (Staton , Etzel, & Walker , 2007)

Cliente: "Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas". (Kotler, 1997)

Crecimiento: "Es la etapa de aceptación del mercado donde suben las ventas y las ganancias a un ritmo acelerado" (Staton , Etzel, & Walker , 2007)

Declinación: "Al ver muy poca oportunidad de lograr ventas, la mayoría de los competidores abandonan el mercado en esta etapa, pero lo que se debe hacer es crear o buscar un nuevo nicho de mercado". (Staton , Etzel, & Walker , 2007)

Diseño: Se refiere más que todo al arreglo de todos los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio". (Staton , Etzel, & Walker , 2007)

Introducción: Es la etapa pionera ya que es donde un producto se lanza al mercado en un programa de marketing a escala completa". (Staton , Etzel, & Walker , 2007)

Marca: Una marca es el nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto y así poder diferenciarlo de los productos competidores". (Staton , Etzel, & Walker , 2007)

Lead scoring: Es el proceso de otorgar una puntuación a cada uno de tus contactos que refleja un nivel de interés de compra o que cumple con el perfil de tu mercado meta" (Reul, 2019)

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

EL plan de marketing relacional permitirá la calidad del servicio en el restaurante Doña Rosa-Lambayeque -2019

2.5. Variables

- a) variable independiente: marketing relacional
- b) variable dependiente: calidad de servicio

2.5.1. Definición conceptual de la variable

a) **Plan de marketing relacional:** El marketing es el proceso de identificar, establecer, mantener y reforzar las relaciones con todos los clientes y más aún si se llegara a realizar con otros stakeholders de una manera rentable (López Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008)

b) **Calidad de servicio:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una organización a los clientes con el fin de que obtengan un producto en el momento y lugar adecuado. (Rodríguez & Jaén Jiménez, 2008)

2.5.2. Operacionalización de la variable:

Variable independiente: marketing relacional

Dimensiones	sub dimensiones
Identificación del cliente	<ul style="list-style-type: none">• Segmentar• Clasificación por grupos

Diferenciación de los clientes	<ul style="list-style-type: none">• La frecuencia de compra• Monto de la compra• Fecha última compra
Interacción con los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Clasificación según rentabilidad

Variable dependiente: calidad del servicio

Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Fuente o informante	Item
Confiabilidad	Puntualidad	1. ¿Usted piensa que el Restaurant Doña Rosa cumplió con sus expectativas durante su estadía? 2. ¿En el Restaurant Doña Rosa se cometen errores con los registros de su pedido? 3. ¿Cree usted que el Restaurant Doña Rosa ofrece comida de calidad? 4. ¿Se siente cómodo dentro del Restaurant Doña Rosa? 5. ¿Confía plenamente en la buena preparación de los alimentos? 7. ¿En todo momento recibe calidad en el servicio?	Totalmente en desacuerdo- Totalmente de acuerdo (1,2,3,4,5)	Encuesta	Clientes	1-2-3- 4-5-7
	Confianza	6. ¿Siente Usted que tuvo que esperar demasiado tiempo para recibir su pedido?		Encuesta	Clientes	6
Responsabilidad	Disposición por resolver los problemas del cliente	8. ¿Cuándo tiene algún problema con el servicio, el Restaurant Doña Rosa le resolvió su problema? 12. ¿El servicio ofrecido desde su pedido hasta que concluye el tiempo prometido es el adecuado?	Totalmente en desacuerdo- Totalmente de acuerdo (1,2,3,4,5)	Encuesta	Clientes	8 -12
	Capacidad de respuesta	9. ¿En el Restaurant Doña Rosa el personal siempre es amable con el cliente? 10. ¿El Restaurant Doña Rosa le toma en cuenta cuando requiere otro pedido? 11. ¿El mozo en todo momento se muestra muy interesado en servir a los clientes, dedicándoles así un tiempo a cada uno?		Encuesta	Clientes	9- 10- 11

Empatía	Grado de comunicación empresa/ cliente	14. ¿La comunicación establecida en la empresa y el cliente es buena?	Totalmente en desacuerdo- Totalmente de acuerdo (1,2,3,4,5)	Encuesta	Clientes	14		
	Cortesía y amabilidad	13. ¿El comportamiento de cada empleado le genera confianza? 16. ¿Los trabajadores del Restaurant Doña Rosa comprenden y apoyan a los clientes cuando necesitan ayuda?				Encuesta	Clientes	13-16
	Dedicación de tiempo a cada cliente	15. ¿El Restaurant Doña Rosa le brinda una atención individualizada? 17. ¿Considera que los horarios de atención son los adecuados para que usted acuda al Restaurant Doña Rosa?				Encuesta	Clientes	15-17
Bienes materiales o tangibles	Infraestructura	19. ¿Las instalaciones físicas del Restaurant Doña Rosa son visualmente buenas? 20. ¿Considera que las instalaciones son un factor importante para que usted acuda al local? 21. ¿Los servicios higiénicos del Restaurant Doña Rosa cuenta con accesorios necesarios para su uso?	Totalmente en desacuerdo- Totalmente de acuerdo (1,2,3,4,5)	Encuesta	Clientes	19-20-21		
	Apariencia del personal	18. ¿Los trabajadores están correctamente vestidos? 22. ¿Considera que la vestimenta dentro de un restaurante es la pieza fundamental de la organización?				Encuesta	Clientes	18-22

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación:

Tipo de investigación:

- **Por el enfoque:** La presente investigación es de tipo descriptiva ya que busca lograr describir todas las características en cuanto al objetivo de estudio, describiendo así las diversas situaciones en el que se presenta llegando así a predecir sus comportamientos. En este estudio se selecciona una serie de preguntas a un determinado grupo de manera independiente para describir lo que se investiga.
- **Por el propósito:** Aplicada. Porque aplica teorías especializadas con el tema de investigación.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

- **Cognitivo:**

Variable x: Marketing relacional

Variable y: calidad de servicio

- **Empresarial :**

Rubro del negocio:

Restaurant Doña Rosa es una micro empresa que se dedica a la producción y comercialización de exquisitos platillos costeños , este restaurante es integrada por una familia que incursionó en el mundo gastronómico hace 5 años ya que vieron rentable esta idea por tener conocimiento de los diversos preparados que contiene el mundo de la cocina, los platos que son presentados son

variados en los cuales podemos encontrar menús a un precio económico como el arroz con pollo, milanesa, lomito saltado, chaufa, etc. Contando desde sus inicios con tan solo 3 trabajadores que desempeñan sus labores dentro de este restaurante.

- **Geográfico:**

Lambayeque-Lambayeque-Lambayeque

Es No Experimental. Propositivo.

T₁ T₂

M O P RE

Donde:

M: Es la muestra que se está observando: Calidad de servicio.

O: Es la observación a desarrollar en la muestra: Entrevista y Encuesta.

P: Es la propuesta de especialidad: Plan de Marketing Relacional.

T₁: Es el tiempo de medición inicial con información actual: Octubre-2017.

T₂: Es el tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución P: Enero -2019.

RE: Son los “resultados estimados” o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P.

3.3. Población y muestra

Población

En la investigación desarrollada en el Restaurant Doña Rosa-Lambayeque como objeto de estudio se seleccionó a dos poblaciones: el Restaurante y los diversos clientes que acceden al local. Ambas poblaciones son determinadas como finitas, debido a que es posible conocer la cantidad de individuos.

Al realizar dicha investigación nos percatamos que el Restaurante no contaba con una base de datos donde se pueda apreciar los comprobantes de pago, es por ello que la población será establecida de la siguiente manera:

- **El Restaurant Doña Rosa :** Para la presente investigación el restaurante se conforma por toda la población siendo solo 6 personas los que desempeñan sus labores dentro de la organización, En este caso, la información ha sido proporcionada para nuestra investigación a sido por los propietarios y trabajadores

- **Clientes:** Los clientes que han sido objeto de estudio para esta investigación son aquellos clientes que acuden al Restaurante y llegan a consumir los productos ofrecidos, no se llegaron a considerar a los clientes que solo estaban de paso o a aquellos que se encontraban en los alrededores. Considerando que se tiene como clientes a 27 pensionistas que acuden durante un mes por el desayuno almuerzo y cena. También existen los clientes nacionales e internacionales a los cuales se le realizó un conteo durante una semana obteniendo un total de 115 personas incluido los pensionistas.

Muestra:

Restaurant: El diseño muestral se realizó a todos los trabajadores

Cientes:

En el caso de la población que es integrada por todos los clientes que acuden al restaurante para poder consumir los diversos platos que se presentan en el día a día, para poder realizar el proceso muestral se determinó una cantidad promedio de clientes que visitan el restaurante en una semana.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

e: Error de estimación

N: Tamaño de la población

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

Z: Nivel de confianza 95%

Sustituyendo los datos en la operación se tiene:

N: Total de Población:	115
p: Proporción Esperada:	0,5
q (1-p) :	0,5
e: Nivel de error aceptado:	5%

$$n = \frac{144,256}{1,54} = 94$$

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Instrumentos que se emplearon en la investigación fueron:

a) Método de observación directa:

Se percibió directamente el objeto de investigación en este caso nos centramos en la calidad de servicio que se estaba brindando en el Restaurant Doña Rosa de manera minuciosa para poder obtener una información adecuada.

b) Encuesta:

La encuesta fue la técnica utilizada para obtener la información sobre la problemática que se está presentando dentro de la organización, el cuestionario está estructurada con 22 preguntas según SERVQUAL.

TÉCNICA	USO	INSTRUMENTO
Encuesta.	¿A quién(es) se encuestará y con qué propósito?	Cuestionario SERVQUAL.
Observación.	¿A quién(es) o qué se observará y con qué propósito?	Ficha de observación.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Tabulación de datos: La tabulación de datos consiste en la elaboración de simples tablas que sean fáciles de leer y que nos permitan obtener una acertada visión de todas las características más importantes de la distribución estadística estudiada.

Análisis de datos: Los análisis de datos son utilizados para permitir que las organizaciones puedan tomar mejores decisiones empresariales.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Tabulación e interpretación de resultados

1. ¿Hace cuánto tiempo el Restaurante está en funcionamiento?

Tabla 1. Tiempo de funcionamiento del Restaurante Doña Rosa

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 año	0	0%
De 1 a 3 años	0	0%
De 3 a 5 años	0	0%
De 5 a más años	6	100%
N.A.	0	0%
TOTAL	6	100%

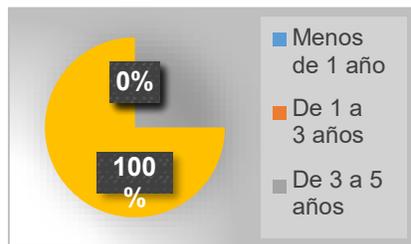


Figura 1. Tiempo de funcionamiento del Restaurant Doña Rosa

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 1, vemos que el tiempo de funcionamiento del Restaurant Doña Rosa se encuentra entre 3 a 5 años .En este tiempo la empresa logro establecer muchas ganancias y estableció clientes fieles a los cuales se les brinda un servicio de calidad. El restaurant Doña Rosa anteriormente había estado ubicada frente a la universidad Pedro Ruiz gallo pero por los excesivos costos tanto alquiler como la compra de ingredientes no cubría las necesidades requeridas por el dueño.

2. ¿Existe algún plan de marketing para el restaurant Doña Rosa?

Tabla 2. Existencia de un plan de marketing para el Restaurante Doña Rosa

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%



Figura 2. Existencia de un plan de marketing para el Restaurante Doña Rosa

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÀLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 2, vemos que la organización en su totalidad no cuenta con una guía del plan de marketing que le ayude a establecer buenas estrategias para lograr confrontar a los diversos problemas que se presentan, cabe recalcar que la organización desconocía de la existencia de dicho plan.

3. ¿Qué estrategias de atención al cliente realizan?

Tabla 3. Estrategias de atención al cliente

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Regalos	1	17%
Atención personalizada	2	33%
Respeto	2	33%
Buen servicio	1	17%
TOTAL	6	100%

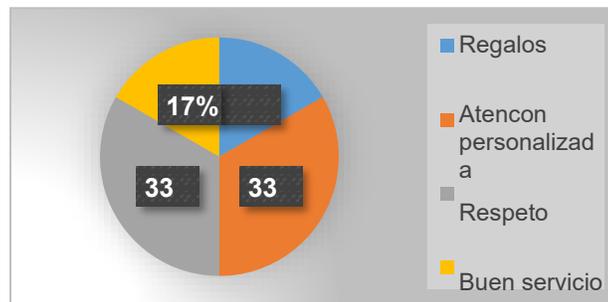


Figura 3. Estrategias de atención al cliente

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 3, en cuanto a las estrategias que la organización utiliza para una atención al cliente el 17% de los trabajadores nos dice que hacen regalos de cierta posición de un determinado plato por acontecerse un cumpleaños ,el 33% menciona que hacen una atención personalizada ,el otro 33% dice que son respetuosos y el 17 % está seguro que es un buen servicio, estas son las únicas estrategias que se aplican ya que no se tienen conocimiento del marketing relacional dentro de la empresa.

4. ¿A su parecer de qué manera se podría establecer una relación más leal con los clientes?

Tabla 4. La manera en que se establece una relación más leal con los clientes

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Dando una oferta especial	1	17%
Brindándoles una confianza	1	17%
Solucionando sus problemas	2	33%
Calidad en la preparación de los platos	2	33%
TOTAL	6	100%

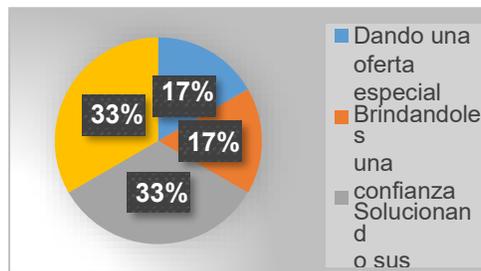


Figura 4. La manera en que se establece una relación más leal con los clientes

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 4, vemos que la *manera en que podría establecer una relación más leal con los clientes es dando una oferta especial 17%, Brindándoles una confianza 17%, Solucionando sus problemas 33% y brindando una calidad en la preparación de los platos de comida 33%*, los trabajadores también destacan como un tema general e importante la calidad de servicio por ello proponemos un plan de marketing relacional para mejorar la calidad de servicio.

5. ¿Cree que es importante conocer más a los clientes?

Tabla 5. Importancia de conocer más a los clientes

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	4	67%
No	2	33%
TOTAL	6	100%

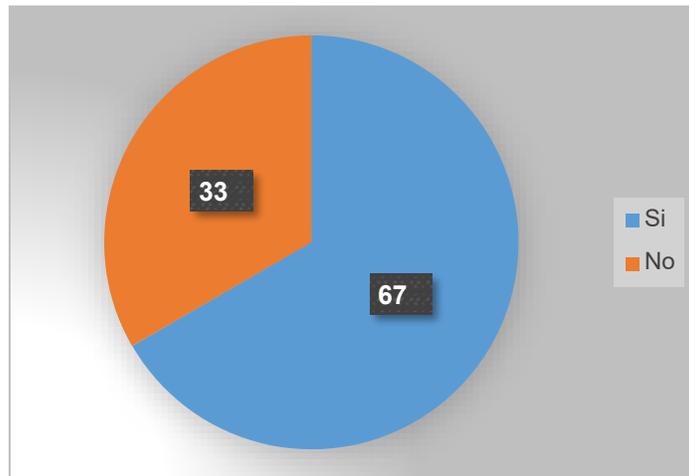


Figura 5 . Importancia de conocer más a los clientes

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÀLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 5, vemos que si es importante conocer a los clientes y según los trabajadores el 67% cree en la importancia y el 33 % menciona que no es tan importante, cabe resaltar que existe una falta de compromiso por parte de los trabajadores con la organización es por ello que algunos no consideran lo muy importante que sería mantener una relación a largo plazo con nuestro cliente

6. *¿Considera que las instalaciones son las adecuadas?*

Tabla 6.Las instalaciones

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

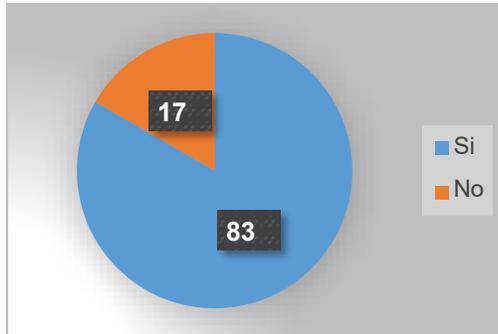


Figura 6.Las instalaciones

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 6, vemos que al parecer de los trabajadores el 83 % menciona que las instalaciones si son las adecuadas ya que si se desearía mejorar e implementar un poco más pero no les alcanza su presupuesto y el 17 % considera que no son las adecuadas a lo cual se debería hacer una mejora. Aun en esta relación familiar existen creencias de mejora para algunos y para otros solo quieren permanecer sin hacer algunos cambios.

7. *¿Considera que los trabajadores ofrecen un servicio de calidad?*

Tabla 7. Servicio ofrecido por los trabajadores

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

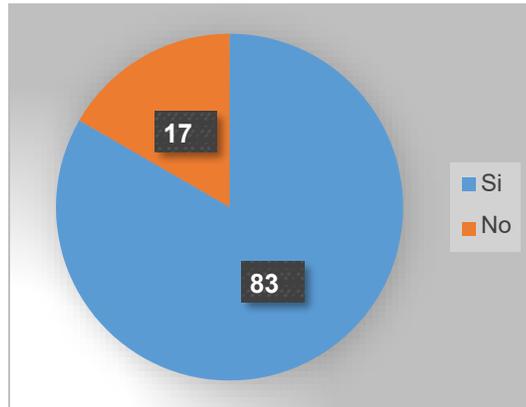


Figura 7. Servicio ofrecido por los trabajadores

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 7, vemos que para el 83% si se llega a ofrecer una calidad de servicio y para el 17 % asegura que el Restaurant Doña Rosa no brinda un servicio de calidad. Esta pregunta hace mención que la apreciación de cada trabajador es distinta por lo que se debe resaltar que existe aun personas que manifiestan que su calidad de servicio es muy buena

8. *¿Según su apreciación, cuántas personas ingresan al restaurante por semana?*

Tabla 8. Ingreso de las personas al Restaurante Doña Rosa

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
De 10 a 40	0	0%
De 41 a 70	1	17%
De 71 a 100	3	50%
De 101 a mas	2	33%
TOTAL	6	100%

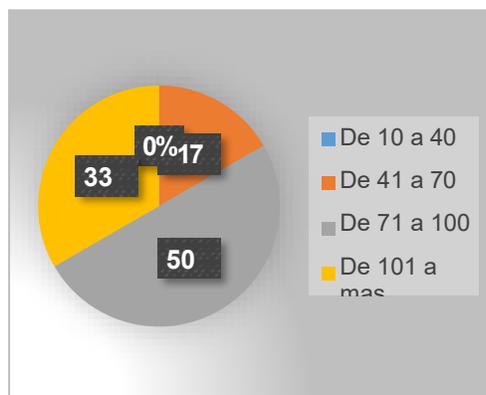


Figura 8. Ingreso de las personas al Restaurante Doña Rosa

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 8, vemos que la cantidad de clientes que ingresan por semana según los trabajadores es del 17% que menciona que el ingreso es de 41 a 70 clientes, el 50% menciona que el ingreso es de 71 a 100 clientes y el 33% menciona que el ingreso es de 101 a más clientes. Se considera llevar un registro de las ventas y más aun para saber cuántos clientes se esta teniendo ya que la empresa no cuenta con dichos registros por ello se recomienda diseñar una base de datos.

9. ¿Qué estrategias utilizan para ofrecer productos de calidad a los clientes?

Tabla 9. Estrategias para ofrecer los productos de calidad

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
------------	----------	------------

Contar con ingredientes de calidad	1	17%
La limpieza	2	33%
Excelente preparación de la comida	2	33%
Contar con música	1	17%
TOTAL	6	100%

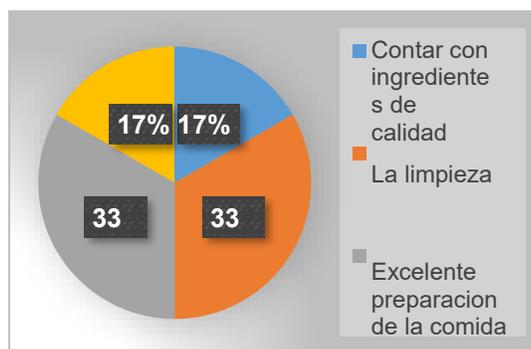


Figura 9. Estrategias para ofrecer los productos de calidad

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 9, vemos que las estrategias que el Restaurant Doña Rosa tiene para ofrecer unos productos de calidad son para el 17% contar con ingredientes de calidad, para el 33% la limpieza, para el otro 33% tener una excelente preparación de la comida y para el 17% el contar con música de acompañamiento que es agradable al cliente. Se establecía solamente estas estrategias ya que no se tenía conocimiento de lo que era el marketing relacional.

10. ¿Qué otras estrategias utilizan para que la empresa sea más conocida?

Tabla 10. Estrategias para que la empresa sea más conocida

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Ninguna	6	100%

TOTAL	6	100%
-------	---	------

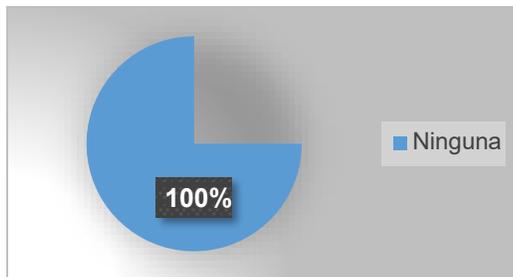


Figura 10. Estrategias para que la empresa sea más conocida

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 10, vemos que el Restaurant Doña Rosa no tiene otras estrategias para ser más conocida ya que afirman con un 100 % que no intentaron realizar ninguna otra estrategia. No se utilizaba ninguna otra por desconocimiento.

11. *¿Considera que la calidad de servicio es una herramienta muy útil para la rentabilidad de su empresa?*

Tabla 11. Utilidad de la calidad de servicio para dar rentabilidad a la empresa

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	6	100%

No	0	0%
TOTAL	6	100%

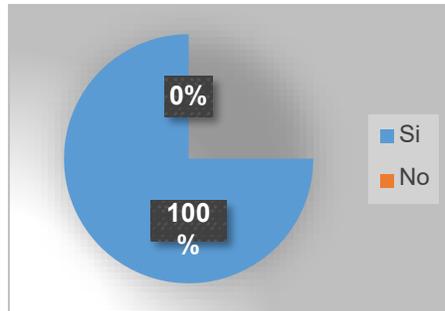


Figura 11. Utilidad de la calidad de servicio para dar rentabilidad a la empresa

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 11, todos los trabajadores de la organización consideran que para dar un buen servicio se debe brindar calidad para que así la empresa sea rentable y perdure en el transcurso de los años

12. *¿Si se diera la posibilidad usted aceptaría ser capacitado?*

Tabla 12. Capacitación del personal

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%

TOTAL	6	100%
-------	---	------

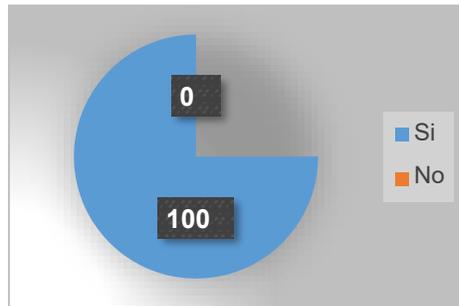


Figura 12. Capacitación del personal

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 12, Los trabajadores con un total del 100% si aceptan ser capacitados si se llegara a presentar la oportunidad o la proposición para poder lograr un mejor manejo en los temas de calidad de servicio.

13. *¿Existen clientes que regresan con frecuencia al restaurante?*

Tabla 13. Frecuencia con la que los clientes retornan al local

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	4	67%
No	2	33%
TOTAL	6	100%



Figura 13. Frecuencia con la que los clientes retornan al local

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 13 , el 67% de los trabajadores según su apreciación aseguran que los clientes si regresan al restaurante para hacer uso de los servicios sin embargo el otro 33% menciona que el cliente no retorna ya sea porque son clientes extranjeros o porque se encuentran de viaje. Los clientes son diversos y para mantenerlos debemos cumplir con sus requisitos o requerimientos.

14. ¿Cuáles son los productos más pedidos por los clientes?

Tabla 14.Productos más pedidos por los clientes

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Arroz con pollo	1	17%
Milanesa	3	50%
Lomito saltado	1	17%
Chaufa	1	17%
TOTAL	6	100%

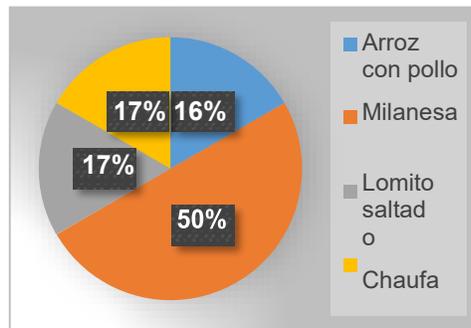


Figura 14. Productos más pedidos por los clientes

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 14, Al parecer según los trabajadores y según sus apuntes las comidas más solicitadas son el arroz con pollo un 17 %, el lomito saltado un 17 %, el chaufa un 17% y la milanesa con 50 % sin duda la más pedida dentro del el Restaurant Doña Rosa. Todos los platos son deliciosos pero se debe de mejorar en la preparación para poder de esta manera captar más y nuevos clientes

15. ¿Qué factores considera importante para aplicar en el restaurante?

Tabla 15. Factores que se podrían aplicar al Restaurante

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
La calidad	1	17%
El buen servicio	3	50%
Una buena imagen de la organización	2	33%
TOTAL	6	100%



Figura 15. Factores que se podrían aplicar al Restaurante

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 15, según la opinión de los trabajadores los factores más importantes para aplicarlos serían la calidad con un 17%, una buena imagen de la organización un 33% y un 50 % el buen servicio. Dándonos a conocer de esta manera que los trabajadores también creen que la calidad de servicio es un tema muy relevante.

16. ¿Qué opina respecto a establecer relaciones cercanas con los clientes?

Tabla 16. Importancia de establecer una relación más cercana con el cliente

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	2	33%
Importante	4	67%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	6	100%

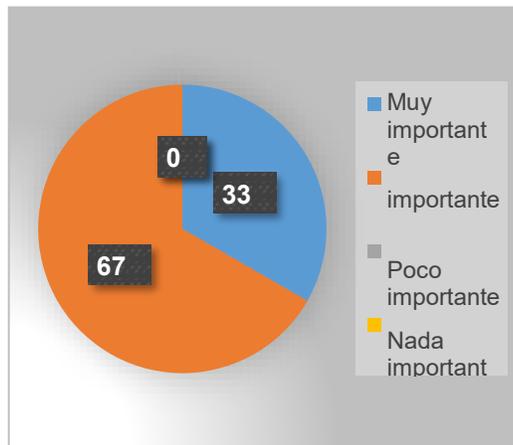


Figura 16. Importancia de establecer una relación más cercana con el cliente

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 16, vemos que el 33% considera que es muy importante mantener una relación cercana con el cliente y el 67 % hace mención que si es importante ya que si se llega a lograr eso el cliente empezara a conocer más a fondo al cliente sabiendo así sus gustos y preferencias .

17. ¿Existe alguna persona que se encarga de hacer algún tipo de publicidad del restaurante?

Tabla 17. Existencia de la persona que realiza publicidad

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

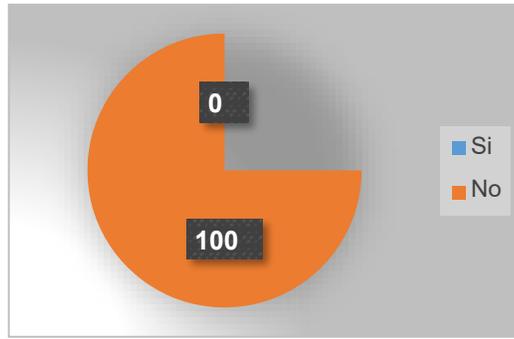


Figura 17. Existencia de la persona que realiza publicidad

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 17, vemos que en un 100 % hace mención que no existe ninguna persona que haga algún tipo de publicidad para darse a conocer más a los clientes. En la actualidad si una organización ya no busca alguna estrategia para poder mantener su crecimiento lo que le espera es las pérdidas y más aún el declive de su organización.

18. *¿Qué estrategias utilizan Restaurant Doña Rosa para darse a conocer con los clientes?*

Tabla 18. Estrategias para darse a conocer con los clientes

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Publicidad de boca a boca	6	100%
Redes sociales	0	0%
Página web	0	0%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
TOTAL	6	100%

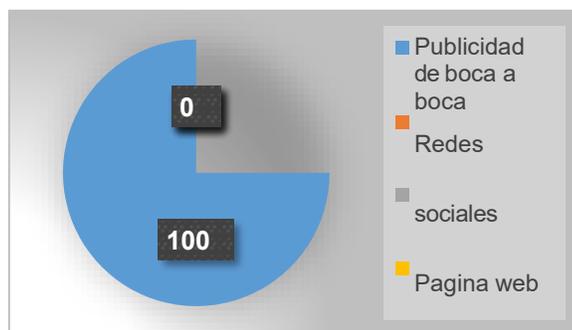


Figura 18. Estrategias para darse a conocer con los clientes

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 18, vemos que la organización para darse a conocer con los clientes lo hace solo a través de la publicidad de boca a boca o solo con la primera impresión que el cliente tiene de la organización, no hace uso de las redes sociales, pagina web, radio o televisión para llegar a ser más conocidos.

19. ¿En qué cree que puede beneficiarle al Restaurante el mantener relaciones duraderas con sus clientes?

Tabla 19. Beneficio del Restaurante al mantener una relación duradera con el cliente

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Fidelidad	1	17%
Incremento de las ventas	2	33%
Mejora la imagen del Restaurante	2	33%
Ventaja competitiva	1	17%
TOTAL	6	100%

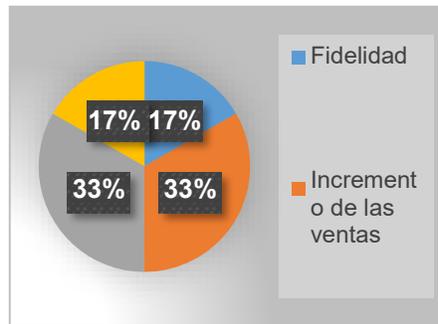


Figura 19. Beneficio del Restaurante al mantener una relación duradera con el cliente

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 19, vemos que el beneficio que los trabajadores obtendrían al tener una relación duradera con el cliente sería la fidelidad un 17%, una ventaja competitiva un 17%, el incremento en las ventas un 33% y mejora de la imagen del restaurante un 33%. Para llegar a establecer esta relación se debe de conocer la organización y conocer a nuestros clientes para que de esta manera se pueda generar una confianza y mayor comunicación entre empresa-cliente

20. *¿Aplicaría Usted estrategias de marketing relacional en el restaurante?*

Tabla 20. La aplicación de estrategias del marketing relacional en el restaurante

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

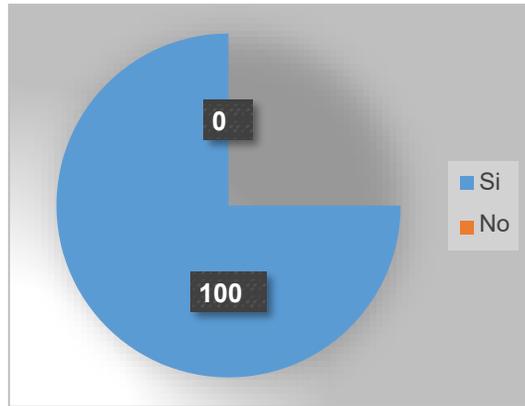


Figura 20. La aplicación de estrategias del marketing relacional en el restaurante

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 20, vemos que el 100% de los encuestados aplicarían un plan de marketing relacional, poniendo de su parte para que todo sea de manera favorable.

21. *¿Estaría dispuesto/a a ejecutar un plan de marketing relacional?*

Tabla 21. Disposición de aplicar un plan de marketing Relacional

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

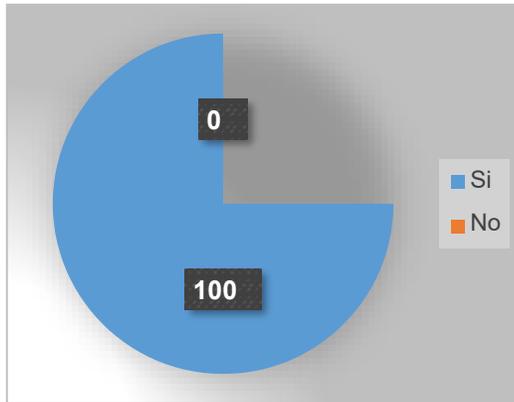


Figura 21. Disposición de aplicar un plan de marketing Relacional

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 21, vemos que el 100% de los trabajadores si está dispuesta a ejecutar el plan de marketing relacional ya que se considera que los trabajadores indican que a través de la ejecución de dicho plan se obtendrán mejora

22. *¿A usted le gustaría conocer nuestra propuesta de plan de marketing relacional?*

Tabla 22. Aceptación de la propuesta del plan de marketing relacional

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%



Figura 22. Aceptación de la propuesta del plan de marketing relacional

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 22 , vemos que al 100 % si le interesaría conocer el plan de marketing que se le presentara, antes no aceptaban ciertos consejos pensando que causarían perdidas pero luego de proponer este plan aceptaron en ponerlo en marcha

RESULTADOS DE ENCUESTA A CLIENTES

Lugar de procedencia

Tabla 23.Lugar de procedencia

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Amazonas	5	5%
Cajamarca	3	3%
Chepén	16	17%
Lambayeque	56	60%
Chiclayo	14	15%

TOTAL	94	100%
-------	----	------

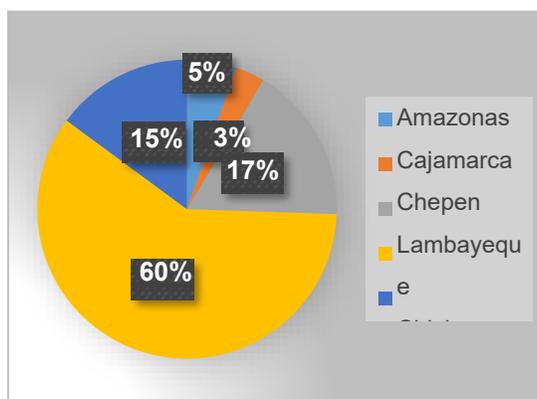


Figura 23. Lugar de procedencia

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro en cuanto al lugar de procedencia el 5% son de Amazonas, el 3% son de Cajamarca, el 17% son de Chepén, el 15 % son de Chiclayo y el 60 % son de Lambayeque. La clientela es muy variada por eso se debe de conocer que dificultades tiene para poder solucionarlo y así se mantenga fiel a la organización

Sexo

Tabla 24.Sexo

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Masculino	54	57%
Femenino	40	43%
TOTAL	94	100%

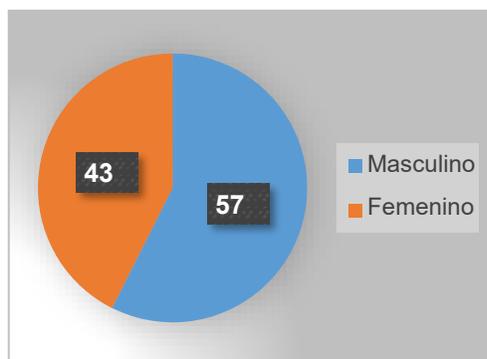


Figura 24. Sexo

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro el 57% son hombre y el 43 % son mujeres. Cabe resaltar que en su mayoría son hombres por ser independientes o estudiantes universitarios.

Edad

Tabla 25.Edad

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
18-22	9	10%
23-27	23	24%
28-32	34	36%
De 33 a mas	28	30%
TOTAL	94	100%

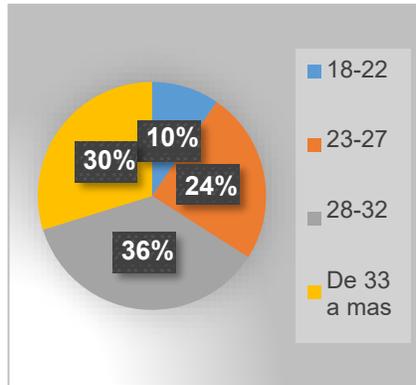


Figura 25.Edad

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro las edades de las personas que acuden al local son del 10% de 18 a 22 años, del 24% son de 23 a 27 años, del 30 % son de 33 años a más y del 36 % son de 28 a 32 años. La mayoría son universitarios que se encuentran dentro de esta edad es por ello requieren de los servicios del restaurante ya que les facilita para poder ir a estudiar.

Ocupación

Tabla 26.Ocupacion

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Estudiante universitario	35	37%
Ama de casa	28	30%
Trabajador dependiente	21	22%
Trabajador independiente	10	11%
TOTAL	94	100%



Figura 26. Ocupación

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro en la ocupación que desempeñan un 11% es trabajador independiente, el 22% es trabajador dependiente, el 30 % es ama de casa y el 37 % es estudiante universitaria.

El medio por el cual se enteró del Restaurant Doña Rosa

Tabla 27. Medio por el cual se enteró del Restaurant Doña Rosa

Respuestas	Cantidad	Porcentajes
Familia	31	33%
Amistades	44	47%
Medios de comunicación (Radio, tv)	0	0%
Redes sociales	0	0%
otros	19	20%
TOTAL	94	100%

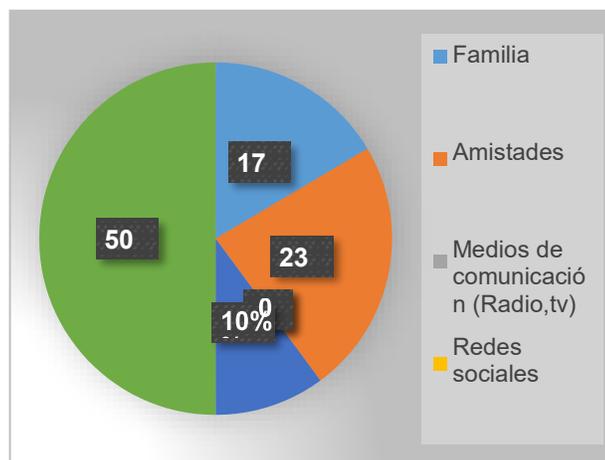


Figura 27. Medio por el cual se entero del Restaurant Doña Rosa

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro el medio por el cual se enteraron del restaurante es un 33% por la familia y un 47% por las amistades, según la información obtenida el Restaurante jamás hizo uso de las tecnologías de información y comunicación ya que no se tenían conocimiento del manejo

1. ¿Usted piensa que el Restaurant Doña Rosa cumplió con sus expectativas durante su estadía?

Tabla 28. Expectativas del Restaurant Doña Rosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	24,5	24,5	24,5
	En desacuerdo	35	37,2	37,2	61,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6,4	6,4	68,1
	De acuerdo	12	12,8	12,8	80,9

Totalmente de acuerdo	18	19,1	19,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

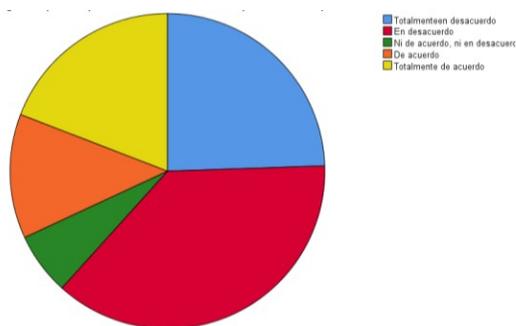


Figura 28. Expectativas del Restaurant Doña Rosa

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 1, en cuanto a si se llegó a cumplir sus expectativas del cliente durante su estadía el 6.47 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.8% está de acuerdo, el 19,1% está totalmente de acuerdo, el 24.5% está totalmente en desacuerdo y el 37.2% está en desacuerdo. Las expectativas que tiene cada cliente es distinta pero para poder superar eso se debe de realizar cambios y mejoras en la organización.

2. ¿En el Restaurant Doña Rosa se cometen errores con los registros de su pedido?

Tabla 29. Errores cometidos en los registros del pedido

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	19	20,2	20,2	20,2
	En desacuerdo	25	26,6	26,6	46,8

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	13,8	13,8	60,6
De acuerdo	35	37,2	37,2	97,9
Totalmente de acuerdo	2	2,1	2,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

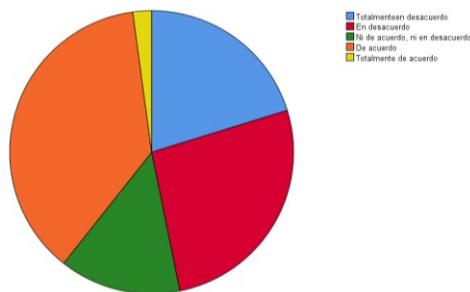


Figura 29. Errores cometidos en los registros del pedido

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 2, vemos que el Restaurant Doña Rosa comete errores en cuanto a los apuntes de los diversos pedidos así un 2,1 % está totalmente de acuerdo, el 13,8 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,2 % está totalmente en desacuerdo, el 26,6 % está en desacuerdo y el 37,2 % está de acuerdo. En el momento de registrar un pedido el mozo tiene otras distracciones es por ello que a veces existe confusión en los pedidos.

3. ¿Cree usted que el Restaurant Doña Rosa ofrece comida de calidad?

Tabla 30. Calidad de la comida del Restaurant Doña Rosa

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	11	11,7	11,7	11,7

En desacuerdo	24	25,5	25,5	37,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5,3	5,3	42,6
De acuerdo	21	22,3	22,3	64,9
Totalmente de acuerdo	33	35,1	35,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

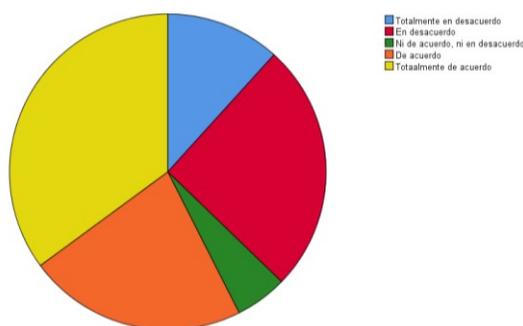


Figura 30. Calidad de la comida del Restaurant Doña Rosa

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 3, vemos que según la percepción de los clientes en cuanto al servicio de calidad el 5.3 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.7 % está totalmente en desacuerdo ya que cree que el Restaurant Doña Rosa no ofrece una comida de calidad, el 25.5% está en desacuerdo, pero el 35.1% menciona que está totalmente de acuerdo haciéndonos saber así que ofrece una comida de calidad.

4. ¿Se siente cómodo dentro del Restaurant Doña Rosa?

Tabla 31. Comodidad dentro del Restaurant Doña Rosa

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	8	8,5	8,5	8,5

En desacuerdo	39	41,5	41,5	50,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,1	2,1	52,1
De acuerdo	20	21,3	21,3	73,4
Totalmente de acuerdo	25	26,6	26,6	100,0
Total	94	100,0	100,0	

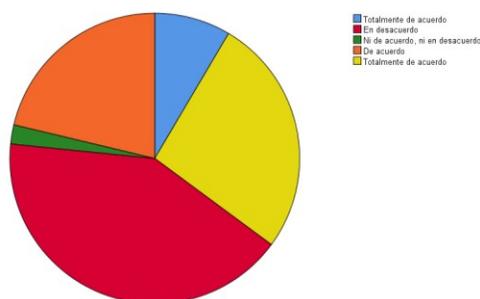


Figura 31. Comodidad dentro del Restaurant Doña Rosa

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÀLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 4 , en cuanto a la comodidad que brinda el Restaurant Doña Rosa el 2.1% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 8.5% está totalmente de acuerdo, el 21.3% está de acuerdo, el 26.6% está totalmente de acuerdo y el 41.5 % está en desacuerdo. Muchos clientes piensan que se sentirían más cómodos solamente si la infraestructura seria rediseñada y más aún si se contaría con una mejora en la preparación de platos de comida.

5. ¿Confía plenamente en la buena preparación de los alimentos?

Tabla 32. Confianza en cuanto a la preparación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	16,0	16,0	16,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,1	2,1	18,1

De acuerdo	52	55,3	55,3	73,4
Totalmente de acuerdo	25	26,6	26,6	100,0
Total	94	100,0	100,0	

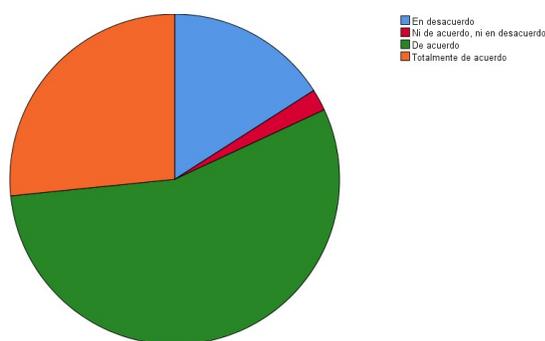


Figura 32. Confianza en cuanto a la preparación

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 5, en cuanto a la buena preparación de los alimentos el 2.1 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% está de acuerdo .el 26.6% está totalmente de acuerdo y el 55.3% está de acuerdo porque la cocina no mantiene un orden para su preparación de los platos de comida.

6. ¿Siente Usted que tuvo que esperar demasiado tiempo para recibir su pedido?

Tabla 33. Tiempo de espera al solicitar un pedido

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	En desacuerdo	17	18,1	18,1	18,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11,7	11,7	29,8
	De acuerdo	44	46,8	46,8	76,6
	Totalmente de acuerdo	22	23,4	23,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

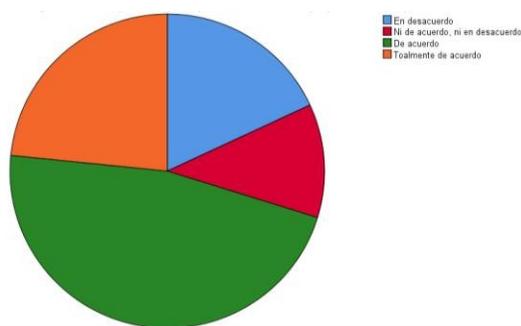


Figura 33. Tiempo de espera al solicitar un pedido

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 6, vemos que la espera de tiempo para recibir el pedido es de 11.7 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.1 % está en desacuerdo, el 23.4 % está totalmente de acuerdo, y el 46.8 % está de acuerdo por el hecho de que el cliente se demora entre 10 a 15 minutos.

7. ¿En todo momento recibe calidad en el servicio?

Tabla 34. Calidad en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	14,9	14,9	14,9
	En desacuerdo	39	41,5	41,5	56,4
	De acuerdo	18	19,1	19,1	75,5
	Totalmente de acuerdo	23	24,5	24,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

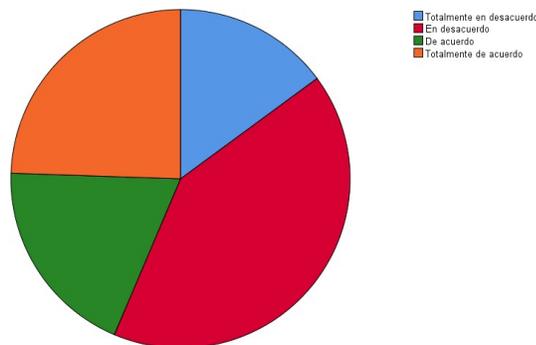


Figura 34. Calidad en el servicio

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 7, en cuanto a si la calidad en el servicio es recibida en todo el momento el 14.9% está en desacuerdo, el 19.1% está de acuerdo, el 24.5% está totalmente de acuerdo y el 41.5% está en desacuerdo porque no cumplen con los requerimientos del cliente es por eso que se debe de implementar un plan de marketing relacional para poder diferenciarse del resto de restaurantes.

8. ¿Cuándo tiene algún problema con el servicio, el Restaurant Doña Rosa le resolvió su problema?

Tabla 35. Resolución frente a un problema presentado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	38	40,4	40,4	44,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	14,9	14,9	59,6
	De acuerdo	29	30,9	30,9	90,4
	Totalmente de acuerdo	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

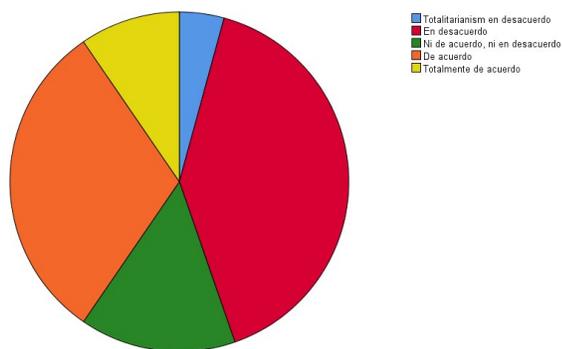


Figura 35. Resolución frente a un problema presentado

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 8, vemos que la resolución de algún problema en el restaurante según apreciación de los clientes es del 4.3% que está totalmente en desacuerdo, el 9.6 % está totalmente de acuerdo, el 14.9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30.9% está totalmente de acuerdo y el 40.4 % está en desacuerdo ya que el restaurante no resolvió sus problemas en su debido tiempo

9. ¿En el Restaurant Doña Rosa el personal siempre es amable con el cliente?

Tabla 36. Amabilidad del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	20,2	20,2	20,2
	En desacuerdo	21	22,3	22,3	42,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	16,0	16,0	58,5
	De acuerdo	29	30,9	30,9	89,4
	Totalmente de acuerdo	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

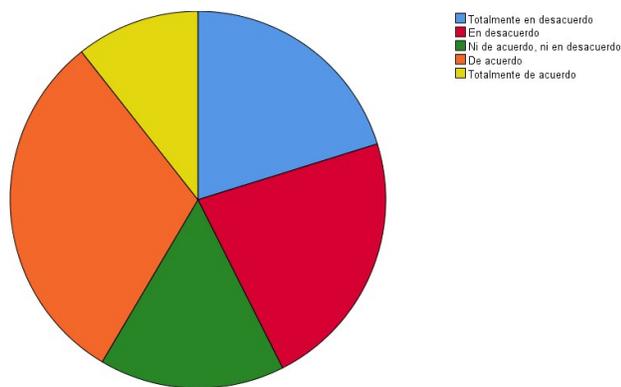


Figura 36. Amabilidad del personal

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 9, En cuanto a la amabilidad que brinda el Restaurant Doña Rosa hacia el cliente el 10.6% está totalmente de acuerdo, el 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20.2% está totalmente en desacuerdo, el 22.3% está en desacuerdo y el 30.9% está de acuerdo.

10. ¿El Restaurant Doña Rosa le toma en cuenta cuando requiere otro pedido?

Tabla 37. Atención cuando requiere otro pedido el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	8,5	8,5	8,5
	En desacuerdo	38	40,4	40,4	48,9
	De acuerdo	14	14,9	14,9	63,8
	Totalmente de acuerdo	34	36,2	36,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

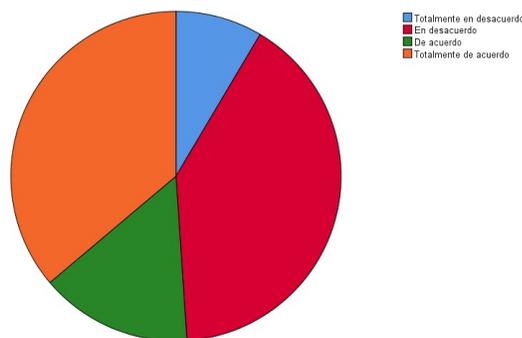


Figura 37. Atención cuando requiere otro pedido el cliente

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 10. En cuanto a si el cliente es tomado en cuenta cuando requiere otro pedido el 8.5 % está totalmente en desacuerdo, el 14.9% está de acuerdo , el 36.2% está totalmente de acuerdo y el 40.4 % está en desacuerdo ya que para realizar su otro pedido aún sigue existiendo la demora.

11. ¿El mozo en todo momento se muestra muy interesado en servir a los clientes, dedicándoles así un tiempo a cada uno?

Tabla 38. Interés presentado de los mozos en los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	24,5	24,5	24,5
	En desacuerdo	37	39,4	39,4	63,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11,7	11,7	75,5
	De acuerdo	18	19,1	19,1	94,7
	Totalmente de acuerdo	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

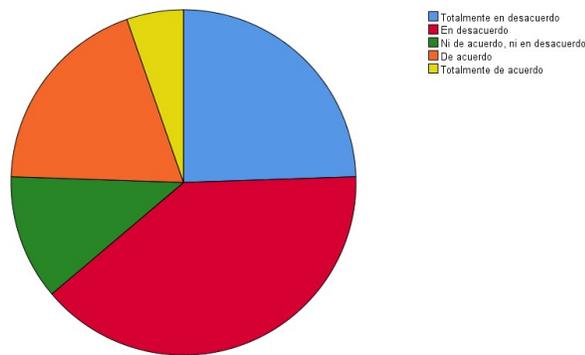


Figura 38. Interés presentado de los mozos en los clientes

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 11, En cuanto al interés de el mozo a la hora de servir un determinado plato brindando un determinado tiempo el 5.3 % está totalmente de acuerdo, el 11.7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19.1% está de acuerdo, el 24.5 % está totalmente en desacuerdo y el 39.4% está en desacuerdo ya que el mozo no se toma ese tiempo por el contrario se distrae en otras cosas dejando de lado al cliente.

12. ¿El servicio ofrecido desde su pedido hasta que concluye el tiempo prometido es el adecuado?

Tabla 39. Percepción del tiempo de servicio ofrecido en el Restaurant

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	9,6	9,6	9,6
	En desacuerdo	43	45,7	45,7	55,3
	De acuerdo	32	34,0	34,0	89,4
	Totalmente de acuerdo	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

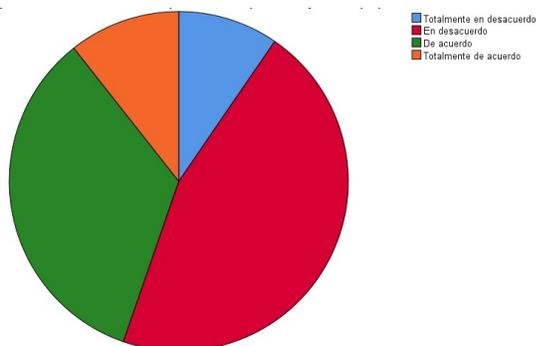


Figura 39. Percepción del tiempo de servicio ofrecido en el Restaurant

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 12, En cuanto al servicio ofrecido desde el pedido hasta que concluye el pedido, el tiempo prometido para el 9.6% está totalmente en desacuerdo, el 10.6% está totalmente de acuerdo, el 34% está de acuerdo y el 45.7% está en desacuerdo.

13. ¿El comportamiento de cada empleado le genero confianza?

Tabla 40. Confianza generada por cada empleado

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	8	8,5	8,5	8,5
	En desacuerdo	40	42,6	42,6	51,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7,4	7,4	58,5
	De acuerdo	5	5,3	5,3	63,8
	Totalmente de acuerdo	34	36,2	36,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

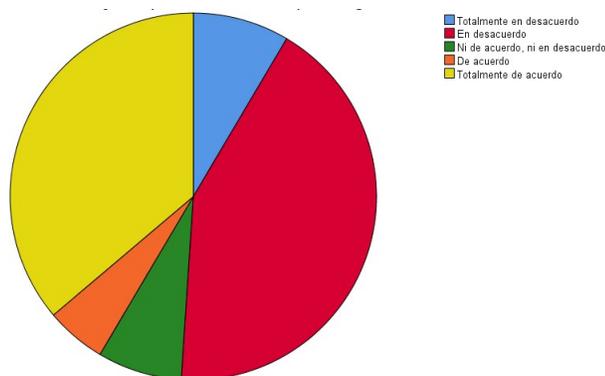


Figura 40. Confianza generada por cada empleado

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 13, En cuanto a la confianza que genera cada empleado el 5.3% está de acuerdo, el 7.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.5% está totalmente en desacuerdo, el 36.2 % está totalmente de acuerdo y el 42.6 % está totalmente en desacuerdo ya que no tienen mucha comunicación con el cliente.

14. ¿La comunicación establecida en la empresa y el cliente es buena?

Tabla 41. Comunicación establecida entre empresa y cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	37	39,4	39,4	39,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	22,3	22,3	61,7
	De acuerdo	25	26,6	26,6	88,3
	Totalmente de acuerdo	11	11,7	11,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

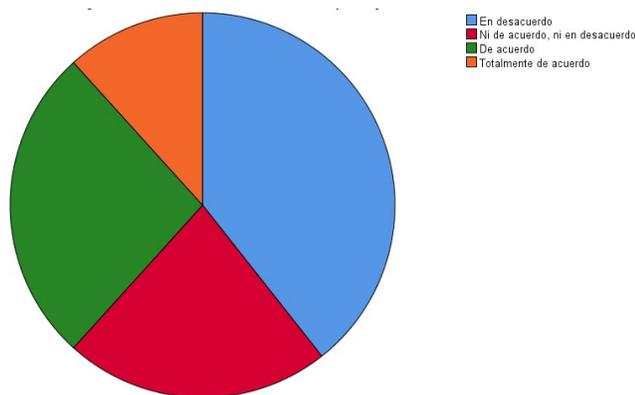


Figura 41. Comunicación establecida entre empresa y cliente

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 14, En cuanto a si es buena la comunicación establecida entre la empresa y el cliente el 11.7 % está totalmente de acuerdo, el 22.3 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26.6 % está de acuerdo y el 39.4 % está en desacuerdo porque el mozo no presta interés en el cliente.

15. ¿El Restaurant Doña Rosa le brinda una atención individualizada?

Tabla 42. Atención individualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	46	48,9	48,9	53,2
	De acuerdo	32	34,0	34,0	87,2
	Totalmente de acuerdo	12	12,8	12,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

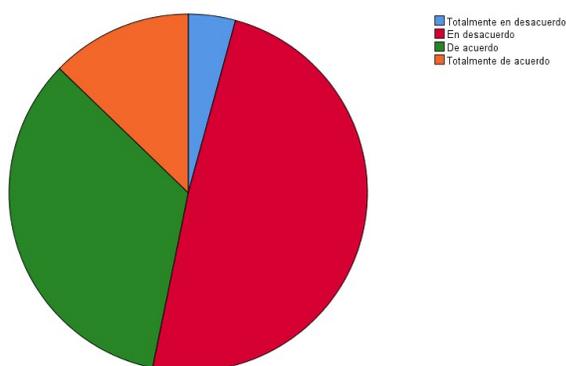


Figura 42. Atención individualizada

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 15, En cuanto a la atención individualizada por parte del Restaurant Doña Rosa el 4.3% está totalmente en desacuerdo, el 12.8 % está totalmente de acuerdo , el 34 % está de acuerdo y el 48.9% está en desacuerdo .

16. ¿Los trabajadores del Restaurant Doña Rosa comprenden y apoyan a los clientes cuando necesitan ayuda?

Tabla 43. Comprensión y apoyo de los trabajadores a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	11,7	11,7	11,7
	En desacuerdo	42	44,7	44,7	56,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6,4	6,4	62,8
	De acuerdo	23	24,5	24,5	87,2
	Totalmente de acuerdo	12	12,8	12,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

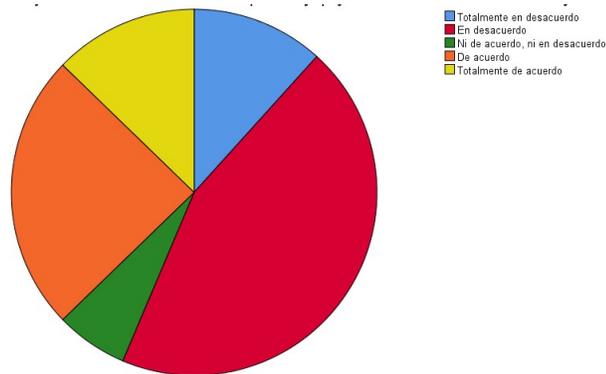


Figura 43. Comprensión y apoyo de los trabajadores a los clientes

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N°16, En cuanto a la comprensión y apoyo de los trabajadores cuando el cliente necesita ayuda el 6.46% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.7 % está totalmente en desacuerdo, el 12.8% está totalmente de acuerdo, el 24.5% está de acuerdo y el 44.7 % está en desacuerdo ya que cuando existen ciertos problemas con el cliente el mozo no se acerca a preguntar que es lo que sucede solo deja que cada cliente lo resuelva.

17. ¿Considera que los horarios de atención son los adecuados para que usted acuda al Restaurant Doña Rosa?

Tabla 44. Los horarios de atención (8 am-6 pm)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	29	30,9	30,9	30,9
	De acuerdo	51	54,3	54,3	85,1
	Totalmente de acuerdo	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

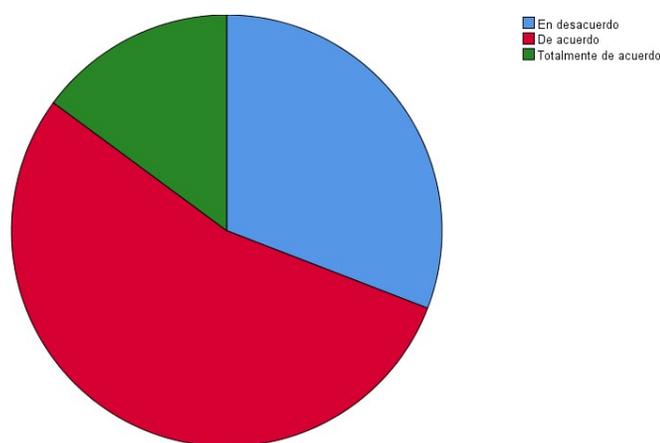


Figura 44. Los horarios de atención (8 am-6 pm)

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 17, En cuanto a si los horarios de atención son los adecuados el 14.9% está totalmente de acuerdo, el 30.9% no está en desacuerdo y el 54.3% está de acuerdo ya que la mayoría van a trabajar o a estudiar en dichos horarios.

18. ¿Los trabajadores están correctamente vestidos?

Tabla 45. Vestimenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	17,0	17,0	17,0
	En desacuerdo	45	47,9	47,9	64,9
	De acuerdo	27	28,7	28,7	93,6
	Totalmente de acuerdo	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

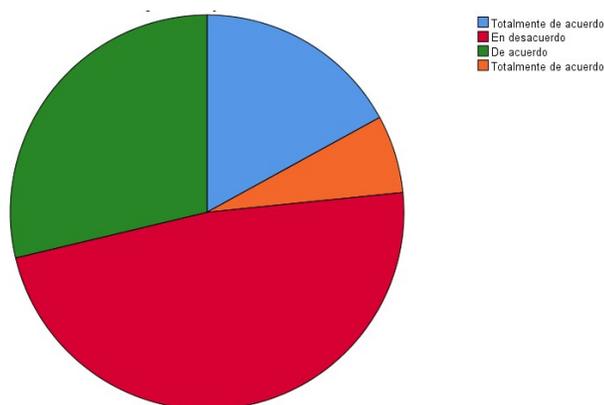


Figura 45 . Vestimenta

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 18, En cuanto a si los trabajadores están correctamente vestidos el 6.4% está totalmente de acuerdo, el 17% está totalmente de acuerdo, el 28.7 % está de acuerdo y el 47.9% está en desacuerdo.

19. ¿Las instalaciones físicas del Restaurant Doña Rosa son visualmente buenas?

Tabla 46. Las instalaciones físicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	8,5	8,5	8,5
	En desacuerdo	46	48,9	48,9	57,4
	De acuerdo	35	37,2	37,2	94,7
	Totalmente de acuerdo	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

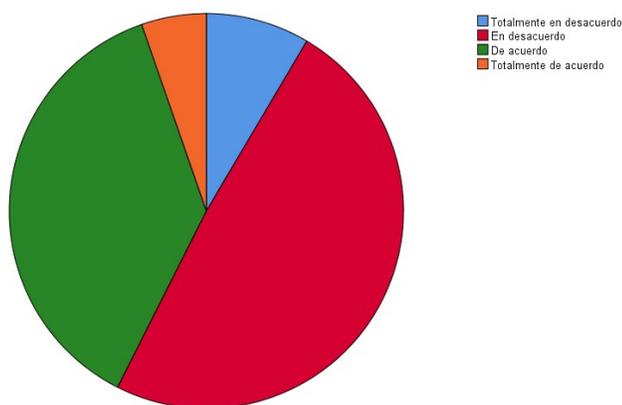


Figura 46. Las instalaciones físicas

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 19, En cuanto así las instalaciones del Restaurant Doña Rosa son buenas el 5.3% está totalmente de acuerdo, el 8.5% está totalmente en desacuerdo, el 37.2% está de acuerdo y el 48.9% está en desacuerdo por eso de debe de realizar una mejora o rediseño en el local.

20. ¿Considera que las instalaciones son un factor importante para que usted acuda al local?

Tabla 47. Importancia de las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	14,9	14,9	14,9
	En desacuerdo	28	29,8	29,8	44,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	16,0	16,0	60,6
	De acuerdo	32	34,0	34,0	94,7
	Totalmente de acuerdo	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

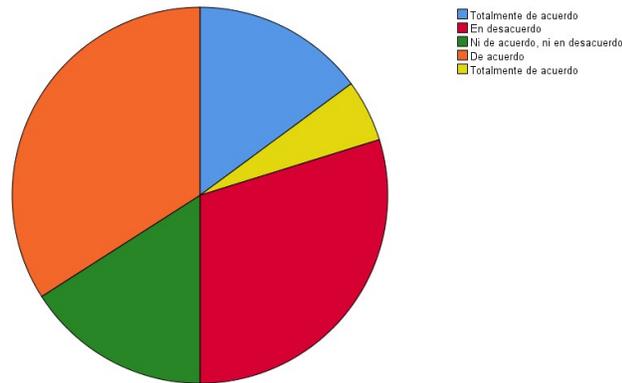


Figura 47. Importancia de las instalaciones

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 20, En cuanto a si las instalaciones son un factor importante para acudir al local el 5.3% está totalmente de acuerdo, el 14.9% está totalmente de acuerdo, el 16% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29.8% está en desacuerdo y el 34 % está de acuerdo.

21. ¿Los servicios higiénicos del Restaurant Doña Rosa cuenta con accesorios necesarios para su uso?

Tabla 48. Calificación de los servicios higiénicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	12,8	12,8	12,8
	En desacuerdo	48	51,1	51,1	63,8
	De acuerdo	34	36,2	36,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

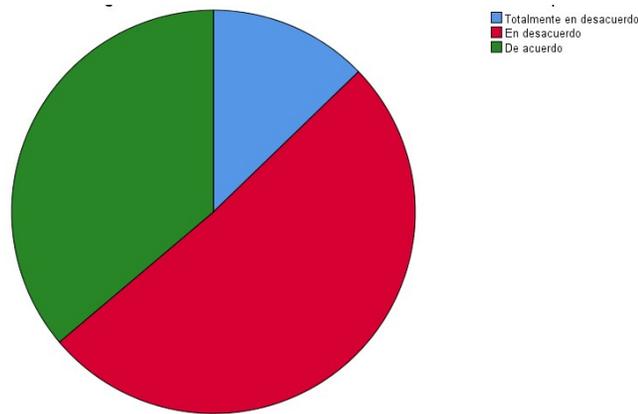


Figura 48. Calificación de los servicios higiénicos

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 21, En cuanto a si el Restaurant Doña Rosa cuenta con accesorios necesarios en los servicios higiénicos el 12.8% está totalmente en desacuerdo, el 36.2% está de acuerdo y el 51.1% está en desacuerdo porque el baño debe de contar con un orden, limpieza y todos los útiles de aseo personal.

22. ¿Considera que la vestimenta dentro de un restaurante es la pieza fundamental de la organización?

Tabla 49. Importancia de la vestimenta dentro de la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	27	28,7	28,7	28,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	13,8	13,8	42,6
	De acuerdo	49	52,1	52,1	94,7
	Totalmente de acuerdo	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

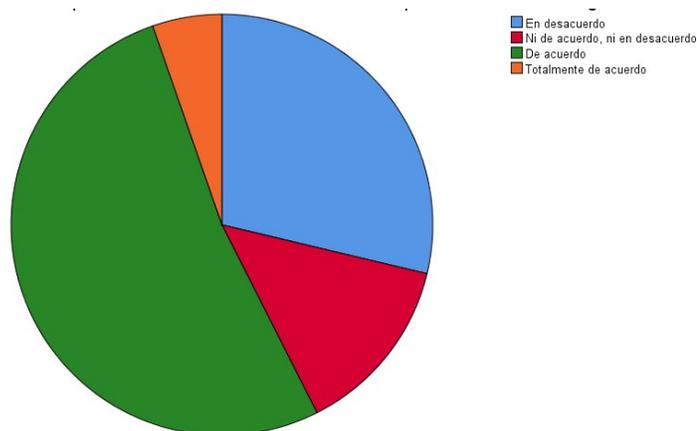


Figura 49. Importancia de la vestimenta dentro de la organización

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 22, En cuanto a si la vestimenta es la pieza fundamental de la organización el 5.3% está totalmente de acuerdo, el 13.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28.7% está en desacuerdo y el 52.1% está de acuerdo.

RESULTADOS DE LA VALORACION DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 50. Dimension de la confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	1,1	1,1	1,1
	Regular	34	36,2	36,2	37,2
	Buena	55	58,5	58,5	95,7
	Excelente	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

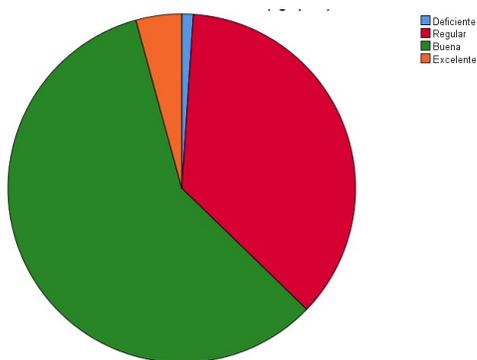


Figura 50. Dimension de la confiabilidad

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra la Tabla N^o 50, en cuanto a la dimensión de la confiabilidad los clientes calificación a la organización de manera deficiente un 1%, de manera excelente un 4%, de manera regular un 34% y un 55% de manera buena a lo que se demuestra que los clientes aún tienen es confianza en la organización ya que está cerca a sus hogares y por la debida atención en sus horarios respectivos.

Tabla 51. Dimensión de la Responsabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	6,4	6,4	6,4
	Regular	57	60,6	60,6	67,0
	Buena	31	33,0	33,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

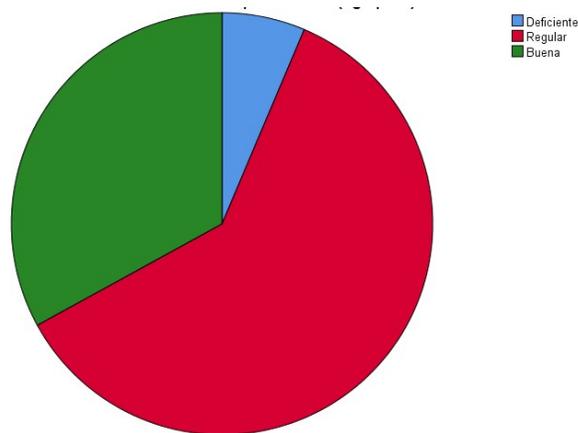


Figura 51. Dimensión de la Responsabilidad

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra la Tabla N^a 51, en cuanto a la dimensión de la Responsabilidad los clientes calificaron a la organización de manera deficiente un 6%, de manera buena 31% y de manera regular un 57% a lo que se demuestra que aun la organización debe de mejorar en la disposición para resolver los problemas del cliente y en el mejor manejo de la capacidad de respuesta.

Tabla 52. Dimensión de la Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	54	57,4	57,4	57,4
	Buena	36	38,3	38,3	95,7
	Excelente	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

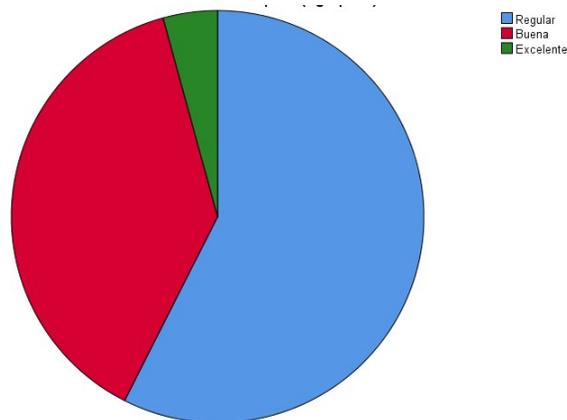


Figura 52. Dimensión de la Empatía

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra la Tabla N^o 52, en cuanto a la dimensión de la Empatía los clientes calificación a la organización de manera excelente un 4%, de manera buena 36% y de manera regular un 54% a lo que se demuestra la organización aun no toma en cuenta la importancia de la comunicación entre empresa-cliente, también se debe dar una atención con cortesía y amabilidad dándole un tiempo determinado a cada cliente para que de esta manera se sienta en confianza.

Tabla 53. Dimensión de los Bienes Materiales o Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	6,4	6,4	6,4
	Regular	61	64,9	64,9	71,3
	Buena	27	28,7	28,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

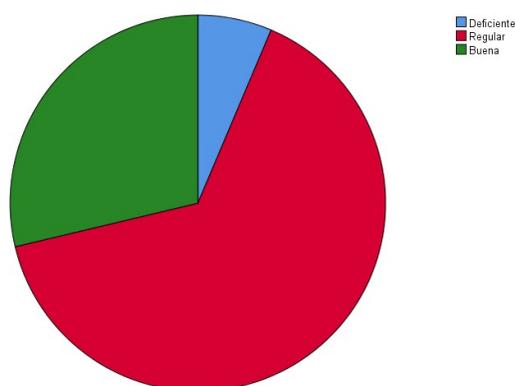


Figura 53. Dimensión de los Bienes Materiales o Tangibles

Fuente: Encuesta aplicada al Restaurant Doña Rosa

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra la Tabla N^a 53, en cuanto a la dimensión de los Bienes Materiales o Tangibles los clientes calificación a la organización de manera deficiente un 6%, de manera buena 27% y de manera regular un 61% a lo que se demuestra la organización debería de mejorar el diseño de su infraestructura o darle un mejoramiento, también la apariencia del personal es una parte importante para que de esta manera la organización se vea más presentable.

CAPITULO V: PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Plan de marketing relacional

SÍNTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA.-

La población que acude al Restaurant Doña Rosa son el 57% de hombre y el 43 % mujeres circulando entre las diversas edades como en un 10% de 18 a 22 años, 24% son de 23 a 27 años, el 30 % son de 33 años a más y el 36 % son de 28 a 32 años, siendo su ocupación de los clientes un 11% trabajador independiente, el 22% es trabajador dependiente, el 30 % es ama de casa y el 37 % es estudiante universitario, dándonos a saber así que los hombres acuden más a la organización ya que en su mayoría son universitarios y requieren de un Restaurante para poder adquirir ya sea un desayuno, almuerzo o cena facilitándoles para ir al horario adecuado a su respectiva universidad. El medio de mayor intensidad por el cual el 47% de clientes se llegó a enterar del Restaurante es por las amistades, sin hacer uso el Restaurant Doña Rosa de los demás medios como las redes sociales, la radio o televisión. El 37.2 % hizo mención en el análisis de los resultados que los trabajadores cometen errores en cuanto a los registros o apuntes de los diversos pedidos que requiere el cliente, trayendo así diversas confusiones esperando demasiado para lograr recibir su pedido. El 40.4 % menciona que cuando tienen algunos problemas en su estadía los trabajadores del Restaurante no le resolvieron su problema, incluso cuando requieren otro pedido muchas veces no les toman en cuenta, siendo aquí la pieza fundamental de la organización el mozo en todo momento ya que el 39.4% de clientes nos da a entender que el mozo no tiene interés en servir ,ni mucho menos dar un apoyo a los diversos clientes sin dedicarles un tiempo determinado para resolver sus dudas , otro punto muy importante es la vestimenta con la que el Restaurante se identifica pero sin embargo el 47.9% menciona que los trabajadores no están correctamente vestidos, a lo cual también mencionan que los servicios higiénicos deben de tener todos los

accesorios necesarios para su uso, dándonos así la calificación de un 48.9% que las instalaciones físicas no son buenas.

Al concluir el análisis el 45.7 % de clientes del Restaurant Doña Rosa nos dio a conocer que a su parecer el servicio ofrecido desde su pedido hasta que concluye el tiempo prometido no es el adecuado.

GENERALIDADES

En diversas ocasiones si no se cuenta con un plan de marketing relacional como guía para tener una buena toma de decisiones lleva a la organización a traer perdidas e incluso en mucha ocasiones pueden llegar al cierre de la misma, y para conocer mejor a la organización se realizó una encuesta tanto a los trabajadores como a los empleados pudiendo así realizar un análisis interno y externo de la organización (FODA) , para lo cual se realizaron estrategias para poder contrarrestar estas dificultades en cuanto a brindar una calidad en el servicio aumentando su confianza a través de la solución de sus problemas , cabe resaltar que las soluciones brindadas no exceden en su presupuesto para que así de esta manera el plan sea implementado.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

- Proporcionar al Restaurant Doña Rosa una herramienta mercadológica que permita mejorar su calidad de servicio, mediante la implementación de un plan de marketing relacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollo del análisis FODA de la organización para conocer así el análisis interno y externo
- Desarrollo de las estrategias necesarias para confrontar a las diversas carencias que tenga la organización.
- Determinar a los responsables que van realizar la ejecución y evaluación.
- Establecer las herramientas necesarios para lograr de manera eficiente a implementación y evaluación de cada una de las estrategias

IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Para la organización se considera muy importante este plan de marketing relacional ya que si se establece una buena calidad de servicio el cliente tendrá una buena impresión del Restaurante dándonos así mejoras económicamente y más aún se llegara a establecer una relación a largo plazo que nos permitirá fidelizar a nuestro cliente. Toda esta mejora nos ayudara a ser más competitivo dentro del mercado lambayecano incrementando en un gran porcentaje la afluencia de clientes.

ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta de plan de marketing relacional está dirigida al Restaurant Doña Rosa ubicada en la localidad de Lambayeque con la finalidad de incrementar su calidad de servicio y mejor comunicación entre empresa-cliente.

PERFIL DEL CLIENTE

El restaurant Doña Rosa es ideal para el público en general que desee adquirir un plato de comida cerca al Museo Tumbas Reales

MARCO LEGAL.-

Según. (Mincetur) la normatividad para restaurantes es la siguiente:

- Reglamento de Restaurantes Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR, establece los requisitos y procedimientos para autorizar la prestación del servicio de Restaurante, así como, la Obligación de presentar la Declaración Jurada de cumplimiento de las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad a en la preparación de comidas y bebidas .
- Las disposiciones sobre los establecimientos que expenden Comidas y Bebidas (R.M. N° 081-94-ITINCI del 12.08.94)según la resolución Ministerial que señala que los establecimientos que expenden comidas y bebidas incluyan en sus listas de precios el IGV y el recargo al consumo.

También se debe de contar con la norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines (resolución ministerial N° 363-2005/Minsa) con su respectiva licencia de funcionamiento

DETALLES DE LA PROPUESTA.

VD: mejorar la calidad de servicio	Conocer la situación actual del Restaurant Doña Rosa	Formular estrategias de marketing Relacional para mejorar la calidad del servicio
VI: plan de márketing relacional		
Enfoque al cliente		R2
Relación a largo plazo		R3
Mutua ganancia		R4
Valores morales	R1	
Fidelización		R5

R1.- Permite determinar el estado en el que se encuentra la organización y más aún el personal en relación con el cliente , se describirá como realizar un buen trato, entrega de confianza ,mejora en la actitud ,interés y empatía del mozo con los clientes.

FI:

- Falta de identificación
- Pensamientos erróneos
- No contar con el dinero

R2.- Permite determinar un mejor planteamiento de estrategias enfocados al cliente lo cual se establecerá para dar un buen servicio

FI:

- Pensamiento erróneo
- No comprometerse con estos temas de mejora
- No contar con el dinero

R3.- Permite determinar la relación que se obtendrá gracias a las estrategias de marketing relacional ya que se aplicarán para dar soluciones a todos los problemas que presente el cliente.

FI:

- Tener clientes exigentes
- No contar con dinero
- No ser empáticos

R4.- Permite determinar estrategias una vez que ya se conozca el FODA de la organización lo cual nos permitirá una mejor toma de decisiones, así se llegara a establecer una mutua ganancia entre empresa-cliente.

FI:

- Falta de compromiso por parte de los trabajadores

R5.- Permite determinar las diversas formas en que la empresa fidelizara al cliente.

FI:

- Servir productos que no sean agradables al paladar del cliente
- Tener un cliente exigente

PLAN DE ACTIVIDADES.-

N°	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META	PERIODO	FUNDAMENTACION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Valores morales	Determinar el estado en el que se encuentra la organización y más aún el personal en relación con el cliente, se describirá como realizar un buen trato, entrega de confianza, mejora en la actitud, interés y empatía del mozo con los clientes.	Realizar una capacitación del personal una vez que ya se conozca la situación actual del Restaurant Doña Rosa	Examen general de la organización incluyendo los temas morales destacables que se estén presentando, para lo cual se realizaran capacitaciones respectivamente en cada tema.	6 meses	<p>Según CHIAVENATO (2007) la capacitación de recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundando en beneficios para la empresa.</p> <p>Según (BERLO, 1979) afirma que nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente a otras personas. De igual modo afirma que " nuestro fin básico (al comunicarnos) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea".</p>	Dueño del restaurant Doña Rosa	<ul style="list-style-type: none"> • Costos de la persona encargada de brindar la capacitación es 50 • Materiales extras que se gastaran promedio de 12 soles • Impresiones aproximadamente 7 soles

2	Enfoque al cliente	Determinar un mejor planteamiento de estrategias enfocados al cliente lo cual se establecerá para dar un buen servicio	Generar un valor agregado donde el cliente deposite su confianza	Conocer y comprender mejor a los clientes y sus necesidades, para dar dar así un servicio donde brinden un valor agregado.	6 meses	Según (Román, 2013) los centros de contacto deben tomar en cuenta dos factores clave para gestionar y mejorar la calidad de su servicio. Uno de ellos es la medición de sus interacciones, y el otro son las acciones que se tomarán con la información obtenida de dicha medición.	Dueño del restaurant Doña Rosa	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de personas capacitadoras por las sesiones que se darán en el mes sea 65 • Impresiones 7 soles • Materiales extras 12 soles • Reuniones de los trabajadores en la mañana y en la noche para recomendar mejoras en la organización
3	Relación a largo plazo	Determinar la relación que se obtendrá gracias a las estrategias de marketing relacional ya que se aplicarán para dar soluciones a todos los problemas que presente el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción en los tiempos de pedido • Brindar confianza • Comodidad 	Construir una relación profunda e interesarme con los clientes ofreciendo propuestas especiales, superando sus expectativas, ofreciendo un excelente servicio, solucionando las quejas que se presenten y	6 meses	Según (Abanto Pinheyros, Barrantes Vela, & Inciso Romero, 216) el tiempo es un recurso esencial en los negocios y la administración adecuada del tiempo mejorará eficientemente la administración general de una empresa. Una adecuada gestión del tiempo se basa en la priorización de actividades, la cual reduce los tiempos de las mismas, las suprime o las fusiona para optimizar los recursos de una organización.	Dueño del restaurant Doña Rosa	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación indicada se obtendrá por los puntos anteriores en donde se estimó un costo necesario para las capacitaciones <ul style="list-style-type: none"> • Pedir apoyo a familiares S/C para lograr mejorar la apariencia del local • Realizar una limpieza general cada día

				<p>manteniendo la comunicación con el cliente.</p>	<p>Según (PASQUALI , 1978) afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social".</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estándares de atención • Establecer publicidad con la radio Naylamp por el costo de 55 soles por 1 mes • Diseñar logos para el restaurante por 30 soles • Crear una página web por el costo de 30 soles • Hacer tarjeta de felicitaciones por el cumpleaños de cada cliente mas recurrente por el costo de 30 soles siendo 10 sobres al mes solo para esas personas.
--	--	--	--	--	---	---

4	Mutua ganancia	Determinar estrategias una vez que ya se conozca el FODA de la organización lo cual nos permitirá una mejor toma de decisiones, así se llegara a establecer una mutua ganancia entre empresa-cliente.	Solución de problemas internos y externos	Lograr el éxito a través de ganar-ganar	6 meses	Según (Porter, 1990) Las ventajas competitivas se logran con innovación, la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas mediante innovaciones.	Dueño del restaurant Doña Rosa	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de infraestructura a un costo de 1200 soles comprando solo impresiones gigantescas para cubrir las paredes del restaurante y adecuando la sala de música • Reducir los tiempos de atención • Crear una base de datos para registrar las ventas diaria S/C • Implementar una vestimenta el costo por las 6 personas seria de un mandil de 32 soles siendo para todos el total de 192 soles
5	Fidelización	Determinar las diversas formas en que la empresa fidelizara al cliente.	Mejorar la calidad de los productos	Lograr una mayor fidelización por los preparados.	6 meses	Según Kotler & Armstrong (2010) Menciona la evaluación que hace el consumidor entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing	Dueño del restaurant Doña Rosa	Solo se elaboraran mejores platos, con una respectiva evaluación de los sabores que el cliente requiere sin costo

Discusión de los resultados

1. Indicador: Realizar una capacitación del personal una vez que ya se conozca la situación actual del Restaurant Doña Rosa

Síntesis del resultado.-

En el resultado de las encuestas el 37.2% de clientes piensa que el Restaurante no cumplió con sus expectativas durante su estadía ya que se cometen muchos errores con los registros de su pedido, el 30.9% asegura que el personal no es amable, tampoco toman en cuenta cuando requieren otro pedido ni mucho menos muestran iniciativa para apoyar a los clientes cuando necesitan ayuda, el tiempo de entrega del producto es dentro de mucho tiempo a lo cual el cliente se siente incómodo por dichas falencias a lo cual se recomienda realizar una capacitación en temas puntuales y específicos para mejorar la relación entre cliente-empresa.

Según Manuel (2003) no saber cooperar o apoyar a nuestro colaborador incrementa su falta de interés en realizar las actividades presentadas dentro del restaurante. Se debe brindar una capacitación al personal y más aún se debe tener una buena contratación, como se puede ver un negocio no es ponerlo en marcha y esperar a que se incrementen.

Según Monje Cubas (2015) hace mención que la diferenciación es clave para cualquier empresa por ello para llegar a ser competitivos en el mercado puede ser a través de capacitaciones, variabilidad en ofertas, merchandising mejorando así la calidad del servicio.

Según nuestras encuestas el 100% de los trabajadores si aceptan ser capacitados si se llegaría a dar la oportunidad para poder lograr de esta manera un mejor manejo en los temas de calidad de servicio. Dentro de este indicador nos enfocamos a brindar un mejor servicio al cliente a través de

la capacitación realizando primero un examen general de la organización para poder saber sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En los Costos de la persona encargada de brindar la capacitación son 69 soles al mes siendo un total de 414 soles

Causales.- Revisar los FI de cada R.

El servicio brindado ha venido siendo afectados por algunos factores influyentes como son no contar con el dinero para poder invertir en mejoras de la organización, los pensamientos erróneos que se tienen en cuanto a la mejora en la calidad de servicio y más aún la falta de identificación con la organización para lograr un aumento de la rentabilidad . A pesar de ello se presentó una serie de metas a las cuales al cumplirlas se obtienen herramientas que permiten contrarrestar dichas influencias.

Consecuencias.-

La demanda del producto aumentara sustancialmente, dando a la organización una mayor rentabilidad.

Tendencias con la propuesta.-

Las metas propuestas dentro de este indicador son:

- Examen general de la organización incluyendo los temas morales destacables que se estén presentando, para lo cual se realizaran capacitaciones respectivamente en cada tema

Análisis del marco teórico.-

Según Martínez Castro & Milian Villanueva (2016) las capacitaciones mejoran la calidad del servicio que se ofrece a los clientes y por ello los temas en Liderazgo personal, Liderazgo transformacional, Coaching transformacional, Habilidades gerenciales y cursos de capacitaciones para los colaboradores en cuanto a Liderazgo personal, Inteligencia emocional, Comunicación efectiva, Manejo de conflictos y Clima organizacional, por eso es necesario trabajar en conjunto con los recursos humanos dotándolos de los conocimientos y competencias necesarias con la finalidad de lograr obtener una ventaja en el proceso de la prestación del servicio

Contrastación de hipótesis

Por lo tanto en consecuencia se colabora que mi plan si va a funcionar.

2. Indicador: Generar un valor agregado donde el cliente deposite su confianza

Síntesis del resultado.-

En el resultado de las encuestas el 41.5 % de clientes no se sentía cómodo ya sea por la demora en la atención, no le tomaban en cuenta cuando realizaban otro pedido sin brindarles su apoyo, según la encuesta los empleados le generaron confianza a un 42.6 % de clientes. Por lo cual se recomienda realizar unas capacitaciones para llegar a conocer y comprender mejor a los clientes y sus necesidades.

Según Gastón Jaramillo (2013) se debe de dar importancia a todos los pequeños detalles que podrían causar un descontento al cliente especialmente nos debemos centrar en tener una calidad en su totalidad.

Según Aguirre Durand (2013) los clientes deben ser tratados con mucha cautela ya que si se les presenta un problema se puede satisfacer sus necesidades y si las organizaciones no prestan atención al cliente de seguro que tendrán pérdidas e incluso podrían llegar al cierre del local, por eso se debe mejorar de manera constante la prestación del servicio.

Según nuestras encuestas el 100% de los trabajadores si aceptan ser capacitados para poder lograr de esta manera un mejor manejo en los temas de calidad de servicio, así ya no se cometerían errores en los pedidos de los clientes, se mejoraría la comunicación entre empresa-cliente incluso se les llegaría a dar una mejor atención individualizada por lo cual se recomienda realizar una capacitación en temas puntuales y específicos para mejorar la relación entre cliente-empresa.

Causales.- Revisar los FI de cada R.

El servicio brindado ha venido siendo afectados por algunos factores influyentes como son la falta de identificación con la empresa, el tener un pensamiento erróneo sobre las capacitaciones y más aún sobre el plan de marketing, el no comprometerse con los temas de mejora, también el no contar con el dinero para poder invertir en mejoras de la organización. A pesar de ello se presentó una serie de metas a las cuales al cumplirlas se obtienen herramientas que permiten contrarrestar dichas influencias.

Consecuencias.-

La demanda del producto aumentara sustancialmente, dando a la organización una mayor rentabilidad.

Tendencias con la propuesta.-

Las metas propuestas dentro de este indicador son:

- Conocer y comprender mejor a los clientes y sus necesidades, para dar así un servicio donde brinden un valor agregado,.

Análisis del marco teórico.-

Según Pérez Flores (2005) si se quiere dar una muy buena experiencia al cliente se debe de dar una imagen positiva y de seguro nos dará un incremento de clientela, recomendando que los jefes deben dar un apoyo adecuado para que de esta manera el empleado se sienta valorado

Según Román (2013) los centros de contacto deben tomar en cuenta dos factores clave uno de ellos es la medición de todas sus interacciones, y el otro son las acciones que se llegaran a tomar después de la información obtenida al realizar la medición.

Contrastación de hipótesis

Por lo tanto en consecuencia se colabora que mi plan si va a funcionar.

3. Indicador: Reducción en los tiempos de pedido, brindar confianza y Comodidad

Síntesis del resultado.-

En el resultado de las encuestas las estrategias que usa el Restaurant Doña Rosa es aplicar una buena atención al cliente son un 17% al hacerle regalos de cierta poción de un determinado plato por acontecerse un cumpleaños ,el 33% es una atención personalizada ,el otro 33% es el respeto que mantiene el trabajador con el cliente y el 17 % es un buen servicio, también llegaron a mencionar que la manera en que podría establecer una relación más leal con los clientes es dando una oferta especial, Brindándoles una confianza, Solucionando sus problemas y brindando una calidad en la preparación de los platos de comida por lo cual se recomienda tener una relación más cercana con el cliente beneficiándole así en una mayor fidelidad , una ventaja competitiva, el incremento en las ventas y en una mejora de la imagen del restaurante, pero en la respuesta del clientes hacen mención el 55.3% de clientes que no le tienen una buena confianza en la preparación de pedido, el 45.7 % menciona que demoran totalmente en los pedidos y más aún para el 39.4 % no existe una buena comunicación entre empresa-cliente a lo que se recomienda reducción en los tiempos de pedido y aumentando su comodidad , también se llegó a conocer que no existe ninguna persona que haga algún tipo de publicidad por eso se debe presentar logos y una mayor publicidad.

Según Saavedra La Rosa (2014) se debe invertir en la capacitación de los mozos o camareros, pues ellos son muy importantes ya que son el primer contacto con el cliente haciendo representación del restaurante, por ello al invertir en una capacitación logran tener conocimiento adecuado de cómo tratar a un cliente para lograr obtener mayor acogida y también para que se sientan más comprometidos con la organización. Recomienda que el jefe de cocina debe realizar labores de relaciones públicas al salir a la sala para poder conocer a los clientes e incluso se puede desarrollar una política ambiental, que permita ser eco-amigable con la sociedad y la naturaleza

Según Abanto Pinheyros, Barrantes Vela, & Inciso Romero el tiempo es un recurso esencial en los negocios y la administración adecuada del tiempo mejorará eficientemente la administración general de una empresa. Una adecuada gestión del tiempo se basa en la priorización de actividades, la cual reduce los tiempos de las mismas, las suprime o las fusiona para optimizar los recursos de una organización.

Según PASQUALI (1978) afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social".

Causales.- Revisar los FI de cada R.

El servicio brindado ha venido siendo afectados por algunos factores influyentes como son el tener clientes exigentes, el no contar con dinero para ciertas capacitaciones y más aún si los trabajadores no son empáticos podría ser un terrible problema en cuanto a la atención. A pesar de ello se presentó una serie de metas a las cuales al cumplirlas se obtienen herramientas que permiten contrarrestar dichas influencias.

Consecuencias.-

La demanda del producto aumentara sustancialmente, dando a la organización una mayor rentabilidad.

Tendencias con la propuesta.-

Las metas propuestas dentro de este indicador son:

- Construir una relación profunda e interesarme con los clientes ofreciendo propuestas especiales, superando sus expectativas, ofreciendo un excelente servicio, solucionando las quejas que se presenten y manteniendo la comunicación con el cliente.

Análisis del marco teórico.-

Según Franke Vega (2016) recomienda corregir la atención que reciben los clientes, con respecto a las capacitaciones el apoyo de los dueños debe permanecer, ya que todos son una sola institución y deben estar involucrados para tener una mejor comunicación interna.

Contrastación de hipótesis

Por lo tanto en consecuencia se colabora que mi plan si va a funcionar, el presupuesto a gastar son 84 soles mensuales

4. Indicador: Solución de problemas internos y externos

Síntesis del resultado.-

En el resultado de las encuestas el 48.9% de clientes considera que las instalaciones no son las adecuadas, siendo para el 34 % muy importante la primera impresión de un local para poder acudir más seguido, el 51.1% nos dio a conocer que se debe de mejorar los servicios higiénicos y por último se toma en cuenta la mejora de la vestimenta.

Según Cabana Villca, Gálvez Vargas, & Muños Pizarro (2015) la organización debe de mantener con todos los clientes una relación a largo plazo ya que de esta manera será un elemento diferenciador clave a lo cual se debe tener conocimiento sobre el design thinking

Según Monje Cubas (2015) la calidad debe estar dada por completo dentro del restaurante teniendo una infraestructura adecuada, una completa limpieza, una atención inmediata, amabilidad con el cliente y en el rediseño de los uniformes que se lleven dentro de la organización

Según Porter (1990) las compañías si desean obtener éxito deben de lograr una ventaja competitiva por medio de actos de innovación, por eso se recomienda realizar una implementación en la vestimenta del personal, una creación de base de datos para registrar las ventas y el mejoramiento de la infraestructura.

Causales.- Revisar los FI de cada R.

El servicio brindado ha venido siendo afectado por unos factores influyentes como la falta de compromiso por parte de los trabajadores. A pesar de ello se presentó una serie de metas a las cuales al cumplirlas se obtienen herramientas que permiten contrarrestar dichas influencias.

Consecuencias.-

La demanda del producto aumentara sustancialmente, dando a la organización una mayor rentabilidad.

Tendencias con la propuesta.-

Las metas propuestas dentro de este indicador son:

- Examen general de la organización incluyendo los temas morales destacables que se estén presentando, para lo cual se realizaran capacitaciones respectivamente en cada tema

Análisis del marco teórico.-

Según Yépez Guzmán (2014) se debe crear una Estructura Organizacional, Funcional, y Manual de Control de Inventarios, estipulación de Políticas de Manejo de Inventario, detallado de los procesos de manera metodológica y técnica tanto de entrada como de salida de los productos para lograr obtener un beneficio

Contrastación de hipótesis

Por lo tanto en consecuencia se colabora que mi plan si va a funcionar.

5. Indicador: Mejorar la calidad de los productos

Síntesis del resultado.-

En el resultado de las encuestas el 35.1% de clientes nos dice que no hay calidad en la comida a lo cual se recomienda realizar una capacitación en estos temas, también mejorar la calidad de preparación llevando una relación de los empleados de compromiso e identificación con la organización, se debe rediseñar los procesos de atención a lo cual se debe de utilizar la tecnología de información y comunicación

Según Silva Ipanaque (2015) se debe establecer una relación de compromiso e identificación para conocer y saber qué es lo que en verdad se debe de brindar y si se presentasen determinados problemas que medidas de solución se deben de dar para contrarrestar e eliminar dicha insatisfacción.

Según (Schmal & Olave, 2014) se debe realizar una optimización de todo el proceso de atención en el restaurante para que de esta manera se logre disminuir los niveles de insatisfacción en los clientes, por eso se debe hacer uso de las tecnologías de información y comunicación ya que son un punto importante de apoyo para poder reducir los tiempos

Causales.- Revisar los FI de cada R.

El servicio brindado ha venido siendo afectados por algunos factores influyentes como son tener un cliente exigente y servir los productos que no sean agradables al paladar del cliente. A pesar de ello se presentó una serie de metas a las cuales al cumplirlas se obtienen herramientas que permiten contrarrestar dichas influencias.

Consecuencias.-

La demanda del producto aumentara sustancialmente, dando a la organización una mayor rentabilidad.

Tendencias con la propuesta.-

Las metas propuestas dentro de este indicador son:

- Lograr una mayor fidelización por los preparados.

Análisis del marco teórico.-

Esta situación (Kotler & Armstrong, 2010) Menciona que “la evaluación que hace el consumidor nos muestra la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing con respecto a la competencia”

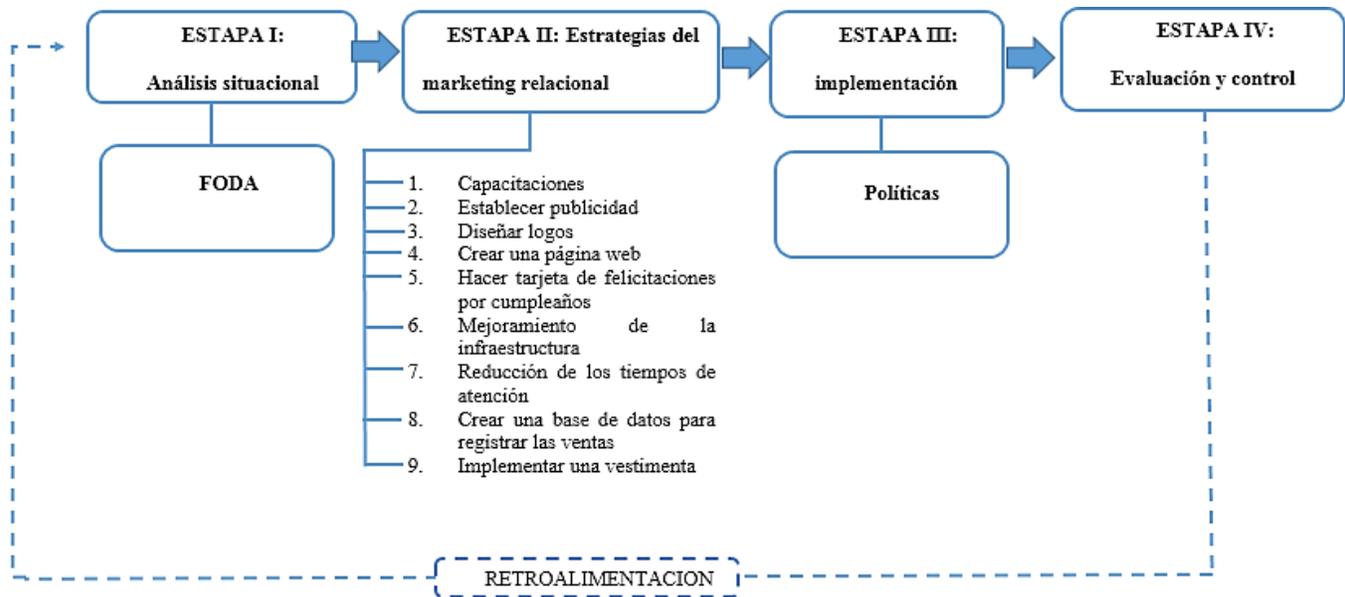
Según (Sanchez Meza, 2014)por más que se tenga el personal mas idoneo y no sabe llegar al cliente de la manera correcta entrariamos en una pedida ya que son ellos los que interactuan directamente con el cliente siendo los representantes o la imagen misma de la organiazacion por eso se debe de mmedir periódicamente el desempeño de los trabajadores para tener un análisis general de toda la organización.

Contrastación de hipótesis

Por lo tanto en consecuencia se colabora que mi plan si va a funcionar.

DISEÑO DE LA PROPUESTA

ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL RETROALIMENTACIÓN



*Imagen 3. Esquema del plan de Marketing
Fuente: Elaboración Propia*

DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL

a) ETAPA 1: ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA)

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un Plan de marketing relacional para mejorar la percepción de la calidad del servicio en el restaurante Doña Rosa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la calidad de servicio del Restaurante Doña Rosa
- Establecer estrategias que nos ayude a tener un mejor enfoque al cliente , una relación a largo plazo, mutua ganancia, mejores valores morales e incremento de la fidelización

ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA)

El análisis funcional que se realizó de la organización es una herramienta que nos permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas, los cuales se usaran para tomar buenas decisiones que ayuden a mejorar la calidad del servicio, aumentando así la fidelización del cliente y generando una mayor competitividad.

Fortalezas: Son todas aquellas que el Restaurante desarrolla de forma positiva dándole así un favorecimiento

Debilidades: Es todo lo que en el Restaurante se encuentra de manera desfavorables en comparación con los demás restaurante

Oportunidades: Son los eventos que se esperan que ayuden de manera positiva a la organización en este caso a mejorar su calidad de servicio.

Amenazas: Es todo lo que influye de manera negativa en contra de la organización.

FODA	
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los precios son accesibles para que puedan realizar un pedido • Tiene una buena localización • Cercanía al mercado para comprar ingredientes • Tiene un menú variado 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía al Museo Tumbas Reales • Acceso a la Radio Naylamp
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demora en el servicio • El personal no está capacitado • No utiliza el marketing • No cuentan con una base de datos • No tiene publicidad ni hace uso de las tecnologías de información de la comunicación • No cuenta con un local adecuado 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La delincuencia • Los fenómenos naturales que se puedan presentar • Alta competencia

SITUACIÓN ACTUAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANT DOÑA

ROSA

El restaurant Doña Rosa posee de manera favorable la ubicación del local ya que está muy cerca al Museo Tumbas Reales y a la plaza central por lo cual si se da una mejor publicidad se tendría mayor afluencia de turistas, en cuanto a la comida si es deliciosa pero se debe de mejorar hasta

cierto punto para cumplir las exigencias del cliente .El restaurante las comidas son diversas en las cuales establece como presentación las sopas, la milanesa, el arroz con pollo, el pollo guisado y el lomito saltado. La mayoría de los clientes tienen una opinión favorable en cuanto al restaurante. Sin embargo, actualmente no se están realizando estrategias mercadológicas que ayuden a ser más competitivo dentro del mercado lambayecano incrementando en un gran porcentaje la afluencia de clientes.

b) ETAPA 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

ESTRATEGIA # 1: REALIZAR UNA CAPACITACIÓN

Se debe de realizar una capacitación a todos los trabajadores para que de esta manera se tenga una buena atención al cliente dando así una nueva percepción de la organización, y de esta manera será más recomendada nuestra organización. La motivación será dada en temas específicos como atención al cliente, motivación, trabajo en equipo

¿Qué se hará?

Se capacitará a todos los trabajadores para que luego en los meses siguientes si se llegara a contratar a un nuevo personal se pueda compartir los conocimientos

¿Por qué se hará?

El servicio al cliente en la actualidad no está siendo tomado como algo importante por las organizaciones, más aun según las encuestas el 37.2% de clientes piensa que el Restaurante no cumplió con sus expectativas durante su estadía ya que se cometen muchos errores con los registros

de su pedido, a lo cual se debe de mejorar para que el cliente se sienta cómodo y se identifique más con la organización.

¿Cuándo se hará?

Se realizará durante los 6 meses desde el día que se acepte desarrollar este plan de tesis.

¿Quién lo hará?

Lo realizara el Dueño del Restaurante con ayuda de todo el personal en las reuniones grupales, trabajos en equipo, impresiones, entre otros

¿Cuánto costará?

El costo será de 69 soles al mes en cuanto a la capacitación de valores morales y en cuanto a las capacitaciones de enfoque al cliente el costo será de 84 soles en cuanto al enfoque al cliente

ESTRATEGIA 1	CAPACITACION DE EMPLEADOS
DEFINICION	La capacitación se realizara para obtener una mejora en cuanto a las

		habilidades y capacidades de los trabajadores.
OBJETIVO		Mejorar la calidad de servicio ofrecido en el Restaurant Doña Rosa
IMPORTANCIA		Los trabajadores deben ser capacitados para que el cliente se sienta en confianza y así de esta manera llegue a fidelizarse.
ALCANCE		Empleados y diversos clientes
ACCIONES		<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar el presupuesto y realizar un control de todas las acciones • Informar a los trabajadores que se llevaran a cabo las capacitaciones
RECURSOS	HUMANOS	Los trabajadores
	TECNICOS	Laptop, impresora, entre otros
	FINANCIEROS	153 al mes
PERIODO DE EJECUCION		6 meses
RESPONSABLE		Dueño del restaurante

ESTRATEGIA # 2: ELA RADIO NAYLAMP

El restaurant Doña Rosa no cuenta con ningún tipo de publicidad por lo que esta estrategia hará más conocida a la organización incrementando así la clientela ya que la información de la empresa llegara a toda la población lambayecana

¿Qué se hará?

Lo que se realizara es una publicidad de la organización a través de la radio mas conocida de Lambayeque.

¿Por qué se hará?

Es beneficioso que toda la clientela sepa de este restaurante logrando posicionarse de la mente del consumidor y haciendo conocida más a la empresa.

¿Cuándo se hará?

Se hará durante los 6 meses del año.

¿Quién lo hará?

Lo realizara el Dueño del Restaurante

¿Cuánto costará?

El costo será de 55 soles al mes

ESTRATEGIA 2		PUBLICIDAD A TRAVES DE LA RADIO
DEFINICION		La publicidad que se realizara será poder llamar la atención y captar nuevos clientes
OBJETIVO		Informar de la existencia del restaurante a todo el mercado lambayecano
IMPORTANCIA		Es importante porque el cliente llegara a conocer más rápido al restaurante
ALCANCE		Todas las personas
ACCIONES		<ul style="list-style-type: none"> Realizar un contrato con la radio
RECURSOS	HUMANOS	
	TECNICOS	La transmisión
	FINANCIEROS	55 soles al mes
PERIODO DE EJECUCION		6 meses
RESPONSABLE		Dueño del restaurante

ESTRATEGIA # 3: DISEÑO DE LOGOS

Es muy importante que la organización cuente con un logo para que las personas puedan identificar más fácilmente a la organización ya que será el que lo represente

¿Qué se hará?

El diseñador gráfico realizara el diseño respectivo del restaurante para que sea implementado como la imagen del restaurante, a lo cual el dueño del restaurante deberá ver si el diseño es el adecuado.

¿Por qué se hará?

Se realizara porque la empresa será más reconocida llegando a toda la clientela lambayecana.

¿Cuándo se hará?

Se realizara durante los 6 primeros meses

¿Quién lo hará?

El dueño del restaurante

ESTRATEGIA 3		CREACION DE LOGOS
DEFINICION		Crear logos para que la empresa se identifique
OBJETIVO		Informar de la existencia del restaurante a todo el mercado lambayecano
IMPORTANCIA		Identificarse dentro del mercado lambayecano
ALCANCE		Todas las personas
ACCIONES		<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el logo • Hacer la implementación del logo en lugares significativos
RECURSOS	HUMANOS	El diseñador del logo
	TECNICOS	Computadora
	FINANCIEROS	30 soles
PERIODO DE EJECUCION		6 meses
RESPONSABLE		Dueño del restaurante

ESTRATEGIA # 4: CREACIÓN DE UNA PAGINA WEB

Las redes sociales son sitios de internet donde se forman comunidades individuos con intereses o actividades en común que permiten mantenerlos en contacto, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.

¿Qué se hará?

Se creara una página web en Facebook donde se brindara información en cuanto al restaurante como ofertas, menús del día, platos especiales, pedidos, también se abarcaran temas de su interés

¿Por qué se hará?

El Facebook es una página que permite al Restaurant Doña Rosa interactuar con los clientes

¿Cuándo se hará?

Esta estrategia se hará diariamente

¿Quién lo hará?

Lo realizara el dueño del Restaurant Doña Rosa

ESTRATEGIA 4		CREACION DE UNA PAGINA WEB
DEFINICION		Se realizara una página web
OBJETIVO		Lograr una mayor comunicación con los clientes , también se brindara mayor información del restaurante
IMPORTANCIA		Permitirá promocionar a la organización
ALCANCE		Todas las personas
ACCIONES		<ul style="list-style-type: none"> • Crear la página web • Se dará información a todos los clientes
RECURSOS	HUMANOS	El dueño del restaurante
	TECNICOS	Computadora
	FINANCIEROS	30 soles
PERIODO DE EJECUCION		6 meses
RESPONSABLE		Dueño del restaurante

ESTRATEGIA # 5: HACER TARJETA DE FELICITACIÓN

La tarjeta de felicitación es un valor agregado para la organización ya que si el cliente llegara a percibir eso se sentiría muy acogido y en plena comodidad sintiéndose muy importante dentro del Restaurant Doña Rosa.

¿Qué se hará?

Se llevara a cabo el diseño de una tarjeta por el cumpleaños de un cliente con el detalle que se le llegara a cantar por su cumpleaños convirtiéndole en un momento grato y ameno

¿Por qué se hará?

El cliente al recibir esto se sentirá muy apreciado e importante

¿Cuándo se hará?

Se realizara a 10 personas por mes

¿Quién lo hará?

Lo realizara el dueño del restaurante

¿Cuánto costará?

Sin ningún costo solo la creación de la página y ciertas herramientas web por el costo de 30 soles, luego solo se adaptara al celular del dueño para que haga uso de la página.

ESTRATEGIA 5		HACER TARJETAS DE FELICITACION
DEFINICION		Diseñar tarjetas de felicitación para entregarlos a los clientes por su cumpleaños
OBJETIVO		Establecer con el cliente una relación a largo plazo.
IMPORTANCIA		Se debe buscar la manera de fidelizar al cliente
ALCANCE		Todas las personas
ACCIONES		<ul style="list-style-type: none"> Diseñar la tarjeta
RECURSOS	HUMANOS	El dueño del restaurante
	TECNICOS	Computadora
	FINANCIEROS	30 soles
PERIODO DE EJECUCION		6 meses
RESPONSABLE		Dueño del restaurante

FALTA LA ESTRATEGIA # 6: MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA

El mejoramiento de la infraestructura dará una mejor comodidad al cliente, esto se debe de mejorar ya que para el 48.9% las instalaciones no son las adecuadas

¿Qué se hará?

Se llevara a cabo el rediseño del restaurante convirtiéndolo en un lugar muy acogedor

¿Por qué se hará?

Se hará para que el cliente tenga una nueva percepción de la localidad

¿Cuándo se hará?

Se realizará en una semana

¿Quién lo hará?

Lo realizara el dueño del restaurante

¿Cuánto costará?

El costo será de 1200 soles para el pago a un profesional en diseño de interiores

ESTRATEGIA 6		MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA
DEFINICION		Con el mejoramiento de la infraestructura se creara una nueva imagen de la organización
OBJETIVO		Lograr una mejor percepción del cliente a través de una nueva imagen de la organización.
IMPORTANCIA		Es importante para que el cliente sepa que nos preocupamos por su comodidad
ALCANCE		Todas las personas
ACCIONES		<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño del local
RECURSOS	HUMANOS	El dueño del restaurante
	TECNICOS	Herramientas de trabajo
	FINANCIEROS	1200 soles
PERIODO DE EJECUCION		1 semana
RESPONSABLE		Dueño del restaurante

FALTA LA ESTRATEGIA # 7: REDUCIR LOS TIEMPOS DE ATENCION

La reducción de tiempos implica hacer una mejora gracias a las capacitaciones que se van a tener con anterioridad, la calidad del servicios será de calidad ya que ahora gracias a los conocimientos requeridos se mejorara dicha atención

¿Qué se hará?

Se llevara a cabo la reducción de los tiempos, se maneja el tiempo que se deberá de tomar pro cada cliente para así continuar con el resto, siempre con el buen trato a cada uno

¿Por qué se hará?

Se realizara para que el cliente tenga una mejor atención y sienta que es muy importante para la organización

¿Cuándo se hará?

Se realizara durante todo el tiempo

¿Quién lo hará?

Lo realizara el dueño del restaurante

¿Cuánto costará?

Sera sin ningún costo ya que el costo será establecido dentro de la capacitación ya que el resultado será la reducción del tiempo

ESTRATEGIA 7		REDUCCION DE LOS TIEMPOS
DEFINICION		El manejo y la organización de los tiempos por pedido ayudara al cliente en la solución de sus dificultades
OBJETIVO		Establecer una reducción de los tiempos
IMPORTANCIA		Es importante ya que se mejorara el proceso del pedido
ALCANCE		Todas las personas
ACCIONES		<ul style="list-style-type: none"> • Reducir los tiempos después de las capacitaciones
RECURSOS	HUMANOS	El dueño del restaurante
	TECNICOS	Computadora
	FINANCIEROS	Ninguno
PERIODO DE EJECUCION		Todo el tiempo
RESPONSABLE		Dueño del restaurante

FALTA LA ESTRATEGIA # 8: CREAR UNA BASE DE DATOS PARA PODER

REGISTRAR LAS VENTAS:

Se elaborara un registro de todas las ventas diarias en una base de datos para que así se tenga conocimiento de los ingresos y egresos diarios

¿Qué se hará?

Se creara una base de datos para la mejora de la contabilidad.

¿Por qué se hará?

Se hará porque el dueño así tendrá conocimiento del manejo económico del restaurante

¿Cuándo se hará?

Se hará en la primera semana

¿Quién lo hará?

El encargado del restaurante o asistente.

¿Cuánto costará?

No tiene costo

ESTRATEGIA 8		CREAR UNA BASE DE DATOS PARA REGISTRAR LAS VENTAS
DEFINICION		Es información recopilada de todas las ventas establecidas durante todos los días
OBJETIVO		Mejorar el manejo de la contabilidad
IMPORTANCIA		Registra de manera idónea los datos obtenidos durante el día
ALCANCE		Todas las personas
ACCIONES		<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la base de datos • Introducir la información diariamente
RECURSOS	HUMANOS	El dueño del restaurante
	TECNICOS	Computadora
	FINANCIEROS	No tiene costo
PERIODO DE EJECUCION		Todo el tiempo
RESPONSABLE		Dueño del restaurante

LA ESTRATEGIA # 9: IMPLEMENTACION DE LA VESTIMENTA

La implementación de la vestimenta lograra obtener una mejor percepción del cliente dándole así una mejor experiencia dentro del Restaurante , de esta manera la imagen del restaurante será un diferenciador de la competencia y también lograra crear una identificación de los trabajadores con la organización.

¿Qué se hará?

Se establecerá la implementación de una vestimenta para que el colaborador se sienta identificado con la organización

¿Por qué se hará?

Se hará para porque la vestimenta identificara al restaurante y se percibirá una imagen muy buena de la organización

¿Cuándo se hará?

Se empezara desde la primera semana

¿Quién lo hará?

Lo realizara el dueño del restaurante

¿Cuánto costará?

El costo será de 32 soles por persona siendo para todo el total de 192 soles

ESTRATEGIA 9		IMPLEMENTACION DE LA VESTIMENTA
DEFINICION		Brindar a los trabajadores una vestimenta adecuada para su uso respectivo
OBJETIVO		Implementar la vestimenta
IMPORTANCIA		El cliente se sentirá acogido
ALCANCE		Todas las personas
ACCIONES		<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la vestimenta
RECURSOS	HUMANOS	El dueño del restaurante
	TECNICOS	
	FINANCIEROS	32 soles
PERIODO DE EJECUCION		6 meses
RESPONSABLE		Dueño del restaurante

a) ETAPA 4: EVALUACIÓN Y CONTROL

Luego de que todas las estrategias se hayan implementado al Restaurant Doña Rosa serán evaluadas después de 6 meses de su aplicación, para lo cual se realizara un determinado estudio del mercado para conocer el estado actual. el control se llevara a cabo durante todo el proceso para que las acciones se realicen de acuerdo a lo planificado.

Herramientas de evaluación y control

Se establecerá una matriz de evolución para poder hacer uso del control de cada y estrategia

ESTRATEGIA # 1: CAPACITACION

ELEMENTO A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS OBTENIDOS	MEDIDA CORRECTIVA
LA CALIDAD DE SERVICIO			

ESTRATEGIA # 2: PUBLICIDAD A TRAVES DE LA RADIO

ELEMENTO A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS OBTENIDOS	MEDIDA CORRECTIVA
Se contabilizara el número de las personas que nos comenten que han acudido al local por escuchar la publicidad por la radio			

ESTRATEGIA # 3: DISEÑO DE LOGOS:

ELEMENTO A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS OBTENIDOS	MEDIDA CORRECTIVA
El número de clientes que haga referencia el buen diseño del logo			

ESTRATEGIA # 4: CREAR PAGINA WEB

ELEMENTO A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS OBTENIDOS	MEDIDA CORRECTIVA
El número de personas que se comuniquen El número de comentarios El número de seguidores El número de like			

ESTRATEGIA # 5: HACER TARJETAS DE FELICITACION

ELEMENTO A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS OBTENIDOS	MEDIDA CORRECTIVA
El número de tarjetas al mes El número de personas que se sienten más identificadas			

ESTRATEGIA # 6: MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA

ELEMENTO A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS OBTENIDOS	MEDIDA CORRECTIVA
El número de clientes que acuden por la nueva imagen del local			

ESTRATEGIA # 7: REDUCIR LOS TIEMPOS DE ATENCION

ELEMENTO A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS OBTENIDOS	MEDIDA CORRECTIVA
el tiempo estimado por cada cliente			

ESTRATEGIA # 8: CREAR UNA BASE DE DA DATOS PARA REGISTRAR LAS VENTAS

ELEMENTO A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS OBTENIDOS	MEDIDA CORRECTIVA
El número de platos vendidos			

ESTRATEGIA # 9: IMPLEMENTAR UNA VESTIMENTA

ELEMENTO A EVALUAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS OBTENIDOS	MEDIDA CORRECTIVA
La percepción del cliente Los comentarios de los trabajadores			

CONCLUSIONES:

- Luego del análisis de la encuesta realizada , se concluye que el estado actual de la percepción de la calidad del servicio en el Restaurant Doña Rosa Según la Tabla Nª 50 un 55% establece que la confiabilidad es buena a lo que se demuestra que los clientes aún tienen es confianza en la organización ya que está cerca a sus hogares y por la debida atención en sus horarios respectivos, en cuanto a la a la dimensión de la Responsabilidad en la Tabla Nª 51 un 57% de los clientes mencionan que se da de manera regular a lo que se demuestra que aun la organización debe de mejorar en la disposición para resolver los problemas del cliente y en el mejor manejo de la capacidad de respuesta, en cuanto a la dimensión de la empatía en la tabla Nª 52 los clientes calificaron de manera regular un 54% demostrándonos así que la organización aun no toma en cuenta la importancia de la comunicación entre empresa-cliente, también se debe dar una atención con cortesía y amabilidad dándole un tiempo determinado a cada cliente para que de esta manera se sienta en confianza y en cuanto a la dimensión de Bienes Materiales o Tangibles en la Tabla Nª 53 los clientes calificaron a la organización de manera regular un 61% a lo que se demuestra la organización debería de mejorar el diseño de su infraestructura o darle un mejoramiento, también la apariencia del personal es una parte importante para que de esta manera la organización se vea más presentable.
- Según las dimensiones del marketing relacional establecida por (Dvoskin, 2004) para desarrollar un marketing relacional se debe tener en cuenta la identificación del cliente , la diferenciación del cliente y la interacción en los clientes, a lo cual al realizar el estudio de la organización las dimensiones actuales del marketing relacional en la empresa obtenidos

solo es la identificación del cliente y esto se indica según la encuesta en la Tabla N°23, en la Tabla N°24, en la Tabla N°25 y en la Tabla N°26. En cuanto a la diferenciación del cliente y la interacción en los clientes no se obtuvo información porque la empresa no cuenta con una base de datos donde se pueda establecer dicha información. Solo se llevó el registro por 7 meses en la Tabla N° 54 y la Tabla N° 55 , todo este registro se hizo en Excel por el desarrollador de este plan

- El diseño del plan de marketing relacional para mejorar la calidad de servicio les permitirá lograr una ventaja competitiva de largo plazo y diferenciándose de sus competidores.

RECOMENDACIONES:

- Al dueño, se recomienda realizar un análisis situacional de la organización para saber las deficiencias que se estén presentando en la organización
- Al dueño, se recomienda realizar capacitaciones, publicidad a través de la radio, diseñar un logo, crear una página web, mejorar la infraestructura, reducir los tiempos, crear una base de datos para el registro de las ventas e implementar una vestimenta, para que de esta manera se pueda tener más afluencia de clientes.
- Al dueño, se recomienda que se debe de autorizar la ejecución de la propuesta de solución, para que de esta manera se logre el incremento en las ventas.
- Al dueño, se recomienda llevar un registro de las ventas diarias a través de un software para que de esta manera se pueda tener conocimiento de los egresos e ingresos del Restaurante
- A otros investigadores, se recomienda que se debe desarrollar futuras investigaciones relacionadas con el mejoramiento de la calidad de servicio del Restaurant Doña Rosa de estudio con el propósito de asegurar su continuidad en el mercado lambayecano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Bibliografía

Muñiz González , R. (2019). *Centro de Estudios Financieros.-Marketin XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Thompson, I. (Mayo de 2006). *.promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Abanto Pinheyros, A. X., Barrantes Vela, S. C., & Inciso Romero, E. M. (216). *Estudio de la importancia de la programación de las operaciones para la reducción de tiempo en la empresa «La Panka»*. Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Aguirre Durand , L. M. (2013). *EL SERVICIO DE CALIDAD DE LOS RESTAURANTES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL DISTRITO DE LA UNIÓN* . Huánuco.

Ayala Pintado, K. (2014). *LOS COSTOS DE CALIDAD Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN LOS RESTAURANTES-POLLERÍAS*. Piura.

Begazo Villanueva, J. (2006). *¿Cómo medimos el servicio?* Lima .

BERLO, D. (1979). *El Proceso de Comunicación*. Argentina: Editorial Ateneo.

Blanco Pineros , J. (2009). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACIÓN DE VALOR*. Bogota.

Borragini, H. (8 de Julio de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de [https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-](https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:targetText=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20tambi%C3%A9n%20llamadas%20las%204p's%20del%20marketing,%2C%20Precio%2C%20Plaza%20y%20Promoci%C3%B3n)

[marketing/#:~:targetText=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20tambi%C3%A9n%20llamadas%20las%204p's%20del%20marketing,%2C%20Precio%2C%20Plaza%20y%20Promoci%C3%B3n](https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:targetText=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20tambi%C3%A9n%20llamadas%20las%204p's%20del%20marketing,%2C%20Precio%2C%20Plaza%20y%20Promoci%C3%B3n).

Cabana Villca, R., Gálvez Vargas, A., & Muños Pizarro, C. I. (2015). *Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile*. Chile.

Carlos Ornelas, C., Montelongo Cortéz, Y., & Najera Gallardo, M. d. (2010). *La Calidad del Servicio de un Centro de Información*. Mexico.

Castillo Morales, E. (2010). Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio.

CHIAVENATO, I. (2007). INTRODUCCION A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN. Mexico: Mc-Graw-Hill Interamericana.

Colunga Dávila, C. (2013). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

[conexionesan](https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/). (9 de Junio de 2016). *Herramientas del Marketing Relacional*.

Coronel Arce, C. S. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA*. Pimentel.

- Costa , J., & Arago. (2019). *EAE Business School*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/como-hacer-marketing-relacional>
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. Mexico: Editorial McGraw-Hill.
- Crozby, P. B. (2012). *maestros de la cultura*. Obtenido de <http://maestrosdelacalidadop100111.blogspot.pe/2012/09/filosofia-phillip-crosby.html>
- Cruz Atamari, R. (2016). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE LA HUERTA- PUNO*. Puno.
- D. T. (s.f.). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- DAMIÁN PUESCAS , T. K., & UBILLUS LLONTOP, R. (2015). *“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT D’SHARITO’S. CHICLAYO*.
- Deming, E. (1989). *“Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis”*. Madrid : Editorial Díaz de Santos.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Ediciones Granica.
- enPerú. (s.f.). *Gastronomía peruana*. Obtenido de <http://www.enperu.org/canon-del-rio-apurimac-canonmas-profundos-del-peru-turismo-de-aventura-peru.html?id=1353>
- Enriquez, J. (2011). *EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL CENTRO DE IBARRA. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE SERVICIOS*. Ibarra.

Franke Vega, C. (2016). “*LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS RESTAURANTES PRESENTES EN LACAMPIÑA DE MOCHE.*”. Trujillo.

Gastón Jaramillo, A. (13 de Febrero de 2013). *Peru.com*. Obtenido de <https://peru.com/estilo-de-vida/gastronomia/gaston-acurio-que-cocina-peruana-hoy-tan-popular-mundo-noticia-121348>

IBM. (s.f.). *El software IBM SPSS*. Obtenido de https://www.ibm.com/pe-es/analytics/spss-statistics-software?mhsrc=ibmsearch_a&mhq=spss

Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Colombia: Editorial norma.

ISO, 9. (2013). *ISO 9001. Sistemas de Gestión de calidad según ISO9001*. Obtenido de <http://iso9001calidad.com/medir-satisfaccion-del-cliente-55.html>

JULCA RUIZ, Y. (2014). *PLAN DE ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE RIQUÍSIMOS WRAPS E.I.R.L 2014 – CHICLAYO*. PIMENTEL, PERÚ.

Jurán, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Editorial Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Levitt, T. (1983). *Marketing Relacional*. Obtenido de 12manage: https://www.12manage.com/methods_levitt_relationship_marketing_es.html

López Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). Los pilares del marketing. Universidad Politécnica de Catalunya.

Manuel, Q. P. (12 de octubre de 2003). *Problemas de calidad en el servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/problemas-calidad-servicio-cliente/>

marketing, p. e. (05 de junio de 2008). *Márketing: Lo único constante es el cambio*. Obtenido de <https://estoesmarketing.wordpress.com/2008/06/05/caracteristicas-del-marketing-relacional/>

Martinez Castro, E. J., & Milian Villanueva, E. M. (2016). *PROPUESTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE SUMAQ. CHICLAYO*.

Mega Consulting Asesores. (13 de Marzo de 2017). *Plan de Marketing*. Obtenido de http://www.mega-consulting.com/herramientas/planempresa/4_marketing.htm

Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. ESIC Editorial.

MESTANZA CÁCERES, E. A. (2014). *PLAN DE MARKETING PARA LAIMPLEMENTACIÓN Y DESARROLLO DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDADE CARNES Y PARRILLAS* . CHICLAYO.

Mincetur. (s.f). *Ministerio de comercio exterior y turismo*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/funciones-y-normatividad-2/normatividad/>.

Monje Cubas , C. E. (2015). *ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SNACK RESTAURANTE EL REPOSO* . Chiclayo.

Ospina Rave, B. E., Sandoval, J. d., Aristizábal Botero, C. A., & Ramírez Gómez, M. C. (2003a). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia.

Parasuraman, A., Ziethaml, V., & Berry, L. L. (1988). Servqual. En *A Multiple -Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality Journal of Retailing* (págs. 12-40).

PASQUALI , A. (1978). *Comprender la Comunicación*. Monte Avila Editores.

Pérez Flores, L. O. (2005). *MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE E IMPLEMENTACION DE CONTROLES DE CALIDAD PARA UNA EMPRESA DE VENTAS, DECORACIONES Y SERVICIOS*. Guatemala.

PFSGRUPO, I. . (17 de Agosto de 2016). *FORMARK*. Obtenido de <http://www.formarkconsultores.com/el-plan-de-marketing-y-sus-ventajas/>

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. LONDON: Mac Millan.

Reinares Lara, P., & Calvo Fernandez, S. (1999). *Una aproximacion a las aplicaciones del Marketing relacional de la empresa*.

Reul, M. (11 de Noviembre de 2019). *Sendinblue Blog*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>

Rodriguez , J., & Jaén Jiménes, J. (2008). Obtenido de <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>

Rodríguez Ramos, J. H. (2017). *PLAN DE MARKETING 3.0 PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE BUFFET MA'KASA* . lambayeque.

Román, A. (17 de Diciembre de 2013). *Mundo contact*. Obtenido de <https://mundocontact.com/las-interacciones-con-clientes-una-mina-de-oro-de-informacion/>

Saavedra La Rosa, A. F. (2014). *PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDANACIONAL E INTERNACIONAL EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE* . Chiclayo.

Sanchez Meza, M. d. (2014). *CAPACITACIÓN EN HABILIDADES DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO EN “EL RESTAURANT MAR PICANTE”* . Trujillo.

Schmal , R. F., & Olave, T. Y. (2014). *Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda*. chile.

Silva Ipanaque, M. (2015). *CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANT LA LOMITA- TAMBOGRANDE -2015*. Piura .

Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico.

Staton , W., Etzel, M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos del marketing*. Mexico.

Vecino, J. M. (2013). *El diseño del servicio como estrategia del éxito empresarial*.

Yépez Guzmán, A. L. (2014). *Sistema de Control de Inventarios para el “Asadero La Delicia” de la ciudadde Tulcán*. Ecuador.

Zikmund , W., & Babin, B. (2008). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning Editores.

ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA: ENCUESTA-ENTREVISTA

INSTRUMENTO: HOJA DE COTEJO / CUARDENO DE TRABAJO

ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANT DOÑA ROSA

Este cuestionario es anónimo. Forma parte de una investigación acerca de la calidad de servicio en el Restaurant Doña Rosa. Le pedimos conteste con sinceridad, objetividad y transparencia. Con sus respuestas nos ayudará a mejorarla calidad de servicio. Muchas gracias por su colaboración.

Instrucciones:

Complete la encuesta cuidadosamente, de preferencia marque con una "x"

I. CUESTIONARIO

1. *¿Hace cuánto tiempo el Restaurante está en funcionamiento?*

<i>Menos de 1 año</i>		<i>De 1 a 3 años</i>		<i>De 3 a 5 años</i>		<i>De 5 a más años</i>	
-----------------------	--	----------------------	--	----------------------	--	------------------------	--

2. *¿Existe algún plan de marketing para el restaurant Doña Rosa?*

<i>Si</i>		<i>No</i>	
-----------	--	-----------	--

3. *¿Qué estrategias de atención al cliente realizan?*

4. *¿A su parecer de qué manera se podría establecer una relación más leal con los clientes?*

5. *¿Cree que es importante conocer más a los clientes?*

<i>Si</i>		<i>No</i>	
-----------	--	-----------	--

6. *¿Considera que las instalaciones son las adecuadas?*

<i>Si</i>		<i>No</i>	
-----------	--	-----------	--

7. *¿Considera que los trabajadores ofrecen un servicio de calidad?*

<i>Si</i>		<i>No</i>	
-----------	--	-----------	--

8. *¿Según su apreciación, cuántas personas ingresan al restaurante por semana?*

9. *¿Qué estrategias utilizan para ofrecer productos de calidad a los clientes?*

10. *¿Qué otras estrategias utilizan para que la empresa sea más conocida?*

11. *¿Considera que la calidad de servicio es una herramienta muy útil para la rentabilidad de su empresa?*

<i>Si</i>		<i>No</i>	
-----------	--	-----------	--

12. *¿Si se diera la posibilidad usted aceptaría ser capacitado?*

<i>Si</i>		<i>No</i>	
-----------	--	-----------	--

13. *¿Existen clientes que regresan con frecuencia al restaurante?*

<i>Si</i>		<i>No</i>	
-----------	--	-----------	--

14. *¿Cuáles son los productos más pedidos por los clientes?*

15. *¿Qué factores considera importante para aplicar en el restaurante?*

<i>La calidad</i>	
<i>El buen Servicio</i>	
<i>Una buena imagen de la organización</i>	

16. *¿Qué opina respecto a establecer relaciones cercanas con los clientes?*

<i>Muy Importante</i>	
<i>importante</i>	
<i>poco importante</i>	
<i>Nada importante</i>	

17. *¿Existe alguna persona que se encarga de hacer algún tipo de publicidad del restaurante?*

<i>Si</i>		<i>No</i>	
-----------	--	-----------	--

18. *¿Qué estrategias utilizan el Restaurant Doña Rosa para darse a conocer con los clientes?*

<i>Publicidad de boca a boca</i>		<i>Redes Sociales</i>		<i>Página Web</i>		<i>Radio</i>		<i>Televisión</i>	
----------------------------------	--	-----------------------	--	-------------------	--	--------------	--	-------------------	--

19. *¿En qué cree que puede beneficiarle al Restaurante el mantener relaciones duraderas con sus clientes?*

20. *¿Aplicaría Usted estrategias de marketing relacional en el restaurante?*

<i>Si</i>		<i>No</i>	
-----------	--	-----------	--

21. *¿Estaría dispuesto/a a ejecutar un plan de marketing relacional?*

<i>Si</i>		<i>No</i>	
-----------	--	-----------	--

22. *¿A usted le gustaría conocer nuestra propuesta de plan de marketing relacional?*

<i>Si</i>		<i>No</i>	
-----------	--	-----------	--

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA: ENCUESTA-ENTREVISTA

INSTRUMENTO: HOJA DE COTEJO / CUARDENO DE TRABAJO

ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA CALIDAD DE SERVICIO
DEL RESTAURANT DOÑA ROSA

Este cuestionario es anónimo. Forma parte de una investigación acerca de la calidad de servicio en el Restaurant Doña Rosa. Le pedimos conteste con sinceridad, objetividad y transparencia. Con sus respuestas nos ayudará a mejorarla calidad de servicio. Muchas gracias por su colaboración.

Instrucciones:

Complete la encuesta cuidadosamente, de preferencia marque con una “x”

Datos generales:

Lugar de procedencia (Región, Provincia, Distrito)_____

Sexo:

a. Femenino		b. Masculino	
-------------	--	--------------	--

Edad:

a.18-22		b.23-27		c.28-32		d.33 a mas	
---------	--	---------	--	---------	--	------------	--

Ocupación:

- a) Estudiante universitario
- b) Ama de casa
- c) Trabajador dependiente
- d) Trabajador independiente
- e) Otros:_____

¿Cuál fue el medio por el cual se enteró del Restaurant Doña Rosa?

- a) Familia
- b) Amistades
- c) Medios de comunicación(Radio, tv)
- d) Redes Sociales
- e) Otros

Totalmente en Totalment
Desacuerdo e de acuerdo

CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
1. ¿Usted piensa que el Restaurant Doña Rosa cumplió con sus expectativas durante su estadía?					
2. ¿En el Restaurant Doña Rosa se cometen errores con los registros de su pedido?					
3. ¿Cree usted que el Restaurant Doña Rosa ofrece comida de calidad?					
4. ¿Se siente cómodo dentro del Restaurant Doña Rosa?					
5. ¿Confía plenamente en la buena preparación de los alimentos?					
6. ¿Siente Usted que tuvo que esperar demasiado tiempo para recibir su pedido?					
7. ¿En todo momento recibe calidad en el servicio?					
RESPONSABILIDAD	1	2	3	4	5
8. ¿Cuándo tiene algún problema con el servicio, el Restaurant Doña Rosa le resolvió su problema?					
9. ¿En el Restaurant Doña Rosa el personal siempre es amable con el cliente?					

10. ¿El Restaurant Doña Rosa le toma en cuenta cuando requiere otro pedido?					
11. ¿El mozo en todo momento se muestra muy interesado en servir a los clientes, dedicándoles así un tiempo a cada uno?					
12. ¿El servicio ofrecido desde su pedido hasta que concluye el tiempo prometido es el adecuado?					
EMPATIA	1	2	3	4	5
13. ¿El comportamiento de cada empleado le genero confianza?					
14. ¿La comunicación establecida en la empresa y el cliente es buena?					
15. ¿El Restaurant Doña Rosa le brinda una atención individualizada?					
16. ¿Los trabajadores del Restaurant Doña Rosa comprenden y apoyan a los clientes cuando necesitan ayuda?					
17. ¿Considera que los horarios de atención son los adecuados para que usted acuda al Restaurant Doña Rosa?					
BIENES MATERIALES TANGIBLES	1	2	3	4	5
18. ¿Los trabajadores están correctamente vestidos?					

19. ¿Las instalaciones físicas del Restaurant Doña Rosa son visualmente buenas?					
20. ¿Considera que las instalaciones son un factor importante para que usted acuda al local?					
21. ¿Los servicios higiénicos del Restaurant Doña Rosa cuenta con accesorios necesarios para su uso?					
22. ¿Considera que la vestimenta dentro de un restaurante es la pieza fundamental de la organización?					

VENTA RESPECTIVA DE LOS PLATOS MÁS SOBRESALIENTES DURANTE SIETE MESES (JUNIO-DICIEMBRE) EN EL AÑO 2017

Tabla 54. Numero de platos por mes

AÑO	2017						
MESES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Nº DE PLATOS AL MES	591	605	627	602	586	573	554

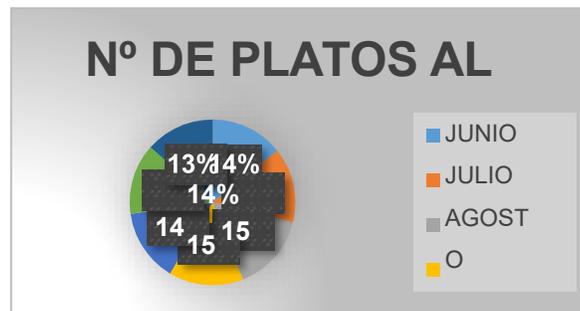


Figura 54. Número de platos al mes desde junio-diciembre
FUENTE: REGISTROS OBTENIDOS DE APUNTES MENSUALES

Elaboración: propia

ANÁLISIS: Los datos registrados son por el periodo de siete meses ya que el conteo de platos vendidos no se realizaba con anterioridad, pero acá cabe resaltar que la empresa empezó hace 10 años aproximadamente por ello se ve como tema alarmante que la empresa a pesar de contar con esa experiencia tiene bajas ventas en los periodos registrados mensualmente tomamos referencia estos datos también para poder centrarnos más a detalle en la cantidad dada de cada mes, en el mes de junio se obtuvo un 14%, en setiembre se obtuvo un total del 15% y a partir de octubre empezaron a descender las ventas a un 14% teniendo un total del 13% en el mes de diciembre. Este registro se lo obtuve para ver las ventas y analizarlas antes de aplicar las recomendaciones para el local e incluso las actividades que se plantean para que se dé la mejora. A través de lo estudiado se busca el aumento de ventas a futuro.

Tabla 55. Numero de platos en los meses restantes

AÑO	2018		
MESES	MARZO	ABRIL	MAYO
Nº DE PLATOS AL MES	615	623	645



Figura 55. Número de platos en los meses marzo-abril
 FUENTE: REGISTROS OBTENIDOS DE APUNTES MENSUALES

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Luego de aplicar las determinadas soluciones o propuestas para mejorar la rentabilidad de la organización se realizó el conteo de platos obtenidos durante los 3 meses empezando el mes de marzo con 615 platos, en abril 623 y por último en el mes de mayo obteniendo 645 platos teniendo así una mayor aceptación de comodidad por parte del cliente satisfaciendo de manera inmediata todos sus requerimientos. El motivo de este incremento es por contratar personal, capacitaciones e incluso mejoramiento de la infraestructura, también se agregaron nuevos platos típicos de la sierra como nuevas sopas y segundos establecidos.