



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

**“MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE
SERVICIO EN LA PIZZERIA VENECIA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO
EN EL 2022”**

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

**PRESENTADA POR
Bach. SAIRAH SUGEY FERNANDEZ TELLO.
<https://orcid.org/0000-0002-0945-256X>**

**ASESOR
MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE
<https://orcid.org/0000-0002-8718-7861>**

CHICLAYO - PERÚ

2022

INDICE

TITULO _____	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA _____	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO _____	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN _____	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT _____	¡Error! Marcador no definido.
INDICE _____	ii
INDICE DE TABLAS: _____	iv
INDICE DE IMÁGENES _____	ix
INTRODUCCION _____	1
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN _____	3
1.1 Planteamiento del problema _____	3
1.2. Formulación del problema _____	7
1.3. Objetivos de la investigación _____	7
1.3.1. Objetivo general _____	7
1.3.2. Objetivos específicos _____	7
1.4. Justificación del estudio _____	8
1.5. Limitaciones de la investigación _____	8

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes del estudio	9
2.2. Bases teóricas	12
2.3. Definición de términos	23
2.4. Hipótesis	23
2.4.1. Hipótesis general	23
2.5. Variables	23
2.5.1. Definición conceptual de la variable	23
2.5.2. Operacionalización de la variable:	24
CAPITULO III: METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y nivel de investigación:	27
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	27
3.3. Población y muestra	28
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	30
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	31
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	31
CAPITULO IV: RESULTADOS	32

4.1. Tabulación e interpretación de resultados	32
CAPITULO V: PROPUESTA DE SOLUCIÓN	97
CONCLUSIONES:	134
RECOMENDACIONES:	136
REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS:	137
Bibliografía	137
ANEXOS	145

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Tiempo de funcionamiento de la pizzeria	32
Tabla 2. Existencia de un plan de marketing para la pizzeria	33
Tabla 3. Estrategias de atención al cliente	33
Tabla 4. La manera en que se establece una relación más leal con los clientes	34
Tabla 5. Importancia de conocer más a los clientes	35
Tabla 6. Las instalaciones	36
Tabla 7. Servicio ofrecido por los trabajadores	37
Tabla 8. Ingreso de las personas a la pizzeria	38
Tabla 9. Estrategias para ofrecer los productos de calidad	39
Tabla 10. Estrategias para que la empresa sea más conocida	40
Tabla 11. Utilidad de la calidad de servicio para dar rentabilidad a la empresa	41
Tabla 12. Capacitación del personal	42

Tabla 13. Frecuencia con la que los clientes retornan al local.....	43
Tabla 14.Productos más pedidos por los clientes.....	44
Tabla 15. Factores que se podrían aplicar a la pizzeria.....	45
Tabla 16. Importancia de establecer una relación más cercana con el cliente	46
Tabla 17. Existencia de la persona que realiza publicidad.....	47
Tabla 18. Estrategias para darse a conocer con los clientes.....	48
Tabla 19. Beneficio de la pastelería al mantener una relación duradera con el cliente	49
Tabla 20. La aplicación de estrategias del marketing relacional en la pizzeria	51
Tabla 21. Disposición de aplicar un plan de marketing Relacional	52
Tabla 22. Aceptación de la propuesta del plan de marketing relacional.....	53
Tabla 23.Lugar de procedencia	55
Tabla 24.Sexo.....	56
Tabla 25.Edad.....	57
Tabla 26.Ocupacion	58
Tabla 27. Medio por el cual se enteró de la pizzeria.....	60
Tabla 28.Expectativas de la pizzeria	61
Tabla 29.Errores cometidos en los registros del pedido.....	63
Tabla 30. Calidad de los postres de la pizzeria	65
Tabla 31. Comodidad dentro de la pizzeria.....	66
Tabla 32.Confianza en cuanto a la preparación	68
Tabla 33. Tiempo de espera al solicitar un pedido.....	69
Tabla 34. Calidad en el servicio	70
Tabla 35. Resolución frente a un problema presentado	72
Tabla 36. Amabilidad del personal	73

Tabla 37. Atención cuando requiere otro pedido el cliente.....	74
Tabla 38. Interés presentado de los mozos en los clientes	76
Tabla 39. Percepción del el tiempo de servicio ofrecido en la pizzeria	77
Tabla 40.Confianza generada por cada empleado.....	78
Tabla 41. Comunicación establecida entre empresa y cliente.....	80
Tabla 42. Atención individualizada	81
Tabla 43. Comprensión y apoyo de los trabajadores a los clientes.....	82
Tabla 44. Los horarios de atención (8 am-6 pm)	84
Tabla 45. Vestimenta.....	85
Tabla 46.Las instalaciones físicas	87
Tabla 47. Importancia de las instalaciones.....	88
Tabla 48. Calificación de los servicios higiénicos	89
Tabla 49. Importancia de la vestimenta dentro de la organización.....	90
Tabla 50.Dimension de la confiabilidad	92
Tabla 51.Dimension de la Responsabilidad	93
Tabla 52. Dimensión de la Empatía	94
Tabla 53. Dimensión de los Bienes Materiales o Tangibles	95
Tabla 54.Numero de platos por mes.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 55.Numero de platos en los meses restantes	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1.Tiempo de funcionamiento de pizzeria VENECIA	32
---	----

Figura 2. Existencia de un plan de marketing para pizzeria VENECIA.....	33
Figura 3. Estrategias de atención al cliente	34
Figura 4. La manera en que se establece una relación más leal con los clientes	35
Figura 5 . Importancia de conocer más a los clientes.....	36
Figura 6.Las instalaciones	37
Figura 7. Servicio ofrecido por los trabajadores	37
Figura 8. Ingreso de las personas a la pizzeria	38
Figura 9. Estrategias para ofrecer los productos de calidad.....	39
Figura 10. Estrategias para que la empresa sea más conocida	40
Figura 11. Utilidad de la calidad de servicio para dar rentabilidad a la empresa.....	41
Figura 12. Capacitación del personal	42
Figura 13. Frecuencia con la que los clientes retornan al local.....	43
Figura 14. Productos más pedidos por los clientes	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15. Factores que se podrían aplicar a la pizzeria	45
Figura 16. Importancia de establecer una relación más cercana con el cliente;	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17. Existencia de la persona que realiza publicidad	47
Figura 18. Estrategias para darse a conocer con los clientes	49
Figura 19. Beneficio de la pastelería al mantener una relación duradera con el cliente	50
Figura 20. La aplicación de estrategias del marketing relacional en la pastelería	51
Figura 21. Disposición de aplicar un plan de marketing Relacional.....	52
Figura 22. Aceptación de la propuesta del plan de marketing relacional	54
Figura 23. Lugar de procedencia.....	55
Figura 24. Sexo	56
Figura 25.Edad	57

Figura 26. Ocupación	59
Figura 27. Medio por el cual se entero de la pizzeria	¡Error! Marcador no definido.
Figura 28. Expectativas de la pizzeria.....	61
Figura 29. Errores cometidos en los registros del pedido	63
Figura 30. Calidad de los productos de la pizzeria	65
Figura 31. Comodidad dentro de la pizzeria	67
Figura 32. Confianza en cuanto a la preparación	68
Figura 33. Tiempo de espera al solicitar un pedido	69
Figura 34. Calidad en el servicio.....	71
Figura 35. Resolución frente a un problema presentado	72
Figura 36. Amabilidad del personal	73
Figura 37. Atención cuando requiere otro pedido el cliente	75
Figura 38. Interés presentado de los empleados en los clientes	76
Figura 39. Percepción del tiempo de servicio ofrecido en la pizzeria	77
Figura 40. Confianza generada por cada empleado	79
Figura 41. Comunicación establecida entre empresa y cliente	80
Figura 42. Atención individualizada	82
Figura 43. Comprensión y apoyo de los trabajadores a los clientes	83
Figura 44. Los horarios de atención (8 am-6 pm).....	84
Figura 45 . Vestimenta	86
Figura 46. Las instalaciones físicas.....	87
Figura 47. Importancia de las instalaciones	88
Figura 48. Calificación de los servicios higiénicos.....	90
Figura 49. Importancia de la vestimenta dentro de la organización.....	91

Figura 50.Dimension de la confiabilidad	92
Figura 51.Dimension de la Responsabilidad.....	93
Figura 52. Dimensión de la Empatía.....	94
Figura 53. Dimensión de los Bienes Materiales o Tangibles	96
Figura 54.Número de postres al mes desde junio-diciembre	¡Error! Marcador no definido.
Figura 55.Número de postres en los meses marzo-abril	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio	18
Imagen 2.Ciclo de vida de un producto.....	22
Imagen 3.Esquema del plan de Marketing	115

Dedicatória.

Dedico la presente investigación a Dios, por darme la oportunidad de poder desarrollarme como persona y profesionalmente, y a mis padres que me dieron la vida, siempre me están apoyando incondicionalmente siendo estas personas que me impulsa a cumplir mis metas en cada proyecto, que me trazo.

De igual forma a toda mi familia que me impulsa con sus buenos ánimos a ser mejor profesional.

Agradecimiento.

Agradezco a Dios por permitirme lograr este objetivo, de igual forma a mi Universidad, mi alma mater Alas peruanas que me permitió formarme profesionalmente, que me está dando en esta ocasión porque a pesar de los malos momentos que todos estamos pasando, me brinda sabiduría y

paciencia; así mismo a mis profesores por la comprensión que tienen a cada uno de nuestros compañeros y darnos buenos consejos.

Además, agradezco a todas las personas que ayudaron de manera moral y personal, así como a mi familia mis hermanos que son un motivo más para cumplir este escalón más que siempre ha estado planificado

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo determinar, de qué manera un plan de marketing relacional, mejorara la calidad de servicio, en la pizzería VENECIA, de la ciudad de Chiclayo, en el 2022.

El presente trabajo de investigación es de Descriptivo, su diseño es no experimental ya que las variables de estudio no se sometieron a un experimento; su población estuvo conformado por 12 colaboradores de la pizzería, VENECIA, y un conjunto de clientes de esta entidad, de la ciudad de Chiclayo, como instrumento se utilizó el cuestionario, donde se usó la escala ordinal de Lickert y la observación.

El objetivo principal de la investigación, fue proponer un plan de marketing relacional, para mejorar la calidad de servicio, en la pizzería VENECIA, de la ciudad de Chiclayo, en el 2022, se concluye que no se está aplicando un plan de gestión del talento humano, por lo que se entiende que un pan de marketing relacional, mejorara significativamente la calidad de servicio, en la pizzería VENECIA, de la ciudad de Chiclayo, en el 2022.

La calidad del servicio de la pizzería VENECIA, de la ciudad de Chiclayo, no es evaluado en forma periódica y se hace necesario la implementación de un Plan de marketing, que incida en la calidad de atención a los clientes, de esta entidad, así como en el número de clientes satisfechos, por su producto y servicio, solicitado en esta empresa, que permita fortalecer, las relaciones con los clientes y permita mejorar, la participación de la empresa en este mercado, mediante una mejor calidad del servicio en la pizzería VENECIA, de la ciudad de Chiclayo en el 2022.

PALABRAS CLAVE: Plan de Marketing Relacional y Calidad de servicio.

ABSTRACT

The present relational marketing research work will allow the pizzeria, VENICE, to know its situational environment in order to establish strategies that will help improve the entire quality of service, for this reason a plan is proposed that will contribute to the good management of the service.

This research is carried out in a certain period with the accompaniment of suitable theoretical bases to give a follow-up line, later an evaluation of the surveys is carried out in a quantitative way to have specific data on what is evaluated. It should be noted that the quality of service is very important within the organization since thanks to this the organization is able to function, currently the pizzeria, VENEZIA, has delicious pizzas and Lasagna, for which it is being very well received, without However, there are clients who were dissatisfied since not much attention was paid to their request, nor adequate treatment, so at the end it was possible to conclude that if the organization did not decide to improve or adapt to what the client deserves, it could find itself in a very difficult stage. unfavorable. Through the application of relational marketing, it was shown that the organization needed a remodeling, reduction of time in its attention and production processes and better customer service. What is sought to obtain in each organization is profitability and more than all the permanence over time without declining or going through losses that result in the closure of the company. In this pizzeria, the weaknesses it has will be made known and it will encourage the use of its strengths, leaving with it conclusions and recommendations at the end that will help the pizzeria, VENICE, to have a greater reception and be the most recognized of the Lambayecan region.

Keywords: Relational marketing and Quality of service

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación propone un plan de marketing relacional para mejorar la calidad del servicio en la pizzería VENECIA. 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, lo que se buscó es establecer relaciones a largo plazo con los 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.

Dentro de la presente investigación se realizará el análisis de la pizzería VENECIA, la cual constará de 5 capítulos:

En el primer capítulo se encuentra el problema de la investigación donde se abarcará, el planteamiento del problema, la 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 que, abarca, 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 de la pizzería VENECIA.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Situación problemática.

En la actualidad, el entorno competitivo, nos ofrece mercados cada vez, mas aturados, alta competencia y clientes con diferentes estilos de consumo. Ante este nuevo escenario, muchas organizaciones están cambiando la manera de desarrollar sus estrategias de marketing, con el principal objetivo de retener a sus clientes, y hacerlos rentables.

El marketing relacional consiste en crear, fortalecer y mantener relaciones duraderas de las empresas con sus clientes, obteniendo un buen porcentaje de rentabilidad y crecimiento sostenible en el tiempo. Siendo esta, una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles. El marketing relacional es un proceso estratégico que se fundamenta en identificar, captar y mantener relaciones, tanto con los consumidores como con otros agentes de los grupos de interés de una empresa creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante interacciones y contactos que generan valor a lo largo del tiempo. (Reinares, 2017).

En el contexto internacional.

En Colombia Herrera (2015), El sector de las pequeñas empresarias tiene la perspectiva que solo se trata de vender el producto (bien o servicio) y obtener ganancias, pero, aun así, no logran alcanzarlo, ya que aún no están posicionados en el mercado, teniendo un pensamiento erróneo, ya que su principal finalidad debería ser diferenciarse de la competencia y por ende, captar y mantener a los clientes logrando alcanzar el verdadero objetivo organizacional. Para ello, actualmente las empresas están poniendo en práctica el plan de mercadeo para el análisis del entorno intrínseco y extrínseco, la competencia, las debilidades, amenazas, entre otros; para que así puedan realizar los cambios necesarios. (pag.14).

En Chile, Cabana Villca, Gálvez Vargas, & Muños Pizarro (2015). La gastronomía 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.

Isaza (2015) La cadena de cafés Starbucks se dedicó a ejecutar aplicaciones para varios países. En él, los consumidores obtienen beneficios de acuerdo a su frecuencia de compra en cualquier establecimiento de Starbucks, es por ello que los clientes visitan la aplicación para saber la cantidad de recompensas y/o algún beneficio alojado en su perfil para más adelante ser utilizado. La aplicación de Starbucks cuenta con la opción de pago con tarjeta para la acumulación de puntos o estrellas adicionales, para que estas puedan ser canjeadas por diferentes productos que brinda la empresa, de acuerdo al consumo estos beneficios van aumentando, los cuales incluyen cupones de descuento, bebidas gratis en fechas especiales, entre otros. La estrategia utilizada por Starbucks crea un ambiente agradable en sus consumidores, además de almacenar los gustos y preferencias de los clientes lo cual hace que sea una de las estrategias más exitosas para la empresa.

En el contexto nacional

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 logrará 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 Comercio (2015) en un informe titulado “Marketing digital: cómo invierten las empresas en el Perú”. Para empezar en el Perú el 68% de empresas peruanas destina entre el 10% y el 30% a acciones en el medio digital y solo el 1% de compañías le confía el 90% de su estrategia al mundo online, reveló una encuesta elaborada por Seminario Perú en el Congreso Anual de Marketing (CAMP).

En el contexto regional.

Ruidias e Isique (2016), En Chiclayo, la cantidad de empresas que se crean a nivel local, es cada vez mayor, pero con una tendencia negativa con respecto al manejo de la publicidad, especialmente la tradicional, en donde su efectividad es mucho menor; siendo los gastos aproximadamente en más de un 25%. Por ello, hoy en día para que se logre un posicionamiento exitoso, es necesario aplicar nuevos programas o estrategias de marketing como por ejemplo un plan de marketing, permitiéndoles difundir y promocionar su producto; y, por ende, que el cliente pueda en un corto plazo fidelizarse con la empresa. (p.21)

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.

Mestanza cáceres (2014). 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 aún 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.

En el contexto institucional

Pizzería, VENECIA, es una micro empresa que se dedica a la producción y comercialización de exquisitas pizzas, esta pizzería, es integrada por una familia que incursionó en el mundo gastronómico hace más de 20 años ya que vieron rentable esta idea por tener conocimiento de los diversos preparados que contiene el mundo de las pastas, las pizzas, que son presentados son variadas y a un precio económico. En sus inicios contaba solo con 3 trabajadores que desempeñaban sus labores dentro de esta pizzería, lo que generaba una lenta atención 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 598 pizzas, bajando a 545 pizzas, vendidos en el

mes de diciembre solo existe un aumento en el mes de setiembre con 600 pizzas, 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 esta pizzería, cuenta con pizzas de gran calidad, sin embargo los postres preparados en esta pizzería, son deliciosos y muy apetecible resaltando así la gran preparación, la ubicación del local es muy buena, contando con gran afluencia tanto de clientes locales como de las diferentes zonas de la ciudad y los precios establecidos por cada pizza, son muy competitivos y accesibles ante el público a diferencia de las demás pizzerías 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 esta pizzería, 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

¿El Marketing Relacional influye en la calidad de servicio en la pizzería VENECIA, de la ciudad de Chiclayo, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing relacional para mejorar la calidad del servicio en la pizzería, VENECIA, de la ciudad de Chiclayo, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de la percepción de la calidad del servicio en la pizzería, VENECIA, de la ciudad de Chiclayo, 2022.

Identificar las dimensiones actuales del marketing relacional en la empresa pizzería, VENECIA, de la ciudad de Chiclayo, 2022.

Diseñar un Plan de Marketing Relacional para mejorar, la calidad del servicio en la pizzería VENECIA, de la ciudad de Chiclayo, en el 2022.

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 la respectiva calidad de atención al cliente, teniendo por consiguiente más ingresos al restaurante.

1.5. Limitaciones de la investigación

La mayor limitación ocurrida dentro de la pizzería VENECIA, es el acceso a la información donde se desarrolla la investigación, así como los trabajos realizados con anterioridad es escasa, lo que dificulta tener información para análisis comparativo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Internacionales

Cervantes, (2016), en su tesis “Cómo impacta el marketing relacional aplicado por Cinépolis Galerías en la fidelización de sus clientes de Zapopan, Jalisco 2016”, publicada por Universidad de Guadalajara. La metodología desarrollada en la investigación es descriptiva - correlacional, la población estaba conformada por el total de los clientes que acuden a la empresa “Cinépolis”, se consideró una muestra 428 de los clientes actuales de la empresa. La investigación tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing relacional aplicado por Cinépolis Galerías en la fidelización de sus clientes de Zapopan Jalisco 2016. El autor expresa que la suficiente relevancia a las herramientas de marketing relacional y la satisfacción del cliente, se esfuerzan por satisfacer y superar las expectativas de sus consumidores acondicionando los espacios con equipo y tecnología para la mejor comodidad de los clientes sin embargo como sabemos el mercado se encuentra en constante cambio y tendrá que seguir innovando en función de las nuevas tendencias del mercado. El antecedente contribuye a entender que se debe mantener siempre una relación activa con los clientes; es decir la comunicación es fundamental para conocer sus necesidades y dar asesoramiento adecuado a la hora de utilizar los productos o servicios.

Choca, I., López, K. y Freire, F. (2019), en su investigación que tiene como título: Marketing de tipo relacional para fidelizar a los consumidores de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. (Artículo científico). Revista observatorio de la economía latinoamericana. Guayaquil - Colombia, concluye que: el éxito de la estrategia de marketing relacional es dependiente de los beneficios que busca la organización, lo que genera los efectos positivos de factores como la confianza, la satisfacción, la gestión, la comunicación y la competencia para aumentar la lealtad del cliente.

Cruz, I. (2018), en su investigación que tiene como título: Aplicación de la Mercadotecnia de tipo Relacional en una empresa de venta de café de Baja California. (Artículo científico). Universidad Autónoma de Baja California. Tijuana - Baja California - México, concluyo que: tan pronto como

el proceso de marketing relacional funcione con mayor eficiencia en términos de orientación a los consumidores y por otro lado los colaboradores se identifiquen con la visión de negocio, siendo necesario que la empresa facilite la transmisión de conocimiento entre las áreas para aumentar la confianza de capital humano, y entregar un producto y servicio que cumpla con las expectativas de los consumidores, y que acerque la propuesta comercial y su compromiso con el mercado.

Nacionales

Beatriz y Pérez. (2018) “El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa de rubro automotriz, Caso DERCO” El objetivo primordial es determinar la relación del marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa DERCO. Se empleó la metodología de estudio descriptiva, no experimental, tomando como población a 50. Por otra parte, se utilizó la prueba Rho de Spearman arrojando como valor 0.686 y obteniendo una correlación positiva media. Se concluyó que las dos variables guardan relación y que la empresa automotriz debe aplicar técnicas estratégicas con sus clientes ya que esto generara rentabilidad y lealtad.

Ortiz M. (2015), en su tesis titulada “Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en las Empresas de Transporte de Pasajeros con Ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014” concluye que: *Primero:* siendo el objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima, viceversa, 2014; la correlación de Pearson arrojó el siguiente resultado: 0.589, que significa una correlación positiva moderada. Entonces se puede concluir que SÍ existe relación significativa entre estas dos variables. *Segundo:* siendo el primer objetivo específico determinar la relación entre la dimensión de acciones hacia el cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que el valor “sig.” es de 0.007, que es menor a 0.05 del nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que SÍ existe relación significativa entre las acciones hacia el cliente y la calidad del servicio. *Tercero:* siendo el segundo objetivo específico determinar la relación entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,003, que es menor a 0,05

el nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis alterna (H2) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que SÍ existe relación significativa entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio. *Cuarto*: siendo el tercer objetivo específico determinar la relación entre los canales de relación y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,015, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis alterna (H3) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95%, que SI existe relación significativa entre los canales de relación y la calidad del servicio. *Quinto*: siendo el cuarto objetivo específico determinar la relación entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,074, que es mayor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95 %, que No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio.

Sacsa (2017) “Marketing Relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. “. El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre las dos variables. El trabajo de estudio que empleo fue descriptiva y no experimental con un enfoque cuantitativo. Se pudo demostrar que estas dos variables guardan correlación positiva media y prueba de ello se tuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,705. Por otra parte, el autor también concluyo que aplicar estrategias de marketing de relaciones ayudara a lograr un vínculo de largo plazo con el cliente y sus colaboradores.

Regional.

En Chiclayo, Rubio (2017). Realizó una investigación titulada: Plan de mercadeo relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX-Chiclayo 2015, siendo su objetivo principal el proponer un plan de mercadeo para el posicionamiento de la corporación, con una cantidad poblacional de 921 clientes y un tamaño de muestra de 210 clientes. Mediante un método inductivo-deductivo, aplicando como técnica, la encuesta, para recopilar información y como instrumento el cuestionario. Concluyendo que el proponer una estrategia del Plan de mercadeo relacional en el posicionamiento índice de manera positiva, así mismo, recomiendan la implementación del plan

de mercadeo relacional propuesto que permitirá mejorar las capacidades, relaciones mejorar relaciones interpersonales y las capacidades de sus trabajadores como y a nivel de toda la corporación (p.94)

Apaza, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: Marketing relacional y la lealtad de clientes en la empresa Ricos Pan S.A.C de la Ciudad de Juliaca – año 2017 (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno – Perú, llegó a la siguiente conclusión: la empresa Ricos Pan S.A.C tiene deficiencias en las dimensiones del marketing relacional, pero a través de una propuesta de mejora en donde se establece estrategias de marketing relacional llegaran a fidelizar al 100% a los clientes de la misma.

Chávez y Delgado (2015) en su tesis Plan de marketing para el restaurante los delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo, cuya investigación tuvo como objetivo principal elaborar un Plan de Marketing para el restaurante Los Delfines, con el propósito de incrementar sus ventas y la participación en el mercado. Se empleó el método deductivo, descriptivo y analítico. El tipo de investigación descriptivo y el instrumento para la recolección de datos fue una encuesta de 20 ítems, así como también una entrevista al gerente de esta empresa. Se concluyó que los consumidores tienen una buena imagen de la empresa, pues satisfacen sus necesidades y también lo reconocen por la calidad que poseen sus productos, precios de acuerdo al mercado, atributos predominantes y los años que se viene desarrollando en el mercado, además si efectúa adecuadamente un plan de marketing tendrá grandes posibilidades para lograr expandirse en el mercado competitivo, obteniendo buenos ingresos económicos.

2.2. Bases teóricas

variable independiente - Marketing Relacional

a. Definición.

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.

Zikmund & Babin (2008) los mercadólogos hacen mención que se debe de 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.

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 :

Convertir a los visitantes en clientes a través del lead nurturing: el cliente potencial 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.

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.

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.

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:

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.

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.

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.

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.

PLAN DE MARKETING RELACIONAL

Definición

David (2016), hace mención que un plan de marketing es un dónde 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 a 3 propósitos muy importantes:

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.

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

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. Atraves 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

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.

Variable Dependiente - Calidad de servicio

Definición.

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. El primero que la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Y el segundo que la 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 aún 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. Definición.

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.

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:

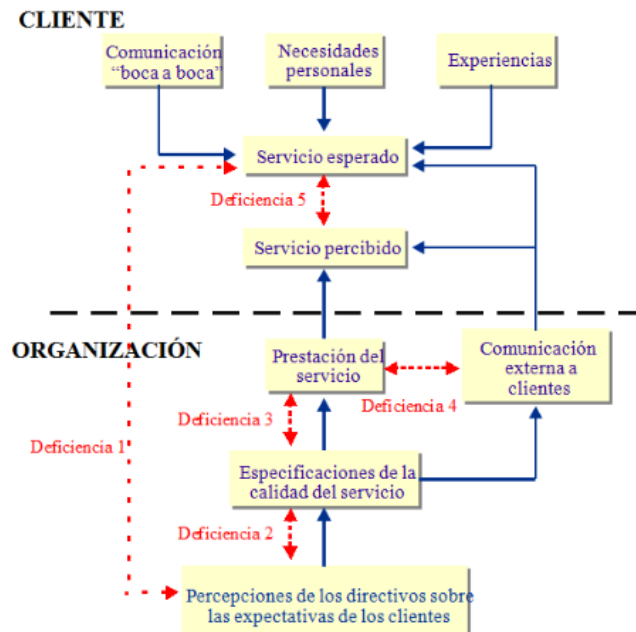


Imagen 1. Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio

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 define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. 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, 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 cuáles fueron sus expectativas. Esto se realizará a través de las 22 preguntas donde la escala de medición será del 1 al 7, pero para esta tesis se realizará 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.

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 sea percibida 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).

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.

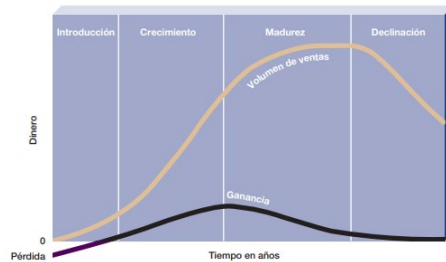


Imagen 2. Ciclo de vida de un producto

- **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)

Diseño: Se refiere más que todo al arreglo de todos los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio”. (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 mejorar la calidad del servicio en la pizzería, VENECIA, de la ciudad de Chiclayo, 2022.

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: márketing 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 la pizzería, VENECIA, cumplió con sus expectativas durante su estadía? 2. ¿En la Pizzería, VENECIA, se cometen errores con los registros de su pedido? 3. ¿Cree usted que la pizzería, VENECIA, ofrece pizzas de calidad? 4. ¿Se siente cómodo dentro de la pizzería, VENECIA? 5. ¿Confía plenamente en la buena preparación de las pizzas? 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, la pizzería, VENECIA, 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 la pastelería el personal siempre es amable con el cliente? 10. ¿La pizzería, VENECIA, le toma en cuenta cuando requiere otro pedido? 11. ¿El personal 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	Clients	14
	Cortesía y amabilidad	13. ¿El comportamiento de cada empleado le genera confianza? 16. ¿Los trabajadores de la pizzería, VENECIA, comprenden y apoyan a los clientes cuando necesitan ayuda?		Encuesta	Clients	13-16
	Dedicación de tiempo a cada cliente	15. ¿La pizzería, VENECIA, le brinda una atención individualizada? 17. ¿Considera que los horarios de atención son los adecuados para que usted acuda a la pizzería, VENECIA?		Encuesta	Clients	15-17
Bienes materiales o tangibles	Infraestructura	19. ¿Las instalaciones físicas de la pizzería, VENECIA, son visualmente buenas? 20. ¿Considera que las instalaciones son un factor importante para que usted acuda al local? 21. ¿Los servicios higiénicos de la pizzería, VENECIA, cuenta con accesorios necesarios para su uso?	Totalmente en desacuerdo- Totalmente de acuerdo (1,2,3,4,5)	Encuesta	Clients	19-20-21
	Apariencia del personal	18. ¿Los trabajadores están correctamente vestidos? 22. ¿Considera que la vestimenta dentro de una pizzería, es la pieza fundamental de la organización?		Encuesta	Clients	18-22

CAPITULO III: METODOLOGÍA.

3.1. Tipo y nivel de investigación:

Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que busca lograr describir todas las características en cuanto al objetivo de estudio. En este estudio se selecciona una serie de preguntas a un determinado grupo de manera independiente para describir lo que se investiga, y 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:

Pizzería, Venecia, es una micro empresa que se dedica a la producción y comercialización de exquisitas pizzas, esta pizzería, 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 las pastas, las pizzas que son presentadas, son variadas en los cuales podemos encontrar pizzas a un precio económico. Contando desde sus inicios con tan solo 3 trabajadores que desempeñan sus labores dentro de esta pizzería.

- **Geográfico:**

Chiclayo-Chiclayo-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-2020.

T₂: Es el tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución P: Enero -2021.

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 la pizzería, VENEZIA, de la ciudad de Chiclayo como objeto de estudio se seleccionó a dos poblaciones: los colaboradores de la pizzería, y los diferentes 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 la pastelería 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:

- **Colaboradores de la pizzería, VENEZIA:** Para la presente investigación la pizzería, se conforma por toda la población siendo en la actualidad 12 colaboradores, los que actualmente

prestan sus servicios, en esta entidad, En este caso, la información ha sido proporcionada por los propietarios y los trabajadores

- **Clientes:** Los clientes que han sido objeto de estudio para esta investigación son aquellos clientes que acuden a la pizzería, VENECIA, y llegan a consumir las pizzas, ofrecidas, 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 los pobladores de la localidad, así como los clientes locales y de otras zonas a los cuales se le realizó un conteo durante una semana obteniendo un total de 215 personas.

Muestra:

Pizzería: El diseño muestral se realizó a todos los trabajadores

Clientes:

En el caso de la población que es integrada por todos los clientes que acuden a la pizzería, VENECIA, para poder consumir las diversas, variedades de pizzas que se presentan en el día a día, para poder realizar el proceso muestral se determinó una cantidad promedio de clientes que visitan la pizzería, 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:	215
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 la pizzería, VENEZIA, 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 la pastelería está en funcionamiento?

Tabla 1. Tiempo de funcionamiento de la pizzería, VENEZIA.

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	12	100%
N.A.	0	0%
TOTAL	12	100%

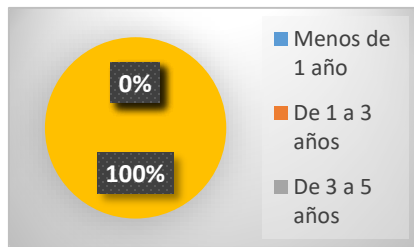


Figura 1. Tiempo de funcionamiento de la pastelería CHANIS

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pastelería

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 1, vemos que el tiempo de funcionamiento de la pizzería VENEZIA, 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. La pizzería VENEZIA, anteriormente había estado ubicada frente a su principal local actual, pero por mejorar su ubicación ya que no cubría las expectativas del dueño.

2. ¿Existe algún plan de marketing para la pizzería VENEZIA?

Tabla 2. Existencia de un plan de marketing para la pizzería VENECIA.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	12	100%
TOTAL	12	100%



Figura 2. Existencia de un plan de marketing para la pizzería VENECIA.

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

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	2	17%
Atención personalizada	4	33%
Respeto	4	33%
<i>Buen servicio</i>	2	17%
TOTAL	12	100%

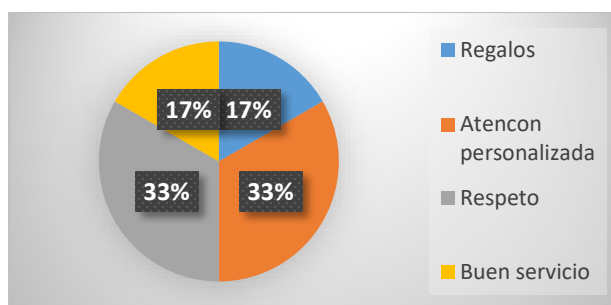


Figura 3. Estrategias de atención al cliente

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

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 porción 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 conocimientos del marketing relacional dentro de la empresa.

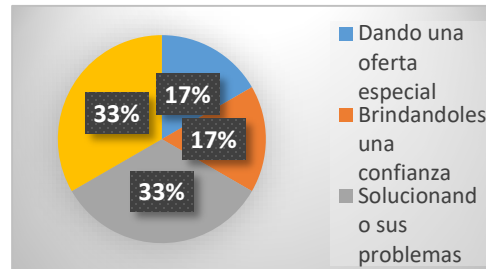
4. ¿A su parecer de qué manera se podría establecer una relación más leal con los clientes?

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

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Dando una oferta especial	2	17%
Brindándoles una confianza	2	17%
Solucionando sus problemas	4	33%

<i>Calidad en la preparación de los platos</i>	4	33%
TOTAL	12	100%

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



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

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	8	67%
No	4	33%
TOTAL	12	100%

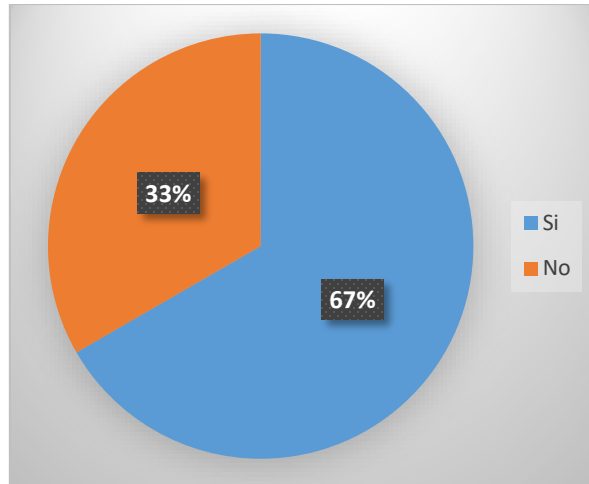


Figura 5 . Importancia de conocer más a los clientes

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

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	10	83%
No	2	17%
TOTAL	12	100%

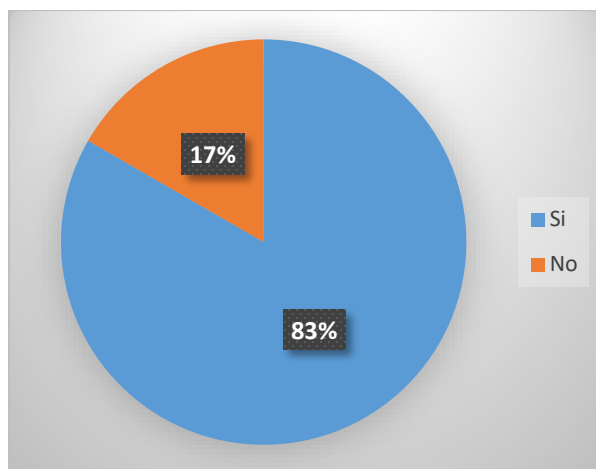


Figura 6. Las instalaciones

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

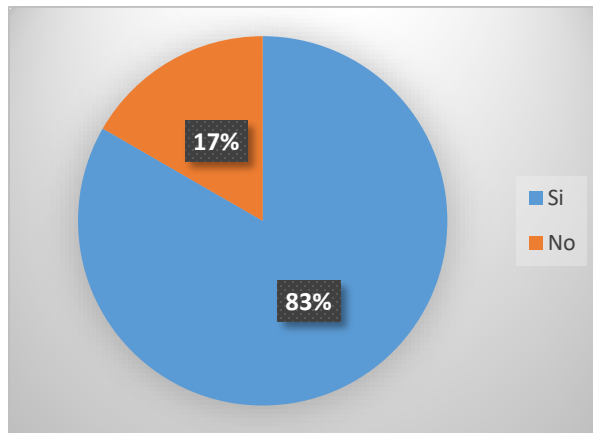
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 6, vemos que al parecer de los trabajadores el 83 % menciona que las instalaciones si son las adecuadas ya que si se desearía mejorar e implementar un poco más pero no les alcanza su presupuesto y el 17 % considera que no son las adecuadas a lo cual se debería 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	10	83%
No	2	17%
TOTAL	12	100%

Figura 7. Servicio ofrecido por los trabajadores



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

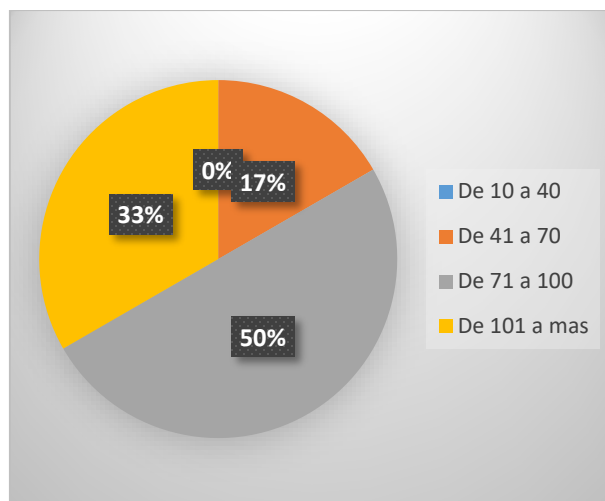
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 7, vemos que para el 83% si se llega a ofrecer una calidad de servicio y para el 17 % asegura que la pizzería VENECIA, no brinda un servicio de calidad. Esta pregunta hace mención que la apreciación de cada trabajador es distinta por lo que se debe resaltar que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

8. ¿Según su apreciación, cuántas personas ingresan a la pastelería por semana?

Tabla 8. Ingreso de las personas a la pizzería VENECIA.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
De 10 a 40	0	0%
De 41 a 70	2	17%
De 71 a 100	6	50%
De 101 a mas	4	33%
TOTAL	12	100%

Figura 8. Ingreso de las personas a la pizzería VENECIA.



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA

. Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

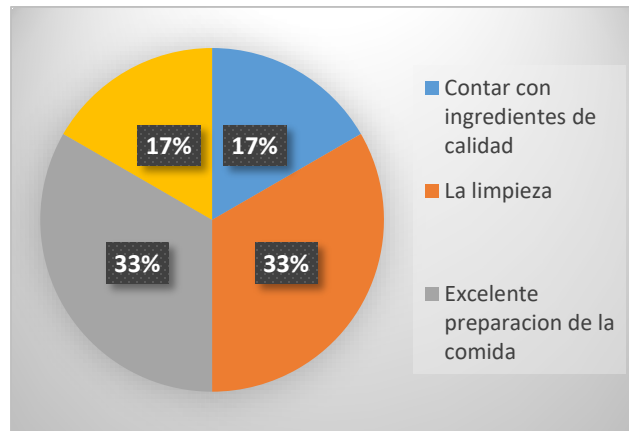
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 8, vemos que la cantidad de clientes que ingresan por semana según los trabajadores es del 17% que menciona que el ingreso es de 41 a 70 clientes, el 50% menciona que el ingreso es de 71 a 100 clientes y el 33% menciona que el ingreso es de 101 a más clientes. Se considera llevar un registro de las ventas y más aún para saber cuántos clientes se está 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	2	17%
La limpieza	4	33%
Excelente preparación de la comida	4	33%
Contar con música	2	17%
TOTAL	12	100%

Figura 9. Estrategias para ofrecer los productos de calidad



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

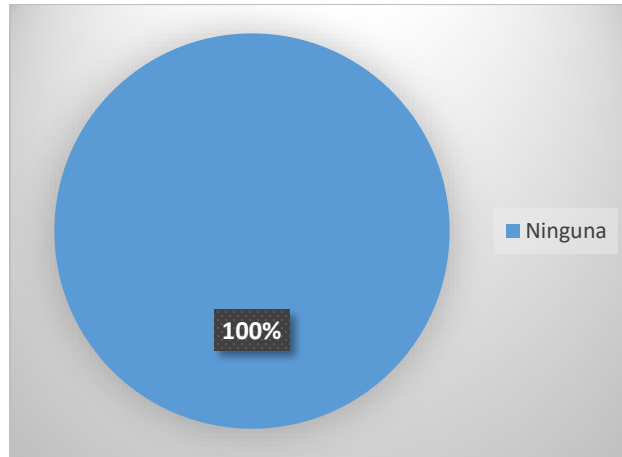
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 9, vemos que las estrategias que la pizzería VENECIA, tiene para ofrecer unos productos de calidad son para el 17% contar con ingredientes de calidad, para el 33% la limpieza, para el otro 33% tener una excelente preparación de sus pizzas y para el 17%, el contar 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	12	100%
TOTAL	12	100%

Figura 10. Estrategias para que la empresa sea más conocida



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

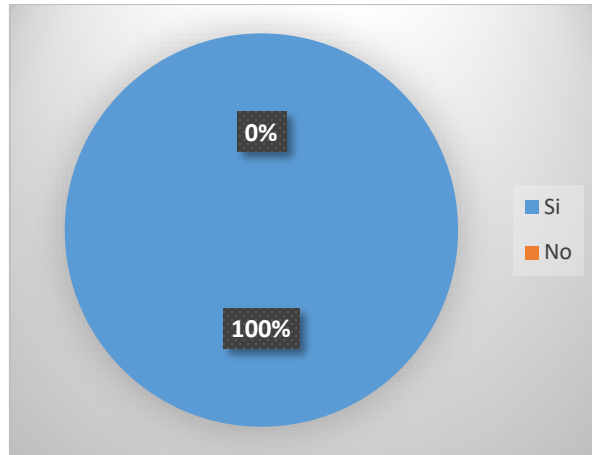
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 10, vemos que la pizzería VENECIA, no tiene otras estrategias para ser más conocida ya que afirman con un 100 % que no intentaron realizar ninguna otra estrategia. No se utilizaba ninguna otra por desconocimiento.

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	12	100%
No	0	0%
TOTAL	12	100%

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



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

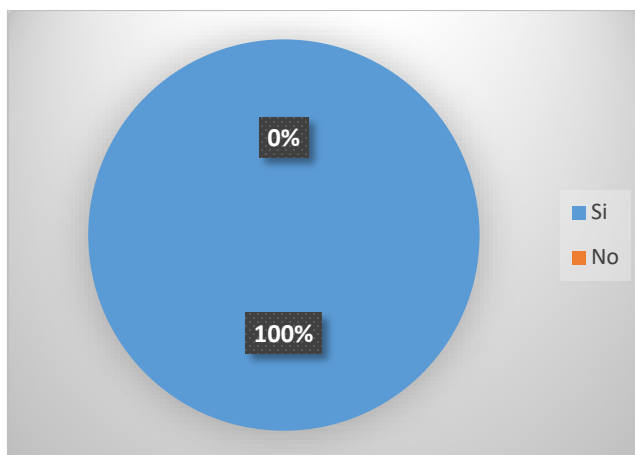
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 11, todos los trabajadores de la organización consideran que para dar un buen servicio se debe brindar calidad para que así la empresa sea rentable y perdure en el transcurso de los años

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

Tabla 12. Capacitación del personal

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
TOTAL	12	100%

Figura 12. Capacitación del personal



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

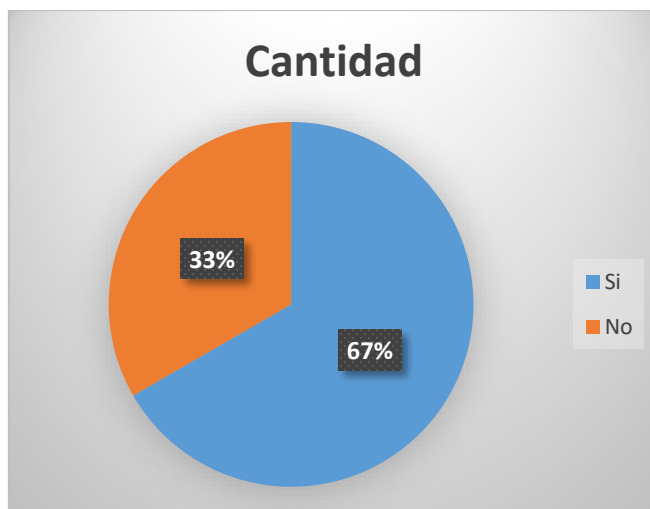
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 12, Los trabajadores con un total del 100% si aceptan ser capacitados si se llegara a presentar la oportunidad o la proposición para poder lograr un mejor manejo en los temas de calidad de servicio.

13. ¿Existen clientes que regresan con frecuencia a la pizzería?

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

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	8	67%
No	4	33%
TOTAL	12	100%

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



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

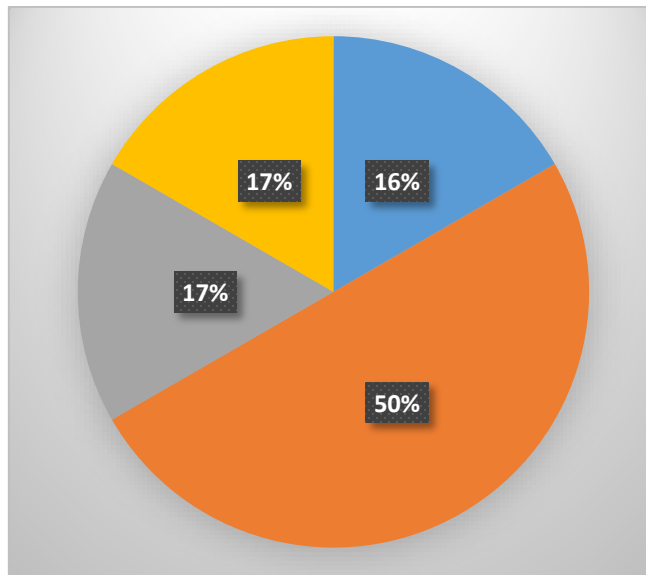
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 13, el 67% de los trabajadores según su apreciación aseguran que los clientes si regresan a la pastelería para hacer uso de los servicios sin embargo el otro 33% menciona que el cliente no retorna ya sea porque son clientes extranjeros o porque se encuentran 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
Tortas	2	17%
empanadas	6	50%
donas	2	17%
Postres variados	2	17%
TOTAL	12	100%

Figura 14. Productos más pedidos por los clientes



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 14, Al parecer según los trabajadores y según sus apuntes los postres más solicitados son las tortas un 17 %, empanadas un 17 %, donas un 17% y los postres variados con 50 % sin duda la más pedida dentro de la pizzería VENECIA. Todas las pizzas, son deliciosas, 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 la pizzería?*

Tabla 15. Factores que se podrían aplicar a la pizzería.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
La calidad	2	17%
El buen servicio	6	50%
Una buena imagen de la organización	4	33%
TOTAL	12	100%

Figura 15. Factores que se podrían aplicar a la pizzería.



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

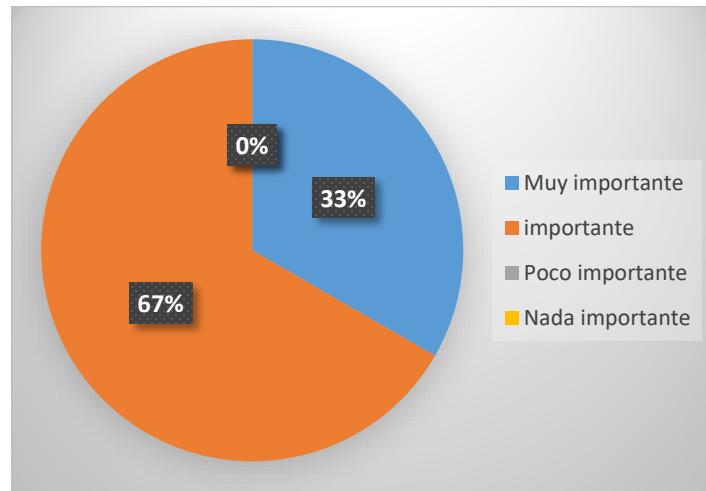
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 15, según la opinión de los trabajadores los factores más importantes para aplicarlos serían la calidad con un 17%, una buena imagen de la organización un 33% y un 50 % el buen servicio. Dándonos a conocer de esta manera que los trabajadores también creen que 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	4	33%
Importante	8	67%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	12	100%

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



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

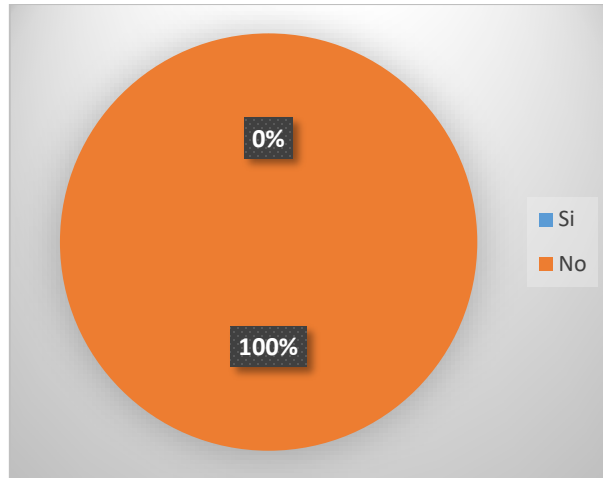
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 16, vemos que el 33% considera que es muy importante mantener una relación cercana con el cliente y el 67 % hace mención que si es importante ya que si se llega a lograr eso el cliente empezara a conocer más a fondo al cliente sabiendo así sus gustos y preferencias.

17. ¿Existe alguna persona que se encarga de hacer algún tipo de publicidad de la pizzería?

Tabla 17. Existencia de la persona que realiza publicidad

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	12	100%
TOTAL	12	100%

Figura 17. Existencia de la persona que realiza publicidad



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

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.

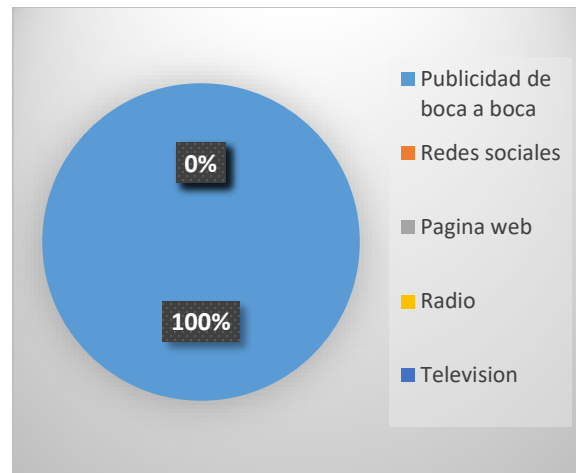
18. *¿Qué estrategias utiliza la pizzería VENECIA, para darse a conocer con los clientes?*

Tabla 18. Estrategias para darse a conocer con los clientes

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Publicidad de boca a boca	12	100%
Redes sociales	0	0%
Página web	0	0%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%

TOTAL	12	100%
-------	----	------

Figura 18. Estrategias para darse a conocer con los clientes



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÀLISIS:

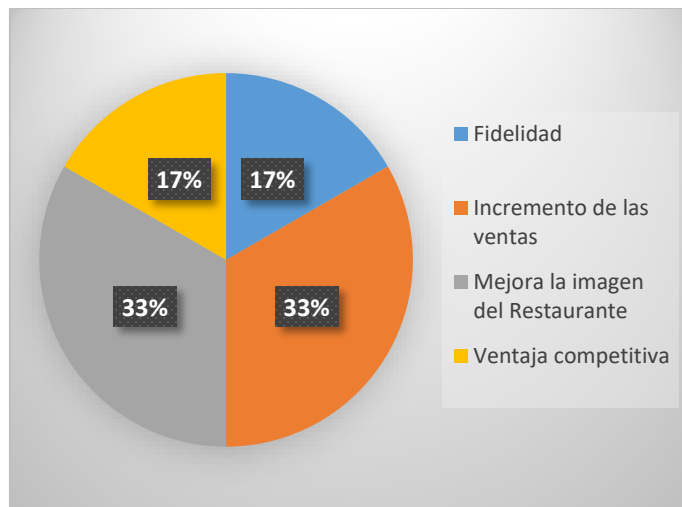
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 18, vemos que la organización para darse a conocer con los clientes lo hace solo a través de la publicidad de boca a boca o solo con la primera impresión que el cliente tiene de la organización, no hace uso de las redes sociales, pagina web, radio o televisión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

19. *¿En qué cree que puede beneficiarle a la Pizzería VENECIA, el mantener relaciones duraderas con sus clientes?*

Tabla 19. Beneficio de la pizzería, al mantener una relación duradera con el cliente

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Fidelidad	2	17%
Incremento de las ventas	4	33%
Mejora la imagen de la pizzería	4	33%
Ventaja competitiva	2	17%
TOTAL	12	100%

Figura 19. Beneficio de la pastelería al mantener una relación duradera con el cliente



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÀLISIS:

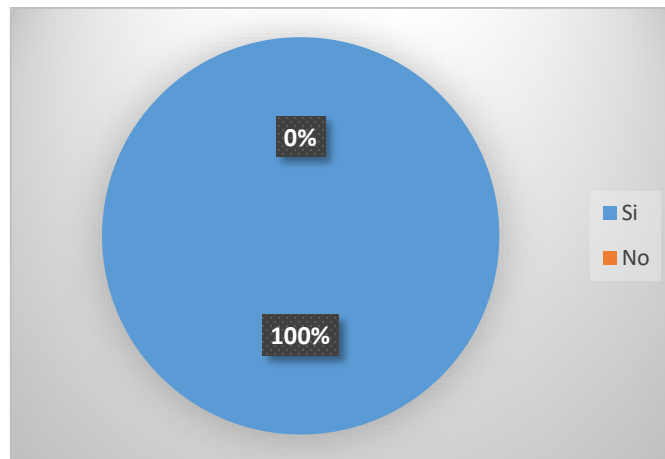
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 19, vemos que el beneficio que los trabajadores obtendrían al tener una relación duradera con el cliente sería la fidelidad un 17%, una ventaja competitiva un 17%, el incremento en las ventas un 33% y mejora de la imagen de la pastelería un 33%. Para llegar a 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 la pizzería?

Tabla 20. La aplicación de estrategias del marketing relacional en la pizzería.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
TOTAL	12	100%

Figura 20. La aplicación de estrategias del marketing relacional en la pizzería.



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

ANÁLISIS:

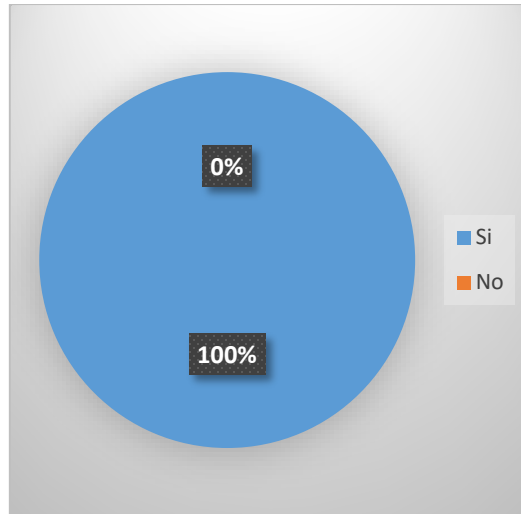
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 20, vemos que el 100% de los encuestados aplicarían un plan de marketing relacional, poniendo de su parte para que todo sea de manera favorable.

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

Tabla 21. Disposición de aplicar un plan de marketing Relacional

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
TOTAL	12	100%

Figura 21. Disposición de aplicar un plan de marketing Relacional



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

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

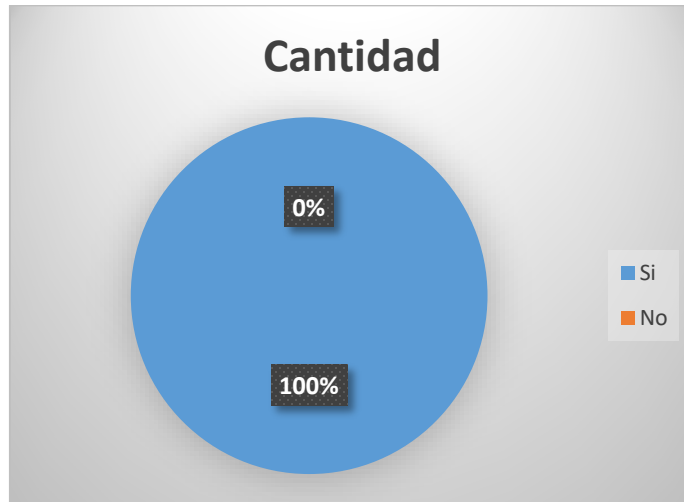
22. *¿A usted le gustaría conocer nuestra propuesta de plan de marketing relacional?*

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

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	12	100%

No	0	0%
TOTAL	12	100%

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



Fuente: Encuesta aplicada al personal de la pizzería VENECIA.

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.

ENCUESTA A CLIENTES.

Resultados Obtenidos.

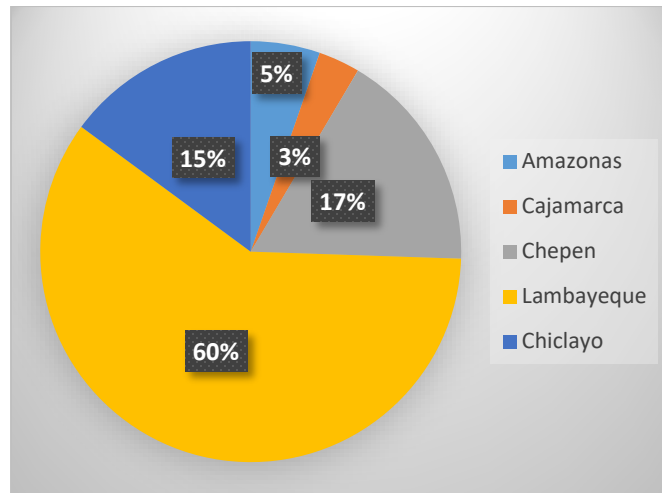
Variable: Calidad de servicio

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 a clientes de pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

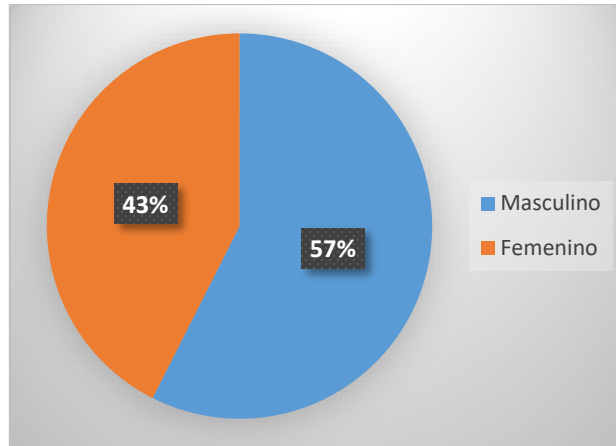
Según muestra el Cuadro en cuanto al lugar de procedencia el 5% son de Amazonas, el 3% son de Cajamarca, el 17% son de Chepén, el 15 % son de Chiclayo y el 60 % son de Lambayeque. La clientela es muy variada por eso se debe de conocer que dificultades tiene para poder solucionarlo y así se mantenga fiel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

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

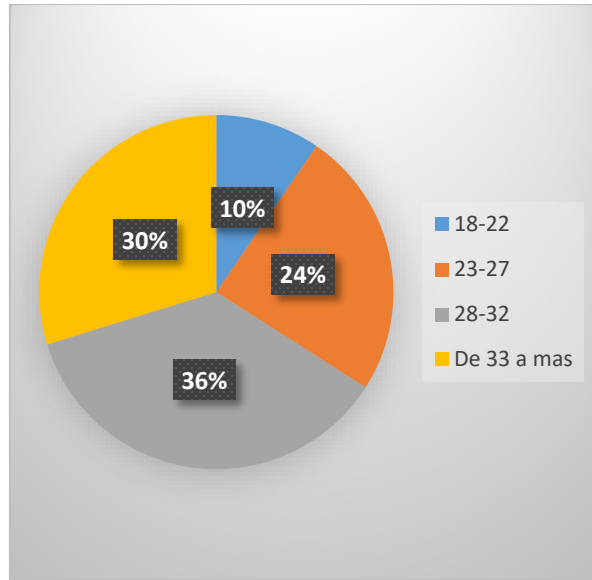
Según muestra el Cuadro el 57% son hombre y el 43 % son mujeres. Cabe resaltar que en su mayoría son hombres por ser independientes o estudiantes universitarios.

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 a clientes de pizzería VENECIA.

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.

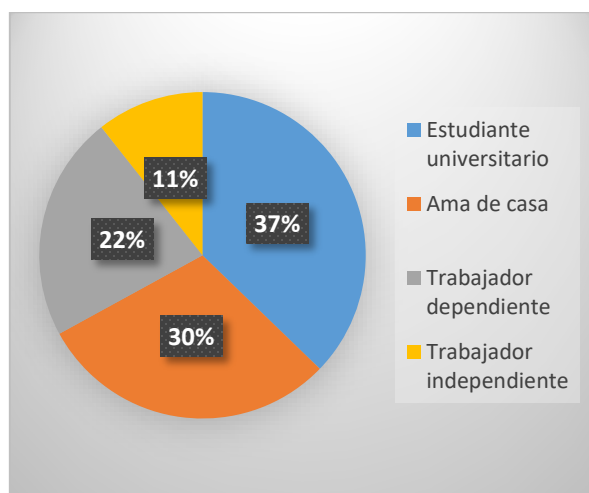
Ocupación

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 a clientes de pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÀLISIS:

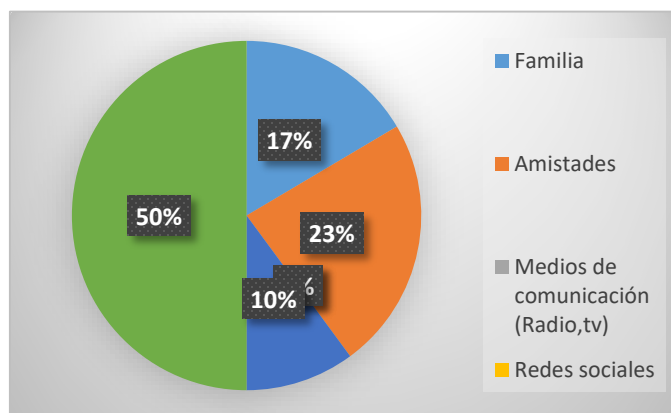
Según muestra el Cuadro en la ocupación que desempeñan un 11% es trabajador independiente, el 22% es trabajador dependiente, el 30 % es ama de casa y el 37 % es estudiante universitaria.

El medio por el cual se enteró de la pizzería VENECIA.

Tabla 27. Medio por el cual se enteró de la pizzería VENECIA.

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 enteró de la pizzería VENECIA.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro, el medio por el cual se enteraron de la pastelería es un 33% por la familia y un 47% por las amistades, según la información obtenida la pizzería VENECIA, jamás

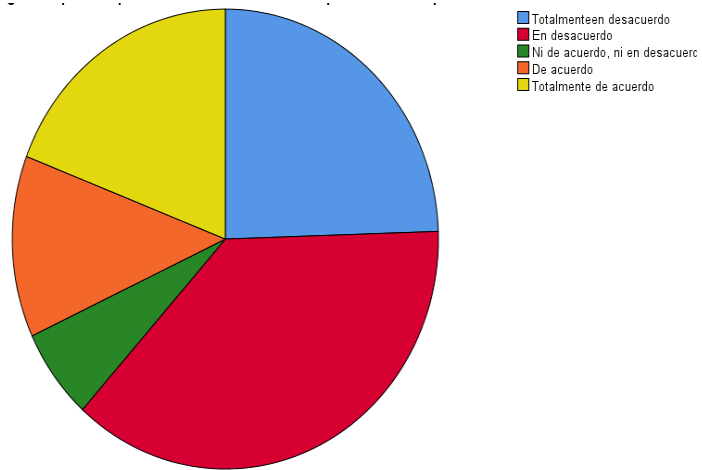
hizo uso de las tecnologías de información y comunicación ya que no se tenían conocimiento del manejo

1. ¿Usted piensa que la pizzería VENECIA, cumplió con sus expectativas durante su estadía?

Tabla 28. Expectativas de la pizzería VENECIA.

		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 de la pizzería VENECIA.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

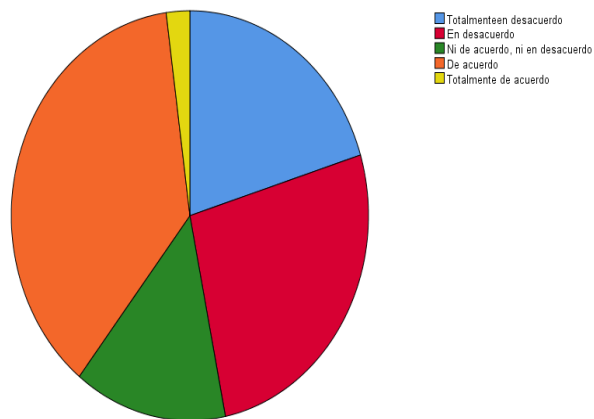
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 1, en cuanto a si se llegó a cumplir sus expectativas del cliente durante su estadía el 6.47 %, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.8%, está de acuerdo, el 19,1%, está totalmente de acuerdo, el 24.5%, está totalmente en desacuerdo y el 37.2%, está en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

2. ¿En la pizzería VENECIA, se cometen errores con los registros de su pedido?

Tabla 29. Errores cometidos en los registros del pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	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 a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

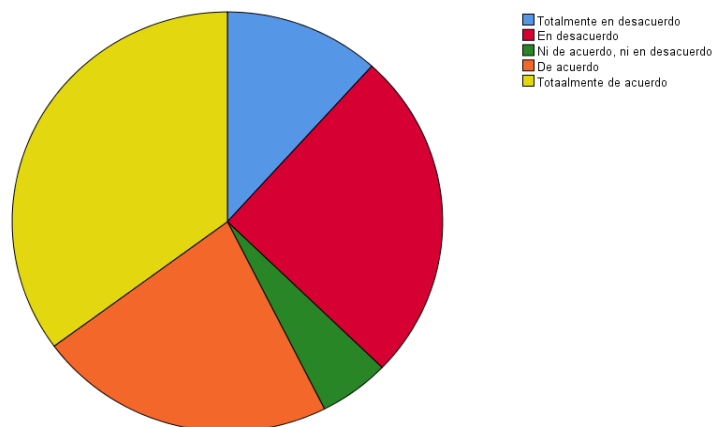
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 2, vemos que la pizzería VENECIA, comete errores en cuanto a los apuntes de los diversos pedidos así un 2,1 % está totalmente de acuerdo, el 13.8 %, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20.2 %, está totalmente en desacuerdo, el 26.6 %, está en desacuerdo 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 la pizzería VENECIA, ofrece postres de calidad?

Tabla 30. Calidad de los postres de la pizzería VENECIA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	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 de la pizzería VENECIA.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la pizzería VENECIA.

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 la pizzería VENECIA, 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.

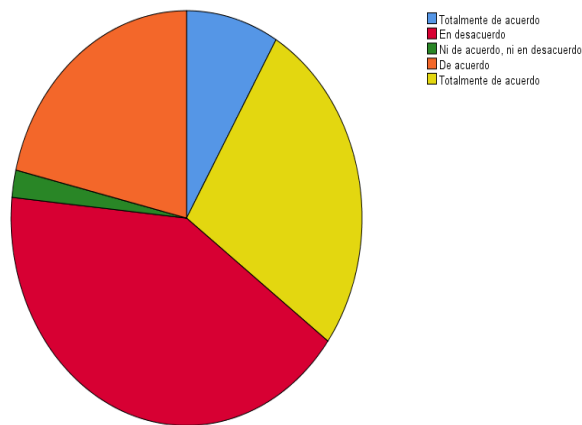
4. ¿Se siente cómodo dentro de la pizzería VENECIA?

Tabla 31. Comodidad dentro de la pizzería VENECIA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	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 de la pizzería VENECIA.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

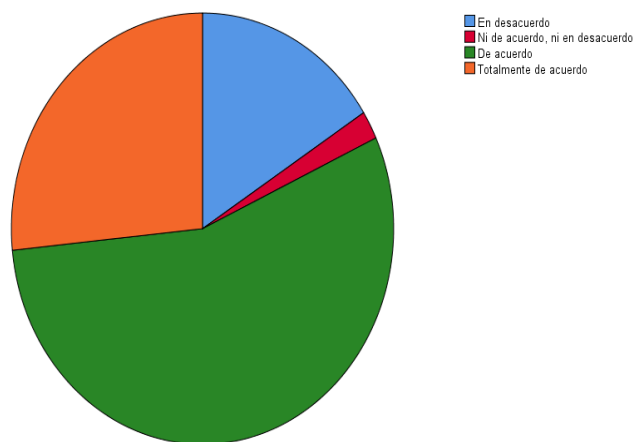
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 4, en cuanto a la comodidad que brinda la pizzería VENECIA, el 2.1% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 8.5%, está totalmente de acuerdo, el 21.3%, está de acuerdo, el 26.6%, está totalmente de acuerdo y el 41.5 %, está en desacuerdo. Muchos clientes piensan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

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 a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

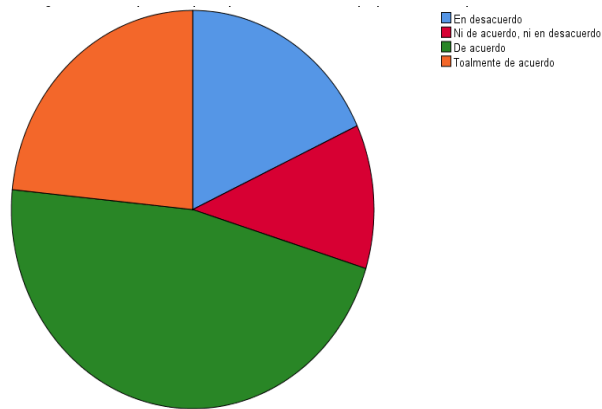
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 5, en cuanto a la buena preparación de los alimentos el 2.1 %, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% está de acuerdo. el 26.6%, está totalmente de acuerdo y el 55.3%, está de acuerdo porque la cocina no mantiene un orden para su preparación de las pizzas.

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 a clientes de la pizzería VENECIA.

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.

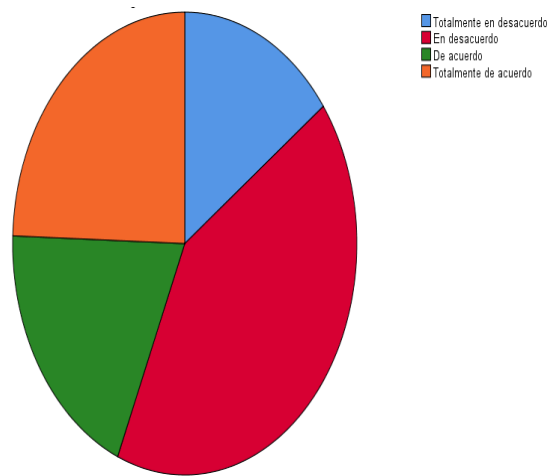
7. ¿En todo momento recibe calidad en el servicio?

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 a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

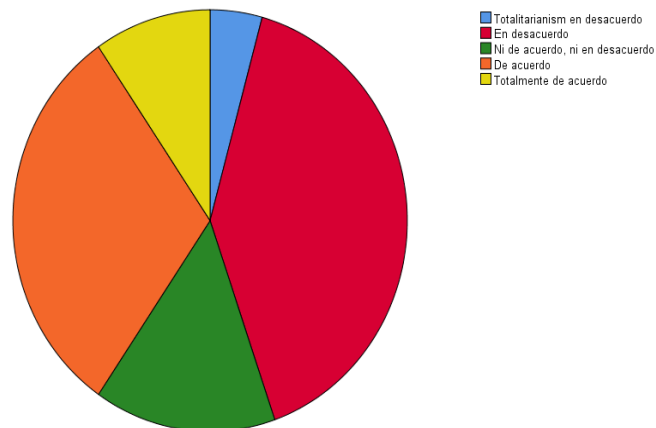
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 7, en cuanto, a si la calidad en el servicio es recibida en todo el momento el 14.9%, está en desacuerdo, el 19.1%, está de acuerdo, el 24.5%, está totalmente de acuerdo y el 41.5%, está en desacuerdo porque no cumplen con los requerimientos del cliente es por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

8. ¿Cuándo tiene algún problema con el servicio, la pizzería VENECIA, 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 a clientes de la pizzería VENCIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

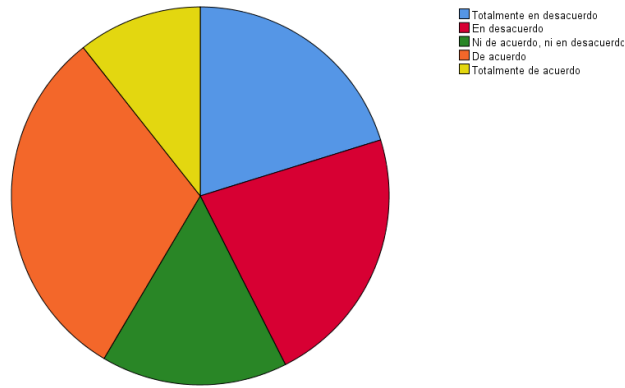
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 8, vemos que la resolución de algún problema en la pastelería según apreciación de los clientes es del 4.3%, que está totalmente en desacuerdo, el 9.6 %, está totalmente de acuerdo, el 14.9%, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30.9%, está totalmente de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

9. ¿En la pizzería VENECIA, 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 a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 9, En cuanto a la amabilidad que brinda la pizzería VENECIA, 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.

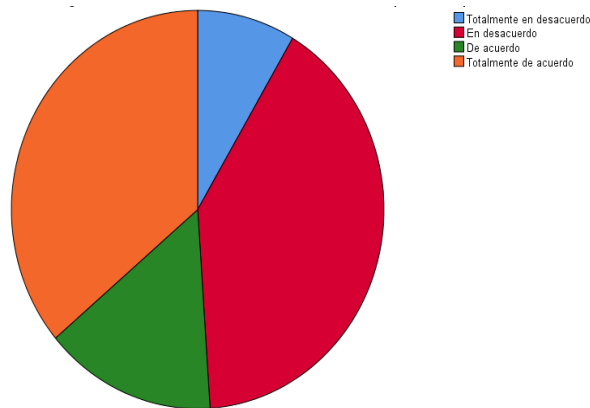
10. ¿La pizzería VENECIA, le toma en cuenta, cuando requiere, otro pedido?

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 a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

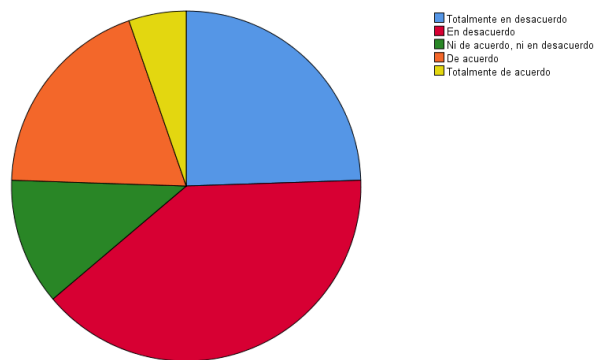
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 10. En cuanto a si el cliente es tomado en cuenta cuando requiere otro pedido el 8.5 %, está totalmente en desacuerdo, el 14.9%, está de acuerdo, el 36.2% está totalmente de acuerdo y el 40.4 %, está en desacuerdo ya que para realizar su otro pedido aún sigue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

11. ¿El personal 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 a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

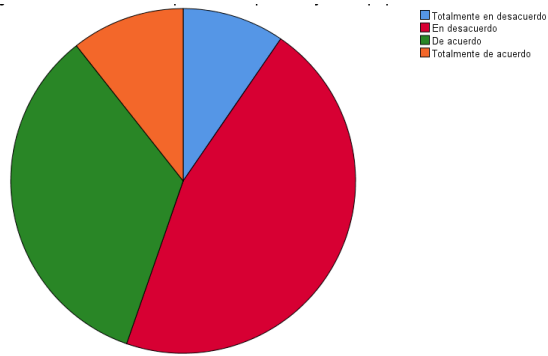
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 11, En cuanto al interés de el mozo a la hora de servir un determinado plato brindando un determinado tiempo el 5.3 %, está totalmente de acuerdo, el 11.7%, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19.1%, está de acuerdo, el 24.5 %, está totalmente en desacuerdo 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 la pizzería.

		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 la pastelería



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la pizzería VENECIA.

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.

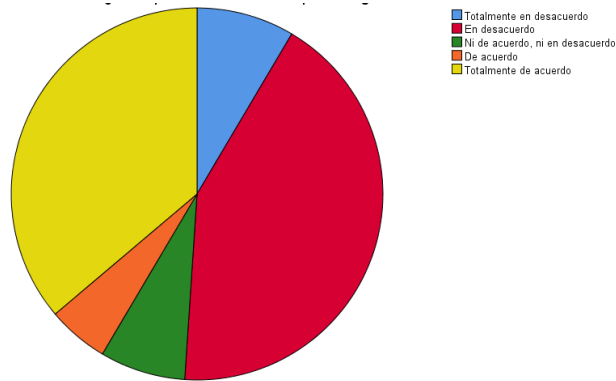
13. ¿El comportamiento de cada empleado le genero confianza?

Tabla 40. Confianza generada por cada empleado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	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 a clientes de la pizzería VENECIA.

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

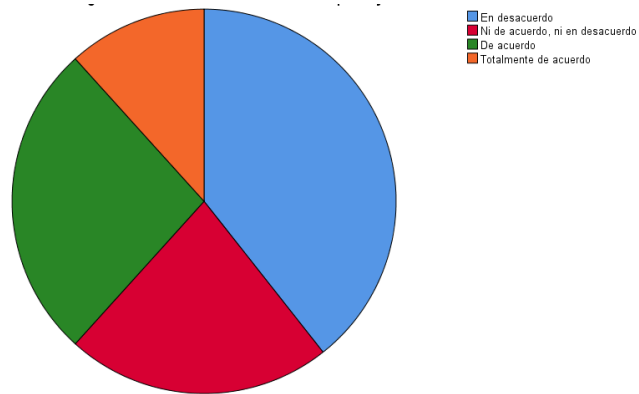
totalmente en desacuerdo, el 36.2 %, está totalmente de acuerdo y el 42.6 %, está totalmente en desacuerdo ya que no tienen mucha comunicación con el cliente.

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 a clientes de la pizzería VENECIA.

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.

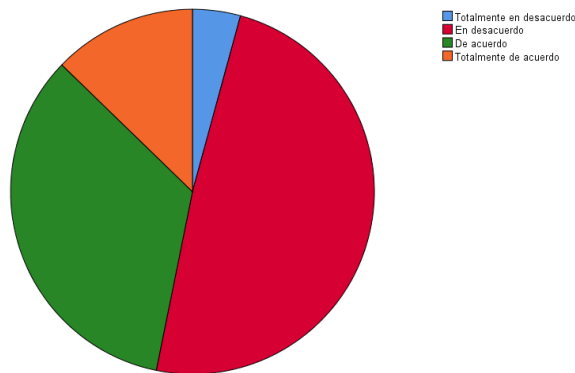
15. ¿La pizzería VENECIA, le brinda una atención individualizada?

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 a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

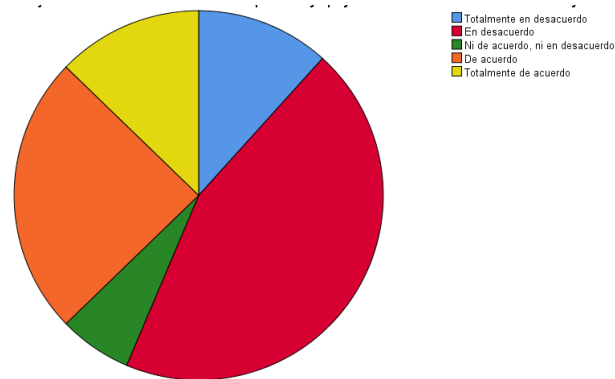
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 15, En cuanto a la atención individualizada por parte de la pizzería VENECIA, el 4.3%, está totalmente en desacuerdo, el 12.8 %, está totalmente de acuerdo, el 34 %, está de acuerdo y el 48.9%, está en desacuerdo.

16. ¿Los trabajadores de la pizzería VENECIA, 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 a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

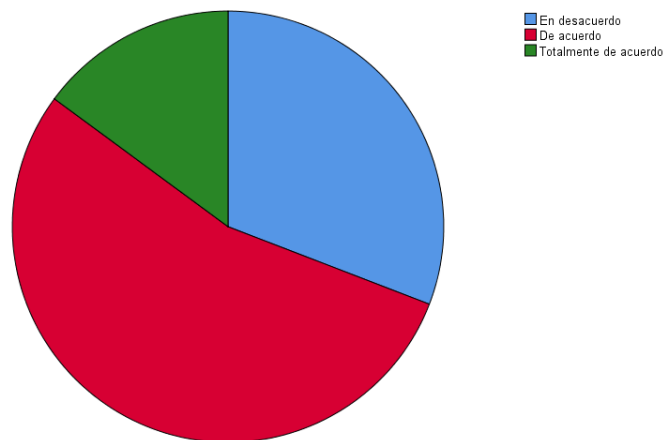
Según muestra el Cuadro de la pregunta N°16, En cuanto a la comprensión y apoyo de los trabajadores cuando el cliente necesita ayuda el 6.46%, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.7 %, está totalmente en desacuerdo, el 12.8%, está totalmente de acuerdo, el 24.5%, está de acuerdo y el 44.7 %, está en desacuerdo ya que cuando existen ciertos problemas con el cliente el mozo no se acerca a preguntar qué 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 a la pizzería VENECIA?

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 a clientes de la Pizzería VENECIA.

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.

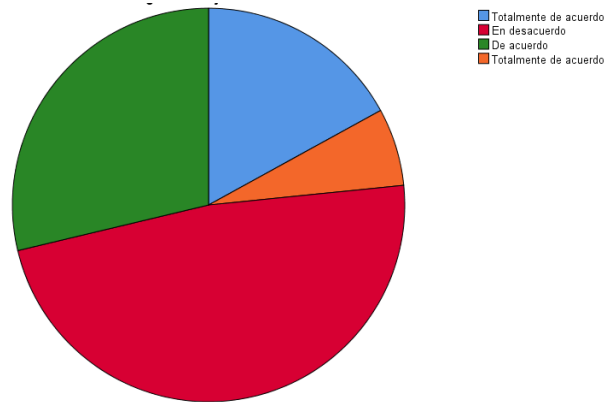
18. ¿Los trabajadores están correctamente vestidos?

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 a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

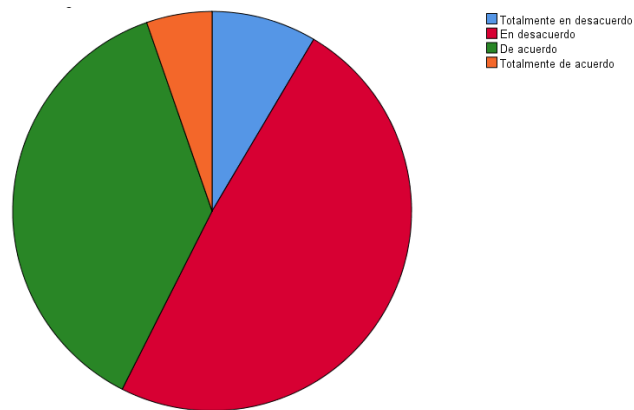
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 18, En cuanto a si los trabajadores están correctamente vestidos el 6.4%, está totalmente de acuerdo, el 17%, está totalmente de acuerdo, el 28.7 %, está de acuerdo y el 47.9%, está en desacuerdo.

19. ¿Las instalaciones físicas de la pizzería VENECIA, 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 a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

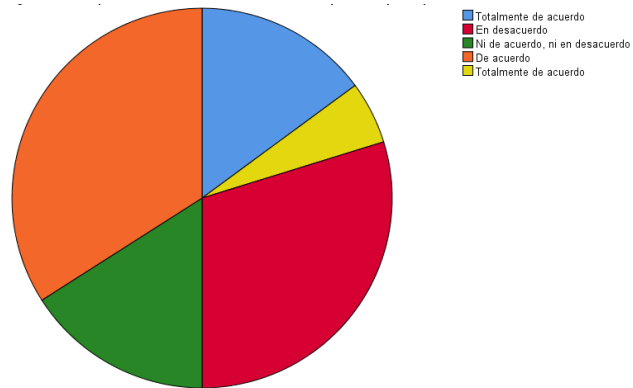
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 19, En cuanto así las instalaciones de la pizzería VENECIA, son buenas el 5.3%, está totalmente de acuerdo, el 8.5%, está totalmente en desacuerdo, el 37.2%, está de acuerdo y el 48.9%, está en desacuerdo por eso se debe de realizar una mejora o rediseño en el 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 a clientes de la pizzería VENECIA.

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.

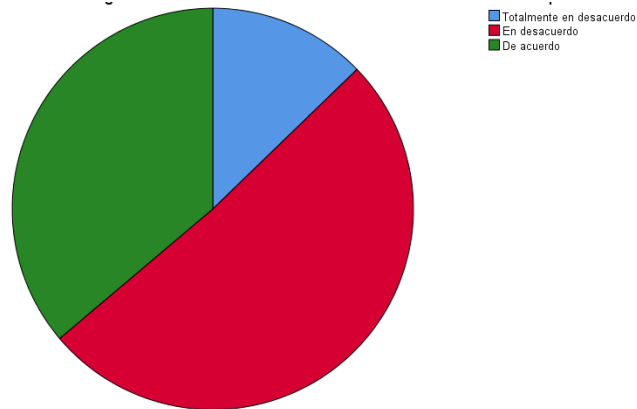
21. ¿Los servicios higiénicos de la pizzería VENECIA, cuenta con accesorios necesarios para su uso?

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 a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

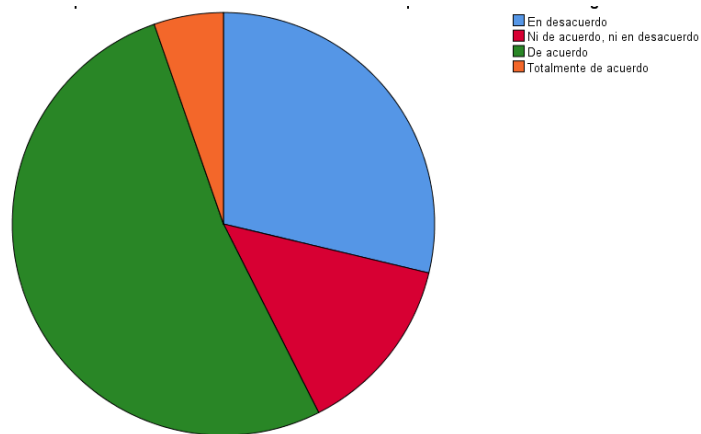
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 21, En cuanto a si la pizzería VENECIA, cuenta con accesorios necesarios en los servicios higiénicos el 12.8%, está totalmente en desacuerdo, el 36.2%, está de acuerdo y el 51.1%, está en desacuerdo porque el baño debe de contar con un orden, limpieza y todos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

22. ¿Considera que la vestimenta dentro de una pastelería 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 a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

ANÁLISIS:

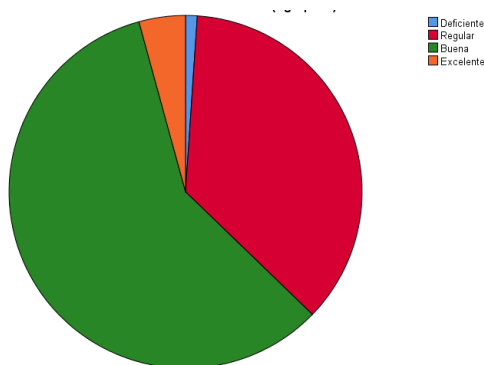
Según muestra el Cuadro de la pregunta N° 22, En cuanto a si la vestimenta es la pieza fundamental de la organización el 5.3%, está totalmente de acuerdo, el 13.8%, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28.7%, está en desacuerdo y el 52.1%, está de acuerdo.

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 a clientes de la pizzería VENECIA.

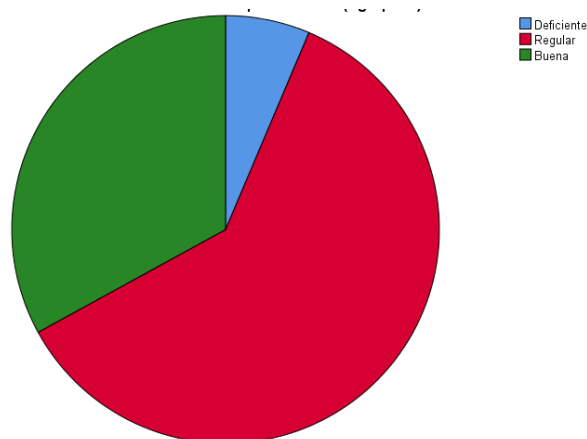
ANÁLISIS:

Según muestra la Tabla Nª 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 a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

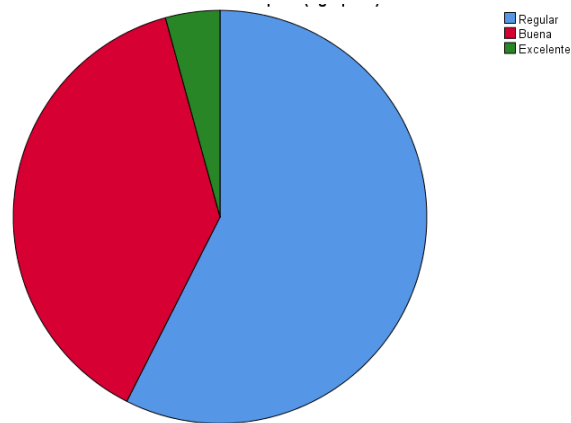
ANÁLISIS:

Según muestra la Tabla N^o 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 a clientes de la pizzería VENECIA.

Elaboración: Propia

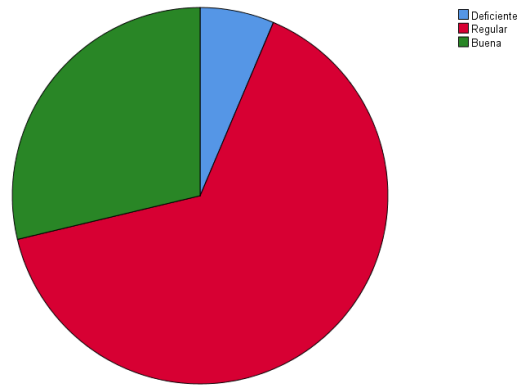
ANÁLISIS:

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 a la pizzería VENECIA.

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 Márketing Relacional

La población que acude a la Pizzería VENECIA, en su mayoría 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 una pastelería para poder

adquirir un postre. El medio de mayor intensidad por el cual el 47% de clientes se llegó a enterar de la pizzería, es por las amistades, sin hacer uso 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 de la pastelería 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 la pastelería 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 de la pizzería VENECIA, 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 a la pizzería VENECIA, 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 la situación interna y externa
- 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 necesarias para lograr de manera eficiente a implementación y evaluación de cada una de las estrategias

Importancia.

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 de la pizzería VENECIA, dándonos así mejoras económicamente y más aún se llegará 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 Chiclayano incrementando en un gran porcentaje la afluencia de clientes.

Alcances.

La propuesta de plan de marketing relacional está dirigida a la pizzería VENECIA, Ubicada en la Ciudad de Chiclayo con la finalidad de incrementar su calidad de servicio y mejor comunicación entre empresa-cliente.

Perfil del cliente.

La pizzería VENECIA, es ideal para el público en general que desee adquirir un postren la ciudad de Chiclayo.

Marco legal. -

Según. (Mincetur). La normatividad para establecimientos de alimentos, 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 de la pizzería VENECIA	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	Realizar una capacitación del personal una vez que ya se conozca la situación actual de la pizzería VNECIA	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	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 redundan en beneficios para la empresa. 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	Dueño del restaurant Brenda	<ul style="list-style-type: none"> • Costos de la persona encargada de brindar la capacitación es s/ 50 soles • Materiales extras que se gastaran promedio de s/ 12 soles • Impresiones aproximadamente s7 7 soles

		empatía del mozo con los clientes.				comunicarnos) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea".		
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 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 de la pizzería VENECIA	<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, , ofreciendo un excelente servicio, solucionando las quejas que se presenten y manteniendo la comunicación con el cliente.	6 meses	<p>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.</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</p>	Dueño de la pizzería VENECIA	<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 • Establecer estándares de atención • Establecer publicidad con la radio Naylamp por el costo de 55 soles por 1 mes
---	------------------------	---	--	---	---------	---	------------------------------	--

						comunicación no puede formarse ninguna estructura social".		<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar logos para la pizzería, por 30 soles • Crear una página web por el costo de 30 soles • Hacer tarjeta de felicitaciones por el cumpleaños de cada cliente más 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 de la pizzería VNECIA	<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	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	Dueño de la pizzería VENECIA	Solo se elaboraran mejores platos, con una respectiva evaluación de los

		fidelizar al cliente.				los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing		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 de la pizzería VENECIA.

En el resultado de las encuestas el 37.2%, de clientes piensa que la pizzería VENECIA, 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 de la pastelería. 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.

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.

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

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

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 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.

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 él 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.

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 llegaron a tomar después de la información obtenida al realizar la medición.

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

En el resultado de las encuestas las estrategias que usa la pizzería VENEZIA, 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 de la pastelería, 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 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".

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.

4. Indicador: Solución de problemas internos y externos

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 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.

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

5. Indicador: Mejorar la calidad de los productos

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 (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.

Diseño de la propuesta.

Esquema del Plan de Marketing Relacional.

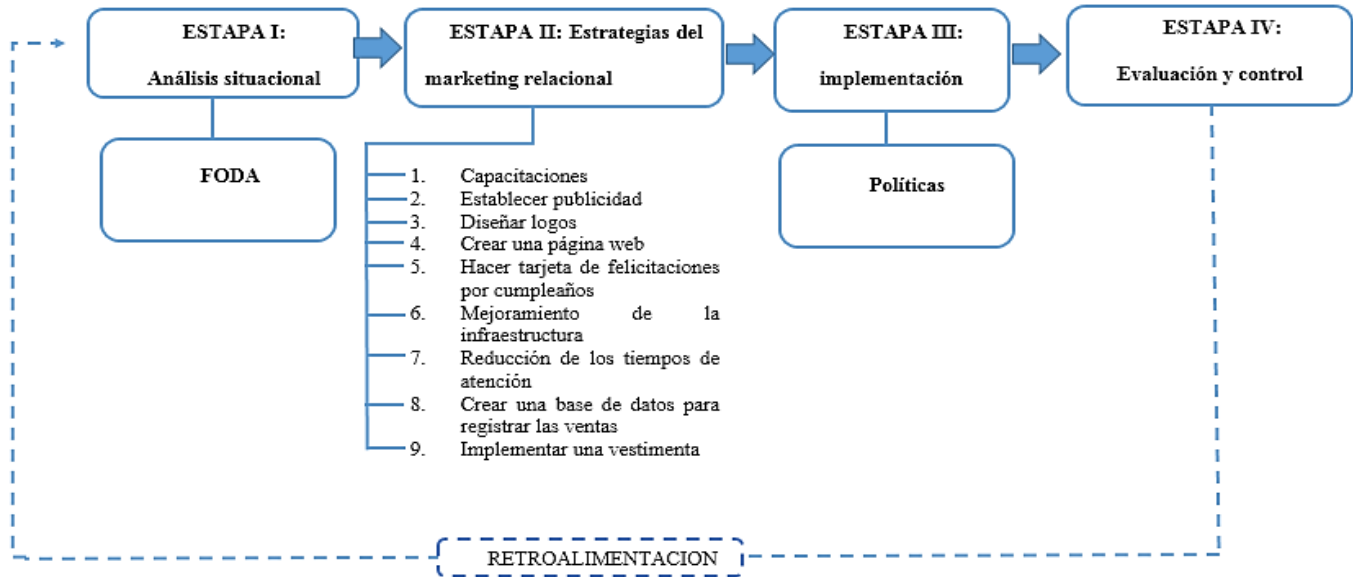


Imagen 3. Esquema del plan de Marketing

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 la pizzería VENECIA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la calidad de servicio de la pizzería VENECIA.
- 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 la pastelería desarrolla de forma positiva dándole así un favorecimiento

Debilidades: Es todo lo que en la pastelería se encuentra de manera desfavorables en comparación con las demás pastelerías.

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 rodo lo que influye de manera negativa en contra de la organización.

FODA	
FORTALEZAS <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 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía al centro de la ciudad • Acceso a av. muy transitadas
DEBILIDADES	AMENAZAS

<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 	<ul style="list-style-type: none"> • La delincuencia • Los fenómenos naturales que se puedan presentar • Alta competencia
---	--

SITUACIÓN ACTUAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA PIZZERIA VENECIA.

La pizzería VENECIA, posee una favorable ubicación, por lo cual si se da una mejor publicidad se tendría mayor afluencia de clientes, en cuanto a sus pizzas, se puede decir, que son deliciosas, pero se debe de mejorar hasta cierto punto para cumplir las exigencias del cliente. La mayoría de los clientes tienen una opinión favorable en cuanto a la pizzería. 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

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 la pizzería VENECIA.
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 de la pastelería

ESTRATEGIA # 2: EN LA RADIO.

La pizzería VENECIA, 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 llegará a toda la población Chiclayana

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 de la pastelería en el mercado Chiclayano
IMPORTANCIA	Es importante porque el cliente llegara a conocer más rápido a la pizzería.

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 de la pizzería.

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

ESTRATEGIA 3	CREACION DE LOGOS
DEFINICION	Crear logos para que la empresa se identifique

OBJETIVO		Informar de la existencia de la pastelería en el mercado Chiclayano
IMPORTANCIA		Identificarse dentro del mercado Chiclayano
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 de la pizzería.

ESTRATEGIA # 4: CREACIÓN DE UNA PAGINA WEB

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

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 de la pizzería.
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 de la pizzería.
	TECNICOS	Computadora
	FINANCIEROS	30 soles
PERIODO DE EJECUCION		6 meses
RESPONSABLE		Dueño de la pizzería.

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 de la pizzería VENECIA.

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 de la pizzería.
	TECNICOS	Computadora
	FINANCIEROS	30 soles
PERIODO DE EJECUCION	6 meses	
RESPONSABLE	Dueño de la pizzería.	

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

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 de la pizzería.
	TECNICOS	Herramientas de trabajo
	FINANCIEROS	1200 soles

PERIODO DE EJECUCION	1 semana
RESPONSABLE	Dueño de la pizzería.

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 servicio será de calidad ya que ahora gracias a los conocimientos requeridos se mejorará dicha atención

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 de la pizzería.
	TECNICOS	Computadora
	FINANCIEROS	Ninguno
PERIODO DE EJECUCION		Todo el tiempo
RESPONSABLE		Dueño de la pizzería

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

Se elaborará un registro de todas las ventas diarias en una base de datos para que así se tenga

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 de la pizzería.
	TECNICOS	Computadora
	FINANCIEROS	No tiene costo
PERIODO DE EJECUCION	Todo el tiempo	

RESPONSABLE	Dueño de la pizzería.
-------------	-----------------------

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 de la pizzería, de esta manera la imagen de la pastelería será un diferenciador de la competencia y también lograra crear una identificación de los trabajadores con la organización.

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 de la pizzería.
	TECNICOS	
	FINANCIEROS	32 soles
PERIODO DE EJECUCION		6 meses
RESPONSABLE		Dueño de la pizzería.

a) ETAPA 4: EVALUACIÓN Y CONTROL

Luego de que todas las estrategias se hayan implementado a la pizzería VENECIA, 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 llevará 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	A	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 la pizzería VENECIA, 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 Nª23, en la Tabla Nª24, en la Tabla Nª25 y en la Tabla Nª26. 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 Nª 54 y la Tabla Nª 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:

- Se recomienda realizar un análisis situacional de la organización para saber las deficiencias que se estén presentando en la organización
- 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.
- Autorizar la ejecución de la propuesta de solución, para que de esta manera se logre el incremento en las ventas.
- 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 de la pizzería,
- A otros investigadores, se recomienda que se debe desarrollar futuras investigaciones relacionadas con el mejoramiento de la calidad de servicio, de diferentes emprendimientos, como el caso de la pizzería VENECIA, con el propósito de asegurar su continuidad en el mercado Chiclayano

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-canones-mas-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>

Herrera Orozco, D. (2015). Propuesta de innovacion de un Plan de Marketing para el nuevo Colegio del Prado. Barranquilla: UNIR.

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>

Isaza J. (2015) Entrenamiento comercial ridículamente práctico. Consultado en:<http://bienpensado.com/8-ejemplos-creativos-de-planes-de-fidelizacion/>

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 LA IMPLEMENTACIÓN Y DESARROLLO DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA DE 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.

Ortiz, M. (2015). *Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en las empresas de Transporte de Pasajeros con Ruta Andahuaylas - Lima, Viceversa, 2014*. Andahuaylas - Peru : Universidad Nacional Jose Maria Arguedas

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.
- Ruidias Vélez, M., & Isique Sánchez, J. (2016). “Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos - CrediMujer, Lambayeque 2016”. Chiclayo: Universdiad Juan Mejia Baca.
- 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/>
- Rubio Barboza, J. (2017). *plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa zmovix – Chiclayo 2015*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.

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 Periodos 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 DE LA PIZZERIA VENECIA.

Este cuestionario es anónimo. Forma parte de una investigación acerca de la calidad de servicio en la pizzería VENECIA. 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 la pastelería 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 la pizzería VENECIA?*

<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 a la pastelería 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 a la pizzería?*

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

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

15. *¿Qué factores considera importante para aplicar en la pastelería?*

<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 de la pizzería?

Si		No	
----	--	----	--

18. ¿Qué estrategias utilizan la pizzería VENEZIA, para darse a conocer con los clientes?

Publicidad de boca a boca		Redes Sociales		Página Web		Radio		Televisión	
------------------------------	--	-------------------	--	------------	--	-------	--	------------	--

19. ¿En qué cree que puede beneficiarle la pizzería VENEZIA, el mantener relaciones duraderas con sus clientes?

20. ¿Aplicaría Usted estrategias de marketing relacional en la pizzería?

Si		No	
----	--	----	--

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

Si		No	
----	--	----	--

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

Si		No	
----	--	----	--

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 DE LA PIZZERIA VENECIA.

Este cuestionario es anónimo. Forma parte de una investigación acerca de la calidad de servicio en la pizzería VENECIA. 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 de la pizzería VENCIA?

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

	Totalmente en Desacuerdo			Totalment e de acuerdo	
CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
1. ¿Usted piensa que la pizzería VENECIA, cumplió con sus expectativas durante su estadía?					
2. ¿En la pizzería VENCIA, se cometen errores con los registros de su pedido?					
3. ¿Cree usted que la pizzería VENECIA, ofrece pizzas de calidad?					
4. ¿Se siente cómodo dentro de la pizzería VENECIA?					
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, la pizzería VENECIA, le resolvió su problema?					
9. ¿En la pizzería Venecia, el personal siempre es amable con el cliente?					

10. ¿La pizzería VENECIA, 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 genera confianza?					
14. ¿La comunicación establecida en la empresa y el cliente es buena?					
15. ¿La pizzería VENECIA, le brinda una atención individualizada?					
16. ¿Los trabajadores de la pizzería VENECIA, apoyan a los clientes cuando necesitan ayuda?					
17. ¿Considera que los horarios de atención son los adecuados para que usted acuda a la pizzería VENECIA?					
BIENES MATERIALES TANGIBLES	1	2	3	4	5
18. ¿Los trabajadores están correctamente vestidos?					

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