

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**TESIS:**

**EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y SU RELACIÓN  
CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE  
“LA ESTACIÓN” EN LA CIUDAD DE HUARAL: 2017.**

**PRESENTADO POR:**

**DAYANE ALEJANDRA BOLAÑOS PAREDES**

**PARA OPTAR EL TÍTULO:**

**DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESORES:**

**DR. JAIME SUELDO MESONES**

**DR. JUAN GODOY CASO**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

## **Dedicatoria**

A Dios, por la vida, la salud  
y las bendiciones que me da cada día para seguir  
avanzando en mi carrera profesional, por darme la fuerza y el entusiasmo para  
llevar a cabo la consecución de esta investigación para la titulación.

## **Agradecimientos**

A mis papás, José Bolaños y María Paredes, por su apoyo incondicional, su sacrificio, por estar apoyándome y motivándome a seguir adelante, gracias por ser parte importante en el logro de este éxito.

A mis hermanos, Mirella, José y Jesús por su amor y compañía.

A mis amigos quienes forman parte de mi vida, con su amistad sincera.

A la Universidad Alas Peruanas, por la formación académica y profesional, impartida a través de sus docentes, en especial a los profesores Jaime Sueldo y Juan Godoy.

## RESUMEN

La presente tesis se basa en el Customer Relationship Management para fidelizar a los clientes, es por ello que el objetivo fue: Analizar como el Customer relationship Management se relaciona con la fidelización de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral ,2017. Así mismo la Hipótesis fue: El Customer Relationship Management se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del restaurante “La Estación”.

La presente investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, se utilizó el diseño no experimental, transeccional, correlacional , la población está conformada por 336 clientes y con una muestra obtenida de 180 clientes ,se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que contienen 18 preguntas validados por juicio de expertos, también se utilizó el Alpha de cronbach para hallar la confiabilidad del cuestionario, la cual resulto .953 , así mismo existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000 y la correlación de Tau B de Kendall ( $r=0,538$ ) señala que se trata de una relación positiva media.

La presente investigación aportará al conocimiento científico, permitiendo analizar y contrastar las teorías propuestas del Customer Relationship Management (CRM) y fidelización de los clientes, sirviendo de guía y ayuda para las nuevas investigaciones.

**Palabras claves:** Gestión, relación, fidelización, clientes.

## ABSTRACT

This thesis is based on Customer Relationship Management for customer loyalty, which is why the objective was: Analyze how the customer relationship Management is related to customer loyalty in the restaurant "La Estación". Likewise, the Hypothesis was: Customer Relationship Management is significantly related to the loyalty of customers of the restaurant "La Estación".

The present investigation was of the applied type with a quantitative approach, the non-experimental correlational transectional design was used, the population is made up of 336 clients and with a sample obtained from 180 clients, the survey technique was applied and as a tool the questionnaire, which they contain 18 questions validated by expert judgment, the cronbach Alpha was also used to find the reliability of the questionnaire, which resulted in .953, and there is a significant correlation, since the significance is 0.000 and the correlation of Kendall's Tau B ( $r = 0.538$ ) indicates that it is an average positive relationship.

This research will contribute to scientific knowledge, allowing to analyze and contrast the proposed theories of Customer Relationship Management (CRM) and customer loyalty, serving as a guide and help for new research.

**Keywords:** Management, relationship, loyalty, customers.

## INDICE

<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>12</b>
1.1.1 Diagnostico .....	18
<b>1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>30</b>
1.2.1 Delimitación Espacial.....	30
1.2.2 Delimitación Social .....	31
1.2.3 Delimitación Temporal.....	31
1.2.4 Delimitación Conceptual .....	32
<b>1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION .....</b>	<b>33</b>
1.3.1 Problema principal.....	33
1.3.2 Problemas secundarios.....	33
<b>1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>34</b>
1.4.2 Objetivo General.....	34
1.4.3 Objetivos Específicos .....	34
<b>1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>35</b>
1.5.1 Hipótesis general .....	35
1.5.2 Hipótesis específicas .....	35
1.5.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional) .....	36
<b>CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>39</b>
<b>2.1 Tipo y Nivel de Investigación .....</b>	<b>39</b>
B. Nivel de la Investigación .....	39
<b>2.2 Método y Diseño de la investigación .....</b>	<b>41</b>
2.2.1 Método de la Investigación.....	41
2.2.2 Diseño de la Investigación .....	41
<b>2.3 Población y Muestra de la investigación .....</b>	<b>42</b>
A. Población .....	42
B. Muestra .....	42
<b>2.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos .....</b>	<b>44</b>
2.4.1 Técnicas .....	44
2.4.2 Instrumento .....	46
2.4.2.2 Validez y confiabilidad del instrumento .....	51

• Validez.....	51
• Confiabilidad .....	52
• Plan de toma del instrumento.....	54
2.5 Justificación, Importancia y limitaciones de la investigación .....	57
<b>CAPITULO III: MARCO TEORICO.....</b>	<b>61</b>
3.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	61
3.2 BASES TEÓRICAS .....	68
3.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	115
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>118</b>
4.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	119
4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	137
4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	147
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>148</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>150</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>151</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN:.....</b>	<b>151</b>
LIBROS .....	151
LIBROS EN LINEA.....	152
REVISTAS EN LINEA.....	152
BLOG .....	152
WEB .....	154
TESIS.....	155
PERIÓDICOS .....	158
ARTÍCULOS EN LÍNEA.....	158
<b>Anexos .....</b>	<b>159</b>
<b>ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....</b>	<b>160</b>
<b>ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....</b>	<b>161</b>
<b>ANEXO 3: TEORÍAS DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES .....</b>	<b>162</b>
<b>ANEXO 4: MAPA DEL MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>163</b>
<b>ANEXO 5: CUESTIONARIO.....</b>	<b>164</b>
<b>ANEXO 6. VALIDACIONES .....</b>	<b>165</b>
<b>ANEXO 7: FOTOS.....</b>	<b>168</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Áreas y funciones de la empresa</i> .....	16
<b>Tabla 2.</b> <i>Nivel tecnológico</i> .....	24
<b>Tabla 3.</b> <i>Proveedores del restaurante “La Estación”</i> .....	26
<b>Tabla 4.</b> <i>Prognosis de la investigación</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 5.</b> <i>Delimitación Temporal</i> .....	31
<b>Tabla 6.</b> <i>La operacionalización: el tránsito de la variable al ítem o valor</i> .....	37
<b>Tabla 7.</b> <i>Operacionalización de las variables</i> .....	38
<b>Tabla 8.</b> <i>Muestra probabilística estratificada</i> .....	44
<b>Tabla 9.</b> <i>Elaboración de la escala de lickers</i> .....	46
<b>Tabla 10.</b> <i>Validación por expertos</i> .....	52
<b>Tabla 11.</b> <i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	52
<b>Tabla 12.</b> <i>Estadísticas de total de elemento</i> .....	53
<b>Tabla 13.</b> <i>Objetivos de la publicidad</i> .....	80
<b>Tabla 14.</b> <i>Importancia del marketing digital (Mejía, 2017)</i> .....	84
<b>Tabla 15.</b> <i>Soluciones CRM existentes en el mercado.</i> .....	95
<b>Tabla 16.</b> <i>Empresas de CRM recomendadas para restaurantes</i> .....	96
<b>Tabla 17.</b> <i>Distribución de la empresa por áreas al aplicar una plataforma CRM</i> .....	97
<b>Tabla 18.</b> <i>Salesforce CRM</i> .....	98
<b>Tabla 19.</b> <i>Sugar CRM</i> .....	99
<b>Tabla 20.</b> <i>SUMA CRM</i> .....	100
<b>Tabla 21.</b> <i>Sistemas de fidelización</i> .....	102
<b>Tabla 22.</b> <i>Componentes de la fidelización de clientes</i> .....	103
<b>Tabla 23.</b> <i>Tipos de clientes</i> .....	104
<b>Tabla 24.</b> <i>Claves para lograr la lealtad del cliente</i> .....	113
<b>Tabla 25.</b> <i>Pregunta 1</i> .....	119
<b>Tabla 26.</b> <i>Pregunta 2</i> .....	120
<b>Tabla 27.</b> <i>Pregunta 3</i> .....	121
<b>Tabla 28.</b> <i>Pregunta 4</i> .....	122
<b>Tabla 29.</b> <i>Pregunta 5</i> .....	123
<b>Tabla 30.</b> <i>Pregunta 6</i> .....	124
<b>Tabla 31.</b> <i>Pregunta 7</i> .....	125
<b>Tabla 32.</b> <i>Pregunta 8</i> .....	126
<b>Tabla 33.</b> <i>Pregunta 9</i> .....	127
<b>Tabla 34.</b> <i>Pregunta 10</i> .....	128
<b>Tabla 35.</b> <i>Pregunta 11</i> .....	129
<b>Tabla 36.</b> <i>Pregunta 12</i> .....	130
<b>Tabla 37.</b> <i>Pregunta 13</i> .....	130
<b>Tabla 38.</b> <i>Pregunta 14</i> .....	132
<b>Tabla 39.</b> <i>Pregunta 15</i> .....	133
<b>Tabla 40.</b> <i>Pregunta 16</i> .....	134



<b>Tabla 41.</b> <i>Pregunta 17</i> .....	135
<b>Tabla 42.</b> <i>Pregunta 18</i> .....	136
<b>Tabla 43.</b> <i>Pruebas de normalidad</i> .....	139
<b>Tabla 44.</b> <i>Correlación entre variables</i> .....	141
<b>Tabla 45.</b> <i>Resumen de las correlaciones de Tau-b de kendall</i> .....	145
<b>Tabla 46.</b> <i>Conceptualización final de las conclusiones</i> .....	146

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Mapa provincial de Huaral .....	15
<b>Figura 2.</b> Matriz FODA del restaurante “La estación” .....	19
<b>Figura 3.</b> Evolución mensual de la actividad de restaurantes: 2015 -2018 variación % respecto al periodo del año anterior .....	21
<b>Figura 4.</b> Subsector restaurantes, mayo 2018.....	22
<b>Figura 5.</b> Macro y micro entorno del restaurante “La Estación” .....	28
<b>Figura 6.</b> Mapa de ubicación del restaurante “La estación” .....	30
<b>Figura 7.</b> Ruta hacia el restaurante “La Estación” .....	55
<b>Figura 8.</b> Logo del restaurante “La Estación” .....	55
<b>Figura 9.</b> Ficha Ruc de la empresa .....	56
<b>Figura 10.</b> Estrategias tácticas para el proceso del CRM .....	71
<b>Figura 11.</b> Soluciones CRM .....	76
<b>Figura 12.</b> Las tres fases del CRM .....	77
<b>Figura 13.</b> Mezcla de herramientas promocionales .....	79
<b>Figura 14.</b> Proceso de ventas .....	81
<b>Figura 15.</b> Fuerza de ventas .....	81
<b>Figura 16.</b> Formas de marketing directo y digital.....	83
<b>Figura 17.</b> Alternativas para obtener un software CRM .....	93
<b>Figura 18.</b> Integración ERP y CRM. Integración “Back Office” y “Front office” .....	94
<b>Figura 19.</b> Modelo ACSI de Satisfacción del cliente .....	107
<b>Figura 20.</b> Embudo del marketing .....	109
<b>Figura 21.</b> Pregunta 1 .....	119
<b>Figura 22.</b> Pregunta 2 .....	120
<b>Figura 23.</b> Pregunta 3 .....	121
<b>Figura 24.</b> Pregunta 4 .....	122
<b>Figura 25.</b> Pregunta 5 .....	123
<b>Figura 26.</b> Pregunta 6 .....	124
<b>Figura 27.</b> Pregunta 7 .....	125
<b>Figura 28.</b> Pregunta 8 .....	126
<b>Figura 29.</b> Pregunta 9 .....	127
<b>Figura 30.</b> Pregunta 10 .....	128
<b>Figura 31.</b> Pregunta 11 .....	129
<b>Figura 32.</b> Pregunta 12 .....	130
<b>Figura 33.</b> Pregunta 13 .....	131
<b>Figura 34.</b> Pregunta 14 .....	132
<b>Figura 35.</b> Pregunta 15 .....	133
<b>Figura 36.</b> Pregunta 16 .....	134
<b>Figura 37.</b> Pregunta 17 .....	135
<b>Figura 38.</b> Pregunta 18 .....	136
<b>Figura 39.</b> Diagrama de dispersión entre las variables Customer Relationship Management y fidelización de los clientes. ....	142

## INTRODUCCION

La presente investigación se titula “El Customer Relationship Management (CRM) y su relación con la Fidelización de los clientes del restaurante “La Estación”. Actualmente es importante establecer y mantener relaciones redituables con los clientes, por ello es necesario ejecutar la herramienta Customer Relationship Management (CRM), que permita a la empresa captar nuevos clientes y así hacer frente a sus competidores, logrando que los clientes puedan acceder a la información de la empresa, para extenderles sus comentarios, sugerencias o inquietudes que se den sobre algún producto o servicio.

El presente trabajo de investigación se encuentra dividido de la siguiente manera:

El **primer capítulo** contiene el planteamiento del problema, describe la realidad problemática, la formulación del problema general y secundarios, el objetivo general y específicos, así como la justificación y las limitaciones de la investigación.

El **segundo capítulo** contiene el marco teórico, el cual hace mención a los antecedentes de investigaciones anteriores correspondiente al tema investigado, así como la definición de términos empleados.

En el **tercer capítulo** se encuentra el marco metodológico, como tipo de investigación, nivel, métodos, así mismo la población, la muestra, la validez y la confiabilidad.

El **cuarto capítulo** contiene los resultados obtenidos, la discusión, conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Actualmente, la gastronomía es considerada como uno de los sectores más privilegiados del mundo, ya que de la historia heredó su ingenio, su mestizaje y su sabor; la cocina internacional ha sido el punto de encuentro de diversas culturas, es por eso que ha ido evolucionado y nuevas tendencias se van imponiendo.

“La gastronomía se está fortaleciendo cada vez más como un patrimonio fundamental para el desarrollo turístico ya que al conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial. Todo ello, unido a la creciente sensibilidad de los turistas modernos hacia los patrimonios alimentarios, justifica la necesidad de reconocer una mayor importancia a este recurso”. (López T., Hernández J, Di E. 2013).

En el Perú nos mezclamos, unimos y damos vida a una cocina que es la mejor demostración en el mundo de que cuando las personas se unen solamente pasan cosas hermosas. Esa es nuestra cocina, y voy a poner todo mi esfuerzo por revelar eso, compartir y dejar algo muy claro en el mundo: que la cocina del Perú es una cocina de paz y de fraternidad. Ya todo el mundo sabe que es una cocina de biodiversidad, que tiene una gran historia milenaria, de múltiples sabores; es la cocina de todas las sangres, la más multicultural del planeta, porque no es que haya cogido un poco de aquí, se lo ha robado, no, se ha abrazado con un poco de aquí y de allá. Esto es algo que recién el mundo empieza a conocer. Acurio G. (2016).

La Feria Gastronómica Internacional de Lima, también llamada Mistura, es una feria anual que se realiza en la ciudad de Lima, esta feria es organizada por la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), asociación civil sin fines de lucro fundada por el chef Gastón Acurio, y actualmente liderada por su presidente Bernardo Roca Rey, brinda oportunidades a empresas gastronómicas para que participen mostrando y vendiendo sus diversos platos. Por ello, las pymes deben cambiar de perspectiva y no solo basarse en los conocimientos empíricos sino adquirir y aplicar conocimientos profesionales en base a liderazgo, contacto con los clientes, marketing, finanzas, etcétera. De esta manera podrán adaptarse a los cambios generados por este boom gastronómico.

A nivel mundial, la tecnología es importante y necesaria para la ejecución de las relaciones con los clientes. Kotler y Armstrong (2017), sostienen que la administración de las relaciones con el cliente (CRM) es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituales con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción.

Esan (2016) El CRM permite obtener datos con los cuales se puede satisfacer las necesidades de los clientes, así como desarrollar productos y servicios que cubran las expectativas de los consumidores. Así, el CRM constituye una herramienta que sirve para construir relaciones con los clientes sobre la base del ofrecimiento de productos y servicios adaptados a sus necesidades. Asimismo, ayuda a establecer, mantener, y consolidar las relaciones con los clientes, es decir, a fidelizarlos. El CRM es una de las herramientas básicas para cualquier equipo comercial, aportando conocimiento de los clientes y/o prospectos, su fase de vida dentro de la empresa, su valor en términos monetarios y el tiempo consumido en ellos. Y todas estas métricas son fundamentales para un departamento tan dinámico como el comercial. Abad (2017).

En el Perú, existen varias empresas que utilizan el CRM como modelo de gestión tecnológica, entre ellas están la empresa Vivanda y Pro Futuro AFP (Roman,2014), buscando diferenciarse de sus competidores a través del uso de la información que les brindan a sus clientes, acercándose a ellos y aprendiendo de cada una de sus interacciones con el objetivo de incrementar su propuesta de valor.

En la ciudad de Huaral, es necesario que los restaurantes ejecuten la implantación de una estrategia CRM y su optimización al máximo, ya que permite tener un buen control de las ventas, un mejor servicio de atención al cliente, rápido y eficaz desarrollando aspectos de marketing relacional, como la segmentación de clientes o las relaciones a largo plazo con los mismos.

El restaurante “La estación” abre sus puertas en el año 1986 en la provincia de Huaral, de la mano de los hermanos, Jacinto y José Chinen Chinen, ofreciendo diversos platos criollos y típicos con las últimas tendencias de la tradición huaralina, en especial su plato bandera hasta hoy, el pollo a la brasa, el cual presenta mayor demanda. El restaurante tiene un ambiente acogedor con una decoración hecha en madera al mejor estilo rustico y el servicio de calidad es lo que realza a “La Estación”, porque hasta la fecha logro obtener un buen lugar en la preferencia del público huaralino.

Actualmente, quienes administran el restaurante son Roberto y Ricardo Chinen; hijos del señor Jacinto quienes día a día se esfuerzan por hacer crecer este negocio. Los clientes del restaurante “La estación” son de distintos distritos de Huaral y de Lima, ya que por ser una ciudad turística vienen personas de distintos lugares a consumir los potajes típicos y a conocer las hermosas plazas y lugares de la provincia. A continuación, se observa el mapa de Huaral señalando sus distritos.



*Figura 1.* Mapa provincial de Huaral  
Fuente: Huaral en línea

El administrador del restaurante “La Estación” en la reunión realizada en el mes de mayo del 2018 me manifestó e informo cómo funciona el restaurante, como ha venido desarrollándose desde que empezaron y que visión desea alcanzar en el futuro, a esto sumado diversos comentarios que contribuyeron a mi análisis sobre la realidad.

El restaurante la estación cuenta con el área administrativa y el área del restaurante; la primera área está conformada por el gerente general, el administrador y el contador; y la segunda área enfocada en el restaurante; el jefe de cocina, los cocineros y sus ayudantes; el jefe del comedor y los mozos; cada área debe cumplir sus funciones tal como lo menciona en la siguiente tabla.

**Tabla 1. Áreas y funciones de la empresa**

ÁREA	JEFE DE ÁREA	FUNCIONES
<b>Administrativa</b>	Gerente	Planear, proponer, aprobar y dirigir
	Administrador	Administrar, inducir y gestionar.
	Contador	Procesar, codificar y contabilizar.
<b>Restaurante</b>	Jefe de cocina • Cocineros • Ayudante de cocina	Elaborar y terminar los platos específicos durante la atención.
	Jefe de comedor • Mozos	Verificar que los Mozos cumplan con el protocolo de atención al cliente.
	Encargado de caja	Cobrar las cuentas, controlar y verificar el movimiento diario de ingresos de fondos.
	Limpieza y mantenimiento	Realizar la limpieza y desinfección diaria de la cocina, baños y área del comedor.

Fuente: Elaboración propia

También manifestó que están enfocados a la venta fluida, es decir ventas del día a día, sin priorizar la satisfacción del cliente, están orientados por un conocimiento superficial por medio de su experiencia en el negocio a través de los años, es decir la práctica les ha ido dando los conocimientos adquiridos en ventas y atención al público principalmente, destacándose un marketing precario.

Según Tamayo (2002), citado por Bernal (2010), sugiere tener en cuenta los siguientes aspectos al momento de plantear o definir un problema de investigación:

1. Reunir los hechos en relación con el problema (qué está pasando).
2. Determinar la importancia de los hechos.
3. Identificar las posibles relaciones entre los hechos que pueden indicar la causa de la dificultad.



A continuación, se detallará diversos aspectos que requieren análisis y se tomaran en cuenta para la investigación:

- Carencia de un especialista en temas de marketing y estrategias para aumentar su competitividad en el distrito de Huaral, ya que hoy en día las estrategias innovadoras potencian la competencia y son muy necesarias para mantenerse en el mercado.
- Falta de utilización de la tecnología como herramienta para mejorar su gestión.
- La capacitación a sus colaboradores es muy poca, y esto se ve reflejado en su desempeño diario ya que requieren de conocimiento de servicio al cliente.
- No establece contacto directo con los clientes, por lo que no cuentan con un registro de datos de los mismos, ni conoce quienes son sus clientes fieles, pese a los años, no referencian clientes, ya que no existe una plataforma informática.
- Inexistencia del servicio post venta, por lo que no continúan brindando atención al cliente después de la compra.
- No emplea técnicas de diferenciación con la competencia, realiza ventas fluidas, no innova en su servicio, se mantiene en su experiencia a través de los años y no está atento a su competencia directa.
- El horario de atención no cumple con las expectativas de los clientes, ya que abren partir de las doce del mediodía y los clientes prefieren que el servicio sea desde la mañana.
- La publicidad es escasa ya que no tienen difusión en medios, como radio, TV y redes sociales (facebook, instagram, páginas web).
- Su infraestructura es limitada y reducida en espacio, la misma que cuentan con solo el primer piso y no tienen un área de juegos recreacionales para niños.
- No cuenta con Cochera privada, pero en la entrada se dejó un pequeño espacio de parqueo, el cual no es seguro, por lo que están expuestos a robos y asaltos.

### **1.1.1 Diagnostico**

Ávila, R. (2016) “El diagnostico empresarial es una metodología de evaluación de empresas que facilita un análisis profundo de las principales áreas de gestión de un negocio. Con una explicación más minuciosa de la organización. Es posible, resolver problemas de manera práctica y direccionada para lo que es realmente importante y sin gastar tiempo con ítems poco relevantes.”

A nivel metodológico, se ha optado por la aplicación de una herramienta de diagnóstico sencillo pero eficaz: El análisis FODA.

#### **1.1.1.1 Análisis FODA**

Pearson O. (2018). sostiene que el FODA es un análisis que utilizan las empresas para evaluar el potencial de negocio y decisiones del marketing. Se utiliza como base para la toma de decisiones, en ocasiones basta con realizar algunos análisis superficiales para realizar un análisis rápido, pero cuando lo que se busca es sostener diferentes acciones y estrategias en el tiempo, se analizan muchos y diferentes factores disponibles

Cafferri C. (2016). “El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, recursos humanos, etc. Las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, te serán de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de ventas que planifiques.”

En efecto, tomando la teoría de Caferra C. (2016). La matriz FODA es importante porque permite analizar y buscar, de forma proactiva la realidad interna y externa de las empresas, obteniendo información a ser evaluada por las diferentes áreas de la empresa, para su debido control, a fin de tomar decisiones y medidas correctivas según sea el caso.

En la siguiente figura se detalla el análisis interno y externo realizado al restaurante “La Estación”.

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perduración a través de los años.</li> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Deliciosa sazón</li> <li>• Atención agradable</li> <li>• Chefs calificados y con experiencia</li> <li>• Buen equipo y ganas de trabajar</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de un especialista en temas de Marketing</li> <li>• Tecnología escasa</li> <li>• Falta de gestión de la información de los clientes</li> <li>• No establece contacto directo con sus clientes</li> <li>• Poca capacitación a sus colaboradores</li> <li>• Inexistencia del servicio post venta</li> <li>• Falta de publicidad</li> <li>• Infraestructura limitada y reducida</li> <li>• No cuenta con cochera privada</li> </ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrir nuevas sucursales en Chancay, Huacho, Barranca y Lima</li> <li>• Variedad de proveedores</li> <li>• Desarrollar nuevos productos (desayunos y postres) y servicios (alquiler del local para Eventos)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coyuntura económica y política</li> <li>• Zona insegura</li> <li>• Competencia muy alta</li> </ul>

*Figura 2.* Matriz FODA del restaurante “La estación”

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.1.2 Análisis del macroentorno

Kotler, P. y Armstrong, G. (2018) “La compañía y todos los demás participantes operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. Incluso las compañías dominantes pueden ser vulnerables a las frecuentes fuerzas turbulentas y cambiantes del entorno de marketing. Algunas de esas fuerzas son imprevisibles e incontrolable.” (p.74)

Gestiopolis (2011). El macroentorno o también conocido como Entorno específico o entorno de acción directa se refiere a todos aquellos aspectos relacionados con el exterior de la empresa. El macroentorno estudia elementos que son difíciles o imposibles de controlar, por lo que la organización debe tener conocimiento de ellos para aprovecharlos o en su defecto reducir su impacto. Esta investigación será analizada por medio del análisis PEST:

#### 1.1.1.2.1 Análisis PEST

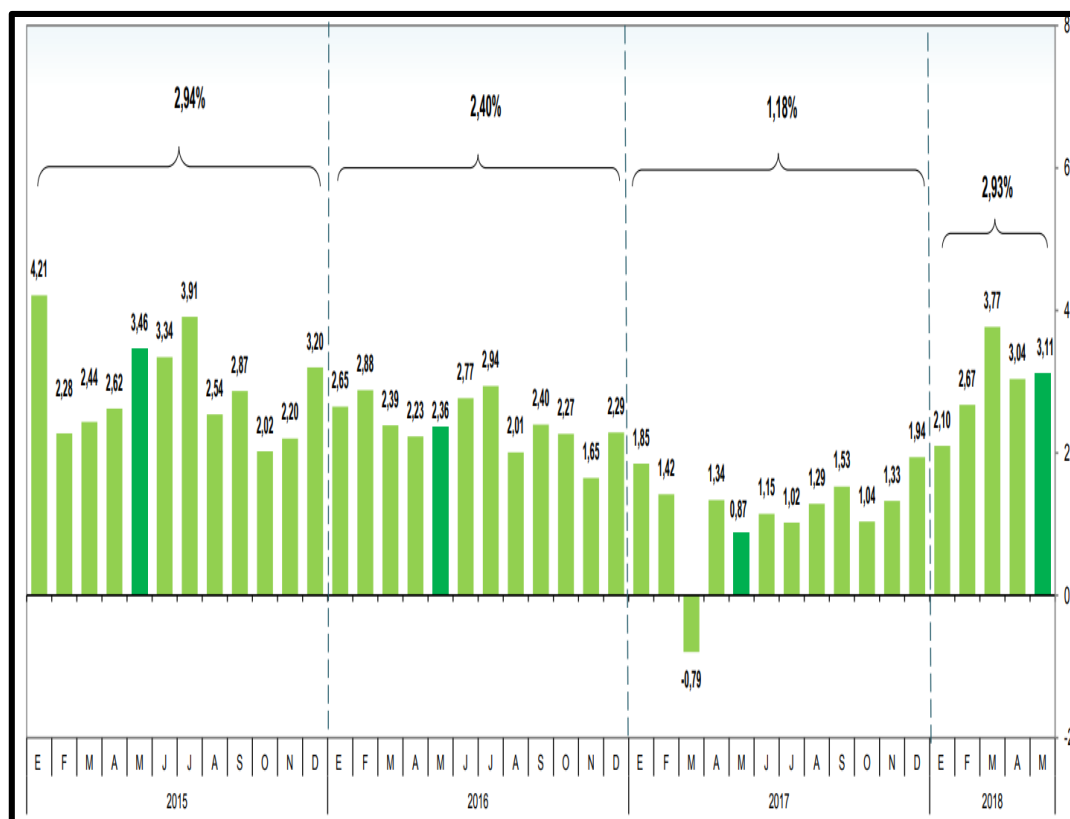
O'Farrell R. (2018) sostiene que, el PEST es un tipo de análisis utilizado en la gestión estratégica la cual toma en cuenta los factores Políticos, Económica, Sociales y Tecnológicos. La mayor fortaleza de este análisis es su capacidad para facilitar el intercambio de ideas sobre los factores que están fuera del control de la empresa pero que, sin embargo, la afectan.

- **Nivel político**

El restaurante “La estación” debe cumplir con las normas que exige la municipalidad de Huaral. Entre esas normas y trámites legales se debe considerar a la inscripción en Registros Públicos (SUNARP), registro de cobro y pago de Impuesto general a las ventas (IGV) en la (SUNAT) y sobre todo el Registro de Sanidad y la licencia de funcionamiento posterior a la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil, entre otros. Por otro lado, la empresa está expuesta a la inestabilidad política por la transferencia de gobierno reciente.

- **Nivel Económico**

En mayo 2018, el sector restaurantes aumentó en 3,11%. Este resultado se sustentó en la evolución favorable de los negocios de restaurantes en 3,12%, otras actividades de servicio de comidas en 3,82%, servicio de bebidas en 2,16%; contrariamente decreció suministro de comidas por encargo en -2,77%. El sector restaurantes registró una variación acumulada de 2,93%. INEI (2018).

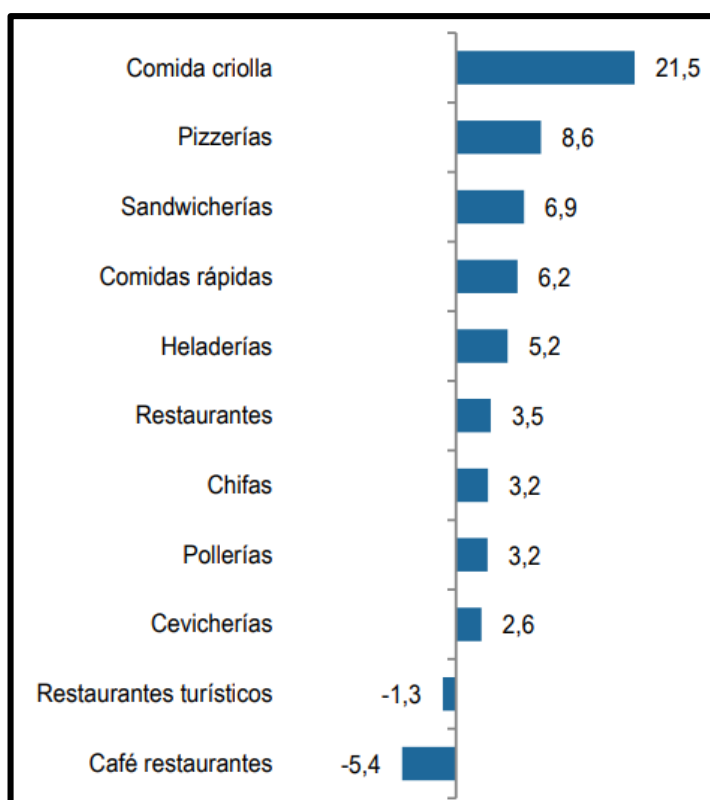


*Figura 3.* Evolución mensual de la actividad de restaurantes: 2015-2018 variación % respecto al periodo del año anterior

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Según INEI (2018). El grupo de restaurantes registró un aumento de 3,12%, impulsado por los establecimientos de comidas rápidas, pollerías, restaurantes, comida criolla, chifas y cubicherías, que evolucionaron positivamente por la calidad del servicio, nuevas propuestas gastronómicas, promociones y descuentos.

Asimismo, mostraron buen desempeño las sandwicherías, pizzerías, heladerías, carnes y parrillas y comida japonesa, en respuesta a nuevas promociones, piqueos, propuestas innovadoras y servicios adicionales como internet. Coadyuvaron al desenvolvimiento de la actividad las celebraciones y eventos especiales como el día del trabajador, día de la madre y día nacional de la papa, la feria gastronómica “Sabores y Saberes” de Tarapoto, el Festival “FILO” en la Costa Verde de Lima y el Festival de la Papa Nativa en Cusco, además de celebraciones religiosas al interior del país.



*Figura 4.* Subsector restaurantes, mayo 2018  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Por tipo de negocio, destacaron las comidas criollas, pizzerías, sandwicherías, comidas rápidas, heladerías, restaurantes, chifas, pollerías y cevicherías impulsados por las celebraciones del día de la madre y del trabajador, así como las campañas publicitarias; contrariamente decrecieron los restaurantes turísticos y café restaurantes.

En términos desestacionalizados, en mayo 2018, el subsector restaurantes registró un incremento de 0,20%, con respecto a abril de 2018. Los indicadores coyunturales del sector servicios son obtenidos a partir de las Encuesta Mensual de Servicios que abarca las actividades de Comercio, Restaurantes y Servicios Prestados a Empresas; es una investigación estadística ejecutada por el INEI y aplicada a 3,500 empresas de comercio, 1400 restaurantes y 2,500 prestadoras de servicios a empresas, ubicadas en el territorio nacional. (INEI, 2018)

A nivel económico la empresa se ve afectada en los cambios y la inestabilidad de la economía del país, debido al cambio en el impuesto al consumo, las tasas de interés, alza de precios de las materias primas o aumento de costos de los proveedores. Estos factores son los más significativos para la empresa ya que estos son los que determinan el buen desempeño de la misma. (Véase figura 5).

- **Nivel Social**

El estilo de vida es cada vez más acelerado, por ello favorece al sector de la comida rápida. A nivel social, la empresa se ve afectada en cuanto a la alteración de las políticas laborales y económicas del país, en cuanto a que su razón empresarial está dirigida y/o enfocada hacia la prestación de un servicio, que busca a su vez satisfacer determinadas necesidades de una población específica. Dentro de los factores sociológicos podemos considerar la distribución de los ingresos, el gasto medio de las familias, las nuevas tendencias en el estilo de vida y la inseguridad ciudadana. En la figura 5 se observa detalladamente.

- **Nivel Tecnológico**

La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios e importante para el desarrollo de la empresa, se necesita de equipos especializados como son las cámaras de vigilancia, rauters con sistema wifi y difusión publicitaria por medio de páginas web, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). Invertir en tecnología puede dar esa innovación que diferencie del resto de restaurantes. La innovación es uno de los grandes retos que tiene la industria de los restaurantes, no quedarse obsoleto debe ser una prioridad en las empresas del sector y para ello la tecnología es el mejor aliado para poder competir frente a otros restaurantes que día a día mejoran su calidad de servicio aplicando la tecnología como estrategia de negocio. En la tabla 2 se observa al detalle.

**Tabla 2.** Nivel tecnológico

Equipos especializados
Cámaras de vigilancia
Sistema wifi
Cocinas, hornos y parrillas industriales
Publicidad
Páginas web
Redes Sociales
Banners publicitarios
Publicidad radial y por TV

Fuente: Elaboración propia



### 1.1.1.3 Análisis del microentorno

El microentorno de la empresa, será analizado mediante la herramienta propuesta por el economista Porter, M. (1979) denominada “Las 5 fuerzas competitivas”, que son el poder de negociación con los compradores, con los proveedores, la amenaza de nuevos competidores entrantes, la amenaza de productos sustitutos, la rivalidad entre los competidores, en donde propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. Costa, M. (2018).

- **Poder de negociación de los compradores**

Porter, M. (1979). Los compradores compiten en el sector industrial forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos todo a expensas de lo rentable de la industrial. El poder de cada uno de los grupos importantes de compradores en el sector industrial depende de varias características de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación con el total de sus ventas. Los clientes del restaurante son de la provincia de Huaral y de Lima.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Según Porter, M. (1979). Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. (p.190). El restaurante “La Estación” tiene los siguientes proveedores:

**Tabla 3. Proveedores del restaurante “La Estación”**

Proveedores
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidora Imperio</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidora Coca-Cola</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa Avinca</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaza Vea - Huaral</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

- **Amenaza de ingreso de nuevos competidores**

Según Porter, M. (1979). Las expectativas de las empresas que pretenden introducirse en un sector con relación a la reacción de los competidores existentes también influirá como una amenaza al ingreso. Así, si se espera que los competidores existentes respondan enérgicamente a la entrada de nuevas empresas en el sector, entonces estas nuevas empresas quizá decidan no penetrar en el mismo. (p.187)

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

Según Porter, M. (1979). La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía (p.191).

El restaurante “La Estación” tiene como competidores al restaurante “Sabor y Punto”, “Sorpresa”, “Doña Julia”, el restaurante campestre “Warmy” y la pollería “Rockys”, todos ubicados en el centro del distrito de Huaral.

- **Productos sustitutos**

Según Porter, M. (1979). Son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Esta amenaza puede agravarse cuando, bajo el impacto de un cambio tecnológico, por ejemplo, la relación calidad/precio del producto sustitutivo se modifica en relación a la del producto. (p.188)

Entre los productos sustitutos para el restaurante se encuentran los chifas, las pizzerías, el fast food y las cubicherías.

En la siguiente figura podemos observar el macro y micro entorno del restaurante “La estación”, esta empresa tiene que tener en cuenta los elementos externos del entorno, ya que estos pueden afectar a la situación de la organización. Es fundamental analizar estos elementos de una forma minuciosa ya que de ellos se derivan oportunidades y amenazas que la empresa tendrá que aprovechar o evitar.

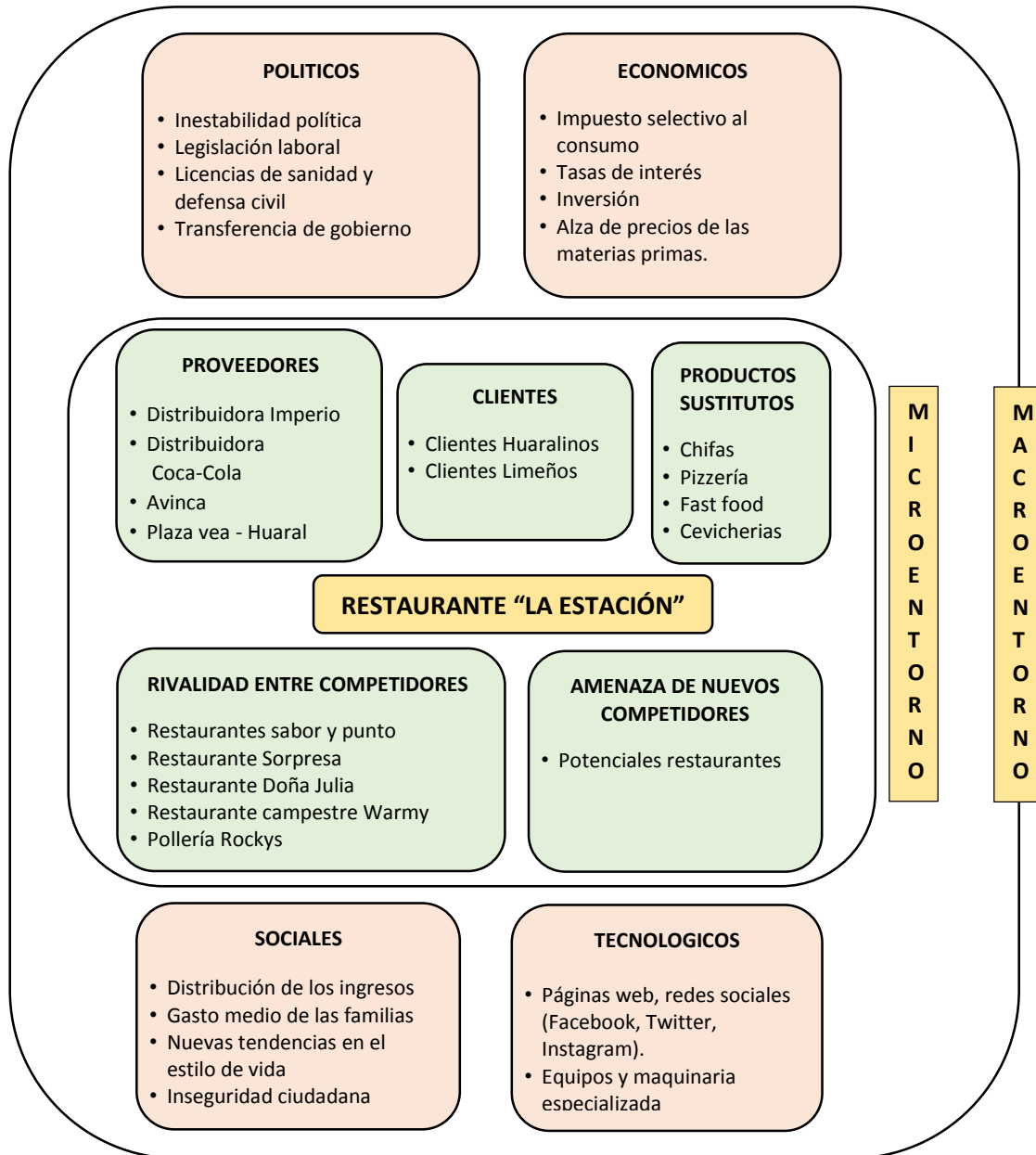


Figura 5. Macro y micro entorno del restaurante "La Estación"

Fuente: Elaboración propia

## Prognosis

Según la RAE la prognosis es el conocimiento anticipado de algún suceso. Con la finalidad de mejorar el diagnóstico, he incorporado estos conceptos que ayudaran al control del pronóstico de acuerdo a la importancia de los mismos, en la siguiente tabla está la explicación

**Tabla 4. Prognosis de la investigación**

Pronostico	Control del pronostico	Pronostico	Control del pronostico
Si la empresa no contrata un especialista en marketing y estrategias no aumentara su competitividad en el distrito de Huaral.	Kotler P., Armstrong(2016) El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.	Si la empresa continua sin emplear técnicas de diferenciación hacia la competencia, no podrá ser competitiva.	Domínguez J (2005) La estrategia de diferenciación requiere el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia, creando una posición única y exclusiva de manera singular al competir, que se traduzca en un valor superior para sus clientes.
Si no utilizan la tecnología como una herramienta no mejorara su gestión.	Núñez E. (2011) La dirección general del negocio de una empresa se establece mediante acciones que buscan crear ventaja competitiva, es por ello que las empresas deben innovar sus procedimientos y estrategias a través de la tecnología para captar y mantener a los clientes	Se debe mejorar el servicio al cliente por medio de su satisfacción ya que los clientes desean que su horario de atención sea desde horas de la mañana.	Moreno. O (2018) La satisfacción depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. que estará satisfecho cuando los servicios cubran sus expectativas.
Al no aumentar la capacitación a los colaboradores no podrán desempeñarse en sus áreas respectivas.	Chiavenato (2009), indica que es el proceso de desarrollar cualidades en los recursos humanos, preparándolos para que sean más productivos y contribuyan mejor al logro de los objetivos de la organización.	Si la empresa continua sin publicidad, no podrá aumentar la afluencia de clientes	Millich G. (2017) La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo y posicionar una marca en el mercado.
Al no establecer contacto directo con los clientes, podría reducir su preferencia y fidelización.	Martínez L. (2012) El servicio al cliente tiene hoy día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente.	Si la empresa no mejora su infraestructura e implementa juegos recreativos para niños, los clientes podrían preferir otro restaurante	Rev. Portafolio (2014) la infraestructura impacta los tiempos de repuesta y las ganancias que las empresas reportan antes de intereses e impuestos, ya que contar con espacios adecuados, cómodos y con todos los servicios y la mejor tecnología, son factores decisivos para facilitar la operatividad de las empresas.
La empresa debería crear el servicio post venta porque es una increíble fuente de ingresos, pues ayuda a fidelizar a los clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos, al no haber este servicio podría reducir sus clientes.	Pierce J. (2015) El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que has implementado en tu tienda en línea. Recuerda que Ser buenos en ventas y entrega ya no lo es todo.	La empresa debería contar con una cochera privada, porque si no lo hacen los clientes no tendrán la comodidad y la seguridad que necesitan.	Quiminet (2009) Un estacionamiento organizado puede influenciar el número, tipo y frecuencia de clientes o visitas. Diseñar y desarrollar estacionamientos requiere de un cálculo cuidadoso, planeación y organización, creando un entorno seguro que no solo es efectivo sino también funcional.

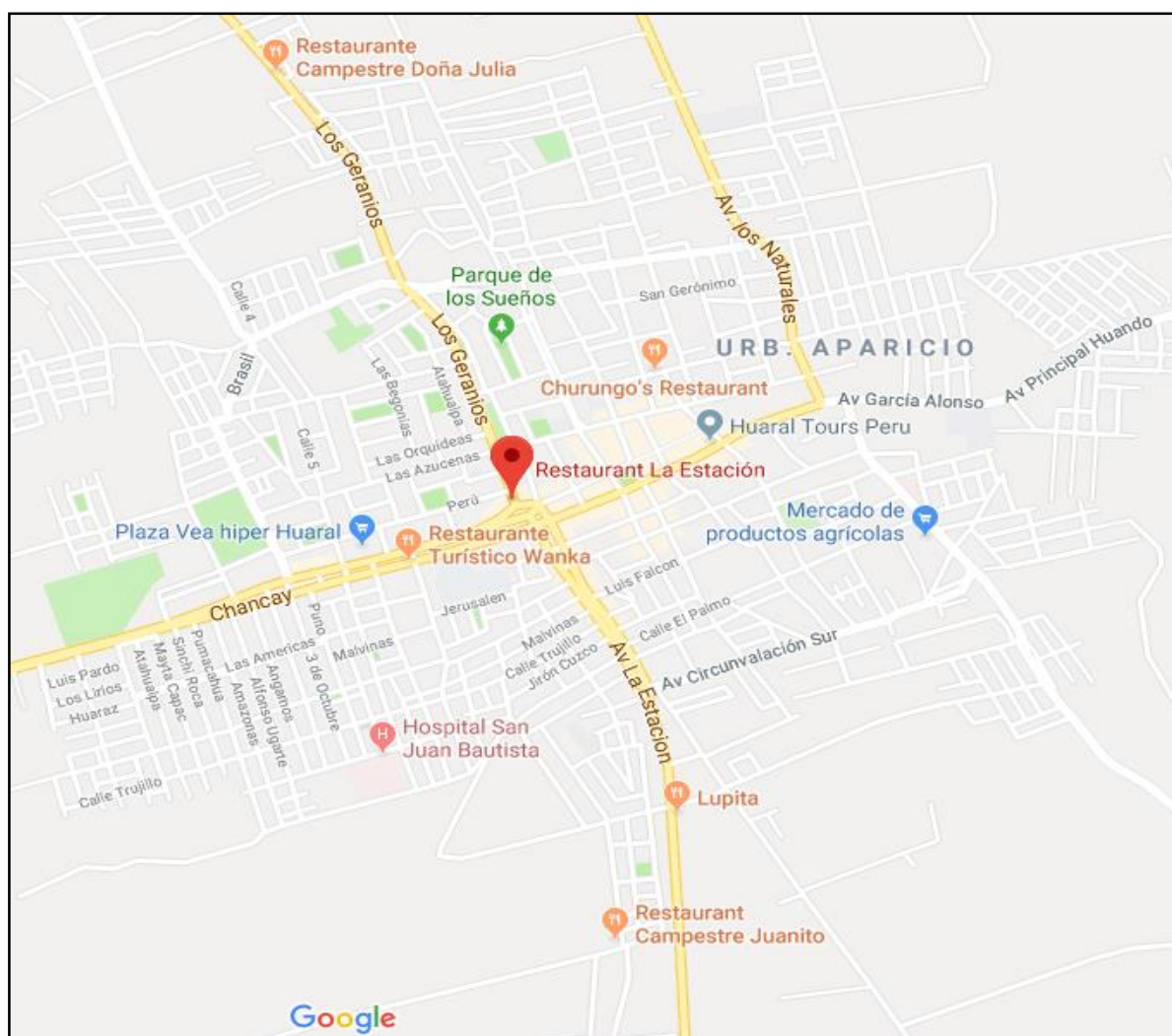
Fuente: Elaboración propia

## 1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Después de haber descrito la problemática relacionada con el tema, a continuación, con fines metodológicos fue delimitada en los siguientes aspectos:

### 1.2.1 Delimitación Espacial

Este estudio se llevó a cabo a nivel provincial ya que el restaurante “La estación” está ubicado en la provincia de Huaral en la Av. Chancay Nro. 108 (Frente a la plaza centenaria).



*Figura 6.* Mapa de ubicación del restaurante “La estación”  
Fuente: Google Maps.

### 1.2.2 Delimitación Social

La presente investigación se realizó en la Empresa “La estación SAC”. Se aplicó las técnicas e instrumentos destinados al recojo de información a nivel de los colaboradores y clientes de la empresa. Los beneficiados de esta investigación no solo son para los directivos y dueños de la empresa sino también la población de la ciudad de Huaral.

El CRM es una estrategia innovadora, que al implantarlo en el restaurante “La Estación” beneficiará a la empresa y a sus clientes, permitirá conocer sus gustos y preferencias, sus deseos e inquietudes, logrando su fidelización. Será una estrategia nueva, ya que aún ningún restaurante de la provincia de Huaral ha implantado esta estrategia informática. Por ello el rubro de restaurantes a nivel provincial será más competitivo a nivel comercial, permitiendo que el turismo gastronómico crezca y personas de diferentes lugares lleguen a Huaral por medio de esta estrategia CRM que viene ligada del marketing relacional.

Los clientes del restaurante La Estación son de Huaral, Chancay, Huacho y Lima, es por ello que se debe aplicar el CRM, creando una base de datos donde se encuentren todos los contactos de los clientes para atenderlos, y así conocer el valor percibido de ellos, satisfacer sus necesidades, y lograr su lealtad con la empresa, a través de medios publicitarios, comunicación directa, relaciones públicas marketing digital promociones de ventas y catálogos on-line.

### 1.2.3 Delimitación Temporal

El período en el cual se realizó ésta investigación comprende el año 2017.

**Tabla 5.** *Delimitación Temporal*

2017	Ene	Febr	Marz	Abri	May	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Dic
------	-----	------	------	------	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

### 1.2.4 Delimitación Conceptual

- **CRM (Customer Relationship Management - Gestión de relaciones con los clientes)**

Según Kotler, P. y Armstrong, L. (2017), sostienen que la administración de las relaciones con el cliente (CRM) es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituales con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción. Los clientes satisfechos suelen ser leales y dar a la compañía mayor participación en sus negocios. (p. 13)

Swift R. (2002) “El CRM es un proceso en el cual la información sobre el cliente se convierte en relaciones con este mediante el uso y aprendizaje activo de la información. El CRM empieza por la obtención del conocimiento sobre el cliente. Estos resultados se traducen en interacciones de alto impacto, las cuales permiten a una empresa o a una entidad gubernamental establecer relaciones duraderas, rentables y adaptables con el cliente en cuanto a recursos.” (p.39)

- **Fidelización**

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014), citado por Vicuña. (2001) “La fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen actos; por lo tanto, es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones y confié en la misma para recomendarnos a amigos conocidos.”

Mesén (2011) “La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.”



### **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION**

Hernández, et al. (2014). “Plantear el problema es afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El investigador debe ser capaz de no solo de conceptuar el problema sino describirlo en forma clara precisa y accesible. En ocasiones sabe lo que quiere hacer, pero no comunicarlo a los demás, y tiene que realizar un mayor esfuerzo por traducir sus pensamientos a términos comprensibles.” (p.36)

Bernal C. (2010) citado por Méndez. (1995) “Un problema se formula cuando el investigador dictamina o hace una especie de pronóstico sobre la situación problema. En lugar de hacerlo con afirmaciones, este pronóstico se plantea mediante la formulación de preguntas orientadas a dar respuesta al problema de la investigación.” (p.89)

Bernal C. (2010) “Una adecuada formulación de un problema de investigación implica elaborar dos niveles de preguntas. La pregunta general debe recoger la esencia del problema y, por tanto, el título del estudio. Las preguntas específicas están orientadas a interrogar sobre aspectos concretos del problema y no al problema en su totalidad.” (p.89)

#### **1.3.1 Problema principal**

- ¿De qué manera el Customer Relationship Management se relaciona con la fidelización de los clientes del restaurante “La estación”, Huaral, 2017?

#### **1.3.2 Problemas secundarios**

- ¿De qué manera la comunicación comercial se relaciona con el valor percibido de los clientes del restaurante “La estación”, Huaral, 2017?
- ¿De qué manera la orientación al cliente se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante “La estación”, Huaral, 2017?
- ¿De qué manera la tecnología de información se relaciona con la lealtad de los clientes del restaurante “La estación”, Huaral, 2017?

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Hernández, et al. (2014). “Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse. (p.37)

Bernal C. (2010) “Los objetivos son los propósitos del estudio, expresan el fin que pretende alcanzarse; por tanto, todo el desarrollo del trabajo de investigación se orientará a lograr estos objetivos. Éstos deben ser claros y precisos para evitar confusiones o desviaciones; sin embargo, esto no implica que los objetivos no puedan modificarse durante la realización de la investigación, porque en algunos casos hay que hacerlo.” (p.97)

Bernal C. (2010) “El objetivo general debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación y los objetivos específicos se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico esté diseñado para lograr un aspecto de aquél; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general. Los objetivos específicos son los pasos que se dan para lograr el objetivo general.” (p.99)

### **1.4.2 Objetivo General**

- Analizar como el Customer Relationship Management se relaciona con la fidelización de los clientes del restaurante “La estación”, Huaral, 2017.

### **1.4.3 Objetivos Específicos**

- Analizar como la comunicación comercial se relaciona con el valor percibido de los clientes del restaurante “La estación”, Huaral, 2017.
- Analizar como la orientación al cliente se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante “La estación”, Huaral, 2017.
- Analizar como la tecnología de información se relaciona con la lealtad de clientes del restaurante “La estación”, Huaral, 2017.

## **1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION**

Según Hernández, et al. (2014). “Las hipótesis se definen como proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables” (p.107).

Bernal (2010) Las siguientes son algunas de las funciones que, según Arias (1991), cumplen las hipótesis en una investigación:

- Se precisan los problemas objeto de la investigación,
- Identifican o explicitan las variables objeto de análisis del estudio,
- Definen y unifican criterios, métodos, técnicas y procedimientos utilizados en la investigación, con la finalidad de darles uniformidad y constancia.

### **1.5.1 Hipótesis general**

- El Customer Relationship Management se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

- La comunicación comercial se relaciona significativamente con el valor percibido de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.
- La orientación al cliente se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.
- La tecnología de información se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.

### **1.5.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional)**

De acuerdo con Bernal C. (2010) citado por Rojas Soriano (1981) “Una variable es una característica, atributo, propiedad o cualidad que puede estar o no presente en los individuos, grupos o sociedades; puede presentarse en matices o modalidades diferentes o en grados, magnitudes o medidas distintas” (p.87).

#### **1.5.3.1 Definición conceptual**

##### **A. Customer Relationship Management**

Según Kotler y Armstrong (2017) “Es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción. Gestionando cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad. El CRM es importante debido a que uno de los motores principales de la rentabilidad de la compañía es el valor agregado que ofrezca a su base de clientes.” (p.13)

##### **B. Fidelización de Clientes**

Mendoza y Vilela (2014), citado por Vicuña. (2001) “La fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen actos; por lo tanto, es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones y confié en la misma para recomendarnos a amigos conocidos.”

### 1.5.3.2 Definición operacional

Según Hernández, et al. (2014). El paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes se le denomina operacionalización (Solís, 2013). La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable. Por ahora, se comentará que cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías. (p.211)

**Tabla 6.** *La operacionalización: el tránsito de la variable al ítem o valor*

EL TRÁNSITO DE LA VARIABLE			
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS

Fuente: Elaboración propia

#### A. Customer Relationship Management (CRM)

El Customer Relationship Management es el resultado principal de la recopilación de datos provenientes de las interacciones y transacciones, en combinación con el conocimiento de los clientes obtenido mediante la tecnología.

#### B. Fidelización de Clientes

La fidelización de los clientes permite mantener relaciones a largo plazo con los clientes, obteniendo su lealtad a través de la preferencia por la empresa y una alta participación en las compras.

**Tabla 7. Operacionalización de las variables**

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	Kotler P. y Armstrong L. (2017) “Es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción. Gestionando cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad”.	El Customer Relationship Management es el resultado principal de la recopilación de datos provenientes de las interacciones y transacciones ,en combinación con el conocimiento de los clientes obtenido mediante la tecnología.	<b>A1: Comunicación Comercial</b> Marte Remacha (2016) sostiene que la comunicación comercial es la parte de la comunicación, destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de la entidad.	Publicidad (TV, radio y redes sociales, dispositivos móviles) (Kotler y Armstrong, 2017)	1.
				Marketing directo y digital (Kotler y Armstrong, 2017)	2.
				Promoción de ventas (Kotler y Armstrong, 2017)	3.
			<b>A2: Orientación al cliente</b> Suárez G. (2018) La orientación al cliente es una actitud permanente de la organización por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de sus clientes, tanto internos como externos.	Ventaja competitiva Navarro X. (2018)	4.
				Valor añadido al producto Navarro X. (2018)	5.
				Satisfacción del cliente Navarro X. (2018)	6.
			<b>A3: Tecnología de información</b> Para (Navas, 2016), “la tecnología de información permite a las empresas mejorar y optimizar las diferentes relaciones que se dan por medio de la participación activa en los procesos de las mismas”	Correos electrónicos (Kotler y Armstrong, 2017)	7.
				Catalogo on-line de los productos (Kotler y Armstrong, 2017)	8.
				Registro de datos de los clientes Muñiz R. (2018)	9.
FIDELIZACION DE CLIENTES	Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). “La fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad”.	La fidelización de los clientes permite mantener relaciones a largo plazo con los clientes, obteniendo su lealtad a través de la preferencia con la empresa y su alta participación en las compras.	<b>B1: Valor percibido del cliente</b> Kotler (2017) “Crear y entregar un valor superior, estableciendo relaciones sólidas con los clientes para obtener como resultado la lealtad y retención”.	Percepción del cliente (Kotler y Armstrong 2017)	10.
				Necesidades y deseos de los clientes (Kotler y Armstrong 2017)	11.
				Contacto directo con los clientes (Kotler y Armstrong 2014)	12.
			<b>B2: Satisfacción del cliente</b> Kotler y Armstrong (2017) “Depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador”.	Expectativas del cliente (Kotler y Armstrong 2014)	13.
				Calidad de servicio (Kotler y Armstrong 2014)	14.
				Atención de quejas (Kotler y Armstrong 2014)	15.
			<b>B3: Lealtad del cliente</b> R. Oliver (2015) “Es el profundo compromiso de volver a comprar en el futuro, un producto o servicio por el que tiene preferencia, a pesar de la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento”.	Permanencia del cliente (Botero L. 2010)	16.
				Recomendar a nuevos clientes (Botero L. 2010)	17.
				Servicio Post- venta (Botero L. 2012)	18.

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

### 2.1 Tipo y Nivel de Investigación

#### A. Tipo de investigación

Mi investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, definida a continuación:

- **Aplicada**

El tipo de investigación es aplicado, tal como sostiene Hernández, et al. (2014). “El propósito de la investigación aplicada es resolver problemas. La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal.” (p.xxiv)

- **Enfoque cuantitativo**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, la cual es definida por, Hernández, et al. (2014) como secuencial y probatorio, usa la recolección de datos para probar hipótesis en base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de conocimiento y probar teorías. (p.4)

#### B. Nivel de la Investigación

La presente investigación es de nivel correlacional, porque hay relación entre las dos variables el CRM y la fidelización de los clientes.

- **Correlacional**

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables

en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. La investigación correlacional, que tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.” (Hernández, et al. 2014, p.93)

De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales.” (Bernal C., 2010, citado por Salkind. 1998, p.11).

La presente investigación comenzó siendo exploratorio, luego paso a ser descriptiva a través de las encuestas a los clientes, la entrevista y la observación,

- **Exploratorio**

Según Hernández, et al. (2014) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (p.91)

- **Descriptivo**

Según Hernández, et al. (2014). “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (p.92)

Bernal (2010) como afirma Salkind (1998), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 11). Es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.



Según Cerda (1998), “Tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...”; y agrega: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (p. 71).

## **2.2 Método y Diseño de la investigación**

### **2.2.1 Método de la Investigación**

El método de la investigación es inductivo- deductivo, porque ingreso información para poder deducir conclusiones que deberán confrontarse con los hechos.

- **Método lógico inductivo – deductivo**

Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (Bernal, C., 2010. p. 60)

### **2.2.2 Diseño de la Investigación**

El diseño de mi investigación es de diseño no experimental y transeccional o transversal, a continuación, su definición:

- **Diseño No experimental**

Según Hernández, et al. (2014). “Se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.” (p.152)

- **Diseño transeccional o transversal**

Según Hernández, et al. (2014). “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p.157)

- **Correlacional**

La investigación correlacional, que tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.” (Hernández, et al. 2014, p.93)

## **2.3 Población y Muestra de la investigación**

### **A. Población**

Según Hernández, et al. (2014). “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (p.174)

La población de la presente investigación está conformada por los clientes del restaurante “La Estación”, que vienen a ser 336 clientes más recurrentes al restaurante, quienes también visitan el restaurante en los días festivos y los fines de semana durante el periodo 2017. Así mismo son los que registran en el control de ventas del restaurante.

### **B. Muestra**

Hernández, et al. (2014). “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población”. (p.175)

- **Muestra probabilística**

Hernández, et al. (2014). “En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis”. (p. 176). Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, la cual resultó 180 clientes.

- **Fórmula:**

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

- **Donde:**

**Z:** nivel de confianza = 95% = 1.96

**E:** margen de error = 5%;

**p:** probabilidad de éxito = 50%

**q:** probabilidad de fracaso = 50%

**N:** tamaño de la población = 336 clientes

**n:** tamaño de la muestra = 180 clientes

- **Muestra probabilística estratificada**

Hernández, et al. (2014). “En ocasiones, el interés del investigador es comparar sus resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población, porque así lo señala el planteamiento del problema.” (p.181)

Bernal (2010) “En investigación científica se utiliza el muestreo estratificado para estimar tamaños de muestra cuando en el estudio la población objeto de la investigación existe alguna variable altamente correlacionada con la variable objeto de medición y esa variable hace que los sujetos sean altamente heterogéneos, por lo que se recomienda agrupar los respectivos sujetos por rangos o estratos.” (p.183).

**Tabla 8. Muestra probabilística estratificada**

RANGO DE EDADES	CANTIDAD DE CLIENTES	PORCENTAJE
20 - 25	26	14%
26 - 35	37	21%
36 - 45	45	25%
46 - 55	40	22%
56 - 60	32	18%
<b>TOTAL</b>	180	100%

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente figura detallo la muestra probabilística estratificada por rango de edades de los clientes desde los 20 años hasta los 60 años, la cantidad de clientes según el rango y el porcentaje correspondiente a cada uno, esta estimación de tamaño de muestra permite mantener un orden en la investigación para luego proceder con esta cantidad específica a realizar las encuestas.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

### 2.4.1 Técnicas

La técnica que se usó en la investigación fue la entrevista, la observación y la encuesta; ya que será de vital importancia para la recolección de datos de esta investigación, permite conocer el comportamiento, actitudes y percepción de las personas que van a ser encuestadas.

- **Entrevista**

Bernal (2010), citado por Buendía (2001) "La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador"(p.256).

A continuación, se detallan las preguntas realizadas al administrador del restaurante “La Estación”, el Sr. Roberto Chinen :

- **Preguntas de la entrevista**

1. ¿En que año abrieron el negocio?
2. ¿Cuenta con asesorías de marketing?
3. ¿Los platos ofrecidos son reconocidos por sus clientes?
4. ¿Cuál de todos sus platos es su “plato bandera”?
5. ¿Cuáles son los aspectos débiles en el que atraviesa la empresa?
6. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?
7. ¿Establece buena relación con sus clientes?
8. ¿Conoce a las necesidades y deseos de sus clientes ?
9. ¿Tiene clientes que permanecen con el tiempo?
10. ¿Quiénes son sus competidores directos?

Las respuestas de las preguntas se encuentran desarrolladas en la realidad problemática de la investigación.

- **Observación**

Bernal (2010) “La observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (p.257).

Tuve acceso a todas las áreas del restaurante, por ello tengo varias observaciones las cuales están detalladas en la realidad problemática de mi investigación.

- **Encuesta**

Para ello realicé la encuesta a los clientes del restaurante, con una escala de Likert y 18 ítems.

## 2.4.2 Instrumento

### 2.4.2.1 Cuestionario

Bernal (2010) “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado recoge información incompleta, datos imprecisos y, por supuesto, genera información poco confiable” (p.250).

Para ello realizare un cuestionario dirigido a los clientes del restaurante, con la escala lickers.

- **Escala de lickers**

Perú Educa (2018) “Es un instrumento de medición de actitudes en base a una serie ítems a los cuales se les debe asignar alguna alternativa que va desde lo favorable a desfavorable o de algo positivo a algo negativo. Este instrumento es auto administrado, es decir cada uno le asigna un valor específico al ítem, además debe ser una afirmación la cual permitirá asignarle un valor.”

**Tabla 9.** *Elaboración de la escala de lickers*

<p>(5) Muy de acuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(3) Indiferente</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(1) Muy en desacuerdo</p>
--

Fuente: Elaboración propia

- **Preguntas del cuestionario**

1. La publicidad del restaurante “La Estación” permite llegar con facilidad

- ( ) Muy de acuerdo
- ( ) De acuerdo
- ( ) Indiferente
- ( ) En desacuerdo
- ( ) Muy en desacuerdo

2. A través de la web y redes sociales se conoce el restaurante “La Estación”

- ( ) Muy de acuerdo
- ( ) De acuerdo
- ( ) Indiferente
- ( ) En desacuerdo
- ( ) Muy en desacuerdo

3. La relación calidad-precio es buena

- ( ) Muy de acuerdo
- ( ) De acuerdo
- ( ) Indiferente
- ( ) En desacuerdo
- ( ) Muy en desacuerdo

4. El sabor de los platos es agradable

- ( ) Muy de acuerdo
- ( ) De acuerdo
- ( ) Indiferente
- ( ) En desacuerdo
- ( ) Muy en desacuerdo

5. Los mozos asesoran sobre el plato a degustar

- ) Muy de acuerdo
- ) De acuerdo
- ) Indiferente
- ) En desacuerdo
- ) Muy en desacuerdo

6. El tiempo de espera para ser atendido es rápido

- ) Muy de acuerdo
- ) De acuerdo
- ) Indiferente
- ) En desacuerdo
- ) Muy en desacuerdo

7. La información promocional la recibe a través de su correo electrónico

- ) Muy de acuerdo
- ) De acuerdo
- ) Indiferente
- ) En desacuerdo
- ) Muy en desacuerdo

8. La página de Facebook del restaurante “La Estación” se encuentra actualizada todas las semanas

- ) Muy de acuerdo
- ) De acuerdo
- ) Indiferente
- ) En desacuerdo
- ) Muy en desacuerdo



**9.** ¿Dejaría sus datos para participar de un sorteo realizado por el restaurante “La estación”?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**10.** Los platos que ofrece el restaurante “La Estación” son reconocidos por su familia y amigos

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**11.** En fechas especiales se organizan eventos, lanzamientos de nuevos platos y promociones

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**12.** Los mozos tienen un trato amable

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**13.** El horario de apertura y cierre del restaurante es el mejor

- ( ) Muy de acuerdo
- ( ) De acuerdo
- ( ) Indiferente
- ( ) En desacuerdo
- ( ) Muy en desacuerdo

**14.** El restaurante “La Estación” se caracteriza por brindar un servicio mejor al de otros restaurantes

- ( ) Muy de acuerdo
- ( ) De acuerdo
- ( ) Indiferente
- ( ) En desacuerdo
- ( ) Muy en desacuerdo

**15.** Sus quejas y reclamos son recibas cortésmente

- ( ) Muy de acuerdo
- ( ) De acuerdo
- ( ) Indiferente
- ( ) En desacuerdo
- ( ) Muy en desacuerdo

**16.** Su visita al restaurante “La estación” es frecuente

- ( ) Muy de acuerdo
- ( ) De acuerdo
- ( ) Indiferente
- ( ) En desacuerdo
- ( ) Muy en desacuerdo

**17.** Su recomendación para visitar el restaurante “La Estación” a familiares o amigos es positiva

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**18.** El servicio de atención a mejorado desde su última visita

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

#### **2.4.2.2 Validez y confiabilidad del instrumento**

- **Validez**

Hernández (2014), afirma que lo siguiente: “La validez es el grado en un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p.200).

Dicho instrumento fue validado por los siguientes expertos mencionados en la siguiente tabla:

**Tabla 10.** Validación por expertos

EXPERTO	PUNTAJE
Dr. Jaime Sueldo Mesones	90 %
Mg. Juan Puican Castro	90 %
Mg. Ramiro Rondón Tamayo	80 %

Fuente: Elaboración propia

- **Confiabilidad**

Hernández, et al. (2014). “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

Hernández, et al. (2014). “Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad. La mayoría de éstos pueden oscilar entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la medición. La confiabilidad varía de acuerdo con el número de ítems que incluya el instrumento de medición. Cuantos más ítems haya, mayor será ésta”. (p.208)

A continuación, se observa el método de consistencia interna, llamado Alfa de Cronbach. Para el cuestionario **“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES”**, se procedió a ejecutar el método de consistencia interna por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en los 18 ítems que componen el instrumento, obteniéndose un valor de (0,953) lo cual indican que se presenta una alta confiabilidad. Estos resultados se presentan de forma detallada en la Tabla 24.

**Tabla 11.** Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.953	18

Fuente: SPSS VS 21

**Tabla 12. Estadísticas de total de elemento**

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La publicidad del restaurante "La Estación" permite llegar con facilidad	61.36	253.616	.316	.956
2. A través de la web y redes sociales se conoce el restaurante "La Estación"	61.69	243.221	.540	.954
3. La relación calidad-precio es buena	61.07	232.912	.788	.949
4. El sabor de los platos es agradable	60.77	249.845	.439	.955
5. Los mozos asesoran sobre el plato a degustar	61.07	232.912	.788	.949
6. El tiempo de espera para ser atendido es rápido	61.22	242.349	.560	.953
7. La información promocional la recibe a través de su correo electrónico	61.07	232.912	.788	.949
8. La página de Facebook del restaurante "La Estación" se encuentra actualizada todas las semanas	61.27	239.529	.630	.952
9. ¿Dejaría sus datos para participar de un sorteo realizado por el restaurante "La estación"?	61.07	232.912	.788	.949
10. Los platos que ofrece el restaurante "La Estación" son reconocidos por su familia y amigos	61.59	234.287	.808	.949
11. En fechas especiales se organizan eventos, lanzamientos de nuevos platos y promociones	61.54	236.272	.750	.950
12. Los mozos tienen un trato amable	61.44	232.371	.881	.948
13. El horario de apertura y cierre del restaurante es el mejor	61.32	244.957	.703	.951
14. El restaurante "La Estación" se caracteriza por brindar un servicio mejor al de otros restaurantes	61.44	232.371	.881	.948
15. Sus quejas y reclamos son recibidas cortésmente	61.50	226.821	.762	.950
16. Su visita al restaurante "La estación" es frecuente	61.44	232.371	.881	.948
17. Su recomendación para visitar el restaurante "La Estación" a familiares o amigos es positiva	61.44	232.371	.881	.948
18. El servicio de atención a mejorado desde su última visita	61.97	234.792	.654	.952

Fuente: SPSS VS 21

La tabla 12, menciona que, para el caso de la estadística total del elemento, evaluando si se elimina alguna pregunta, se llega a la conclusión que los resultados son favorables, dejando las mismas preguntas planteadas. Por lo tanto, haciendo un valor promedio de lo obtenido en el Alfa de Cronbach por cada pregunta, se obtiene **0.953** que sobre pasa el límite máximo de 0.7 a 0.9 que indica una **excelente** consistencia interna para esta escala.

- **Plan de toma del instrumento**

- **Tema**

El Customer Relationship Management y su relación con la fidelización de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017

- **Presentado por:**

Dayane Alejandra Bolaños Paredes

- **Problema**

¿De qué manera el CRM se relaciona con la fidelización de los clientes del restaurante “La estación”, Huaral, 2017?

- **Objetivo**

Analizar como el CRM se relaciona con la fidelización de los clientes del restaurante “La estación”, Huaral, 2017.

- **Ubicación**

El restaurante “La Estación” está ubicado en Huaral en la Av. Estación N° 108 (Frente al parque Centenario).

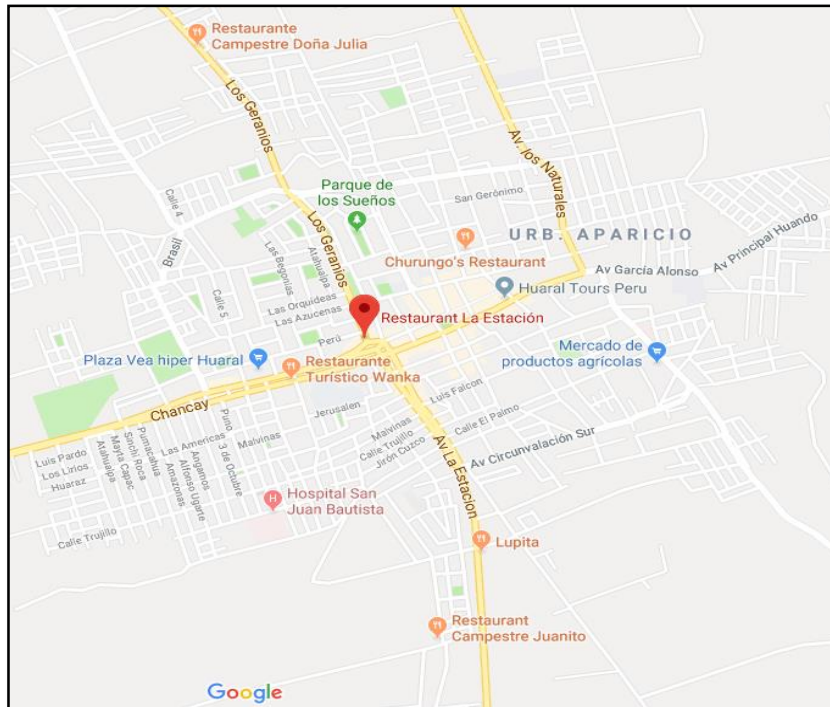


Figura 7. Ruta hacia el restaurante “La Estación”  
Fuente: Google Maps



Figura 8. Logo del restaurante “La Estación”  
Fuente: Google

- **Fecha de encuesta**
  - Viernes 20 de Julio
  - Sábado 21 de Julio
  - Domingo 22 de Julio
- **Hora de encuesta**
  - 6:00 pm - 8:00 pm
- **Encuesta realizada a clientes**
  - 180 encuestas





CRITERIOS DE BÚSQUEDA:			
Número de RUC	20534062894	Ingrese el código que se muestra en la imagen:	 <input type="text"/> <input type="button" value="Buscar"/>
Tipo y Número de Documento de Identidad	Documento Nacional de Identidad ▼	<a href="#">Refrescar código</a>	
Nombre ó Razón Social			
<p>Número de RUC: 20534062894 - LA ESTACION RESTAURANTE HUARAL S.A.C.</p> <p>Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</p> <p>Nombre Comercial: -</p> <p>Fecha de Inscripción: 28/01/2008      Fecha de Inicio de Actividades: 01/02/2008</p> <p>Estado del Contribuyente: ACTIVO</p> <p>Condición del Contribuyente: HABIDO</p> <p>Dirección del Domicilio Fiscal: AV. CHANCAY NRO. 108 (FRENTE AL PARQUE CENTENARIO) LIMA - HUARAL - HUARAL</p> <p>Sistema de Emisión de Comprobante: MANUAL      Actividad de Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD</p> <p>Sistema de Contabilidad: MANUAL/COMPUTARIZADO</p> <p>Actividad(es) Económica(s): 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS ▼</p> <p>Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): FACTURA ▼</p> <p>Sistema de Emisión Electrónica: SEE-FACTURADOR , AUTORIZ DESDE 26/11/2016 ▼</p> <p>Emisor electrónico desde: 26/11/2016</p> <p>Comprobantes Electrónicos: FACTURA (desde 26/11/2016)</p> <p>Afiliado al PLE desde: 01/06/2014</p> <p>Padrones: NINGUNO ▼</p>			
<input type="button" value="Información Histórica"/>		<input type="button" value="Deuda Coactiva"/>	<input type="button" value="Omissiones Tributarias"/>
<input type="button" value="Actas Probatorias"/>		<input type="button" value="Cantidad de Trabajadores y/o Prestadores de Servicio"/>	
<input type="button" value="Representante(s) Legales"/>		<input type="button" value="Facturas Fijas"/>	
<p> <a href="#">Version Imprimible</a></p> <p> e-mail <input type="text"/> <input type="button" value="enviar"/></p> <p>Copyright © SUNAT 1997 - 2018</p> <p style="text-align: right;"></p>			

Figura 9. Ficha Ruc de la empresa  
Fuente: Sunat 2018



## 2.5 Justificación, Importancia y limitaciones de la investigación

### A. Justificación

Según Hernández, et al. (2014) “La justificación de la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante.” (p.40).

Bernal, C. (2010) de acuerdo con Méndez (1995), la justificación de una investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico:

- **Justificación teórica**

En investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente. (Bernal, C.,2010, p. 106).

La presente investigación aportará al conocimiento científico, permitiendo analizar y contrastar las teorías propuestas de Customer Relationship Management (CRM) y fidelización de los clientes, sirviendo de guía y ayuda para las nuevas investigaciones.

- **Justificación práctica**

Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo. (Bernal, C.,2010, p.106)

El aspecto más relevante para una empresa que aplica la herramienta CRM, es la relación con los clientes, permitiendo que ellos aporten tanto a la empresa, como la empresa a ellos, para la realización de esto no es necesario tecnología de última generación ni mucho menos una gran inversión, principalmente se requiere compromiso de la empresa y capacitación al personal.

- **Justificación metodológica**

En investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable. (Bernal, C., 2010, p.107)

La presente investigación está diseñada por las técnicas de investigación metodológicas que garantizan la confiabilidad, validez, objetividad y eficacia del instrumento.

## **B. Importancia**

Para Bernal, C. (2010) “La sociedad actual exige individuos con mayor capacidad analítica y reflexiva; por consiguiente, más que el conocimiento, se torna prioritaria la capacidad para comprenderlo, interpretarlo, procesarlo, usarlo y, en especial, construirlo. Lo anterior significa que la educación debe orientarse a enseñar a pensar y a formar personas con actitud de crítica constructiva y responsable con su propio desarrollo y el de la sociedad. Se trata de formar para aprender a apropiarse del conocimiento y para construir conocimiento propio, que responda a las necesidades y a los retos que la sociedad les demanda en el proceso de su propio proyecto de vida y de la sociedad misma.” (p.5)

El Customer Relationship Management es de vital importancia ya que permite contribuir al aspecto social y económico de las empresas u organizaciones, en el mejoramiento de la calidad de servicio del cliente y en la generación de empresas más competitivas, capaces de satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de lograr su fidelización.

El CRM para restaurantes, resulta útil para almacenar y gestionar datos de los clientes permitiendo ofrecer un servicio personalizado. El CRM puede impactar a los negocios de forma positiva a través de la información ya que esta es poder, puede detectar fácilmente los procesos más repetitivos en el negocio, ya sean de los clientes o de la empresa, sacando el máximo provecho.

El CRM permite mejorar las estrategias de ventas y conectar a los distintos departamentos de la empresa para que puedan trabajar en conjunto.

### **C. Limitaciones**

Bernal, C. (2010) “Una vez justificada la investigación, es necesario plantear las limitaciones dentro de las cuales se realizará (no todos los estudios tienen las mismas limitaciones, pues cada investigación es particular).” Las limitaciones en un proyecto de investigación pueden referirse a:

- **Limitaciones de tiempo**

Es necesario determinar cuál será el período, sea retrospectivo o prospectivo, dentro del cual se realizará el estudio del hecho, la situación, el fenómeno o población investigados. (Bernal, C., 2010, p.107)

Empecé la investigación en abril y terminé en agosto del presente año, tomando en cuenta el año 2017 como referencia a investigar, por ello no hubo problema alguno con el tiempo.

- **Limitaciones de espacio o territorio:**

Son aquellas demarcaciones del espacio geográfico dentro del cual tendrá lugar una investigación. Las investigaciones pueden limitarse a una zona de una ciudad, a una ciudad, una región, un país, un continente, etcétera. (Bernal, C., 2010, p.107)

La investigación se desarrolló en la provincia de Huaral y no tuve dificultad ya que vivo en la misma ciudad.

- **Limitaciones de recursos**

Mencionan la disponibilidad de recursos financieros para la realización del proyecto de investigación. (Bernal, C., 2010, p.107)

Los recursos materiales y económicos fueron los necesarios, por ello no se hubo ningún inconveniente.

Además de estas limitaciones, en un proyecto de investigación puede haber limitaciones de información, población disponible para el estudio, dificultad de acceso a la misma, etcétera. (Bernal, C., 2010, p.107).

- **Limitaciones de información**

Las fuentes bibliográficas fueron las correctas y las necesarias, por ello no hubo dificultad.

- **Limitaciones de población**

La mayoría de clientes colaboraron con la encuesta y pocos de ellos no quisieron participar debido al tiempo que contaban.

Así mismo existen limitaciones teóricas, metodológicas y de gestión o del entorno:

- **Limitaciones teóricas**

No hubo problemas para la obtención de la información teórica.

- **Limitaciones metodológicas**

Se empleó el método empírico, método de observación, método deductivo - inductivo, método bibliográfico.

- **Limitaciones de gestión o del entorno**

Para la realización de la presente investigación se contó con los recursos financieros necesarios que sirvió para la contratación de asesores, metodológico, teórico, y estadístico, por ello no hubo dificultad para el desarrollo de la investigación. .

## CAPITULO III: MARCO TEORICO

### 3.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Hernández, et al. (2014). Sostiene que para tal profundización es necesario revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en el tema. Conocer lo que se ha hecho respecto de una idea ayuda a:

- **No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo.**  
Esto implica que una buena investigación debe ser novedosa, lo cual puede lograrse al tratar un tema no estudiado, profundizar poco en uno medianamente conocido, o darle una visión diferente o innovadora a un problema, aunque ya se haya examinado repetidamente.
- **Estructurar más formalmente la idea de investigación.**  
Después de profundizar en el campo de estudio correspondiente, es capaz de esbozar con mayor claridad y formalidad lo que desea investigar.
- **Seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación.**  
En efecto, aunque los fenómenos o problemas sean “los mismos”, pueden analizarse de diversas formas, según la disciplina dentro de la cual se enmarque la investigación.

**3.1.1** Intriago (2018), realizo su investigación en **“El Customer Relationship Management CRM y la satisfacción de los clientes del Sector Textil en la Provincia de Tungurahua, Ecuador”**. Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.

Su objetivo fue Investigar el Customer Relationship Management, y la satisfacción de los clientes del sector textil de la Provincia de Tungurahua. Tuvo un enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto, fue de tipo descriptiva y correlacional, tuvo una población censal de 16 542 empresas y una muestra de 375. Concluyo su investigación proponiendo implementar el Customer Relationship Management en las empresas con el fin de mejorar la relación con los clientes para que de esta forma lleguen a lograr la satisfacción y cubran las necesidades de los mismos. Recomendó el nuevo sistema Gesbitcrm para posterior capacitar para el funcionamiento del mismo seguido de esto realizarán reuniones periódicas para la toma de decisiones de los resultados adquiridos.

**3.1.2** Zavala (2017), realizo su investigación en **“Sistema de gestión de relaciones con el cliente en el sector cooperativo”**, Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.

Su objetivo fue analizar el Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente y su impacto en la satisfacción de los socios y clientes en el sector Cooperativo de Ahorro y Crédito en la provincia de Tungurahua. Tuvo un enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto, el alcance fue exploratorio, descriptivo, y correlacional, su muestra fue de 277 socios de diferentes cooperativas, el instrumento que se utilizo fue la entrevista mixta por el número de Cooperativas existentes dentro de segmentos uno y dos según las experiencias de la provincia de Tungurahua, los resultados fueron a través de las encuestas en el cual se determinó el nivel de satisfacción en los socios y clientes en las cooperativas. Concluyó su investigación generando un proceso de atención al cliente con las siguientes fases: Iniciar contacto, obtener información, satisfacer y finalizar. También realizó la evaluación de gustos y preferencias, quejas y reclamos, y expectativas, a fin de medir la propuesta realizada.

**3.1.3** Ortiz (2017), realizó su investigación en la ***“Estrategia tecnológica basada en CRM aplicada a la mejora del servicio al cliente para las medianas industrias del sector textil de la Cámara de Industrias de Tungurahua - Caso: Corporación Impactex”***. Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.

Su objetivo fue determinar una estrategia tecnológica basada en CRM aplicada a la mejora al servicio al cliente para las medianas industrias del sector textil de Tungurahua. En la investigación se aplicó un enfoque cuali-cuantitativo, fue una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, se hizo uso de medios bibliográficos como libros, revistas, periódicos, artículos científicos y sitios web oficiales, los mismos que permitieron sustentar científicamente cada uno de los contenidos, su población fue de 166 clientes. Concluye que el portal web aplicado al mejoramiento del servicio para los clientes de “CORPORACIÓN IMPACTEX” de la ciudad de Ambato, permite que los clientes tengan un mayor contacto con la empresa, dándoles la oportunidad de presentar sus quejas y sugerencias vía web.

**3.1.4** Raza (2015), realizó su investigación en ***“Las estrategias de CRM y el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato”***. Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.

Su objetivo fue indagar factores relevantes del CRM (Customer Relationship Management) para posicionar en el mercado los servicios financieros de la COAC Unión Popular Ltda. de la ciudad de Ambato. La investigación fue exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. La población sometida a investigación en la presente investigación está identificada por las unidades de observación, en este caso por 4300 socios activos, y una muestra de 352 socios. Concluyo en que el mercado cooperativista en Ambato es muy competitivo y se ve la necesidad de posicionar la entidad financiera conjuntamente con sus servicios financieros en la mente de sus socios para evitar así la deslealtad de los mismos, ya que en todos los encuestados hay muestras de interés hacia la competencia.

**3.1.5** Mopocita (2013), realizo su investigación en ***“El Marketing Relacional y el C.R.M (Costumer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Textil Buenaño Clá. Ltda”***. Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.

Su objetivo fue Investigar un modelo de Marketing Relacional que permita incrementar las ventas de la empresa “Textiles Buenaño”. El tipo de investigación fue exploratoria, descriptiva, y correlacional. La población y muestra objeto de estudio para la presente investigación en este caso vienen a ser las mismas porque el tamaño de la población, que fue de 40 distribuidores a nivel nacional. Concluyo en que la mayoría de los clientes de la empresa “Textiles Buenaño” si conocen los productos que la ésta ofrece, sin embargo, en un porcentaje mínimo no conocen en su totalidad los productos que la empresa ofrece, por ello recomendó que para mejorar el volumen de ventas es necesario elaborar y aplicar un plan de Marketing Relacional considerando los recursos humanos, materiales, tecnológicos, financieros, etc. que la empresa posee.

**3.1.6** Lagos (2008) realizo su investigación en la ***“Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil de la ciudad de Lima”***, Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Perú.

El objetivo de la presente tesis fue Diseñar una Propuesta de Implementación de un CRM para PYMES en el sector Textil de la ciudad de Lima para integrar y gestionar la relación entre una PYME y el cliente de una forma personalizada, para construir relaciones duraderas en el tiempo y de este modo consolidar su negocio en el mercado. La investigación fue exploratoria y descriptiva, de diseño no experimental, transeccional, su muestra fue de 15 PYMES encuestadas.

Sugirió implantar la estrategia CRM y las TIC's en todas las áreas de la empresa que conlleve a obtener éxito conjuntamente y no dejando que cada área implante su propio plan, debido a que una estrategia CRM debe seguir con los objetivos del negocio.



**3.1.7** Chugchilán (2015), realizó su investigación en **“El Marketing de Relaciones y su incidencia en la Fidelidad de los clientes de la Empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato”**. Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.

Su objetivo fue determinar cómo incide el Marketing de Relaciones en la Fidelización a los clientes de la empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato. El enfoque investigativo fue el cuali-cuantitativo, de tipo correlacional y descriptiva, la población fue de 1960 clientes habituales, con una muestra de 321 clientes. Concluye en que la empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato, debe emprender un plan de capacitación, que prepare a todo el personal que labora, en cuanto a servicio al cliente, para proyectar una imagen positiva y mejorar las relaciones con los clientes. Recomendó a la empresa Casa Comercial HANDRO, adquirir un sistema que le permita captar, registrar, y producir información relevante de los clientes, capaz de proveer insumos necesarios para la toma de decisiones.

**3.1.8** Almeida (2015) realizó su investigación en **“El Marketing Industrial y La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Arboriente S.A De La Ciudad Del Puyo”**, Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.

El objetivo de la presente tesis fue Investigar de qué manera el marketing industrial influye en la fidelización de la empresa “ARBORIENTE S.A” de la ciudad del Puyo. Fue una investigación exploratoria descriptiva y correlacional, tuvo una población y muestra de 25 clientes. Concluyó en que se pudo determinar que las formas de comercialización no son las adecuadas ya que no poseen un plan o estrategia al momento de llegar al intermediario, tomando en cuenta que existe una rotación del producto idónea, es decir no existe un conocimiento del marketing industrial en la empresa. Se recomienda utilizar técnicas de Marketing Industrial para llegar de una manera idónea a sus clientes; y capacitar al 100% al personal de ventas acerca de los productos, características, medidas, usos y ventajas, a su vez de complementarlo con servicios postventa para inducir a una fidelización de clientes.

**3.1.9** Merino (2014), realizo su investigación en ***“El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena Agencia Ambato”***. Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.

El objetivo fue determinar de qué manera incide el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato. Se utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas, fue de tipo exploratoria, descriptiva y explicativa, la población objeto de estudio, estuvo constituida por 182 clientes externos y 4 clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato, con una muestra de 125 clientes. Concluyó que la Coop Indígena está prosperando en el reto para mantener una relación de comunicación efectiva con sus clientes, utilizando técnicas que lleven a la máxima relación cliente empresa, aprovechando que los usuarios en potencia visitan frecuentemente a la empresa por lo que deberán estar al tanto de las necesidades, quejas y reclamos que el cliente tiene.

**3.1.10** Pinela y Plúas (2013), realizaron una investigación en la ***“Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con Herramientas Social Media”***. Universidad Estatal De Milagro, Ecuador

Su objetivo fue analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes. Su investigación fue básica, aplicada, explicativa, histórica, el diseño está basado en el método analítico- descriptivos, se tomó como datos el número de la población económicamente activa de la ciudad de Milagro, la cual corresponde a 70.820 habitantes y con una muestra de 382 habitantes. Concluyeron en que la empresa tiene un alto desconocimiento de estrategias CRM, por ello recomendaron debe aplicar estrategias de CRM apoyadas con el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter y herramientas para la gestión de las actividades estratégicas como Hootsuite, debido a que su costo es menor y causa mayor impacto en comparación con los medios tradicionales.

**3.1.11** Gonsalo (2017), realizo su investigación en “**La Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la Pyme Ferretería Choque. S.R.L., Lima, 2016**”. Universidad Autónoma Del Perú.

El objetivo fue determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la pyme Ferretería Choque. Fue de tipo correlacional, la población de estudio fue de 60 clientes, en este caso la muestra fue de tipo no probabilístico de tipo unilateral, puesto que la población es pequeña, y se escogieron 60 clientes. Las principales técnicas que se utilizaron en la presente investigación son: las encuestas, análisis documental y la observación. Concluyo en que se presenta una correlación alta resultante del estadístico de Spearman al 0,819, el cual nos indica que hay una relación significativa entre calidad de servicio y la fidelización de Clientes, también se presenta una correlación alta resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.818, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Fidelización de Clientes y la Certidumbre de los clientes.

**3.1.12** Ordoñez (2017), realizo su investigación en el “**Marketing Relacional Y Fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar, Lima, 2016**”. Universidad Autónoma del Perú.

Su objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar Lima2016. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un método hipotético-deductivo, de tipo descriptivo-correlacional con diseño no experimental, con una población de 60 clientes y una muestra de la misma medida. Se aplicaron dos cuestionarios para medir el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes, los cuales fueron debidamente validados por 3 jueces expertos. Concluye en que se presenta una correlación alta resultante de la aplicación de la prueba de estadístico de correlación de Spearman al 0.786, el cual nos indica que hay una relación significativa Se presenta una correlación moderada resultante de la aplicación de la prueba de estadístico de correlación de Spearman al 0.580, el cual nos indica que, hay una relación significativa.

## **3.2 BASES TEÓRICAS**

### **3.2.1 Marketing relacional**

Izquierdo (2018) “El marketing relacional se entiende como una estrategia diseñada para fomentar la lealtad del cliente, la interacción y el compromiso a largo plazo. Está diseñado para desarrollar conexiones sólidas con los clientes, proporcionándoles información directamente adecuada a sus necesidades e intereses y promoviendo la comunicación abierta. En ese sentido, el objetivo del marketing relacional es crear conexiones de clientes fuertes, incluso emocionales, con una marca que pueda generar negocios continuos.” Dentro del marketing relacional se encuentra esta herramienta importante y necesaria llamada Customer Relationship Management:

#### **3.2.1.1 Customer Relationship Management**

Vega (2003) La Administración de las Relaciones con el Cliente, sus siglas en inglés CRM (Customer Relationship Management), surge a principios del siglo XXI gracias a un cambio en el entorno y en el mercado, así como a una importante evolución tecnológica. Las organizaciones de hoy están buscando continuamente cómo obtener una ventaja competitiva. A medida que los márgenes disminuyen, la competencia está aumentando, y las industrias se están consolidando. CRM ayuda a las empresas a aumentar ingresos y rentabilidad, así como obtener ventaja competitiva al atraer, administrar, y retener clientes de manera óptima. (p. 15)

Según Kotler, y Armstrong (2017) Es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción. Gestionando cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad. El CRM es importante debido a que uno de los motores principales de la rentabilidad de la compañía es el valor agregado que ofrezca a su base de clientes. (p.13)

Swift (2002) “El CRM es un proceso en el cual la información sobre el cliente se convierte en relaciones con este mediante el uso y aprendizaje activo de la información. El CRM empieza por la obtención del conocimiento sobre el cliente. Estos resultados se traducen en interacciones de alto impacto, las cuales permiten a una empresa o a una entidad gubernamental establecer relaciones duraderas, rentables y adaptables con el cliente en cuanto a recursos.” (p.39)

➤ **Objetivos del CRM**

- **Retención de clientes**

Swift (2002) “La capacidad para retener y canales leales y rentables que contribuyan a la expansión de un negocio (rentabilidad)”. (p.42)

La clave para la rentabilidad de estas acciones es poder evaluar que clientes realmente vale la pena retener, desde el punto de vista de la rentabilidad actual o potencial. Mediante técnicas de modelado que utilizan bases de datos del conocimiento, se ha podido determinar que los clientes deciden abandonar una empresa desde meses antes. (Swift R.,2002, p.79)

- **Adquisición de clientes**

Swift (2002)” La adquisición de los clientes adecuados, con base en características conocidas o investigadas para, con ello, fomentar la expansión y aumentar márgenes”. (p.42)

La clave está en detectar los cambios en la conducta del cliente, los cuales podrían sugerir la posibilidad de su deserción, cambio de domicilio, cancelación de sus líneas de créditos habituales, quejas, disminución del saldo en sus cuentas y emprender acciones que impidan esa posible deserción”. (Swift R.,2002, p.79)

- **Rentabilidad de clientes**

Swift (2002) Incremento de los márgenes de ganancias provenientes de un cliente, ofreciéndole productos adecuados en el momento oportuno. (p.42)

## ➤ **Beneficios de CRM por Áreas**

Vega (2003), citado por Gartner Group. Recomienda que para armar un mix de CRM básico, hay que incluir tres de las áreas funcionales de la compañía: Ventas, Mercadotecnia y Servicio al cliente:

- **Área de Ventas**

Vega (2003), citado por Gartner Group. Es posible reducir el ciclo de ventas sobre la base de un fuerte aumento de la eficiencia del personal, que pasa a tener acceso a información actualizada de todos los productos y servicios de la empresa desde cualquier equipo. Céspedes (2013). “El área de ventas supone un conjunto de aplicaciones orientadas a incrementar las ventas de la empresa y mejorar la calidad de las mismas desde el punto de la proyección a futuro de la empresa” (p.21).

- **Área de Marketing**

Vega (2003), citado por Gartner Group. El beneficio es tangible al compartir información de ventas y marketing, garantizando el intercambio de datos en tiempo y forma, como generar mejores representaciones de las nuevas compañías. Céspedes (2013) “El CRM Marketing es una herramienta para el control y diseño de las actividades del departamento de marketing, basa su éxito en la articulación de flujos de información en tiempo real, que, junto con el análisis de series históricas y el seguimiento preciso de los objetivos fijados” (p.21).

- **Área de Servicio al Cliente**

Vega (2003), citado por Gartner Group. La convergencia de todos los datos que la compañía tiene sobre cada cliente ayuda a que cada uno de los consumidores contactados se transformen en una oportunidad de negocios. Céspedes (2013) “Formado por un conjunto de aplicaciones orientadas principalmente al servicio post venta ya sea mediante el aporte de identificación sobre el funcionamiento o características del producto o servicio, seguimiento de la satisfacción y conocimiento del producto, reparación y mantenimiento u otros.” (p.22).

➤ **Integración táctica del proceso del CRM**

Para facilitar la expansión y actualización de los objetivos del CRM, Swift R. (2002) recomienda a las empresas que se reenfoquen en los cuatro elementos clave del proceso inicial del CRM. (p.47) Los cuatro elementos de las estrategias tácticas del CRM son:



*Figura 10.* Estrategias tácticas para el proceso del CRM  
Fuente: Elaboración propia

- I. **Interactuar:** “Son las transacciones e interacciones mediante las cuales se dispone un dialogo entre un consumidor-cliente-canal y una organización o empresa. (Swift R. 2002, p. 48)
- II. **Conectar:** “Consiste en la determinación y administración de los puntos de interacción entre un consumidor-cliente-canal y una organización o empresa”. (Swift R. 2002, p. 48)
- III. **Conocer:** “Consiste en la comprensión obtenida mediante la captura y análisis de la información detallada, cuyo propósito es generar un aprendizaje continuo (sobre clientes, productos, canales, mercados y competidores) a partir de los almacenes de datos y/o bases del conocimiento creadas, consultadas y analizadas. (Swift R. 2002, p. 48)
- IV. **Relacionar:** “Consiste en aplicar el saber obtenido para definir interacciones o comunicaciones relevantes con los consumidores, clientes, canales, proveedores y socios, y así cultivar relaciones de valor. (Swift R. 2002, p. 48)

## ➤ Soluciones CRM

### ❖ CRM analítico

Reinares y Ponzoa (2004) “Hace referencia al almacenamiento (en el datawarehouse) proceso, modelación y explotación (o generación de informes) de la información disponible. Son herramientas orientadas al conocimiento. En este sentido, ofrecen información valiosa sobre las relaciones que a nivel interno (entre los diferentes departamentos de la empresa, unidades de negocio, áreas o personas) y externo (para los clientes, proveedores, suministradores o cualquier otro público) han acontecido” (p 269).

Baker (2018) “Cuando el software de la Gestión de la Relación con el Cliente debutó como una serie de tecnologías, las empresas prosperaron porque proporcionó más información sobre los clientes de la que se tenía anteriormente. Pero esa información, tan grande y escalable y automatizada como era, pronto llegó a su límite en términos de la comprensión y la facilidad de uso.”

Baker (2018) “La necesidad de información más rápida tuvo que ser equilibrada con las herramientas para interpretar, ajustar y actuar sobre la información. Entrar en el análisis de los clientes, una gran esperanza mía, y modificar la información del cliente y así verter oro puro en las arcas de la empresa. Sin embargo, incluso los análisis son difíciles, porque a veces te dicen lo que ya sabes, o peor aún, información totalmente incorrecta.”

Reinares y Ponzoa (2004), El CRM analítico es capaz de facilitarnos un informe detallado sobre:

#### I. Impacto de la comunicación

- ¿Quiénes han recibido y abierto su e-mail?
- ¿Quiénes han recibido el mensaje de caja en el ticket?, ¿Cuántas veces?, ¿Qué días?
- ¿Qué cartas han sido devueltas por correo?



## II. Impacto de la promoción

- **Índices de respuestas:** Representa el número de clientes totales sobre la base segmentada que compran en fin de semana y los números de clientes que recibieron la promoción, medio por el que la recibieron, respuesta por el número de veces que compraron, importe total, incremento sobre facturación o sobre número de visitas histórico en fines de semana. (Reinares y Ponzoa , 2004).
- **Cambio de comportamientos:** Representa el número de clientes que siguen comprando en fines de semana tras finalizar la promoción, el número de unidades compradas, visitas promedio por clientes, visitas en fines de semana respecto a visitas en resto de semana e incremento en ventas o cambio en días de compra. (Reinares y Ponzoa , 2004).

## III. Índice de satisfacción

- **Reclamaciones, dudas o sugerencias:** Número de llamadas, e-mail recibidos, cartas remitidas por los clientes, o comunicaciones a viva voz recibidas en los partes diarios remitidos por las tiendas respecto a la promoción y comparativo con otros tipos de acciones similares desarrollados en el pasado. (Reinares y Ponzoa , 2004)
- **Redención de los vales descuentos:** Número de vales canjeados, tipos de compras o productos a los que se asociaron dichos canjes, fechas periodos en los que se canjearon, análisis detallado de los individuos que hicieron canjes. (Reinares y Ponzoa , 2004)
- **Satisfacción del servicio en fines de semana:** Análisis mediante encuesta en la web, formulario incentivado remitido por e-mail u otra vía de la calidad de servicio percibida en fines de semana, comparativo frente a clientes habituales de fines de semana. (Reinares y Ponzoa , 2004)
- **Apreciación del canal de ventas:** Informe del encargado del establecimiento sobre el funcionamiento y respuesta de la promoción, índice de satisfacción interno de las acciones promocionales. (Reinares y Ponzoa , 2004)

## ❖ CRM operacional

Reinares y Ponzoa (2004). Hace referencia a los procesos de negocio en la compañía. se diferencia en el back office y el front office:

### I. Back office

Reinares y Ponzoa (2004) “Todos los procesos organizativos que configuran el entramado del negocio y dan forma al mismo, pero con los que el cliente no entra de forma directa en contacto. El cliente afecta a gran parte de dichos procesos desde su toma de decisiones y su interacción con la compañía, en la medida en que esta modifica sus procesos y procedimientos para ofrecerle un servicio adecuado a sus expectativas y necesidades”. (p.274). Para Reinares y Ponzoa (2004) el CRM interviene en el back office considerando la consecución de objetivos y optimización de los recursos de la compañía:

- Parte de la base del intercambio de comunicación fluida entre las diferentes áreas.
- Incorpora procedimientos sobre dicho intercambio
- Propone alternativas a las posibles desviaciones
- Valora la efectividad de las partes involucradas
- Se enriquece mediante la información aportada
- Facilita la toma de decisiones

### II. Front office

Reinares y Ponzoa (2004) “Hace referencia a todas las áreas de la empresa que entran en relación directa con el cliente. Desde el call contact center o centro de atención telefónica, hasta el establecimiento en el que se venden los productos o servicios que la empresa ofrece, desde un vendedor a comisión que gestiona una pequeña área del territorio hasta las campañas de marketing directo llevadas a cabo por el departamento de marketing, todo aquello o todos aquellos que están frente al cliente se incorporan dentro de este apartado. (p.275).

Para Reinares y Ponzoa (2004) un CRM operacional en el front office tiene que:

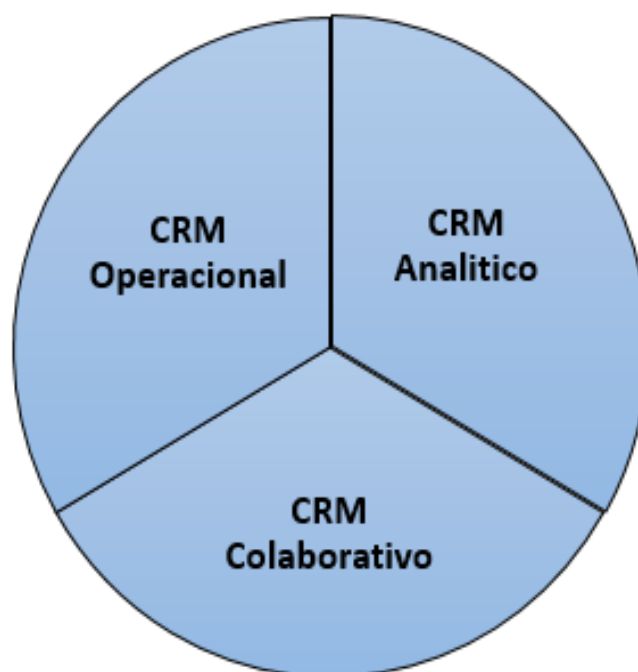
- I. Ofrecer información relevante y actualizada al cliente (ya sea de forma directa o a través de un operador).
- II. Asegurar la privacidad y seguridad de los datos aportados (mediante la identificación efectiva del interlocutor).
- III. Facilitar una interconexión con todas aquellas áreas del back office cuya actividad afecte o pueda afectar a la satisfacción del cliente (especialmente producción y logística de envíos).
- IV. Representar adecuadamente a la compañía (es el punto de contacto del cliente con la empresa).
- V. Almacenar y distribuir la información aportada por el cliente (altamente valiosa para la propia operativa de la empresa y para su toma de decisiones).
- VI. Facilitar y apoyar las relaciones (mediante un intercambio de información fluido y constante en el tiempo).
- VII. Integrar el mayor número posible de canales de comunicación.
- VIII. Estar personalizado en función de los intereses e inquietudes del cliente.

#### ❖ CRM de colaboración

Reinares y Ponzoa (2004) “Es sin duda una de las más innovadoras herramientas informática desarrolladas al servicio de la empresa. Cuando alguien asiste por primera vez a una demostración de un CRM analítico u operativo, puede quedarse fascinado, pero poco más tarde empieza a pensar que todo cuanto ha visto le resulta familia. Algo muy diferente ocurre con el CRM de colaboración, probablemente porque aún no haya sido incorporado en nuestra forma de vida con el rasgo más común y porque es capaz de sintetizar o agrupar muchos de los últimos descubrimientos en el área de la tecnología informática y las telecomunicaciones.” (p. 277).

Para Reinares y Ponzoa (2004) algunas características del CRM de colaboración son:

- Su integración e interconexión con el CRM analítico y operacional
- Su orientación hacia preventa y la venta, su apoyo a la postventa y su focalización hacia el establecimiento de relaciones.
- Su integración con los recursos de personalización de la comunicación.
- La búsqueda continuada de la identidad del interlocutor
- Su alta compatibilidad con tecnología de telecomunicaciones.



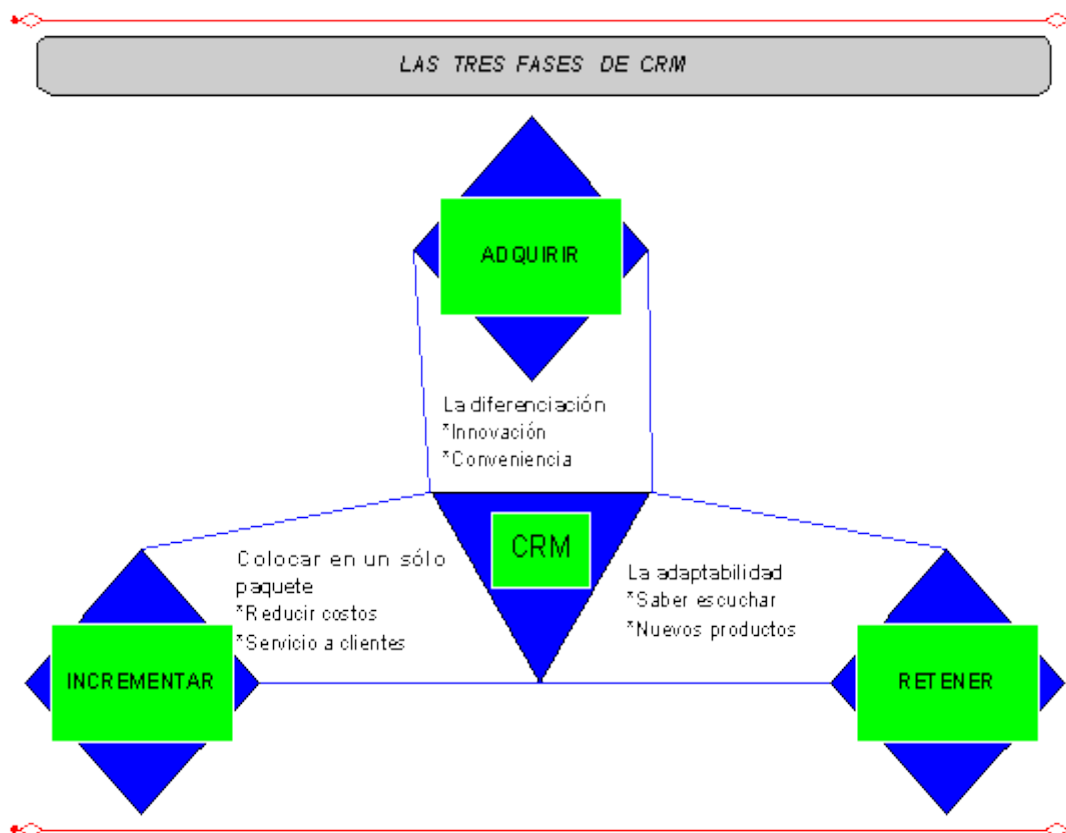
*Figura 11.* Soluciones CRM

Fuente: Elaboración propia

Esta figura muestra la explicación de las soluciones de CRM, siendo el CRM analítico quien mide y entiende las interacciones de los clientes con la empresa y sus reacciones a diversos escenarios, el CRM operacional se encarga de la gestión de relación de la empresa con el cliente con la finalidad tener contacto directo, el CRM colaborativo se encarga de la interacción, a través de diferentes canales de comunicación entre la empresa y el cliente.

## ➤ Fases del CRM

Herrera (2005). Cada fase tiene un impacto diferente en la relación con el cliente y cada una puede vincular más de cerca de la compañía con la vida de sus clientes.



*Figura 12.* Las tres fases del CRM

Fuente: Herrera C. (2005)

Como lo indica la figura 9 todas las fases de CRM están interrelacionadas. Pero llevar a cabo, con éxito, las tres fases es una propuesta por demás difícil. Las compañías con frecuencia tienen que decidir cuál de las tres dimensiones será su principal centro de atención. Sin olvidar que elegir una dimensión para dominarla no significa abandonar las otras dos. Simplemente quiere decir que la compañía está determinando una dimensión de valor en la cual basará su estrategia de mercadeo. Ésta decisión es importante ya que dicta la estrategia de la infraestructura tecnológica. (Herrera , 2005)

## **I. La adquisición de nuevas relaciones**

Herrera (2005) “Una compañía puede adquirir nuevos clientes promoviendo un liderazgo de producto / servicio que empuje las fronteras del desempeño respecto a la conveniencia y la innovación. La propuesta de valor para el cliente es la oferta de un producto superior, respaldado por un excelente servicio”.

## **II. Mejorar las perspectivas de obtención de ganancias con los clientes existentes**

Herrera (2005) “Para mejorar la relación es necesario fomentar la excelencia en las promociones y en los programas de ventas cruzadas. Al hacer esto, la relación con el cliente se vuelve más profunda. La propuesta de valor para el cliente es una oferta de mayor conveniencia a bajo costo”.

## **III. Retener a los buenos clientes por siempre**

Herrera (2005) “La retención se enfoca en lo adaptable que puede ser el servicio, dar no lo que el mercado quiere, sino proporcionar lo que los clientes quieran. La propuesta de valor para el cliente es una oferta de relación proactiva que debe trabajar de acuerdo a los intereses de los clientes, pero en función de obtener mejores réditos para la compañía.

Las grandes compañías líderes ponen su atención en retener a sus mejores clientes que en atraer a nuevos clientes. El razonamiento es simple, si la compañía quiere generar ingresos lo lógico sería en que se aferre a sus mejores clientes, es por ello que al aplicar estrategias de marketing deben estar orientadas a la captación de nuevos clientes, para conocerlos e interactuar a través de las relaciones de contacto directo con los ellos. (Herrera , 2005)

### 3.2.1.1.1 Comunicación comercial

Remacha (2016) sostiene que la comunicación comercial es la parte de la comunicación, destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de la entidad, dirigida específicamente a dar a conocer la empresa y sus productos o servicios a los clientes, motivar cambios de percepción, actitud y comportamiento entre los consumidores y, establecer un dialogo y relacionarse con los consumidores.

Las organizaciones cuentan con herramientas que pueden utilizar de manera independiente o de forma integrada: publicidad, promoción ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital. (Kotler y Armstrong, 2017)



*Figura 13.* Mezcla de herramientas promocionales

Fuente: Marketing, ed.16, Kotler y Armstrong (2017)

### ➤ **Mix de promoción**

Kotler y Armstrong (2017) sostienen; “Es la mezcla específica de las herramientas promocionales que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos. Continuación se detallan las herramientas:

- **La publicidad:** Forma pagada de representación y promoción de ideas, bienes o servicios por que paga un patrocinador identificado, su objetivo es atraer a los clientes y consumidores y ayudar a establecer relaciones con ellos comunicándoles valor. (Kotler y Armstrong, 2017)

En la siguiente tabla se detalla los objetivos de la publicidad:

**Tabla 13.** *Objetivos de la publicidad*

<b>Publicidad informativa</b>	
Comunicar valor al cliente	Informar al mercado acerca de un nuevo producto
Sugerir nuevos usos de un producto	Describir los servicios y el apoyo disponible
Crear una imagen de marca y de la compañía	Explicar cómo funciona el producto
Informar al mercado sobre un cambio de precio	Corregir impresiones falsas
<b>Publicidad persuasiva</b>	
Crear preferencia de marca	Cambiar la percepción de los clientes
Persuadir a los clientes de comprar de inmediato	Constituir una comunidad de marca acerca del valor del producto.
Alentar el cambio hacia una marca	
Crear compromiso del cliente con la marca	
<b>Publicidad como recordatorio</b>	
Mantener relaciones con los clientes	Recordar a los consumidores que tal vez necesiten producto en un futuro cercano.
Recordar a los consumidores donde pueden comprar el producto	Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada

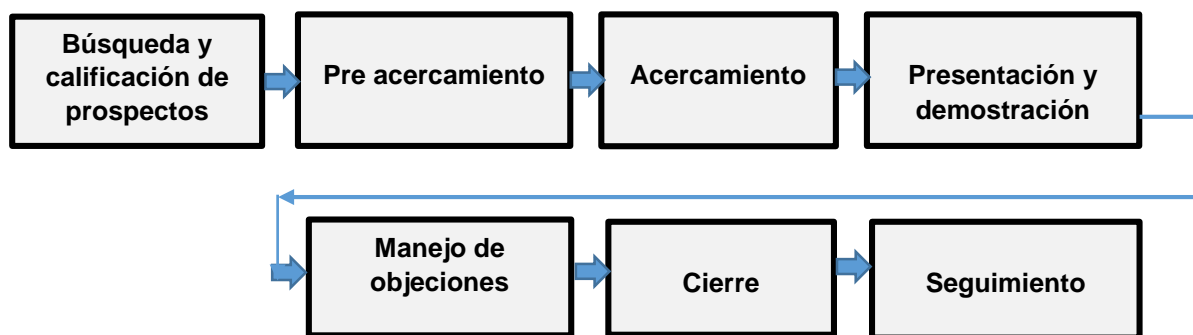
Fuente: Marketing, ed.16, Kotler y Armstrong (2017)

El restaurante La Estación tiene escasa publicidad ya que no tienen difusión en medios, como radio, TV y redes sociales (facebook, instagram, páginas web).



Es por ello que al conocer estos objetivos que sostiene Kotler y Armstrong permite conocer que se debe trabajar la publicidad informativa, persuasiva y como recordatorio para que más clientes lleguen y conozcan el restaurante.

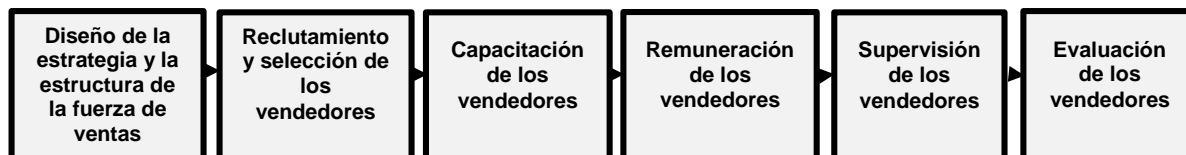
- **Las ventas personales:** El proceso de ventas personales Son los pasos que el vendedor debe dominar. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos. Sin embargo, la mayoría de los vendedores dedican gran parte de su tiempo a mantener las cuentas existentes y a establecer relaciones de largo plazo con los clientes (Kotler y Armstrong ,2017, p. 491)



*Figura 14.* Proceso de ventas

Fuente: Marketing, ed.16, Kotler y Armstrong (2017)

Kotler y Armstrong (2017) “La administración de fuerza de ventas es el análisis, la planeación, la implementación y el control de las actividades de la fuerza de venta. Incluye el diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas, así como el reclutamiento, la selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa. Estas importantes decisiones de la administración se sintetizan en la siguiente figura. (p.480)



*Figura 15.* Fuerza de ventas

Fuente: Marketing, ed.16, Kotler y Armstrong (2017)

“La compañía busca conformar un equipo de ventas hábil y motivado que ayude a crear valor para los clientes, atraerlos y establecer relaciones sólidas con ellos.” Kotler y Armstrong (2017, p. 481)

- **Promoción de ventas:** La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, involucran a los clientes, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para dar a conocer ofertas de productos y elevar las ventas en declive. La promoción de ventas genera y recompensa las respuestas rápidas. Mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “cómprelo ahora”. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas suelen tener una vida corta y no siempre son las eficaces como la publicidad o las ventas personales para generar a largo plazo una sólida preferencia por la marca y relaciones con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2017, p.439)

El restaurante La Estación debe aplicar esta herramienta promocional, ya que, al brindar promociones, descuentos, y añadido a esto como valor agregado se podría brindar un obsequio del plato que más le agrade al cliente que cumpla años en el mes, esto permitirá que el cliente se sienta a gusto y conforme con el servicio brindado logrando que permanezca fiel con la empresa.

- **Las relaciones públicas:** Es el conjunto de actividades encaminadas a atraer a los clientes y a establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, cumpliendo la función de entablar relaciones con la prensa, difundir información favorable del producto y encargarse de los asuntos públicos”. Las relaciones públicas tienen una gran credibilidad. Las notas informativas, los reportajes, los patrocinios y los eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las relaciones publicas también llegan a muchos prospectos que evitarían a los vendedores y a la publicidad, pues el mensaje llega a los consumidores como “noticia” o eventos y no como una comunicación de ventas directas.

Además, tal como sucede con la publicidad, las relaciones publicas realzan a una compañía o a un producto. (Kotler y Armstrong, 2017, p.439)

- **El marketing directo y digital:** Kotler y Armstrong, (2017) “Consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes. (p. 510)

En la siguiente figura se explican las formas de marketing directo y digital.



*Figura 16. Formas de marketing directo y digital*

*Fuente: Marketing, ed.16, Kotler y Armstrong (2017)*

Mejía (2017).” El Marketing Digital o mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell, otros). El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después.”

Para Mejía (2017) el marketing digital tiene gran importancia, a continuación, se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 14. Importancia del marketing digital (Mejía, 2017)**

<b>Importancia del Marketing Digital</b>
<p><b>Medición</b></p> <p>Cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.</p>
<p><b>Personalización</b></p> <p>El marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo.</p>
<p><b>Visibilidad de la marca</b></p> <p>Si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.</p>
<p><b>Captación y fidelización de clientes</b></p> <p>El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.</p>
<p><b>Aumento de las ventas</b></p> <p>El marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital</p>
<p><b>Crea comunidad</b></p> <p>El marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional.</p>
<p><b>Canal con gran alcance</b></p> <p>El marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.</p>
<p><b>Experimentación</b></p> <p>El marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.</p>
<p><b>Bajo costo</b></p> <p>Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pymes</p>

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1.1.2 Orientación al cliente

Suárez (2018) La orientación al cliente es una actitud permanente de la organización por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de sus clientes, tanto internos como externos

Según el Portal Izo (2012). A continuación, algunas claves que sirven para entender y aplicar la orientación al cliente en una organización:

- **La prioridad es el cliente:** La experiencia de cliente está realmente en el centro de las prioridades de la empresa. No constituye una mera iniciativa aislada e interesante con miras a mejorar la satisfacción de su cliente final. Implica contar con una auténtica estrategia orientada al cliente que proviene de la dirección de la organización y todos los integrantes la hacen suya, de tal manera que forma parte de la cultura organizacional.
- **Obsesión por las métricas de cliente y de negocio:** Las empresas orientadas al cliente consideran como un elemento fundamental la medición y el control de cada aspecto vinculado a la experiencia de cliente. Asimismo, analizan el impacto que la evolución de cada indicador tiene en el negocio.
- **Colaboradores alineados con la orientación al cliente:** Son personas quienes están en contacto con los clientes y es sobre la base de la experiencia con ellas que el cliente tendrá su experiencia. Se podrá decir que la experiencia también es con el producto, pero si se tiene una mala experiencia con el producto, una buena experiencia de reclamo y sustitución, ejecutada por personas, puede mejorar la relación. Las organizaciones que tienen al cliente como el centro de su accionar hacen que sus colaboradores vivan ese compromiso. Adicionalmente, la labor de esas personas debe ser gestionada, medida y recompensada en función de su contribución a la experiencia del cliente.

- **Conocer al cliente y su entorno:** Si una compañía desea ser querida y aceptada por sus clientes como un amigo, debe conocerlos y tratarlos como tales. Para ello es preciso dedicar mucho esfuerzo en escuchar, conocer y comprender a sus clientes. Es importante detectar las necesidades y las prioridades de los clientes, para proceder a buscar la mejor opción para satisfacerlas. La búsqueda de este conocimiento no es exclusividad del área de marketing de la compañía; es parte de la cultura de la organización.
- **La innovación y la tecnología al servicio del cliente:** Ciertamente, las grandes compañías cuentan con mayores recursos para invertir en herramientas tecnológicas para ponerlas al servicio de la experiencia del cliente. Pero las empresas más pequeñas pueden acceder a fondos gubernamentales destinados a impulsar la innovación tecnológica. Siempre hay que estimular entre los colaboradores un espíritu innovador que tenga como objetivo encontrar nuevas maneras de emplear los medios disponibles para lograr la diferenciación y la creación de valor para los clientes.
- **Comunicar al cliente sobre los beneficios a los que accede:** Es muy importante incorporar en la estrategia comunicacional de la organización herramientas a través de las cuales se haga saber a los clientes los beneficios que la organización les aporta: reducción de costos, mejora en la calidad del producto, innovaciones, desarrollo tecnológico, etc. Luego también hay que medir la satisfacción del cliente ante estas mejoras.

Ceupe (2018) Son muchos los factores de los que depende la orientación al cliente: gestión por procesos, mejora continua, gestión de la satisfacción, fidelización de clientes, etcétera. Sin embargo, la más importante es la empatía y sensibilidad del equipo humano de la empresa. En este sentido, podemos establecer que las organizaciones estarán orientadas al cliente cuando cumplan estos tres requisitos:

- Conocemos las cualidades de los productos y servicios de la empresa.
- Detectamos las necesidades y las prioridades de nuestros clientes, buscando siempre la mejor opción para satisfacerlas.
- Comunicamos a nuestros clientes los beneficios que les aportamos (reducción de costes, aumento de ingresos, mejora organizativa, etc.) y medimos su grado de satisfacción.

Para Ceupe (2018). las principales características de la orientación al cliente son:

- Descubrir y estudiar las necesidades, los deseos, los gustos y las expectativas del cliente.
- Desarrollar productos y servicios en función de dichas necesidades y deseos.
- Los clientes definen la calidad de los productos y servicios de la empresa.
- Tener la suficiente flexibilidad y adaptabilidad para responder con rapidez a los cambios de necesidades y expectativas de los clientes.
- Establecer estrategias y políticas a largo plazo.
- La cultura y la estrategia de la empresa deben estar alineadas con los intereses de los clientes.
- Todos los departamentos de la organización deben estar coordinados para lograr y mantener la fidelidad de los clientes.
- Adecuado análisis y control de la rentabilidad de los productos y servicios por cliente.
- Mejora continua de la prestación del servicio.
- Fortalecer las relaciones con los clientes basados en la confianza mutua, el compromiso y la comunicación bidireccional.

Por esta razón, basándome por lo dicho por Ceupe (2018)., la orientación al cliente la asumen las empresas hacia sus clientes, realizando un seguimiento para responder a sus requerimientos.

Por ello es importante escuchar a los clientes, trabajar en el mejoramiento de los procesos, la apertura de canales, la gestión de la satisfacción, la capacitación constante al personal y las vías de comunicación para establecer relaciones de contacto con los clientes.

Ceupe (2018). Para llevar a cabo una correcta y eficaz estrategia de orientación al cliente en la empresa, debemos seguir las siguientes claves:

- **Identificar y fidelizar a los clientes clave**

Asegurar que nuestros clientes son fieles a la organización es la clave para disminuir los costes, reducir el esfuerzo de crecimiento y asegurar la estabilidad de la empresa.

- **Diferenciar a los distintos tipos de clientes**

Cada cliente tiene diferentes intereses y diferentes hábitos de consumo, por lo que deben ser de diferente interés para la empresa.

- **Inversión**

Si ya conocemos los diferentes clientes, sus necesidades, potencial y tendencias de crecimiento, es momento de fijar la dirección de la empresa y priorizar los medios y recursos.

- **Escuchar a nuestros clientes**

Los clientes se comunican con sus acciones y relaciones con la empresa.

- **Almacenamiento de la información**

Si la organización tiene un gran número de clientes, será necesario apoyarse en sistemas que agilicen el análisis de datos con el fin de aportar conocimiento para la empresa para que esta pueda definir sus planes de acción.

- **Definir la estrategia de la organización**

Es necesario definir el plan estratégico de la empresa, el cual deberá incluir la visión de cliente necesaria.



- **Estructura orientada al cliente**

Las organizaciones se estructuran en función de sus objetivos y estrategias, por lo que, si nos queremos orientar hacia el cliente, debemos asegurarnos de que la estructura responde a las nuevas necesidades.

- **Equipo humano y formación**

Lo más importante de una empresa son sus trabajadores, pues son los que definen las estrategias, diseñan, producen y actúan. Además, es la imagen de la empresa frente a sus clientes.

Navarro (2017) “Conseguir que el cliente sea el “centro del universo” de la organización, nos va a permitir conseguir cuatro cosas muy interesantes”:

- **Disponer de una ventaja competitiva**

Hacer dentro de la organización todo por y para el cliente, nos va a permitir poder aportarle constantemente utilidad al mismo y al ser poco habitual esta estrategia, estaremos consiguiendo diferenciarnos de la competencia. Por lo que ya hemos ganado mucho. Hay tres aspectos sobre los que se basa una excelente orientación al cliente: Servicio, Sistema y Personas.

- **Aportar valor añadido al producto o servicio que comercializamos**

Definimos valor añadido como todo aquello que generará mayor satisfacción al cliente. Cuando constantemente estamos pensando en que podemos hacer por el cliente, estamos buscando maneras de mejorar la experiencia del cliente. Esto implicará que podremos ir mejorando nuestros productos o servicios y, por tanto, ofrecerle valor y que eso haga que el cliente vaya percibiendo más de lo que espera.

- **Garantizar la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente tiene por un lado una vertiente subjetiva (depende de la percepción de cada uno) y otra relativa (depende de las expectativas que tiene).

Fórmula para obtener la satisfacción o insatisfacción del cliente:

$$\frac{\text{LA SATISFACCIÓN}}{\text{O}} = \text{PERCEPCIÓN DEL CLIENTE} - \text{EXPECTATIVAS DEL CLIENTE}$$

INSATISFACCIÓN

- **Fidelizar al cliente con la empresa**

Hay que partir de la base que los clientes fieles no existen y lo que debemos procurar es que tratar de fidelizarlos. Fidelizarlos como ese estado de satisfacción constante con la empresa y por tanto obtendremos una serie de ventajas muy interesantes como la venta cruzada, menor sensibilidad al precio por parte de los clientes, prescripción hacia otros clientes y muchísima información por su parte (cliente “fidelizado” es una fuente de información).

### 3.2.1.1.3 Tecnologías de información

Para Navas (2016), “la tecnología de información permite a las empresas mejorar y optimizar las diferentes relaciones que se dan por medio de la participación activa en los procesos de las mismas”. (p. 223).

Por esa razón, la tecnología tiene gran impacto por ser útil y necesaria porque agiliza y optimiza el trabajo, las grandes compañías son competitivas porque aplican las herramientas de la tecnología, permitiendo el avance y mejoramiento de los procesos, por ello se debe dar buen uso para generar mayores ganancias y obtener buenos resultados. Los avances tecnológicos ayudan a crear nuevas ideas innovadoras, y es importante porque ayuda al desarrollo funcional de los países.

Céspedes (2013), citado por Gómez y Suarez (2010), en su libro “Sistemas de Información Herramientas prácticas para la gestión empresarial”, indican que hoy en día, los sistemas de información juegan un papel cada vez más importante en las modernas organizaciones empresariales, hasta el punto de condicionar su éxito o fracaso en un entorno económico y social tan dinámico y turbulento como el que caracteriza el mundo actual. (p.10)

Céspedes (2013), “Los sistemas de información han adquirido una dimensión estratégica en las empresas de nuevo milenio y han dejado de ser considerados una simple herramienta para automatizar procesos operativos para convertirse en una pieza clave a tener en cuenta a la hora de formular la estrategia empresarial, para llevar a cabo su implantación y para realizar el control de la gestión. Los sistemas de información no sólo llegan a condicionar la estrategia de la moderna empresa, sino que, además, constituyen el elemento fundamental para poder llevar a cabo una gestión horizontal de la empresa, orientada a procesos y no a funciones, que permita poner énfasis en la mejora continua de los resultados, con una clara orientación total hacia el cliente. Este es un aspecto que hoy en día se considera clave, no ya para alcanzar el éxito, sino para garantizar la supervivencia de la organización en un entorno tan competitivo y exigente como el actual.” (p.16)

#### ➤ **Herramientas tecnológicas**

Muñiz (2018), la tecnología CRM tiene que ser capaz de recoger toda la información surgida de la relación con el cliente con independencia del canal por donde se ha producido: fax, e-mail, fuerza de ventas, Internet, teléfono..., y analizarla para, así, conocer sus necesidades y poder satisfacerlas. Aunque son varias las herramientas tecnológicas que forman parte de la solución tecnológica de CRM, dos son las que adquieren vital importancia: Data Warehouse y Data Mining.

##### ❖ **El Data Warehouse**

Muñiz (2018) “Es un almacén donde se integra toda la información interna y externa disponible del cliente. Es la solución tecnológica más idónea para recoger y tratar la información operativa necesaria de los clientes con el objetivo de que la empresa desarrolle actuaciones de marketing. La información se organiza de forma histórica y se diseña para facilitar los procesos de consulta orientados a las necesidades de negocio. Hay que tener en cuenta que el Data Warehouse necesita para una óptima explotación de los procesos la modelización de la información.

### ❖ **Data Mining**

Muñiz (2018) “Es una herramienta tecnológica eficaz basada en la aplicación de técnicas analíticas y estadísticas a una población de datos registrada en el Data Warehouse. Es decir, permite la modelización de la información recogida en el Data Warehouse. De esta forma, se establecen relaciones causales entre los datos con un objetivo de negocio predeterminado. En sentido figurado es la mina donde quedan ubicados todos los datos de los clientes. La finalidad del Data Mining es obtener patrones de comportamiento entre determinados conceptos de información de los clientes. podremos prever la demanda, analizar la cartera de productos, hacer una simulación de precios/descuentos.”

### ➤ **Software CRM**

Vega (2003). Es importante resaltar que el tipo de solución CRM que se escoja, necesita considerar la forma más apropiada para la empresa ahora y en el futuro, así como los recursos de la organización que el negocio tiene que emplear. Es así, por lo que debe evaluar cada capacidad de la solución CRM a implementar, la cual pueda soportar de manera efectiva los procesos del negocio y direccionar los requerimientos de automatización. Alternativas para obtener un Software CRM:

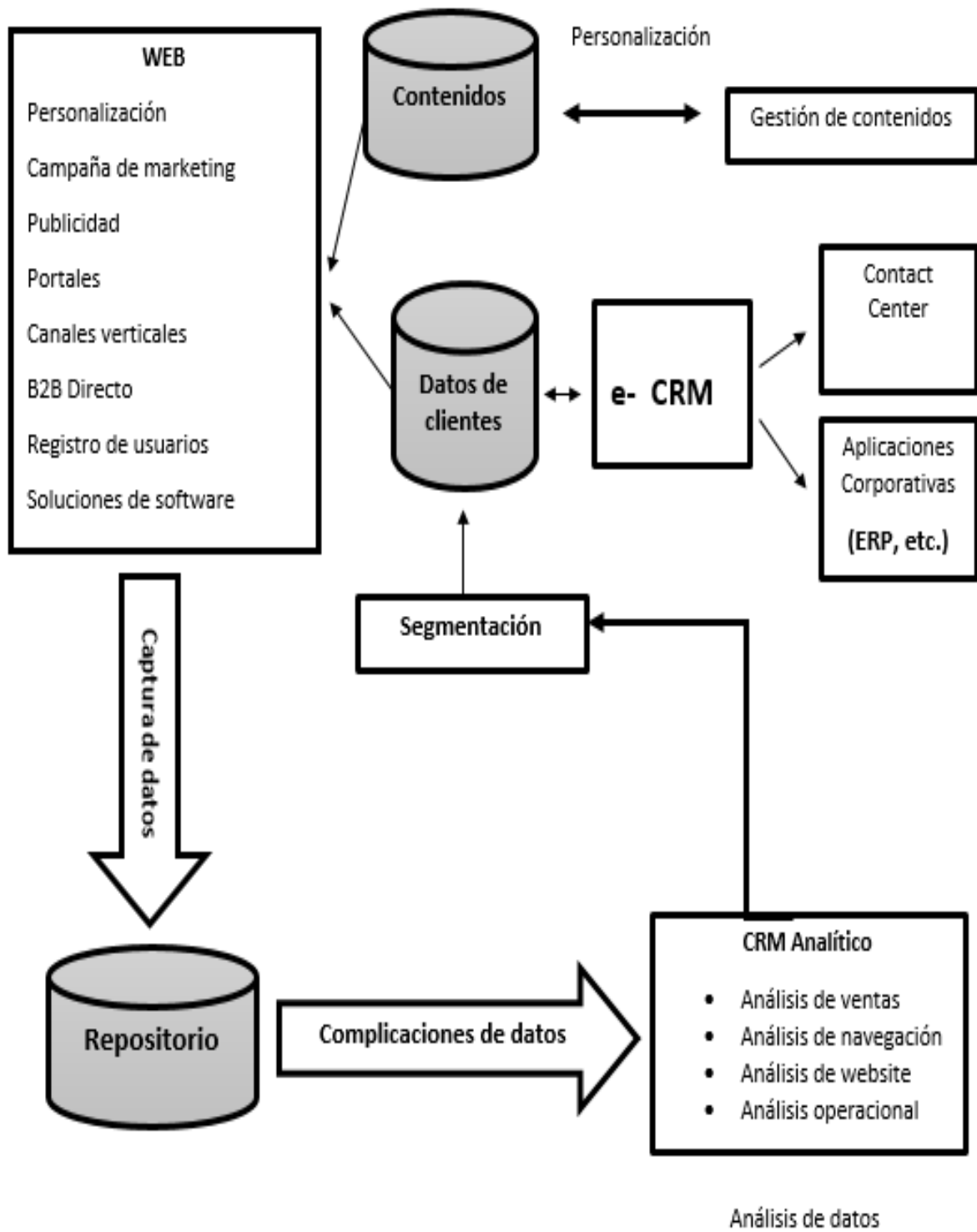


Figura 17. Alternativas para obtener un software CRM  
Fuente: Vega, M. (2003)

## ➤ Proveedores CRM

Vega (2003) citado por Wes O'Brien dice que seleccionar un proveedor de CRM es la manera más inteligente y efectiva en costo para que las compañías lo lleven a cabo, ya que los proveedores están enfocados solamente en el CRM, por consiguiente, sus sistemas son administrados y operados más eficientemente. Por otro lado, como expertos, los proveedores de CRM son líderes en la industria, permaneciendo así a la vanguardia de la tecnología. (p.58)

La implantación de una solución CRM customizada o personalizada en base a las prácticas del negocio, obviamente toma menos tiempo en realizarla, puesto que ya está desarrollado el software sólo habría que adaptarlo a la organización. Por otro lado, las soluciones customizadas también requieren menos recursos para mantener y puede ser integrada con el back-office tales como ERP y sistemas contables-financieros. (Vega, 2003, p.58)

Para que una solución CRM tenga éxito es necesario establecer un puente entre las funciones front office y las funciones back office de los sistemas ERP. Sáez y Taldea (2015) citado por Sarasa. (2002).

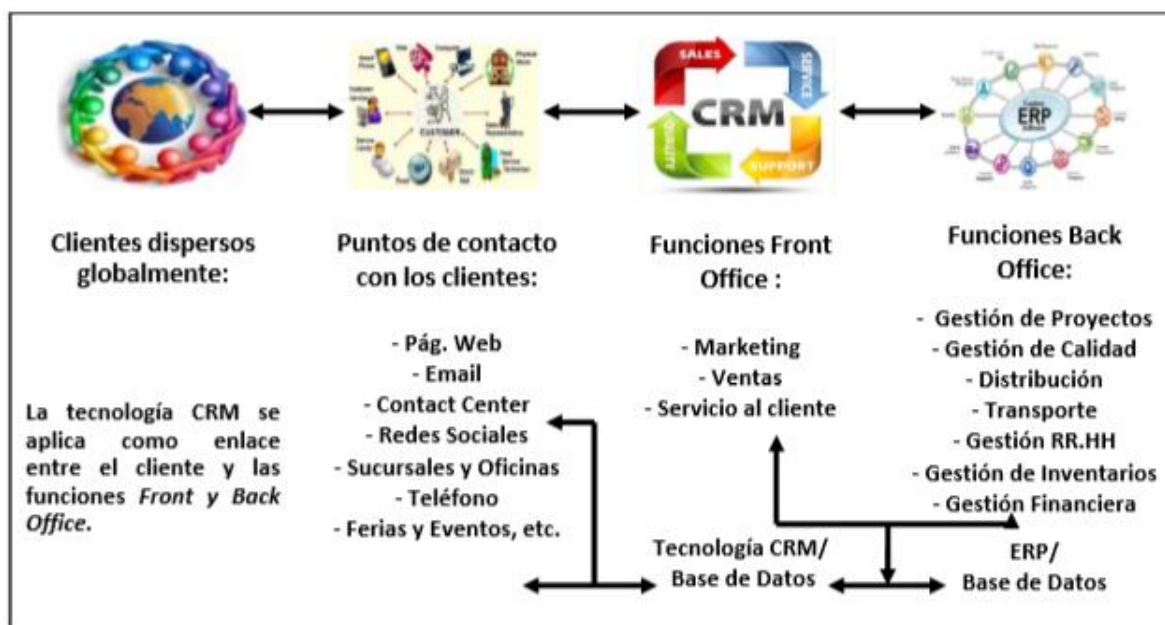


Figura 18. Integración ERP y CRM. Integración "Back Office" y "Front office".

Fuente: Sáez y Taldea (2015), citado por Chen y Popovich (2003)

Los proveedores de CRM seleccionados para realizar la comparativa entre las distintas soluciones ofertadas, aparecen la siguiente tabla:

**Tabla 15.** *Soluciones CRM existentes en el mercado.*

<b>Empresa</b>	<b>Nombre del programa</b>
<b>Karma CRM</b>	Always Free Plan Solo Plan Basic Professional Enterprise
<b>Maximizer CRM</b>	Maximizer CRM Wealth Edition
<b>Microsoft</b>	Microsoft Dynamics CRM on-line
<b>Nds CRM</b>	nds CRM WEB/ Software BÁSICO nds CRM WEB Software INTEGRAL nds CRM WEB Software EMPRESARIAL
<b>Oracle</b>	Oracle CRM on Demand Fusión CRM Oracle Siebel CRM on demand
<b>Sage CRM</b>	Essentials Professional On premise
<b>Salesboom</b>	Team Edition Professional Edition Enterprise Edition
<b>Salesforce</b>	Contact Manager Group Professional Enterprise Unlimited
<b>SAP</b>	SAP Business ByDesing SAP Business One
<b>SugarCRM</b>	Community Edition Professional Enterprise Ultimate
<b>SumaCRM</b>	Free Duo Pro Premium Plus
<b>V-Tiger</b>	Sales Starter Sales Profesional Support Ultimate
<b>ZohoCRM</b>	Free Standard Professional Enterprise Plus

Fuente: Sáez y Taldea (2015)

**Tabla 16.** *Empresas de CRM recomendadas para restaurantes*

<b>Salesforce CRM</b>
<p>Saez y Taldea (2015). Salesforce es la empresa líder a nivel mundial cuando se trata de CRM SaaS on demand o en la nube. Ofrece una amplia gama de aplicaciones para empresas de todo tipo y tamaño. Es, según la revista Forbes, la empresa de software CRM más innovadora, realiza adaptaciones y mejoras con continuas. Salesforce ofrece apoyo y automatización en los procesos de marketing, ventas y atención al cliente. La interfaz es intuitiva y fácil de manejar. Como desventaja podemos mencionar la diferencia entre las funcionalidades y servicios disponibles en función de la versión del producto.”</p>
<b>Sugar CRM</b>
<p>Saez y Taldea (2015). Sugar CRM es muy completo y disponible para empresa de distintos tamaños. Ha sido diseñado con la finalidad de ofrecer a las empresas la automatización de marketing, ventas, gestión de cuentas y contactos, así como gestión de relaciones con los clientes. Uno de los principales atractivos de este sistema es su flexibilidad y la posibilidad de personalización y adaptación de la herramienta a los procesos del negocio, debido a que está construido sobre una plataforma de código abierto (Open Source). Ofrece una versión gratuita para desarrolladores.</p>
<b>Suma CRM</b>
<p>Saez y Taldea (2015). Es el CRM más sencillo y útil para pequeñas y medianas empresas. Su funcionamiento es sencillo. Toda gira en torno a 5 términos: Usuarios, contactos, negociaciones, tareas y casos. Comenzar a utilizar esta solución es tan fácil como ingresar en una página web. Para comprobar lo que puede aportar a la empresa, se dispone de una opción de prueba gratuita durante 30 días.</p>

Fuente: Elaboración propia



**Tabla 17.** *Distribución de la empresa por áreas al aplicar una plataforma CRM*

Nombre de la variable	Opciones para la variable
Empresa	Nombre del Proveedor de la solución CRM
Link	Página Web
Nombre del programa	Programa ofertado por el proveedor de la solución CRM
Idioma	Castellano/ Inglés
Precio	Gratuito /De Pago
Tipo de Sistema CRM	On premise/ On demand
Tamaño de empresa	Autónomo/ Micro/ PYME/ Otro/ Sin especificar
Usuarios máximos	Nº de usuarios/ Sin especificar
Área de Marketing	Plan de marketing Gestión de campañas Gestión de clientes potenciales Información analítica de marketing Segmentación de los clientes basado en la información analítica Personalización de las ofertas
Área de Ventas	Planificación y previsión de ventas Gestión de la organización y los territorios Gestión de cuentas y de contactos Gestión de actividades Gestión de oportunidades Realización de ofertas Gestión de pedidos Gestión de contratos Gestión de comisiones e incentivos
Área de Servicio	Atención al cliente y soporte Planificación y previsión Gestión de operaciones
Área Comercial	Información analítica acerca de los clientes Enciclopedia de productos Información de precios Bases de conocimiento comercial
CRM social	Interacción con las redes sociales (Si/ No)
CRM móvil	Interacción con dispositivos móviles (Si/ No)
Operaciones offline	Si/ No
Integración con otras aplicaciones	Nombre de aplicaciones
Prueba gratuita	Si/ No

Fuente: Sáez y Taldea (2015)

Tabla 18. Salesforce CRM

Empresa Link	Salesforce <a href="http://www.salesforce.com/es/">http://www.salesforce.com/es/</a>					
Nombre del programa	Contact Manager	Group	Professional	Enterprise	Unlimited	
Idioma	Castellano	Castellano	Castellano	Castellano	Castellano	
Precio	4€ usuario/mes	27€ usuario/mes	70€ usuario/mes	135€ usuario/mes	270€ usuario/mes	
Tipo de Sistema CRM	On demand	On demand	On demand	On demand	On demand	
Tamaño de empresa	PYME	PYME	Sin especificar	Sin especificar	PYME	
Usuarios máximos	5	5	Ilimitado	Ilimitado	100	
Área de Marketing	Plan de marketing	x	x	x	x	x
	Gestión de campañas	x	x	✓	✓	✓
	Gestión de clientes potenciales	x	x	x	x	x
	Información analítica de marketing	x	x	✓	✓	✓
	Segmentación de los clientes basado en la información analítica	x	x	x	x	x
	Personalización de las ofertas	x	✓	✓	✓	✓
Área de Ventas	Planificación y previsión de ventas	x	x	✓	✓	✓
	Gestión de la organización y los territorios	x	x	x	✓	✓
	Gestión de cuentas y de contactos	✓	✓	✓	✓	✓
	Gestión de actividades	x	x	x	x	x
	Gestión de oportunidades	x	x	x	x	x
	Realización de ofertas	x	x	x	x	x
	Gestión de pedidos	x	x	✓	✓	✓
	Gestión de contratos	x	x	✓	✓	✓
	Gestión de comisiones e incentivos	x	x	x	x	x
Área de Servicio	Atención al cliente y soporte	x	x	X	x	x
	Planificación y previsión	x	x	✓	✓	✓
	Gestión de operaciones	x	x	X	x	x
Área Comercial	Información analítica acerca de los clientes	x	x	x	x	x
	Enciclopedia de productos	x	✓	✓	✓	✓
	Información de precios	x	x	✓	✓	✓
	Bases de conocimiento comercial	x	✓	✓	✓	✓
Otros	CRM social	No	No	No	No	No
	CRM móvil	Si	Si	Si	Si	Si
	Operaciones offline	Si	Si	Si	Si	Si
	Integración con otras aplicaciones	Microsoft Outlook y Google Apps	Microsoft Outlook, aplicaciones de AppExchange, Google Apps e Integración mediante API de servicios Web			
	Prueba gratuita	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente: Sáez y Taldea (2015)

Tabla 19. Sugar CRM

Empresa Link	Sugar CRM <a href="https://www.sugarcrm.com/es/micro">https://www.sugarcrm.com/es/micro</a>				
	Nombre del programa	Community Edition	Professional	Enterprise	Ultimate
Idioma	Castellano	Castellano	Castellano	Castellano	
Precio	Gratis	40€ usuario/mes	70€ usuario/mes	270€ usuario/mes	
Tipo de Sistema CRM	On demand	On demand	On demand	On demand	
Tamaño de empresa	PYME	PYME	Sin especificar	Sin especificar	
Usuarios máximos	Sin especificar	Sin especificar	Sin especificar	Sin especificar	
Área de Marketing	Plan de marketing	✓	✓	✓	✓
	Gestión de campañas	✓	✓	✓	✓
	Gestión de clientes potenciales	✓	✓	✓	✓
	Información analítica de marketing	✓	✓	✓	✓
	Segmentación de los clientes basado en la información analítica	✓	✓	✓	✓
	Personalización de las ofertas	✓	✓	✓	✓
Área de Ventas	Planificación y previsión de ventas	✓	✓	✓	✓
	Gestión de la organización y los territorios	x	x	x	x
	Gestión de cuentas y de contactos	✓	✓	✓	✓
	Gestión de actividades	✓	✓	✓	✓
	Gestión de oportunidades	✓	✓	✓	✓
	Realización de ofertas	✓	✓	✓	✓
	Gestión de pedidos	✓	✓	✓	✓
	Gestión de contratos	✓	✓	✓	✓
	Gestión de comisiones e incentivos	✓	✓	✓	✓
Área de Servicio	Atención al cliente y soporte	x	✓	✓	✓
	Planificación y previsión	x	✓	✓	✓
	Gestión de operaciones	x	✓	✓	✓
Área Comercial	Información analítica acerca de los clientes	✓	✓	✓	✓
	Enciclopedia de productos	✓	✓	✓	✓
	Información de precios	✓	✓	✓	✓
	Bases de conocimiento comercial	✓	✓	✓	✓
Otros	CRM social	No	Si	Si	Si
	CRM móvil	Si	Si	Si	Si
	Operaciones offline	No	Si	Si	Si
	Integración con otras aplicaciones	Cisco WebEx, Word y Excel, Gmail y Google Apps, Exchange, Yahoo y otros IMAP mail, Redes sociales			
	Prueba gratuita	Si	No	No	No

Fuente: Sáez y Taldea (2015)

Tabla 20. SUMA CRM

Empresa		Suma CRM				
Link		<a href="https://www.sumacrm.com/">https://www.sumacrm.com/</a>				
Nombre del programa		Free	Duo	Pro	Premium	Plus
Idioma		Castellano	Castellano	Castellano	Castellano	Castellano
Precio		Gratis	9€/mes	29€/mes	49€/mes	99€/mes
Tipo de Sistema CRM		On demand	On demand	On demand	On demand	On demand
Tamaño de empresa		PYME- Micro	PYME- Micro	PYME	PYME	PYME
Usuarios máximos		2	2	6	12	30
Área de Marketing	Plan de marketing	x	x	x	x	X
	Gestión de campañas	x	x	x	x	X
	Gestión de clientes potenciales	✓	✓	✓	✓	✓
	Información analítica de marketing	x	x	x	x	X
	Segmentación de los clientes basado en la información analítica	✓	✓	✓	✓	✓
	Personalización de las ofertas	✓	✓	✓	✓	✓
Área de Ventas	Planificación y previsión de ventas	✓	✓	✓	✓	✓
	Gestión de la organización y los territorios	x	x	x	x	X
	Gestión de cuentas y de contactos	✓	✓	✓	✓	✓
	Gestión de actividades	✓	✓	✓	✓	✓
	Gestión de oportunidades	✓	✓	✓	✓	✓
	Realización de ofertas	✓	✓	✓	✓	✓
	Gestión de pedidos	✓	✓	✓	✓	✓
	Gestión de contratos	✓	✓	✓	✓	✓
	Gestión de comisiones e incentivos	x	x	x	x	X
Área de Servicio	Atención al cliente y soporte	x	x	x	x	X
	Planificación y previsión	x	x	x	x	X
	Gestión de operaciones	x	x	X	x	X
Área Comercial	Información analítica acerca de los clientes	✓	✓	✓	✓	✓
	Enciclopedia de productos	x	x	x	x	X
	Información de precios	x	x	x	x	X
	Bases de conocimiento comercial	x	x	x	x	X
Otros	CRM social	No	No	No	No	No
	CRM móvil	Si	Si	Si	Si	Si
	Operaciones offline	No	No	No	No	No
	Integración con otras aplicaciones	Microsoft Office, Microsoft Outlook, Gmail, Hotmail, V-Cards				
	Prueba gratuita	Si	No	No	No	No

Fuente: Sáez y Taldea (2015)

### 3.2.1.2 Fidelización de clientes

Mendoza y Vilela (2014), citado por Vicuña. (2001) “La fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen actos; por lo tanto, es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones y confié en la misma para recomendarnos a amigos conocidos.” (p.33).

Mesén (2011), afirma que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente, “el cliente es fiel, «amigo de la empresa», muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía”; por otro lado, afirma que la fidelización de clientes es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Argudo (2018) “La fidelización incluye todas las estrategias y acciones que lleva a cabo la empresa para conseguir retener a los clientes durante el mayor tiempo posible de forma que vuelvan a comprar los productos y servicios de la empresa y recomienden los productos de la empresa. La fidelización busca conseguir que, aunque los clientes de la empresa se vean impactados por campañas publicitarias de otros productos competidores Reciban descuentos o promociones o una oferta mejor. Aunque se den estas circunstancias, el cliente seguirá comprando el producto de la empresa.”

➤ **Sistemas de fidelización**

A continuación, Agüero (2014) detalla los distintos sistemas de fidelización que se utilizan para realizar la captación y fidelización de clientes:

**Tabla 21.** *Sistemas de fidelización*

<b>Sistemas de fidelización</b>	
<b>Tarjetas de felicitación</b>	<b>Comunicaciones personalizadas</b>
Esta opción nos permite enviar a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños, navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico.	Envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial que despierte el interés del cliente.
<b>Cupones de descuento</b>	<b>Descuentos</b>
Enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.	Rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos.
<b>Contrato fidelidad</b>	<b>Puntos por compra</b>
Colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial.	Programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del usuario y le permite obtener ciertas ventajas a la hora de realizar una nueva compra.
<b>C.R.M</b>	<b>Venta cruzada</b>
Peppers y Rogers (2011), “una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad.	Ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.
<b>Call center</b>	<b>Club de clientes</b>
Servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto.	Grupo o comunidad ofrecida de forma gratuita por la empresa con el objetivo de fidelizar al cliente y que este se beneficie a su vez de una serie de ventajas que la empresa pone al servicio de sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

Según Agüero (2014), la fidelización tiene los siguientes componentes

**Tabla 22.** Componentes de la fidelización de clientes

<b>Diferenciación</b>
Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.
<b>Personalización</b>
Cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionara las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.
<b>Satisfacción</b>
Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
<b>Fidelidad</b>
Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.
<b>Habitualidad</b>
Frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que los clientes realizan sus compras.

Fuente: Elaboración propia

### ➤ Tipos de clientes

Hidalgo (2018), señala que una de las formas de conocer, analizar y clasificar a los clientes es en función de la variable tiempo, es decir, teniendo en cuenta la relación temporal con la empresa y su prospectiva. La clasificación más extendida nos permite hablar de cuatro tipos de clientes: clientes activos, clientes inactivos, clientes potenciales y clientes probables. En la siguiente tabla se detalla los tipos de clientes:

**Tabla 23. Tipos de clientes**

<b>Clientes activos</b>
<p>Hidalgo (2018).” Son aquellos que mantienen una relación de compraventa frecuente con la empresa”. Dentro de los clientes activos, podemos diferenciar tres grandes bloques:</p> <p><b>Fidelizado:</b> Los clientes fidelizados son aquellos clientes activos y de compra recurrente que, además mantienen un vínculo potente de fidelidad a la empresa. Este perfil difícilmente cambiará de marca ni se irá con la competencia y, además, suelen actuar como prescriptores o embajadores de la marca o empresa.</p> <p><b>Influyentes:</b> Son aquellos clientes que no tienen por qué tener el grado de fidelización de los anteriores pero que, por su cargo, relevancia social o posición, pueden convertirse en embajadores sociales de la marca o empresa. Son lo que hoy en día, en el entorno digital se conoce como <i>influencers</i> y denotan uno de los públicos activos más potentes de las empresas.</p> <p><b>Frecuentes:</b> Son aquellos clientes que, a pesar de que su grado de fidelización y su poder de influencia no son tan relevantes, compran de forma recurrente, por motivos distintos a la fidelidad o la satisfacción. Se deben mimar y cuidar muy detalladamente con el objetivo de que se conviertan en clientes satisfechos o prescriptores.</p>
<b>Clientes inactivos</b>
<p>Hidalgo (2018). “Son aquellos clientes que, a pesar de haber mantenido una relación comercial con la empresa, llevan un tiempo sin hacerlo (este tiempo puede variar según los parámetros que marque cada empresa).Un cliente inactivo se convierte en un motor que necesita volver a ser encendido y la empresa debe plantear estrategias para despertar a estos clientes, también denominados dormidos.”</p>
<b>Clientes potenciales</b>
<p>Hidalgo (2018). “Son aquellos que, a pesar de no disponer de la condición formal de “clientes” puesto que nunca han realizado una transacción en la empresa, se han interesado en algún momento por los productos o han solicitado información. Para clasificar los tipos y características de los clientes potenciales será necesario un estudio de mercado que nos permita identificarlos y detectar puntos de ataque para conseguir su conversión a clientes activos.”</p>
<b>Clientes probables</b>
<p>Hidalgo (2018).” Son aquellos clientes que jamás han mostrado interés ni han solicitado información a la empresa pero que, se adecuan a un perfil sociodemográfico susceptible de encajar en los clientes futuros de la empresa. Este bloque de clientes suele identificarse en base a un estudio de mercado geográfico o específico, que permita determinar hábitos, variables demográficas (género, edad, clase social, nivel de estudios, nivel de renta, etc.) y otros factores capaces de identificar segmentos de la población susceptibles de comprar los productos o servicios de la empresa.”</p>

Fuente: Elaboración propia



### 3.2.1.2.1 Valor percibido del cliente

“El valor percibido por el cliente (CPV) es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. El valor percibido por el cliente entonces se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre.” (Kotler y Keller, 2014, p.125)

El especialista en marketing puede aumentar el valor de la oferta para el cliente, al incrementar los beneficios económicos, funcionales o emocionales, y/o al reducir uno o más costos”. Kotler y Armstrong (2017).

Kotler y Armstrong (2017). Atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil; los clientes a menudo se enfrentan a una gama confusa de productos y servicios entre los que deben elegir”. El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada. Incluye costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos.

Kotler y Armstrong (2017). Crear y entregar un valor superior, estableciendo relaciones sólidas con los clientes para obtener como resultado la lealtad y retención.

El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada. (Kotler y Keller, 2017, p. 125).

Los especialistas en marketing acostumbran a llevar a cabo un análisis de valor para el cliente, el cual revela las fortalezas y debilidades de la empresa en comparación con las de sus competidores. Los pasos de este análisis son según (Kotler y Keller, 2017, p. 126) son:

- **Identificar los atributos y beneficios que valoran los clientes.**  
Se pregunta a los clientes qué atributos, beneficios y niveles de desempeño buscan al elegir un producto y un proveedor. Los atributos y beneficios deben definirse con amplitud, de manera que abarquen toda la información relacionada con las decisiones de los clientes.
- **Evaluar la importancia cuantitativa de los diferentes atributos y beneficios.**  
Se pide a los clientes que califiquen la importancia de diferentes atributos y beneficios. Si las calificaciones difieren demasiado, el especialista en marketing deberá agruparlos en distintos segmentos.
- **Evaluar el desempeño de la empresa y de sus competidores**  
en cada uno de los diferentes atributos mencionados por el cliente, y en función de la importancia concedida. Los clientes describen cómo perciben el desempeño de la empresa y de los competidores respecto de cada atributo y beneficio.
- **Examinar cómo califican los clientes de un segmento específico el desempeño de la empresa en comparación con su competidor principal**  
para un atributo o beneficio individual. Si la oferta de la empresa excede la oferta del competidor en todos los atributos y beneficios importantes, podrá cobrar un precio más alto (y, por lo tanto, tener mayores ganancias), o cobrar el mismo precio y obtener mayor cuota de mercado.
- **Supervisar la evolución del valor percibido a lo largo del tiempo.**  
La empresa debe actualizar cada cierto tiempo sus estudios de valor para el cliente y sus evaluaciones de la posición de sus competidores, a medida que la economía, la tecnología y otras condiciones de modifican.

### 3.2.1.2.2 Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2017). “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.” (p.13)

Los autores Kotler y Keller (2012) indican que la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. (128)

La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona. (Pereiro, 2008)

The American Customer Satisfaction Index (El índice de satisfacción del cliente estadounidense) es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994. La representación gráfica del modelo la podemos ver a continuación:

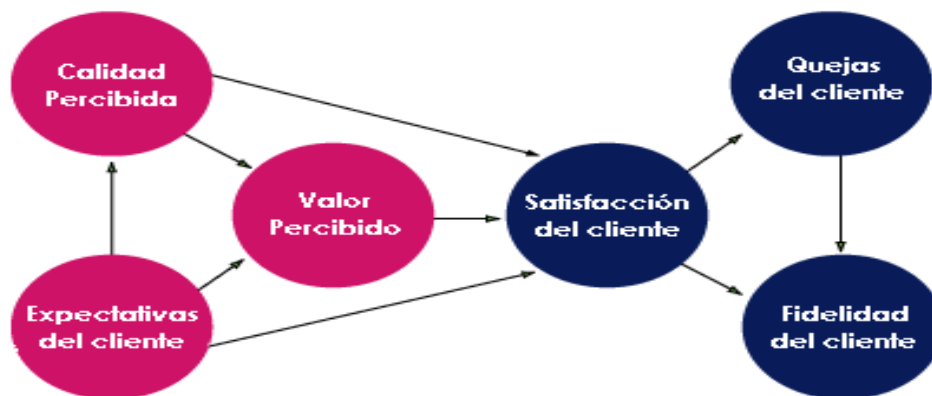


Figura 19. Modelo ACSI de Satisfacción del cliente

Fuente: American Customer Satisfaction Index

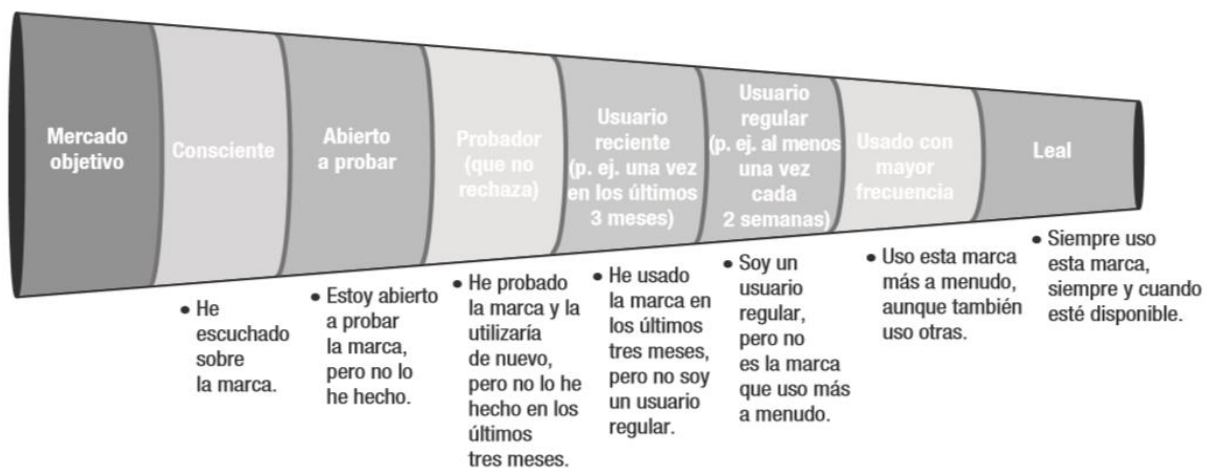
Pereiro, J. (2008) explica los siguientes componentes del modelo:

- **Expectativas del cliente:** Las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, “su idea”, sobre lo que le estamos ofreciendo.
- **Calidad percibida:** Tomando como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.
- **Valor percibido:** Este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio.
- **Quejas del cliente:** Las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal.
- **Fidelidad del cliente:** La fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. Observemos que, si bien la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el diagrama, las flechas relacionales desembocan en este parámetro. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

## ➤ Retención del cliente

Según Kotler y Armstrong (2017). “la clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa. ´

La siguiente figura muestra los pasos principales para atraer y retener clientes en términos de un embudo; además, presenta algunas preguntas muestra para medir el progreso del cliente a través del embudo. El embudo de marketing identifica el porcentaje del mercado meta potencial en cada etapa del proceso de decisión, desde apenas consciente hasta muy leal. Los consumidores deben superar cada etapa antes de convertirse en clientes leales. Algunos especialistas en marketing incluyen también en el embudo a los clientes leales, a quienes tienen un apego especial a la marca, y hasta a los socios de la empresa. Al calcular las tasas de conversión el porcentaje de compradores que se mueven de una etapa a la siguiente el embudo permite a los especialistas en marketing identificar cualquier punto que pudiera ser un cuello de botella o una barrera para la creación de una base de clientes leales. Por ejemplo, si el porcentaje de usuarios recientes es significativamente menor que el de los que prueban, es probable que el producto o servicio tenga algún defecto que impide la compra repetida. (Kotler y Keller, 2014).



*Figura 20.* Embudo del marketing

Fuente: Dirección de marketing, (Kotler y Keller, 2014).

El embudo también enfatiza la importancia de retener y desarrollar a los clientes existentes en lugar de adquirir nuevos compradores. (Kotler y Keller, 2014).

➤ **Gestión de la base de clientes**

Kotler y Keller (2014). El análisis de rentabilidad del cliente y el embudo de marketing ayudan a los especialistas en marketing a decidir cómo manejar grupos de clientes cuya lealtad, rentabilidad y otros factores son variables. Las empresas ganadoras mejoran ese valor destacando en estrategias como las siguientes:

- **Reducción de la tasa de deserción de los clientes:** Seleccionar y capacitar empleados para que estén informados y sean amigables aumenta la probabilidad de que las preguntas sobre la compra realizadas por los clientes sean respondidas de manera satisfactoria.
- **Aumentar la longevidad de la relación con el cliente:** Cuanto más involucrado esté con la empresa, más probable será que el cliente permanezca fiel a la misma.
- **Realzar el potencial de crecimiento de cada cliente mediante “cuota de cartera”, ventas cruzadas y ventas de mayor valor añadido:** Las ventas a los clientes existentes pueden incrementarse con nuevas ofertas y oportunidades
- **Hacer que los clientes menos rentables aumenten su rentabilidad o eliminarlos:** Para evitar la necesidad directa de eliminación, los especialistas en marketing pueden animar a sus clientes menos rentables a comprar más o en cantidades más elevadas, que renuncien a ciertas características o servicios, o que paguen precios o cuotas más altas.
- **Enfocar los esfuerzos especiales en los clientes con alta rentabilidad:** Los clientes más rentables pueden ser tratados de manera especial. Atenciones como enviarles felicitaciones de cumpleaños, pequeños obsequios o invitaciones a eventos deportivos o artísticos especiales, pueden proporcionarles una fuerte señal positiva.

➤ **Conexión con los clientes**

Kit Smith (2017) establece las siguientes estrategias para conectar con el cliente:

- **Atención personalizada**

La personalización puede hacer que la experiencia de un cliente sea más fluida y relevante. Además, contribuye a la percepción de que esa marca se preocupa por el individuo, proporcionándole un servicio más personalizado.

- **Ofrece incentivos a los clientes para que sigan haciendo negocios contigo**

El precio es siempre una preocupación para las personas al comprar un determinado producto o servicio. Lo que no quieres hacer es entrar en una guerra de precios con tu competencia. Implementa una estrategia de precios en la que no seas el más barato ni el más caro. Al mismo tiempo, no ofrezcas descuentos a todos los clientes por el mero hecho de ofrecer descuentos. Pues así estás en realidad entrenando a tus clientes para que busquen descuentos antes de hacer un pedido.

- **Servicio post-venta**

Esta es una estrategia de oro que todas las empresas deben esforzarse por lograr, pero es especialmente importante para una empresa de e-commerce. Hacer el seguimiento de los nuevos clientes proporciona un toque humano en una transacción impersonal, creando así las bases para una relación leal. No siempre es posible hacer el seguimiento a cada nuevo cliente, pero puedes establecer un valor en dólares o cualquier moneda y hacer el seguimiento de todos los nuevos clientes que gastan más de esa cantidad. Esto es muy fácil de implementar online.

### 3.2.1.2.3 Lealtad de los clientes

Es el profundo compromiso de volver a comprar en el futuro, un producto o servicio por el que tiene preferencia, a pesar de la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento. Kotler y Armstrong (2017) citado por, Richard (2015)

- **Generación de lealtad**

La creación de una conexión fuerte y sólida con los clientes es el sueño de todo especialista en marketing, y a menudo es la clave para el éxito de dicha función en el largo plazo. Las empresas que desean crear este tipo de vínculos deben prestar atención a algunas consideraciones específicas. Cierta grupo de investigadores considera las actividades para generar retención como aquellas que proporcionan a los compradores beneficios financieros, beneficios sociales o vínculos estructurales.<sup>80</sup> En las siguientes secciones se explican tres tipos de actividades de marketing que las empresas utilizan para mejorar la lealtad y la retención. (Kotler y Armstrong, 2017)

- **Interacción con los clientes**

Escuchar al mercado es crucial para la gestión de las relaciones con los clientes. Algunas empresas han creado un mecanismo constante que mantiene a sus especialistas en marketing en contacto permanente con la primera línea de la comunicación con el cliente. (Kotler y Armstrong, 2017)

- **Claves para lograr la lealtad del cliente**

Para cualquier negocio, del rubro que sea, la lealtad del cliente es la base del éxito; y todo se reduce a las emociones. Obviamente es importante lograr que compren al fin y al cabo de eso trata, pero si no vuelven, ni te recomiendan ni te siguen en las redes sociales, la adquisición no habrá servido de nada. Ganarse la lealtad no es una tarea sencilla. (Forbes Argentina ,2017)



**Tabla 24. Claves para lograr la lealtad del cliente**

<b>Factor sorpresa</b>
<p>El factor sorpresa aparece en la ecuación en muchos momentos de tu relación con el cliente, fundamentalmente al inicio: si queréis que el cliente opte por tu marca frente a la de tus competidores, tendrás que ofrecerle algo nuevo y distinto que logre sorprenderlo. (Forbes Argentina, 2017)</p>
<b>Familiaridad</b>
<p>Si quieres lograr que un cliente sea fiel a tu marca es esencial que logres generar en él un sentimiento de familiaridad. El primer paso es esforzarte por parecer cercano, como si en lugar de una empresa fueses un amigo o un igual, y eso significa personalizar tu marca.(Forbes Argentina, 2017)</p>
<b>Confianza</b>
<p>Asumirlo cuanto antes es importante: te vas a equivocar. Da igual cuánto lo intentes o cuán cuidadoso seas; las cosas se torcerán. Sobrepasarás una fecha de entrega, mandarás el envío equivocado o provocarás, sin quererlo, una experiencia desagradable a algún cliente. Lo realmente importante es tu forma de responder cuando las cosas salgan mal. (Forbes Argentina, 2017)</p>
<b>Gratitud</b>
<p>Como no podría ser de otra manera, las relaciones cliente-marca se basan en un principio de lógico intercambio. Los consumidores continúan pagándote su dinero porque esperan recibir el mismo valor de vuelta en forma de producto o servicio. Pero si reciben aún más de lo esperado sentirán verdadera gratitud. Y un cliente agradecido es un cliente fiel.(Forbes Argentina, 2017)</p>
<b>Pertenencia</b>
<p>Una de las formas más eficientes de asegurar la confianza del cliente es hacerle sentir que es parte de algo por confiar en tu marca. A todos nos gusta la sensación de pertenencia a un grupo o comunidad. Se trata de una necesidad intrínsecamente humana que debes expresar al máximo para lograr clientes leales.(Forbes Argentina, 2017)</p>

Fuente: Elaboración propia

➤ **Programas de fidelización**

García (2007). sostiene que para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización.

Vargas (2014). Los programas de lealtad están diseñados para recompensar a los clientes que compran con frecuencia y en cantidades significativas. Pueden ayudar a generar lealtad a largo plazo con los clientes con, creando oportunidades de venta cruzada en el proceso.

Según García (2007) los programas de fidelización cuentan con las diferentes etapas:

- **Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos**

Para ello es necesario identificar los segmentos de clientes y procederá a concentrarse en cada segmento contactándose con la mayoría de clientes posibles.

- **Servicio al cliente**

La empresa ofrecerá un servicio personalizado que le permitirá captar la atención del cliente y tratará de obtener el mayor beneficio de este.

- **Fidelización del cliente**

Esta etapa se concentrará las pérdidas de clientes y recuperar el mayor número posible optando por renovar la relación para que el ciclo de vida de esta sea prolongado.

- **Obtención de Información**

Después de lograr la fidelización, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para mantener un control de este para mantener la relación creada.

Los clientes del restaurante “La Estación” tienen edades desde los 20 años hasta los 60 años, desde jóvenes hasta adultos mayores, es por ello que la preferencia por producto es distinta al gusto, para conocerlos se deberá mantener la relación empresa-cliente.

### **3.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

#### **3.3.1 Software**

Enciclopedia de Conceptos (2018). El software está compuesto por un conjunto de programas que son diseñados para cumplir una determinada función dentro de un sistema, ya sean estos realizados por parte de los usuarios o por las mismas corporaciones dedicadas a la informática.

#### **3.3.2 Base de datos**

Pinto (2015). “Es el conjunto de informaciones almacenadas en un soporte legible por ordenador y organizadas internamente por registros (formado por todos los campos referidos a una entidad u objeto almacenado) y campos. Permite recuperar cualquier clase de información: referencias, documentos textuales, imágenes, datos estadísticos, etcétera.”

#### **3.3.3 Percepción de los consumidores**

Blank (2018). “La percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen.”

#### **3.3.4 Promoción de ventas**

Crece Negocios (2016). La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.

#### **3.3.5 Publicidad**

Promonegocios (2018). La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance.

### **3.3.6 Calidad de servicio**

Pizzo (2013). “Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido”.

### **3.3.7 Retroalimentación**

Conexión Esan (2017). Se conoce como retroalimentación a aquella información que ayuda a los empleados a entender qué tan bien su desempeño cumple con las expectativas de la empresa.

### **3.3.8 Captación del cliente**

Pymes y Autónomos (2015). Para captar a nuestros clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo. Una vez que se ha analizado el mercado y segmentado a nuestros clientes potenciales, hay que establecer unos objetivos y un plan de acción a seguir.

### **3.3.9 Retención del cliente**

Enciclopedia Shopify (2018). Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido.

### **3.3.10 Servicio post venta**

Headways Media (20106). El servicio post-venta es un valor agregado que las empresas ofrecen a sus clientes y se enfoca en asegurar la satisfacción del cliente aún luego de realizada la venta. Algunos componentes comunes del servicio post-venta son: garantías extendidas, capacitación, instalación, servicio técnico, etc.

### **3.3.11 Tecnología**

Enciclopedia de Conceptos (2018). La tecnología es un conjunto de nociones y conocimientos utilizados para lograr un objetivo preciso, que dé lugar a la solución de un problema específico del individuo o a la satisfacción de alguna de sus necesidades.

### **3.3.12 Marketing digital**

Mejía (2017). “El Marketing Digital es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto”.

### **3.3.13 Marketing directo**

Enciclopedia Shopify (2018). Es un método de promoción que incluye presentar información de tu compañía, producto o servicio a tu público objetivo sin el uso de un intermediario de publicidad. Es un tipo de publicidad enfocada que presenta información de interés a un consumidor que se busca termine siendo un comprador.

### **3.3.14 Catalogo on-line**

Web Empresa 20 (2018). El catálogo de productos o servicios es el contenido más importante de una web de empresa. En la propia página de inicio se debe mostrar la línea de productos o los productos principales, los que están en oferta o las novedades.

### **3.3.15 Internet**

Milenium (2018). El Internet, algunas veces llamado simplemente "La Red", es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, acceder información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras.

## **CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

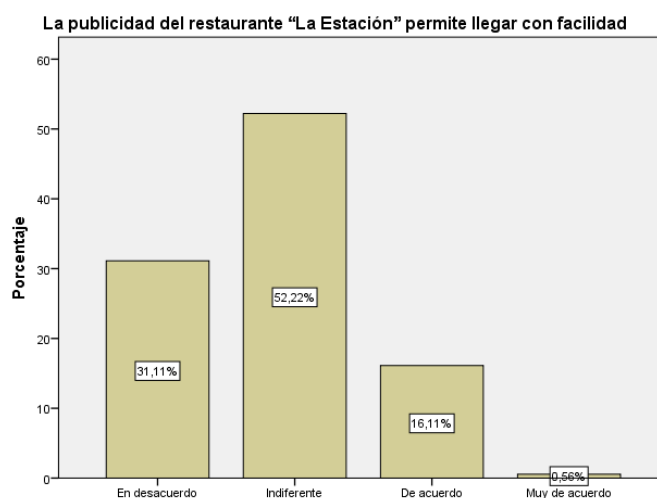
## 4.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

A continuación, se presentan el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS, y se detalla en las siguientes tablas y figuras.

**Tabla 25. Pregunta 1**

La publicidad del restaurante "La Estación" permite llegar con facilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	56	31,1	31,1	31,1
	Indiferente	94	52,2	52,2	83,3
	De acuerdo	29	16,1	16,1	99,4
	Muy de acuerdo	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22



*Figura 21. Pregunta 1*

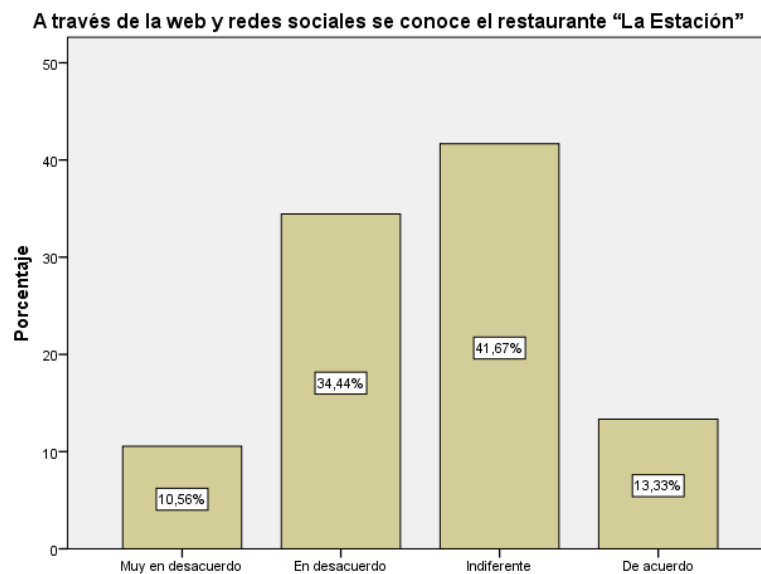
Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes, se puede observar que el 52.2 % equivale a 94 quienes mencionaron ser indiferentes a la publicidad del restaurante "La Estación", mientras que el 31.3% que equivale a 56 clientes, mencionaron que están en desacuerdo y el 16,1% que equivale a 29 clientes, están de acuerdo. Por ello se puede inferir que a más de la mitad de encuestados la publicidad no les permitió llegar con facilidad.

**Tabla 26. Pregunta 2**

A través de la web y redes sociales se conoce el restaurante "La Estación"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	19	10,6	10,6	10,6
	En desacuerdo	62	34,4	34,4	45,0
	Indiferente	75	41,7	41,7	86,7
	De acuerdo	24	13,3	13,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

**Figura 22. Pregunta 2**  
Fuente: SPSS vs. 22

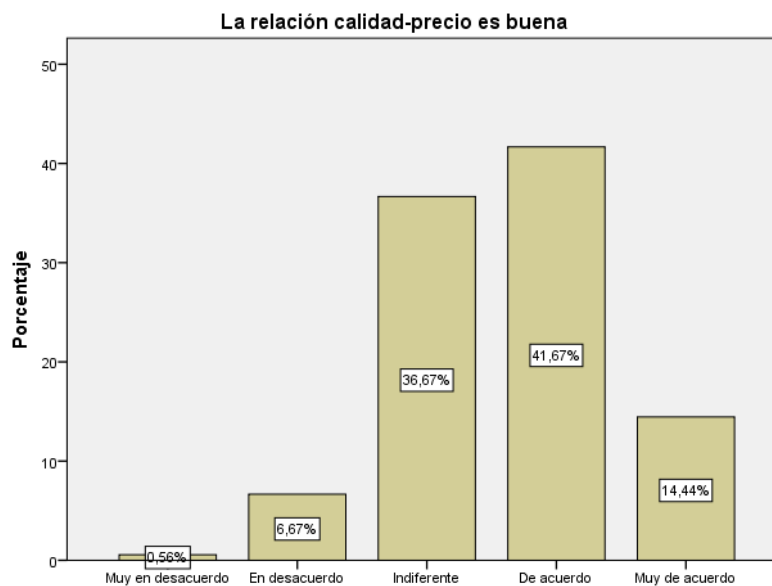
**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes, se puede observar que el 41,7% equivalen a 75 clientes, los cuales mencionaron ser indiferentes, mientras que el 34,4% que equivale a 62 clientes, mencionaron estar en desacuerdo, el 13,3% equivale a 24 clientes, mencionaron estar de acuerdo y el 10,6% que equivale a 19 clientes, mencionaron estar muy en desacuerdo en conocer el restaurante a través de la web y redes sociales. Por ello se infiere que se debe difundir la marca por la web y las redes sociales con mayor frecuencia.



**Tabla 27. Pregunta 3**

La relación calidad-precio es buena					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,6	,6	,6
	En desacuerdo	12	6,7	6,7	7,2
	Indiferente	66	36,7	36,7	43,9
	De acuerdo	75	41,7	41,7	85,6
	Muy de acuerdo	26	14,4	14,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

**Figura 23. Pregunta 3**

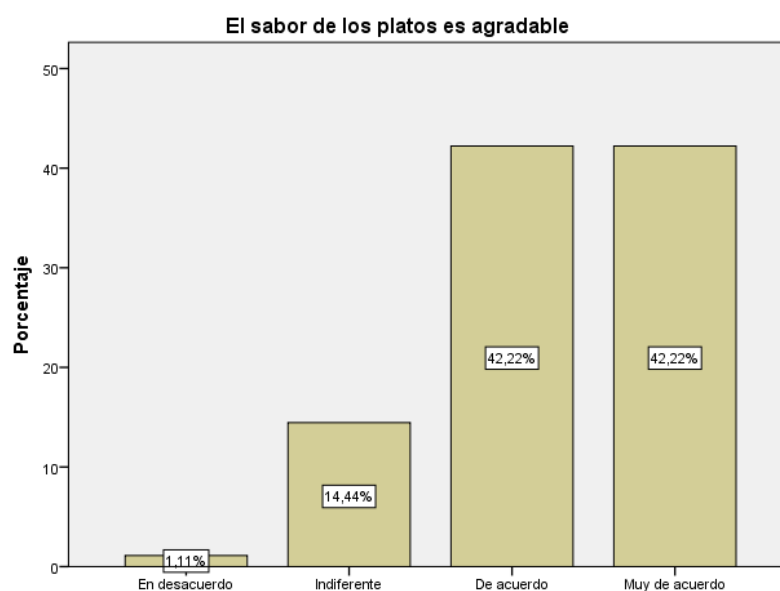
Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes, se puede observar que el 41,7% equivalen a 75 clientes los cuales están de acuerdo con la calidad -precio como adecuada, mientras que el 36,7% que equivale a 66 clientes, mencionaron ser indiferentes, el 14,4% equivale a 26 clientes, respondieron que están muy de acuerdo, mientras que el 6,7% que equivalen a 12 clientes mencionaron que están en desacuerdo, y el 0.6% que equivale a 1 cliente, menciona que está muy en desacuerdo. Por ello se interpreta que se debe analizar la calidad-precio.

**Tabla 28. Pregunta 4**

El sabor de los platos es agradable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	Indiferente	26	14,4	14,4	15,6
	De acuerdo	76	42,2	42,2	57,8
	Muy de acuerdo	76	42,2	42,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

**Figura 24. Pregunta 4**

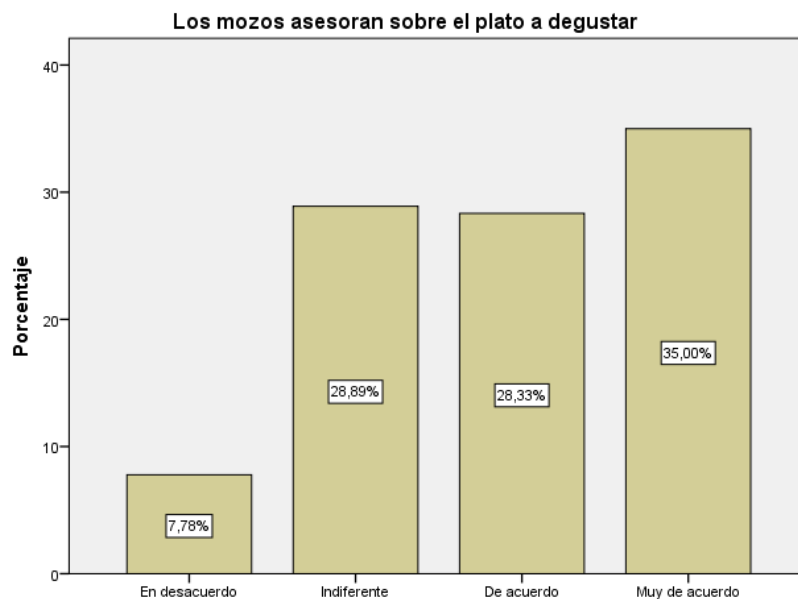
Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes, el 42,2% equivale a 76 clientes, los cuales mencionaron estar muy de acuerdo con el sabor de los platos y les parece agradable, mientras que el 42,2 % que equivale a 76 clientes están de acuerdo, el 14,4% que equivale a 26 clientes mencionaron ser indiferentes y el 1,1% equivale a 2 clientes, ellos mencionaron estar en desacuerdo. Por ello se puede inferir que a la mayoría de los clientes encuestados les agrada el sabor de los platos del restaurante “La Estación”, por lo que se debe alcanzar su preferencia en su totalidad para satisfacer los gustos cliente.

**Tabla 29. Pregunta 5**

Los mozos asesoran sobre el plato a degustar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	7,8	7,8	7,8
	Indiferente	52	28,9	28,9	36,7
	De acuerdo	51	28,3	28,3	65,0
	Muy de acuerdo	63	35,0	35,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

*Figura 25. Pregunta 5*

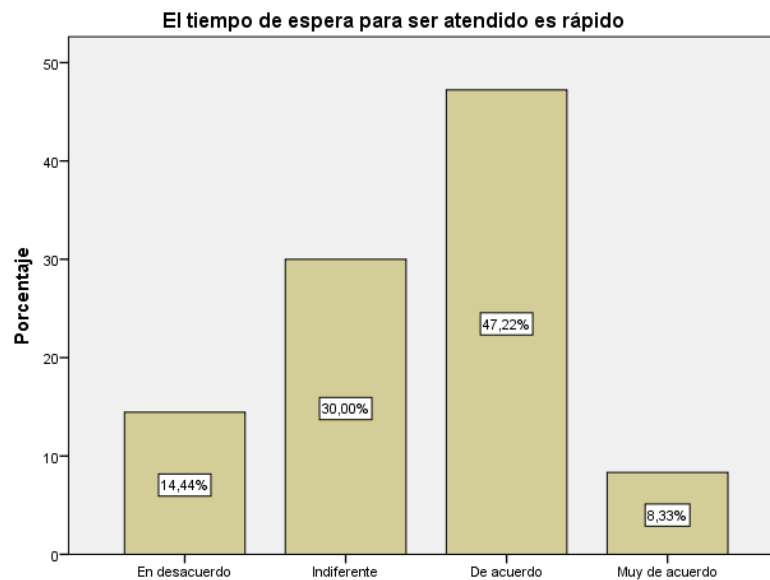
Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes, el 35% equivale a 63 clientes, los cuales mencionaron estar muy de acuerdo en que les asesoren sobre los platos a degustar, mientras que el 28,3% que equivale a 51 clientes están de acuerdo, el 28,9% que equivale a 52 clientes, mencionaron ser indiferentes y el 7,8% equivale a 14 personas, ellos mencionaron estar en desacuerdo. Por ello se puede inferir que a la mayoría de los clientes desean asesoría al momento de la elección de los platos a degustar.

**Tabla 30. Pregunta 6**

El tiempo de espera para ser atendido es rápido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	26	14,4	14,4	14,4
	Indiferente	54	30,0	30,0	44,4
	De acuerdo	85	47,2	47,2	91,7
	Muy de acuerdo	15	8,3	8,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

**Figura 26. Pregunta 6**

Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes, el 47,2% equivale a 85 clientes, los cuales mencionaron está de acuerdo con que el tiempo de espera es rapido, mientras que el 30% que equivale a 54 clientes, mencionaron ser indiferentes, el 14,4 % que equivale a 26 clientes mencionaron estar en desacuerdo y el 8,3% equivale a 15 clientes, ellos mencionaron estar muy de acuerdo. Por ello se puede inferir que se debe priorizar el tiempo de espera hacia los clientes para que la empresa logre la eficiencia.

Tabla 31. Pregunta 7

La información promocional la recibe a través de su correo electrónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	59	32,8	32,8	32,8
	En desacuerdo	81	45,0	45,0	77,8
	Indiferente	40	22,2	22,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

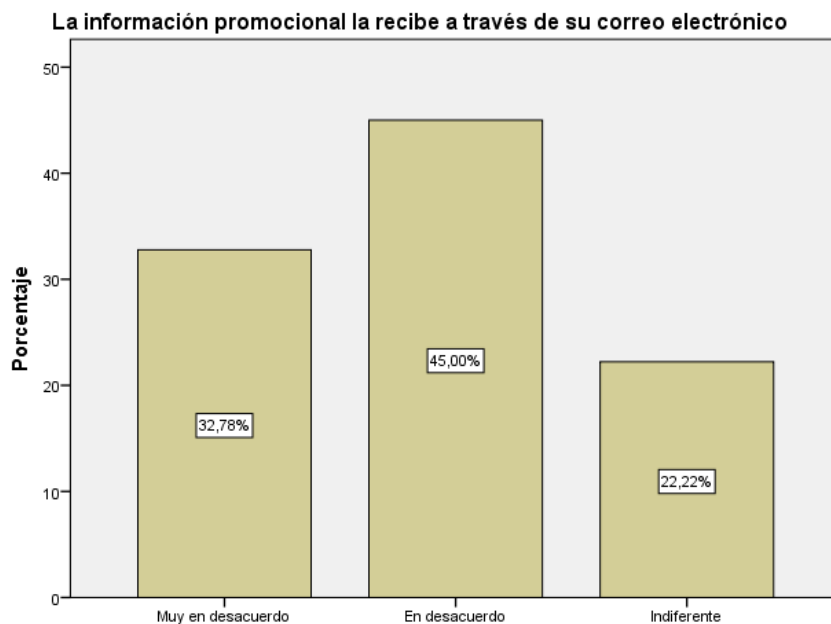


Figura 27. Pregunta 7

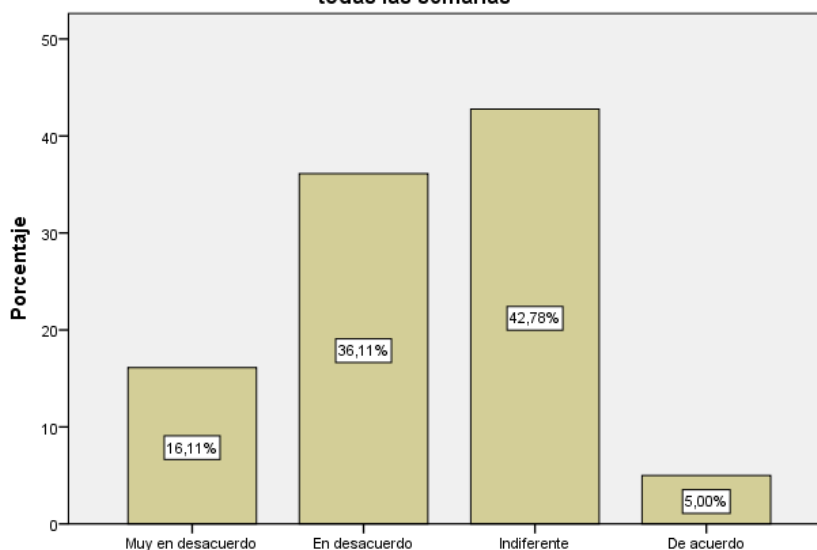
Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes, el 45% equivale a 81 clientes, los cuales mencionaron estar en desacuerdo en que la información promocional no lo reciben a través de su correo electrónico, mientras que el 32,8% que equivale a 59 clientes, están muy en desacuerdo, el 22,2% que equivale a 40 clientes, mencionaron ser indiferente. Por ello se puede inferir que la mayoría de los clientes no recibe información promocional a través de su correo, por lo que se deberá trabajar para mejorar en este aspecto.

**Tabla 32. Pregunta 8**

La página de Facebook del restaurante “La Estación” se encuentra actualizada todas las semanas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	29	16,1	16,1	16,1
	En desacuerdo	65	36,1	36,1	52,2
	Indiferente	77	42,8	42,8	95,0
	De acuerdo	9	5,0	5,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

**La página de Facebook del restaurante “La Estación” se encuentra actualizada todas las semanas****Figura 28. Pregunta 8**

Fuente: SPSS vs. 22

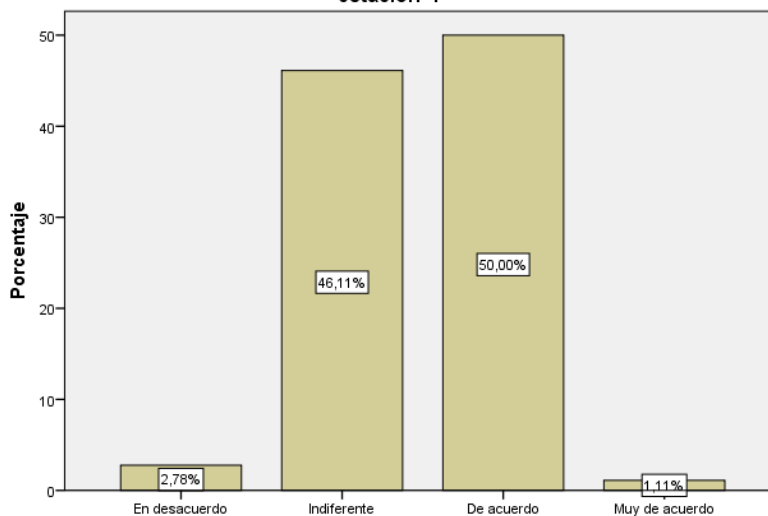
**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes, el 42,8% equivale a 77 clientes, los cuales mencionaron ser indiferente frente a que la página de facebook del restaurante “La Estación” se encuentre actualizada, mientras que el 36,1% que equivale a 65 clientes, mencionaron estar en desacuerdo, el 16,1% que equivale a 29 clientes mencionaron estar muy en desacuerdo y el 5% equivale a 9 clientes, ellos mencionaron estar de acuerdo. Por ello se puede interpretar que la mayoría de los clientes no recibe difusión publicitaria a través de sus redes sociales.

**Tabla 33. Pregunta 9**

¿Dejaría sus datos para participar de un sorteo realizado por el restaurante “La estación”?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	2,8	2,8	2,8
	Indiferente	83	46,1	46,1	48,9
	De acuerdo	90	50,0	50,0	98,9
	Muy de acuerdo	2	1,1	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

¿Dejaría sus datos para participar de un sorteo realizado por el restaurante “La estación”?

*Figura 29. Pregunta 9*

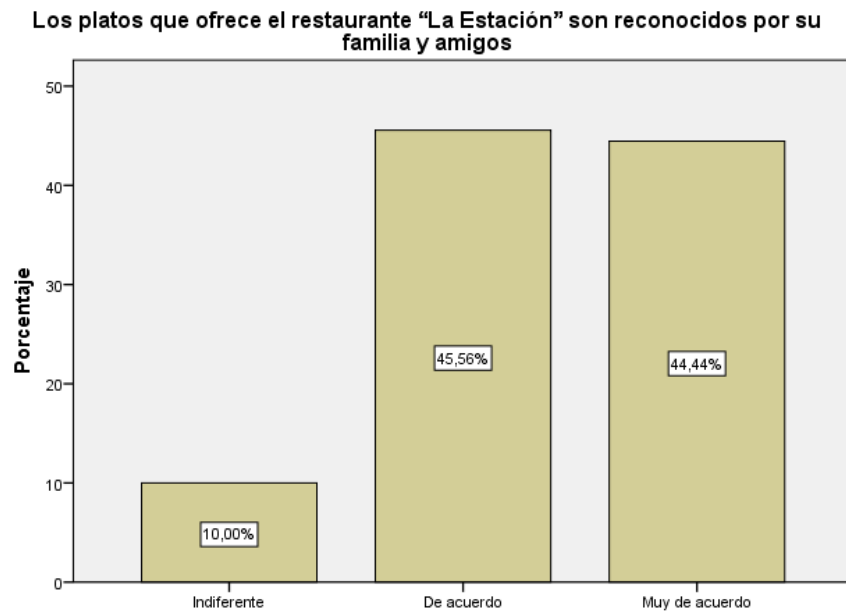
Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes, el 50% equivale a 90 clientes, los cuales mencionaron estar de acuerdo en dejar sus datos para participar de los sorteos organizados por el restaurante, mientras que el 46,1% que equivale a 83 clientes son indiferentes, el 2,8% que equivale a 5 clientes, mencionaron estar en desacuerdo y el 1,1 % que equivale a 2 clientes mencionaron estar muy de acuerdo. Por ello se puede inferir que los clientes sienten una motivación por sorteos que los beneficien por su consumo.

**Tabla 34. Pregunta 10**

Los platos que ofrece el restaurante "La Estación" son reconocidos por su familia y amigos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	18	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	82	45,6	45,6	55,6
	Muy de acuerdo	80	44,4	44,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

*Figura 30. Pregunta 10*

Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes, el 45,6% representa a 82 clientes que opinan estar de acuerdo con los platos por ser conocidos, el 44,4% representa a 80 clientes y opinan estar muy de acuerdo mientras el 10% que representa a 18 clientes se muestra indiferente. Por ello se puede inferir que el restaurante debe ofrecer una breve encuesta a los clientes con su opinión personal acerca de los platos que le gustaría degustar en su próxima visita y cuanto estaría dispuesto a pagar.



**Tabla 35. Pregunta 11**

En fechas especiales se organizan eventos, lanzamientos de nuevos platos y promociones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	66	36,7	36,7	45,6
	Indiferente	84	46,7	46,7	92,2
	De acuerdo	7	3,9	3,9	96,1
	Muy de acuerdo	7	3,9	3,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

*Figura 31. Pregunta 11*

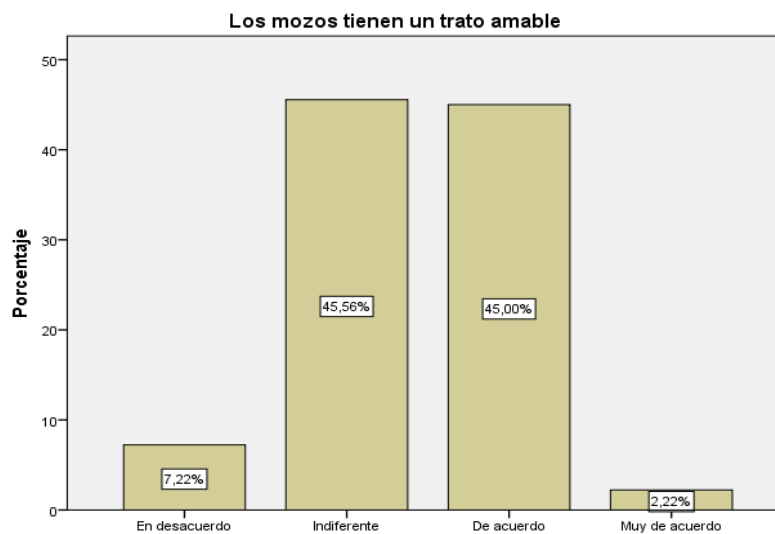
Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes, de los cuales se observa que el 46.7% que representa a 84 clientes menciona ser indiferente en que el restaurante realice lanzamientos y promociones de platos, el 36.7% que representa a 66 clientes quienes mencionaron estar en desacuerdo, el 8.9% representa a 16 clientes, quienes mencionaron estar muy en desacuerdo, el 3.9% que representa a 7 clientes, mencionaron estar de acuerdo, el 3.9% que representa a 7 clientes, mencionaron estar muy de acuerdo. Se puede inferir que la empresa debe hacer potajes en forma de muestras para que degusten, también hacer una planificación de promociones por días festivos programados con anticipación para que los clientes promuevan el marketing con sus amigos.

**Tabla 36. Pregunta 12**

Los mozos tienen un trato amable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	7,2	7,2	7,2
	Indiferente	82	45,6	45,6	52,8
	De acuerdo	81	45,0	45,0	97,8
	Muy de acuerdo	4	2,2	2,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

*Figura 32. Pregunta 12*

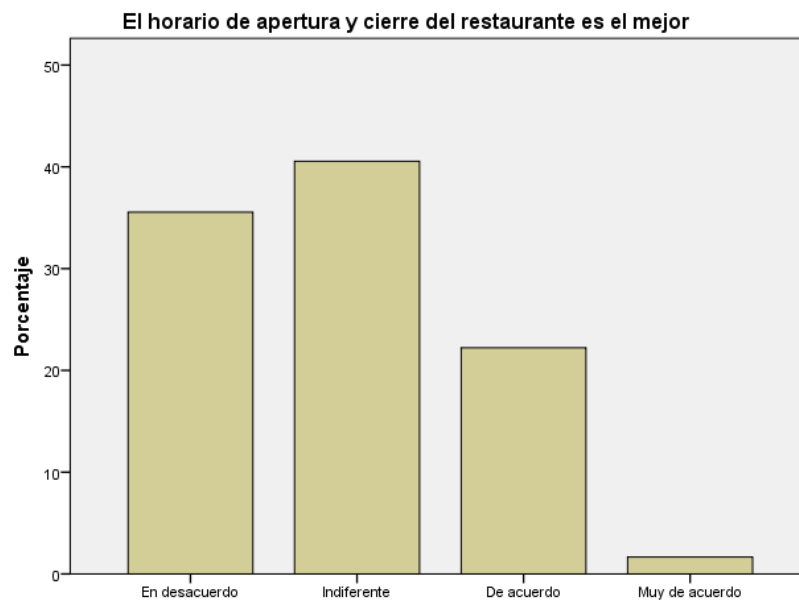
Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes, por tanto, se interpreta que el 45.6% que está representado por 82 clientes mencionaron ser indiferente a que los mozos atienden de manera amable, el 45% que representa a 81 clientes mencionaron estar de acuerdo, 7.2% que representa a 13 clientes mencionaron estar en desacuerdo y el 2,2% representado por 4 clientes mencionaron estar muy de acuerdo. Se infiere a que se priorice la atención al cliente, teniendo en cuenta primero la presentación de los mozos, asignar a los mozos mesas establecidas para un adecuado control, los mozos deben de conocer los platos y el gerente debe de capacitar a los mozos acerca de la atención al cliente.

**Tabla 37. Pregunta 13**

El horario de apertura y cierre del restaurante es el mejor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	64	35,6	35,6	35,6
	Indiferente	73	40,6	40,6	76,1
	De acuerdo	40	22,2	22,2	98,3
	Muy de acuerdo	3	1,7	1,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS vs. 22

*Figura 33. Pregunta 13*

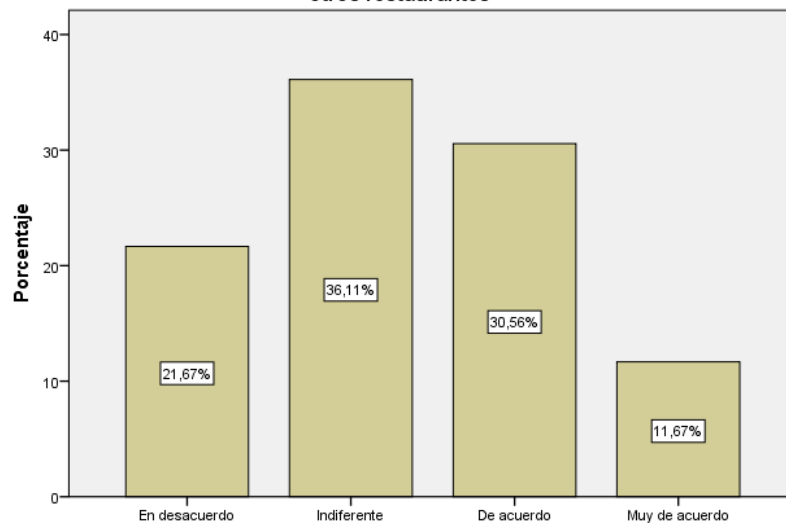
Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes, se interpreta que el 40.6% está representado por 73 clientes se muestran indiferente con el horario de apertura y cierre del restaurante, el 35.6% está representado por 64 clientes que opinan en desacuerdo, el 22.2% que representa a 40 clientes opina estar de acuerdo con el horario y el 1.7% que está representado por 3 clientes opina estar muy de acuerdo con el horario. Se puede inferir que restaurante debería estar abierto todo el día por la necesidad de los clientes.

**Tabla 38. Pregunta 14**

El restaurante "La Estación" se caracteriza por brindar un servicio mejor al de otros restaurantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	39	21,7	21,7	21,7
	Indiferente	65	36,1	36,1	57,8
	De acuerdo	55	30,6	30,6	88,3
	Muy de acuerdo	21	11,7	11,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

**El restaurante "La Estación" se caracteriza por brindar un servicio mejor al de otros restaurantes***Figura 34. Pregunta 14*

Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes. Se interpreta que el 36.1% está constituido por 65 clientes que se muestran ser indiferentes con el tema acerca del servicio del restaurante como bueno, el 30.6% está representado por 55 clientes que opina estar de acuerdo, el 21.7% comprendido por 39 clientes opina estar en desacuerdo y el 11.7% está compuesto por 21 clientes quienes mencionaron estar muy de acuerdo. Por ello se infiere que el servicio debe ser el mejor, ya que hay regular preferencia de los clientes hacia el restaurante.

**Tabla 39. Pregunta 15**

Sus quejas y reclamos son recibidas cortésmente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	5,6	5,6	5,6
	Indiferente	76	42,2	42,2	47,8
	De acuerdo	87	48,3	48,3	96,1
	Muy de acuerdo	7	3,9	3,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

*Figura 35. Pregunta 15*

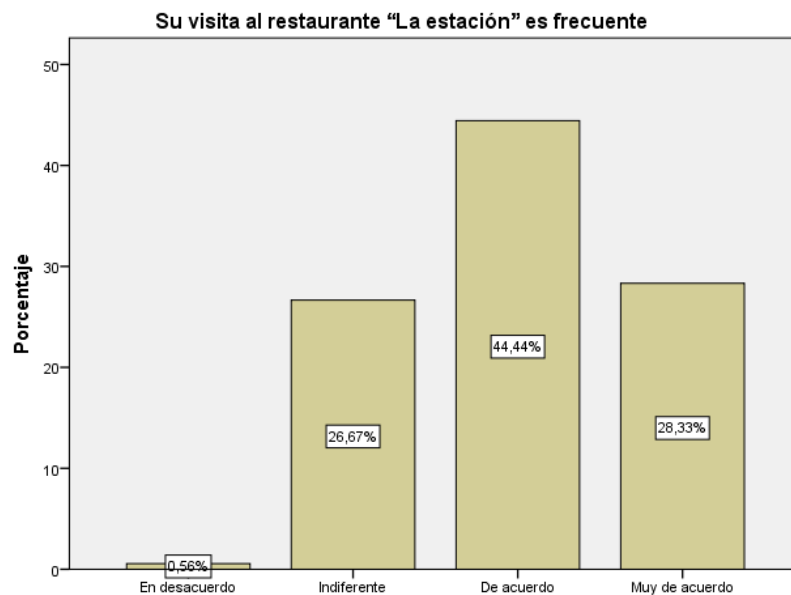
Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes. Se interpreta que el 48,3% que está constituido por 87 clientes, mencionaron estar de acuerdo que sus sugerencias y reclamos son recibidos cortésmente. Así mismo 42,2% que representa a 76 clientes mencionaron ser indiferentes, mientras que el 5,6% que representa a 10 clientes mencionaron estar en desacuerdo, el 3,9 % está representado por 7 clientes, mencionaron estar muy de acuerdo. Por ello se infiere que el gerente debe escuchar las sugerencias de sus clientes para lograr su preferencia.

**Tabla 40. Pregunta 16**

Su visita al restaurante "La estación" es frecuente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,6	,6	,6
	Indiferente	48	26,7	26,7	27,2
	De acuerdo	80	44,4	44,4	71,7
	Muy de acuerdo	51	28,3	28,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

*Figura 36. Pregunta 16*

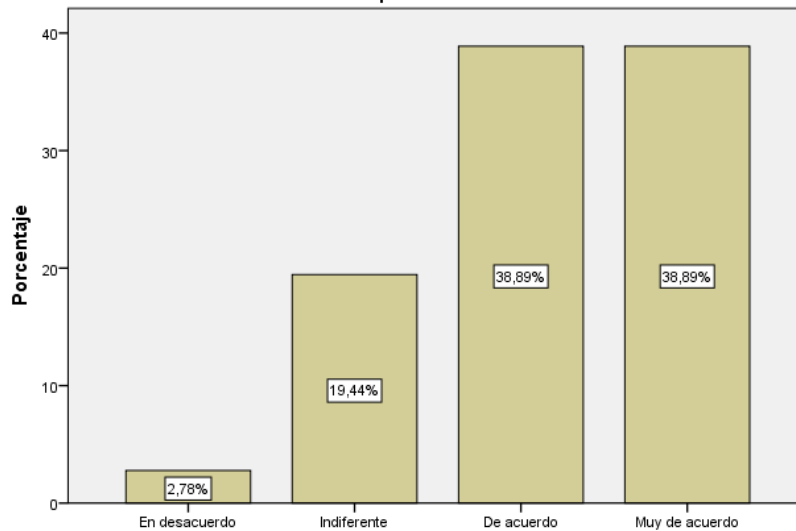
Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes. Se interpreta que el 44,4% que está constituido por 80 clientes, mencionaron estar de acuerdo en que visitan con frecuencia el restaurante, el 28,3% está representado por 51 clientes que mencionan estar muy de acuerdo, el 26,7% comprendido por 48 clientes, mencionaron ser indiferentes y el 0,6 % comprendido por 1 cliente, mencionó estar en desacuerdo. Por ello se infiere que el gerente debe tener un acercamiento directo con sus clientes para mejorar la preferencia de ellos.

**Tabla 41. Pregunta 17**

Su recomendación para visitar el restaurante "La Estación" a familiares o amigos es positiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	2,8	2,8	2,8
	Indiferente	35	19,4	19,4	22,2
	De acuerdo	70	38,9	38,9	61,1
	Muy de acuerdo	70	38,9	38,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

**Su recomendación para visitar el restaurante "La Estación" a familiares o amigos es positiva****Figura 37. Pregunta 17**

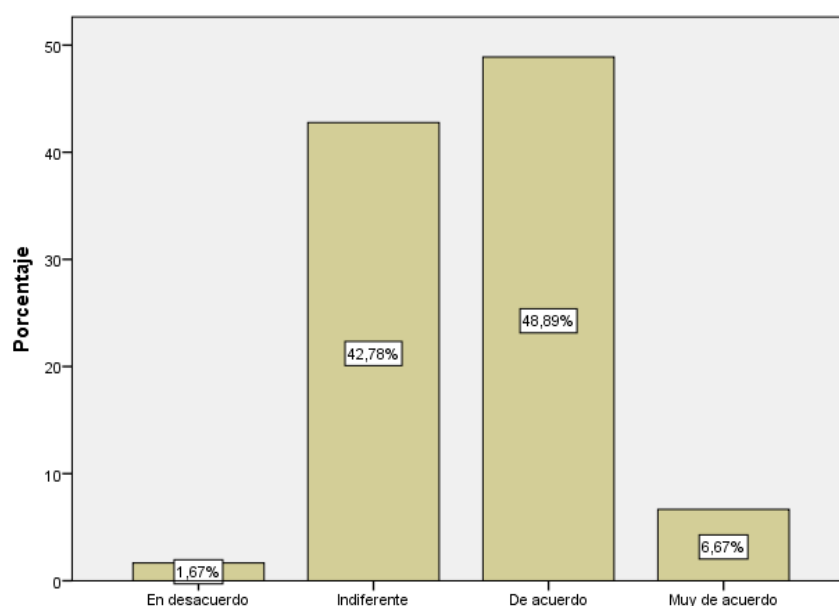
Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes, el 38,9% equivale a 70 clientes, los cuales mencionaron estar muy de acuerdo en que recomendarían a familiares y amigos a visitar el restaurante, mientras que el 38,9% que equivale a 70 clientes mencionaron estar de acuerdo, el 19,4% que equivale a 35 clientes, mencionaron ser indiferentes y el 2,8% equivale a 5 clientes, ellos mencionaron estar en desacuerdo. Por ello se puede interpretar que a más de la mitad de encuestados les agrada el servicio y recomendarían a otros nuevos clientes.

**Tabla 42. Pregunta 18**

El servicio de atención ha mejorado desde su última visita					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,7	1,7	1,7
	Indiferente	77	42,8	42,8	44,4
	De acuerdo	88	48,9	48,9	93,3
	Muy de acuerdo	12	6,7	6,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: SPSS VS 22

*Figura 38. Pregunta 18*

Fuente: SPSS vs. 22

**Interpretación:** De acuerdo a la estadística empleada podemos ver que el 100% de encuestados representa a 180 clientes encuestadas, el 48,9% equivale a 88 clientes, los cuales mencionaron estar de acuerdo que servicio de atención es bueno, mientras que el 42,8% que equivale a 77 clientes quienes mencionaron ser indiferentes, el 6,7% que equivale a 12 clientes, mencionaron estar muy de acuerdo y el 1,7% que equivale a 3 clientes, mencionaron estar en desacuerdo. Por ello se puede interpretar que más de la mitad les agrada el servicio de atención desde su última visita al restaurante.



## 4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.2.1. Contrastación de la hipótesis general

- **Ho:** El Customer Relationship Management no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.
- **Ha:** El Customer Relationship Management se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.
- **Interpretación:** El nivel de significación de las variables es menor a 0.05, ya que se tiene un valor de 0.00, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Concluyendo que la variable Customer Relationship Management se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del restaurante “La Estación”, además tiene una correlación positiva media de Tau B de Kendall ( $r=0,538$ ).

### 4.2.1.2 Contrastación de hipótesis de las hipótesis secundarias

- **Ho 1:** La comunicación comercial no se relaciona significativamente con el valor percibido de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.
- **Ha 1:** La comunicación comercial se relaciona significativamente con el valor percibido de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.

- **Interpretación:** El nivel de significación de las variables es menor a 0.05, ya que se tiene un valor de 0.00, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Concluyendo que la comunicación comercial se relaciona significativamente el valor percibido de los clientes del restaurante “La Estación”, además tiene una correlación positiva media de Tau B de Kendall que está entre 0,240 y 0,523.
- **Ho 2:** La orientación al cliente no se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.
- **Ha 2:** La orientación al cliente se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.
- **Interpretación:** El nivel de significación de las variables es menor a 0.05, ya que se tiene un valor de 0.00, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Concluyendo que la orientación al cliente se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del restaurante “La Estación”, además tiene una correlación positiva media de Tau B de Kendall que está entre 0,308 y 0,523.
- **Ho 3:** La tecnología de información no se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.
- **Ha 3:** La tecnología de información se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.
- **Interpretación:** El nivel de significación de las variables es menor a 0.05, ya que se tiene un valor de 0.00, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Concluyendo que la tecnología de información se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes del restaurante “La Estación”, además tiene una correlación positiva media de Tau B de Kendall que está 0,374 y 0,523.

## 4.2.2 Prueba de normalidad

**Tabla 43.** Pruebas de normalidad

Preguntas	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. La publicidad del restaurante “La Estación” permite llegar con facilidad	.274	180	.000	.866	180	.000
2. A través de la web y redes sociales se conoce el restaurante “La Estación”	.234	180	.000	.887	180	.000
3. La relación calidad-precio es buena	.257	180	.000	.796	180	.000
4. El sabor de los platos es agradable	.265	180	.000	.752	180	.000
5. Los mozos asesoran sobre el plato a degustar	.257	180	.000	.796	180	.000
6. El tiempo de espera para ser atendido es rápido	.263	180	.000	.841	180	.000
7. La información promocional la recibe a través de su correo electrónico	.257	180	.000	.796	180	.000
8. La página de Facebook del restaurante “La Estación” se encuentra actualizada todas las semanas	.263	180	.000	.846	180	.000
9. ¿Dejaría sus datos para participar de un sorteo realizado por el restaurante “La estación”?	.257	180	.000	.796	180	.000
10. Los platos que ofrece el restaurante “La Estación” son reconocidos por su familia y amigos	.233	180	.000	.879	180	.000
11. En fechas especiales se organizan eventos, lanzamientos de nuevos platos y promociones	.233	180	.000	.881	180	.000
12. Los mozos tienen un trato amable	.239	180	.000	.868	180	.000
13. El horario de apertura y cierre del restaurante es el mejor	.245	180	.000	.880	180	.000
14. El restaurante “La Estación” se caracteriza por brindar un servicio mejor al de otros restaurantes	.239	180	.000	.868	180	.000
15. Sus quejas y reclamos son recibas cortésmente	.287	180	.000	.788	180	.000
16. Su visita al restaurante “La estación” es frecuente	.239	180	.000	.868	180	.000
17. Su recomendación para visitar el restaurante “La Estación” a familiares o amigos es positiva	.239	180	.000	.868	180	.000
18. El servicio de atención a mejorado desde su última visita	.197	180	.000	.871	180	.000

Fuente: SPSS Vs. 21

La tabla 43, por su lado, presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnova en donde se observa que todas las puntuaciones de cada una de las sub-escalas de las variables, así como el puntaje total, se aproximan a una distribución no normal ( $p < 0.05$ ); por lo tanto, se deberá emplear estadísticas **no paramétricas** para su análisis.

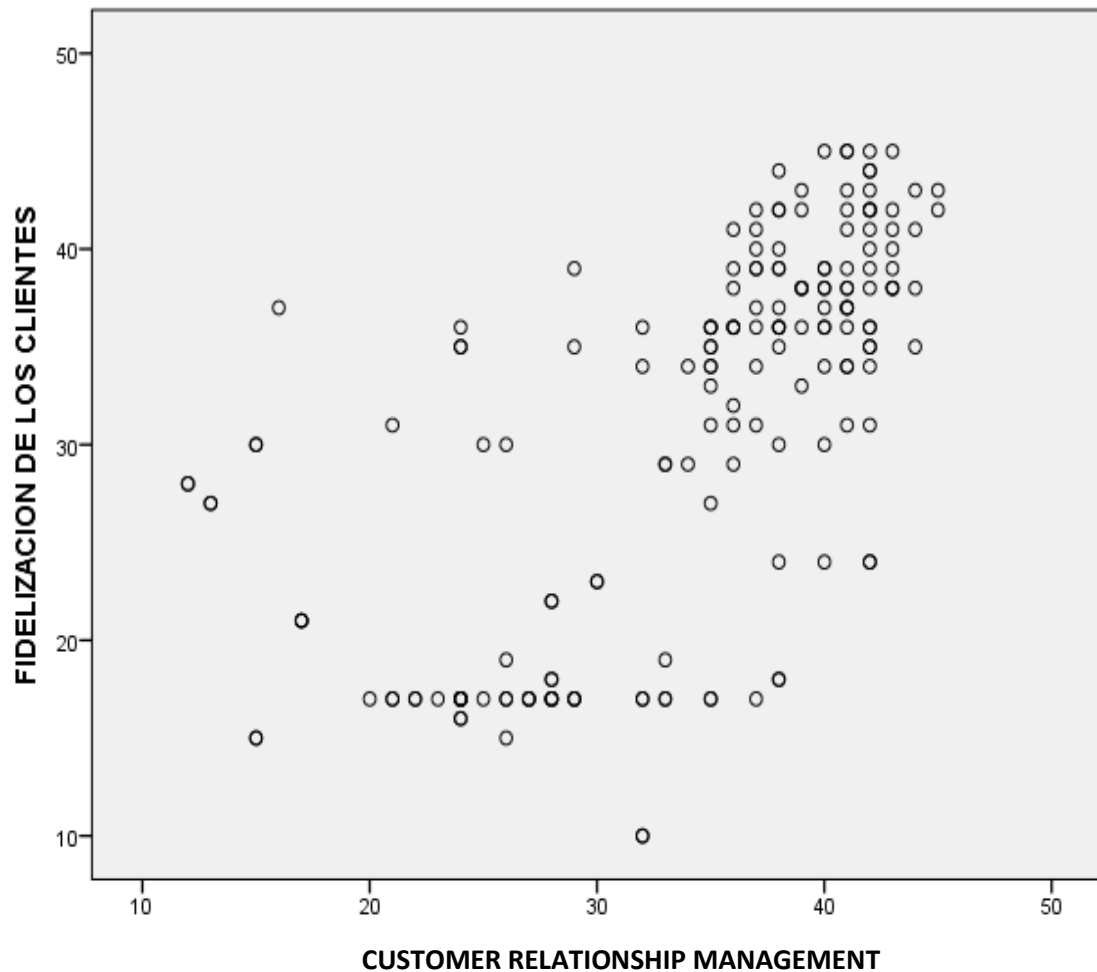
#### **4.2.3 Coeficiente Correlación De Tau B De Kendall:**

La tabla 44, se presenta el análisis de la correlación entre las variables **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES** con sus respectivas sub-escalas, se encontró que la relación entre ambas variables altamente significativo ( $p < 0.01$ ) y, por tanto, existe una correlación.

Tabla 44. Correlación entre variables

PREGUNTAS		10. Los platos que ofrece el restaurante "La Estación" son reconocidos por su familia y amigos	11. En fechas especiales se organizan eventos, lanzamientos de nuevos platos y promociones	12. Los mozos tienen un trato amable	13. El horario de apertura y cierre del restaurante es el mejor	14. El restaurante "La Estación" se caracteriza por brindar un servicio mejor al de otros restaurantes	15. Sus quejas y reclamos son recibidos cortésmente	16. Su visita al restaurante "La estación" es frecuente	17. Su recomendación para visitar el restaurante "La Estación" a familiares o amigos es positiva	18. El servicio de atención a mejorado desde su última visita	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
1. La publicidad del restaurante "La Estación" permite llegar con facilidad	Coefficiente	,240 <sup>**</sup>	,224 <sup>**</sup>	,184 <sup>**</sup>	,177 <sup>**</sup>	,184 <sup>**</sup>	,140 <sup>**</sup>	,184 <sup>**</sup>	,184 <sup>**</sup>	,166 <sup>**</sup>	,217 <sup>**</sup>
	Sig.	.000	.000	.003	.006	.003	.027	.003	.003	.008	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
2. A través de la web y redes sociales se conoce el restaurante "La Estación"	Coefficiente	,358 <sup>**</sup>	,267 <sup>**</sup>	,380 <sup>**</sup>	,313 <sup>**</sup>	,380 <sup>**</sup>	,321 <sup>**</sup>	,380 <sup>**</sup>	,380 <sup>**</sup>	,230 <sup>**</sup>	,354 <sup>**</sup>
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
3. La relación calidad-precio es buena	Coefficiente	,467 <sup>**</sup>	,418 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,508 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,461 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,374 <sup>**</sup>	,502 <sup>**</sup>
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
4. El sabor de los platos es agradable	Coefficiente	,368 <sup>**</sup>	,345 <sup>**</sup>	,363 <sup>**</sup>	,308 <sup>**</sup>	,363 <sup>**</sup>	,331 <sup>**</sup>	,363 <sup>**</sup>	,363 <sup>**</sup>	,313 <sup>**</sup>	,360 <sup>**</sup>
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
5. Los mozos asesoran sobre el plato a degustar	Coefficiente	,467 <sup>**</sup>	,418 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,508 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,461 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,374 <sup>**</sup>	,502 <sup>**</sup>
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
6. El tiempo de espera para ser atendido es rápido	Coefficiente	,390 <sup>**</sup>	,328 <sup>**</sup>	,385 <sup>**</sup>	,330 <sup>**</sup>	,385 <sup>**</sup>	,336 <sup>**</sup>	,385 <sup>**</sup>	,385 <sup>**</sup>	,212 <sup>**</sup>	,367 <sup>**</sup>
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
7. La información promocional la recibe a través de su correo electrónico	Coefficiente	,467 <sup>**</sup>	,418 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,508 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,461 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,374 <sup>**</sup>	,502 <sup>**</sup>
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
8. La página de Facebook del restaurante "La Estación" se encuentra actualizada todas las semanas	Coefficiente	,381 <sup>**</sup>	,349 <sup>**</sup>	,447 <sup>**</sup>	,449 <sup>**</sup>	,447 <sup>**</sup>	,459 <sup>**</sup>	,447 <sup>**</sup>	,447 <sup>**</sup>	,344 <sup>**</sup>	,435 <sup>**</sup>
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
9. ¿Dejaría sus datos para participar de un sorteo realizado por el restaurante "La estación"?	Coefficiente	,467 <sup>**</sup>	,418 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,508 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,461 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,523 <sup>**</sup>	,374 <sup>**</sup>	,502 <sup>**</sup>
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	Coefficiente	,493 <sup>**</sup>	,462 <sup>**</sup>	,542 <sup>**</sup>	,496 <sup>**</sup>	,542 <sup>**</sup>	,477 <sup>**</sup>	,542 <sup>**</sup>	,542 <sup>**</sup>	,379 <sup>**</sup>	,538 <sup>**</sup>
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

Fuente: SPSS vs 22



*Figura 39.* Diagrama de dispersión entre las variables Customer Relationship Management y fidelización de los clientes.  
Fuente: SPSS vs. 22

Como se observa en la figura 39, ambas variables presentan una relación lineal positiva; es decir, a medida que aumenta el valor de la variable **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT** aumenta también el valor de la variable **FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**.

Ante todo, una vez elaborado la correlación entre las variables independiente y dependiente, se llegó a la conclusión que efectivamente guarda relación, aceptando la hipótesis de investigación.

En otras palabras, teniendo en cuenta el problema de investigación ya planteado, se argumenta el problema principal y problemas secundarios, ***¿De qué manera el Customer Relationship Management se relaciona con la fidelización de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017?***

Al aplicar las preguntas de la investigación según el autor **Hernández (2014)** afirma “las preguntas que orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. No deben utilizar términos ambiguos ni abstractos” (p.38).

Estas preguntas al ser planteadas al tener un sentido claro, entendible y que guarden relación con el problema.

Asimismo, se argumentó un objetivo general y objetivos específicos que es: ***Analizar como el Customer Relationship Management se relaciona con la fidelización de los clientes del restarurante “La Estación”, Huaral, 2017.***

**Hernández (2014)** afirma que “los objetivos establecen qué se pretende con la investigación; las preguntas dicen qué respuestas deben encontrarse mediante la investigación; la justificación indica por qué y para qué debe hacerse la investigación” (p.52).

Este objetivo planteado guarda relación con el tema de investigación teniendo la posibilidad de realizarla.

También, como argumento toda la base teórica y los antecedentes que se investigó, se llegó a plantear la hipótesis general y las hipótesis específicas: ***El Customer Relationship Management se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del restarurante “La Estación”, Huaral, 2017.***

**Hernández (2014)** afirma que “las hipótesis son explicaciones tentativas de la relación entre dos o más variables. Sus funciones son: Guiar el estudio, proporcionar explicaciones y apoyar la prueba de teorías” (p.4).

Las hipótesis guardan relación con las variables que se plantearon desde un inicio, apoyando a todas las teorías planteadas.

Igualmente, para llegar a tener un resultado confiable se procedió a ejecutar el método de consistencia interna por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en los 18 ítems que componen el instrumento, obteniéndose un valor de (0,953) lo cual indican que se presenta una alta confiabilidad.

**Hernández (2014)** afirma que “las medidas de coherencia o consistencia interna son coeficientes que estiman la confiabilidad (...). El método de cálculo de éstos requiere una sola administración del instrumento de medición.” (p.295). Al estudiar la teoría, se planteó las preguntas del instrumento de investigación obteniendo buenos resultados al final del estudio.

A continuación, se explica los resultados de la figura del Coeficiente de Correlación de Tau b de Kendall:



**Tabla 45.** Resumen de las correlaciones de Tau-b de Kendall

DIMENSIONES		VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	Rho	SIG	PRUEBA DE HIPOTESIS
DIMENSION INDEPENDIENTE	DIMENSION DEPENDIENTE	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	0,538	0,000	Correlación positiva media
		ITEMS		Rho	SIG	INTERPRETACION DE LOS COEFICIENTES ESPECIFICOS
Comunicación comercial	Valor percibido de los clientes	1. La publicidad del restaurante "La Estación" permite llegar con facilidad	10. Los platos que ofrece el restaurante "La Estación" son reconocidos por su familia y amigos	0,240	0,000	Correlación positiva débil
		2. A través de la web y redes sociales se conoce el restaurante "La Estación"	11. En fechas especiales se organizan eventos, lanzamientos de nuevos platos y promociones	0,267	0,000	Correlación positiva débil
		3. La relación calidad-precio es buena	12. Los mozos tienen un trato amable	0,523	0,000	Correlación positiva media
Orientación al cliente	Satisfacción de los clientes	4. El sabor de los platos es agradable	13. El horario de apertura y cierre del restaurante es el mejor	0,308	0,000	Correlación positiva débil
		5. Los mozos asesoran sobre el plato a degustar	14. El restaurante "La Estación" se caracteriza por brindar un servicio mejor al de otros restaurantes	0,523	0,000	Correlación positiva media
		6. El tiempo de espera para ser atendido es rápido	15. Sus quejas y reclamos son recibidas cortésmente	0,336	0,000	Correlación positiva débil
Tecnología de información	Lealtad de los clientes	7. La información promocional la recibe a través de su correo electrónico	16. Su visita al restaurante "La estación" es frecuente	0,523	0,000	Correlación positiva media
		8. La página de Facebook del restaurante "La Estación" se encuentra actualizada todas las semanas	17. Su recomendación para visitar el restaurante "La Estación" a familiares o amigos es positiva	0,447	0,000	Correlación positiva débil
		9. ¿Dejaría sus datos para participar de un sorteo realizado por el restaurante "La estación"?	18. El servicio de atención a mejorado desde su última visita	0,374	0,000	Correlación positiva débil

Fuente: Sueldo, J. Resumen de las correlaciones de Tau-b de Kendall, Lima. Elaboración Propia

**Tabla 46. Conceptualización final de las conclusiones**

DIMENSIONES		RELACION ENTRE LAS VARIABLES		HIPOTESIS DE INVESTIGACION	PRUEBA DE HIPOTESIS
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	El Customer Relationship Management se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del restaurante "La Estación SAC", Huaral, 2017.	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,0000. La correlación de Tau B de Kendall ( $r=0,538$ ) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación
Comunicación comercial	Valor percibido de los clientes	1. La publicidad del restaurante "La Estación" permite llegar con facilidad	10. Los platos que ofrece el restaurante "La Estación" son reconocidos por su familia y amigos	La comunicación comercial se relaciona significativamente con el valor percibido de los clientes del restaurante "La Estación", Huaral, 2017.	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,0000. La correlación de Tau B de Kendall ( $r=0,240$ ) señala que se trata de una relación positiva débil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación
		2. A través de la web y redes sociales se conoce el restaurante "La Estación"	11. En fechas especiales se organizan eventos, lanzamientos de nuevos platos y promociones		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,0000. La correlación de Tau B de Kendall ( $r=0,267$ ) señala que se trata de una relación positiva débil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación
		3. La relación calidad-precio es buena	12. Los mozos tienen un trato amable		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,0000. La correlación de Tau B de Kendall ( $r=0,523$ ) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación
Orientación al cliente	Satisfacción de los clientes	4. El sabor de los platos es agradable	13. El horario de apertura y cierre del restaurante es el mejor	La orientación al cliente se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes del restaurante "La Estación", Huaral, 2017.	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,0000. La correlación de Tau B de Kendall ( $r=0,308$ ) señala que se trata de una relación positiva débil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación
		5. Los mozos asesoran sobre el plato a degustar	14. El restaurante "La Estación" se caracteriza por brindar un servicio mejor al de otros restaurantes		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,0000. La correlación de Tau B de Kendall ( $r=0,523$ ) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación
		6. El tiempo de espera para ser atendido es rápido	15. Sus quejas y reclamos son recibidos cortésmente		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,0000. La correlación de Tau B de Kendall ( $r=0,336$ ) señala que se trata de una relación positiva débil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación
Tecnología de información	Lealtad de los clientes	7. La información promocional la recibe a través de su correo electrónico	16. Su visita al restaurante "La estación" es frecuente	La tecnología de información se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes del restaurante "La Estación", Huaral, 2017.	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,0000. La correlación de Tau B de Kendall ( $r=0,523$ ) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación
		8. La página de Facebook del restaurante "La Estación" se encuentra actualizada todas las semanas	17. Su recomendación para visitar el restaurante "La Estación" a familiares o amigos es positiva		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,0000. La correlación de Tau B de Kendall ( $r=0,447$ ) señala que se trata de una relación positiva débil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación
		9. ¿Dejaría sus datos para participar de un sorteo realizado por el restaurante "La estación"?	18. El servicio de atención a mejorado desde su última visita		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,0000. La correlación de Tau B de Kendall ( $r=0,374$ ) señala que se trata de una relación positiva débil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación

Fuente: Sueldo, J. (2016), citado por Segura, C. (2017). Conceptualización final de las conclusiones, Lima. Elaboración Propia.

### 4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- El Customer Relationship Management y su relación la fidelización de los clientes del restaurante “La Estación”, cumplió con los objetivos propuestos, al haber sido confirmada las hipótesis de la investigación a favor de la confianza de la misma en el logro de la fidelización de los clientes.
- Al aplicar la herramienta del Customer Relationship Management determinamos la relación con la fidelización de los clientes como también la importancia que este denota para obtener una mejora, disminuyendo de esta manera la baja fidelización del restaurante La Estación.
- Es por ello, que la aplicación del Customer Relationship Management se relaciona significativamente la fidelización de los clientes del restaurante “La Estación”.
- El CRM para restaurantes, resulta útil para interactuar, almacenar y gestionar datos de los clientes permitiendo ofrecer un servicio único y personalizado.

## CONCLUSIONES

Al culminar el desarrollo de la investigación del Customer Relationship Management y su relación la fidelización de los clientes del restaurante “La Estación”, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Se analizó que la comunicación comercial se relaciona significativamente con el valor percibido de los clientes del restaurante La Estación, según los resultados se observa que existe una correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall está entre 0,240y 0,523 lo cual señala que se trata de una relación positiva media, comprobando que los resultados manifiestan que efectivamente la comunicación comercial se relaciona con el valor percibido de los clientes de dicha empresa.
2. Se analizó que la orientación al cliente se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del restaurante La Estación, según los resultados se observa que existe una correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall está entre 0,308 y 0,336 lo cual señala que se trata de una relación positiva media, comprobando que los resultados manifiestan que efectivamente orientación al cliente se relaciona con la satisfacción de los clientes de dicha empresa.

3. Se analizó que la tecnología de información se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes del restaurante La Estación, según los resultados se observa que existe una correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall está entre 0,523 y 0,374 lo cual señala que se trata de una relación positiva media, comprobando que los resultados manifiestan que efectivamente la tecnología de información se relaciona la lealtad de los clientes de dicha empresa.
  
4. Se analizó que el Customer Relationship Management se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del restaurante La Estación, debido a que el coeficiente de Correlación de Tau b de Kendall ( $Rho=0.538$ ) representa una correlación positiva media entre las variables, comprobando que los resultados manifiestan que efectivamente el Customer Relationship Management se relaciona con la fidelización de los clientes de dicha empresa.

## RECOMENDACIONES

Al culminar el desarrollo de la investigación se dan las siguientes recomendaciones al dueño del restaurante La Estación.

1. Con relación a la primera conclusión se recomienda a la empresa mejorar la comunicación con sus clientes, a través del contacto directo y la publicidad comercial, y así logra que la percepción de los clientes sea la mejor.
2. Con relación a la segunda conclusión se recomienda a la empresa a orientar a sus clientes sobre la calidad y precios, así mismo informar sobre los beneficios a los que accede por cada compra y así se obtendrá la satisfacción de los clientes.
3. Con relación a la tercera conclusión se recomienda a la empresa, adquirir una plataforma tecnológica, llamada Suma CRM, ya que es sencillo de acceder y tiene un costo bajo, permitiendo que haya una base de datos de los clientes.
4. Con relación a la cuarta conclusión se recomienda a la empresa fortalecer la relación con sus clientes, basándose en la confianza mutua y el compromiso con ellos para lograr su fidelización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernal C. (2010) “El documento de un anteproyecto debe terminar con la presentación de la bibliografía, una relación alfabética según el primer apellido de los autores de las fuentes documentales consultadas por los autores del respectivo documento. La presentación de la bibliografía, como de los demás aspectos del contenido del documento del anteproyecto, se debe elaborar utilizando las normas técnicas de estilo de algunos de los siguientes manuales: Manual de estilo de publicaciones científicas de Chicago (Chicago University, 2003), Manual de estilo de publicaciones APA (American Psychology Association, 2005), Manual de estilo de publicaciones científicas (Ohio State University, 2008 ), entre otros manuales específicos para tal propósito”.(p.226)

### FUENTES DE INFORMACIÓN:

#### LIBROS

Bernal C., A. (2010). Metodología de la investigación. (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación.

Hernández, M., Estrade, J. y Jordán, D. (2018). Marketing digital. Madrid: Grupo Anaya.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Marketing. (16ºed.). México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (14º ed.). México: Pearson.

Reinares, P. y Ponzoa, M. (2004). Marketing relacional. (2º ed.). España: Pearson educación.

Swift R., (2002). CRM: Como mejorar las relaciones con los clientes. (1ºed.). México: Pearson educación.

## LIBROS EN LINEA

Porter, M. Estrategia Competitiva. Editorial Continental, S.A. de C.V. México.

Recuperado de

<http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>

## REVISTAS EN LINEA

Izquierdo, A. Marketing relacional, cuando se trata de fidelizar al cliente. 12 de marzo de 2018. Recuperado de

<http://www.revistapym.com.co/comunicacion/marketing-relacional-fidelizar-al-cliente>

Remacha, M. Comunicación comercial responsable, IESE Business School.

Recuperado de <https://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/ST0418.pdf>

## BLOG

Mejía, J. (30 de mayo de 2017) *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Barrios, V. (30 de noviembre de 2011). *Ambiente externo de las organizaciones*.

[Mensaje en un blog]. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/>

Fosterwit.(6 de marzo de 2015).La captación de clientes. [Mensaje en un blog].

Recuperado de <https://www.pymesya autonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes>



Izo (2012). 5 Claves de la verdadera orientación al cliente. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://izo.es/5-claves-de-la-verdadera-orientacion-al-cliente/>

Headways Media. (2016). Servicio post-venta. Recuperado de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/servicio-post-venta/>

Ávila, R. (1 de marzo de 2016) . Qué es y cómo hacer un diagnóstico empresarial. Blog Luz. Recuperado de <https://blog.luz.vc/es/como-hacer/el-que-y-c%C3%B3mo-hacer-uno-diagn%C3%B3stico-empresarial/>

Caferri, C. Qué es el FODA. (12 de mayo de 2016). About Español , Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/que-es-el-foda-2480179>

Renee O'Farrell. (01 de febrero de 2018) Análisis PEST de empresas. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13067721/analisis-pest-de-empresas>

Pearson, O. (01 de febrero de 2018). La importancia del análisis FODA. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13128396/la-importancia-del-analisis-foda>

Izquierdo, a. (12 de marzo de 2018) Marketing relacional, cuando se trata de fidelizar al cliente. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/comunicacion/marketing-relacional-fidelizar-al-cliente>

La orientación al cliente. (2018). El Blog Ceupe. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/orientacion-al-cliente.html>

Argudo, J. (12 de enero de 2018) . Qué es la fidelización de clientes y cómo mejorarla. Recuperado de <https://www.joseargudo.com/fidelizacion-de-clientes/>

Tipos de clientes en tu negocio y consejos para interactuar con ellos. (2018). IMF Business School.  
Recuperado de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/clientes-negocios-consejos/>

Cinco claves para lograr la lealtad del cliente. (3 de Febrero de 2017). Forbes Argentina. Recuperado de <http://www.forbesargentina.com/lealtad-con-cliente/>

## **WEB**

Concepto de prognosis. RAE. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=prognosis>

Enciclopedia de Conceptos (2018). Software. Recuperado de: <https://concepto.de/software/>

Enciclopedia de Conceptos. (2018). Tecnología. Recuperado de <https://concepto.de/tecnologia/>

Enciclopedia de negocios para empresas. (2018). Retención de clientes. Recuperado de <https://es.shopify.com/enciclopedia/retencion-de-clientes>

Enciclopedia de negocios para empresas. (2018). Marketing directo. Recuperado de <https://www.shopify.com.co/enciclopedia/marketing-directo>

Herrera C. (2005). CRM: Gestión de las relaciones con clientes. Recuperado de <https://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/crm-1/>

IZO. (21 de agosto de 2012) .5 Claves de la verdadera orientación al cliente.

Recuperado de

<http://izo.es/5-claves-de-la-verdadera-orientacion-al-cliente/>

López T., Hernández J, Di E. (2013). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. (30 de octubre de 2013). Recuperado de

[file:///C:/Users/Bola%C3%B1osM/Downloads/DialnetLaGastronomiaComoPatrimonioCulturalYMotorDelDesarr-5385975%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Bola%C3%B1osM/Downloads/DialnetLaGastronomiaComoPatrimonioCulturalYMotorDelDesarr-5385975%20(3).pdf)

Milenium. (2018). Internet. Recuperado de

<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-internet.html>

Pereiro, J. (18 de marzo de 2008). La satisfacción del cliente en ISO 9001. portal calidad. Recuperado de

[http://www.portalcalidad.com/articulos/71la\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_iso\\_9001](http://www.portalcalidad.com/articulos/71la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001)

## **TESIS**

Abad, M. (2017). Digitalización y productividad. Recuperado de

<https://blog.teamleader.es/crm-fundamental>

Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Recuperado de

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Céspedes C. (2013). Desarrollo de una aplicación web CRM para optimizar la gestión del proceso de venta de una empresa inmobiliaria. (Tesis de titulación).

Recuperado de

[file:///C:/Users/Bola%C3%B1osM/Downloads/cespedes\\_c%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Bola%C3%B1osM/Downloads/cespedes_c%20(1).pdf)

- Chugchilán, M. (2015). El Marketing de Relaciones y su incidencia en la Fidelidad de los clientes de la Empresa Casa Comercial HANDRO de la ciudad de Ambato (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13744/1/389%20MKTsp.pdf>
- Gonsalo, L. (2017). La Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la Pyme Ferretería Choque. S.R.L. – Lima – 2016 (Tesis de titulación). (Tesis de titulación). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1443/1/Rodriguez\\_Juan\\_Nivel\\_Clientes\\_Fidelizacion.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1443/1/Rodriguez_Juan_Nivel_Clientes_Fidelizacion.pdf)
- Intriago, A. (2018). El Customer Relationship Management CRM y la satisfacción de los clientes del Sector Textil en la Provincia de Tungurahua (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27986/1/702%20MKT%20sp.pdf>
- Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny I S.A.C de la ciudad de Trujillo en el año 2014. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA\\_MARYLYN\\_MODELO\\_CRM\\_FIDELIZACION%20CLIENTE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION%20CLIENTE.pdf)
- Merino Meneses Sandy Elizabeth. (2014). El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena Agencia Ambato” (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6593/1/116%20MKT.pdf>
- Mopocita, E. (2013). El Marketing Relacional y el C.R.M (Customer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Textil Buenaño Cía. Ltda (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3271/1/16%20MKT.pdf>

- Ordoñez Salvatierra Milagros Stefani. (2017). Marketing Relacional Y Fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Lima- 2016 (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/123456789/402/1/ORDONEZ%20SALVATIERRA%20MILAGROS.pdf>
- Ortiz, M. (2017). Estrategia tecnológica basada en CRM aplicada a la mejora del servicio al cliente para las medianas industrias del sector textil de la Cámara de Industrias de Tungurahua - Caso: Corporación Impactex (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26277/1/568%20MKT.pdf>
- Pinela, E. y Plúas, E. (2013). Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con Herramientas Social Media. (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>
- Raza, R. (2015). Las estrategias de CRM y el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9092/1/235%20MKT.pdf>
- Zavala, G. (2017). Sistema de gestión de relaciones con el cliente en el sector cooperativo (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26923/1/621%20MKT.pdf>

## PERIÓDICOS

Gastón Acurio: La cocina del Perú es una cocina de paz. (04 de abril de 2016).El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/gaston-acurio-cocina-peru-cocina-paz-266597>

Gestiopolis Barrios, V. (30 de noviembre de 2011). Ambiente externo de las organizaciones. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/>

## ARTÍCULOS EN LÍNEA

Sáez, L. y Garaituz Talde,G. (Diciembre,2015).Análisis comparativo de las soluciones CRM para pymes: Una guía preliminar de cara a la elección de las soluciones mas eficientes. Recuperado de [https://www.ehu.eus/documents/1432750/3183370/Informe\\_CRM\\_Txostena+v1.pdf](https://www.ehu.eus/documents/1432750/3183370/Informe_CRM_Txostena+v1.pdf)

Xavier Navarro Carrascosa. La Orientación al cliente como estrategia empresarial. Fecha: 29/11/2017. Navarro Consultores. Recuperado de <http://www.navarroconsultores.es/articulos/articulo-la-orientacion-al-cliente-como-estrategia-empresarial/>

# Anexos

## ANEXO 1:

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
¿De qué manera el Customer Relationship Management se relaciona con la fidelización de los clientes del restaurante “La estación”, Huaral, 2017?	Analizar como el Customer Relationship Management se relaciona con la fidelización de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.	El Customer Relationship Management se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del restaurante “La Estación” Huaral, 2017.	<b>A</b>  <b>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)</b>	<b>A1:</b> Comunicación Comercial  <b>A2:</b> Orientación al cliente  <b>A3:</b> Tecnología de información	<b>TIPO DE INVESTIGACION</b> Aplicada Enfoque cuantitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS			<b>DISEÑO DE INVESTIGACION</b> Diseño No experimental Diseño transeccional Correlacional
¿De qué manera la comunicación comercial se relaciona con el valor percibido de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017?	Analizar como la comunicación comercial se relaciona con el valor percibido de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.	La comunicación comercial se relaciona significativamente con el valor percibido de los clientes del restaurante “La Estación” Huaral, 2017.			<b>NIVEL DE INVESTIGACION</b> Exploratorio Descriptivo Correlacional
¿De qué manera la orientación al cliente se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017?	Analizar como la orientación al cliente se relaciona con la satisfacción de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.	La orientación al cliente se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del restaurante “La Estación” Huaral, 2017.			<b>B</b>  <b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>
¿De qué manera la tecnología de información se relaciona con la lealtad de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017?	Analizar como la tecnología de información se relaciona con la lealtad de los clientes del restaurante “La Estación”, Huaral, 2017.	La tecnología de información se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes del restaurante “La Estación” Huaral, 2017	<b>POBLACIÓN</b> 336  <b>MUESTRA</b> 180  <b>INSTRUMENTOS</b>  Cuestionario		

Fuente: Elaboración propia



## ANEXO 2:

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	Kotler P. y Armstrong L. (2017) “Es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción. Gestionando cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad”.	El Customer Relationship Management es el resultado principal de las interacciones y transacciones de los clientes obtenido mediante la tecnología.	<b>A1: Comunicación Comercial</b> Marte Remacha (2016) sostiene que la comunicación comercial es la parte de la comunicación, destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de la entidad.	Publicidad (TV, radio y redes sociales, dispositivos móviles) (Kotler y Armstrong, 2017)	1. La publicidad del restaurante “La Estación” permite llegar con facilidad
				Marketing directo y digital (Kotler y Armstrong, 2017)	2. A través de la web y redes sociales se conoce el restaurante “La Estación”
				Promoción de ventas (Kotler y Armstrong, 2017)	3. La relación calidad-precio es buena
			<b>A2: Orientación al cliente</b> Suárez G. (2018) La orientación al cliente es una actitud permanente de la organización por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de sus clientes, tanto internos como externos.	Ventaja competitiva Navarro X. (2018)	4. El sabor de los platos es agradable
				Valor añadido al producto Navarro X. (2018)	5. Los mozos asesoran sobre el plato a degustar
				Satisfacción del cliente Navarro X. (2018)	6. El tiempo de espera para ser atendido es rápido
			<b>A3: Tecnología de información</b> Para (Navas, 2016), “la tecnología de información permite a las empresas mejorar y optimizar las diferentes relaciones que se dan por medio de la participación activa en los procesos de las mismas”	Correos electrónicos (Kotler y Armstrong, 2017)	7. La información promocional la recibe a través de su correo electrónico
				Catálogo on-line de los productos (Kotler y Armstrong, 2017)	8. La página de Facebook del restaurante “La Estación” se encuentra actualizada todas las semanas
				Registro de datos de los clientes Muñiz R. (2018)	9. ¿Dejaría sus datos para participar de un sorteo realizado por el restaurante “La estación”?
FIDELIZACION DE CLIENTES	Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). “La fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad”.	La fidelización de los clientes permite mantener relaciones duraderas con los clientes, obteniendo su lealtad, preferencia con la empresa y su alta participación .	<b>B1: Valor percibido del cliente</b>  Kotler (2017) “Crear y entregar un valor superior, estableciendo relaciones sólidas con los clientes para obtener como resultado la lealtad y retención”.	Percepción del cliente (Kotler y Armstrong 2017)	10. Los platos que ofrece el restaurante “La Estación” son reconocidos por su familia y amigos
				Necesidades y deseos de los clientes (Kotler y Armstrong 2017)	11. En fechas especiales se organizan eventos, lanzamientos de nuevos platos y promociones
				Contacto directo con los clientes (Kotler y Armstrong 2014)	12. Los mozos tienen un trato amable
			<b>B2: Satisfacción del cliente</b>  Kotler y Armstrong (2017) “Depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador”.	Expectativas del cliente (Kotler y Armstrong 2014)	13. El horario de apertura y cierre del restaurante es el mejor
				Calidad de servicio (Kotler y Armstrong 2014)	14. El restaurante “La Estación” se caracteriza por brindar un servicio mejor al de otros restaurantes
				Atención de quejas (Kotler y Armstrong 2014)	15. Sus quejas y reclamos son recibidas cortésmente
			<b>B3: Lealtad del cliente</b>  R. Oliver (2015) “Es el profundo compromiso de volver a comprar en el futuro, un producto o servicio por el que tiene preferencia, a pesar de la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento”.	Permanencia del cliente (Botero L. 2010)	16. Su visita al restaurante “La estación” es frecuente
				Recomendar a nuevos clientes (Botero L. 2010)	17. Su recomendación para visitar el restaurante “La Estación” a familiares o amigos es positiva
				Servicio Post- venta (Botero L. 2012)	18. El servicio de atención ha mejorado desde su última visita

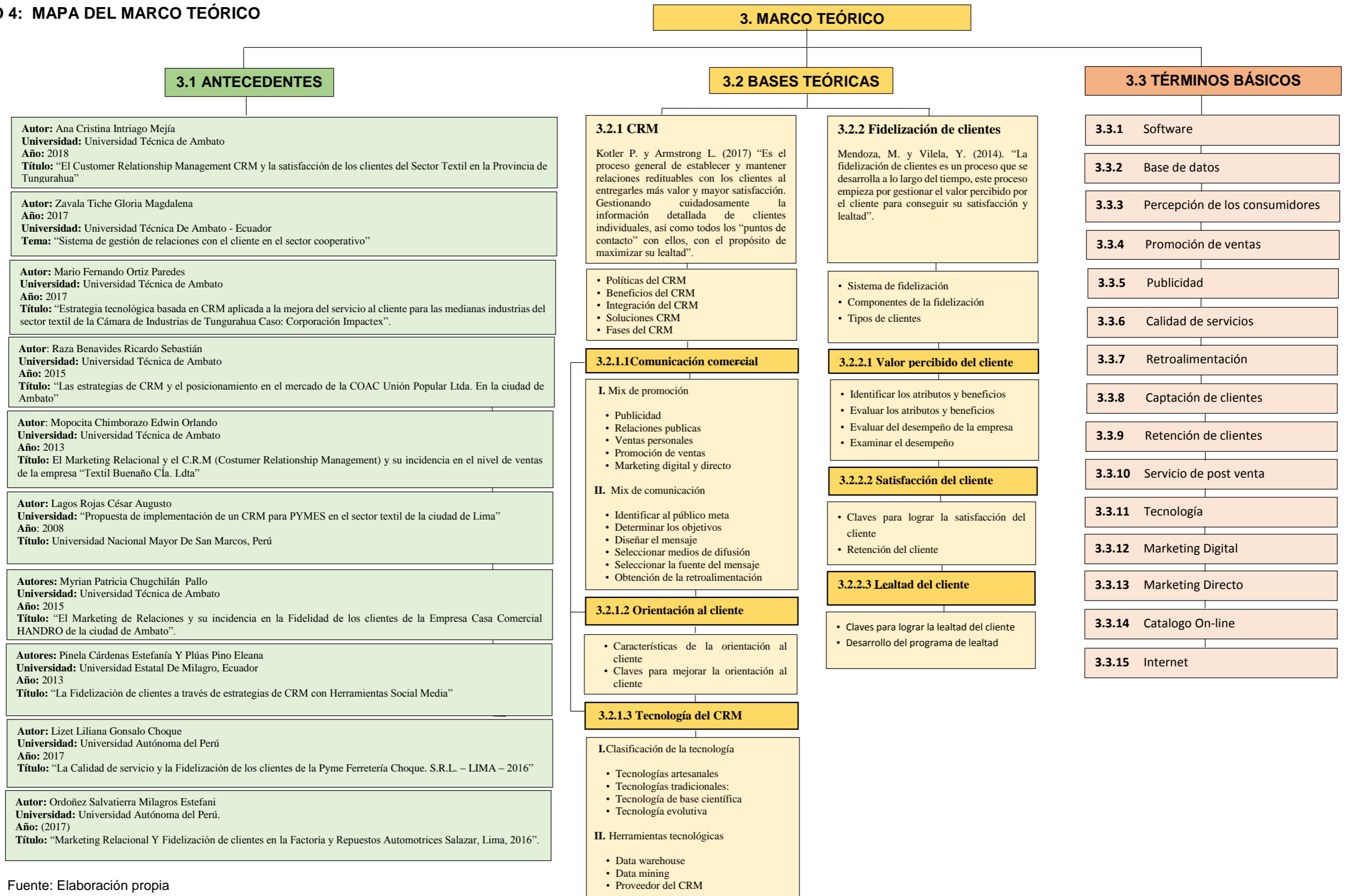
Fuente: Elaboración propia

### ANEXO 3: TEORÍAS DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

<b>CRM</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
<p>Kotler y Armstrong. (2017) “Es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción. Gestionando cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad”.</p>	<p>Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014), citado por Vicuña. (2001) “La fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad.”</p>
<p><b>Comunicación Comercial</b></p> <p>Remacha, M. (2016) sostiene que la comunicación comercial es la parte de la comunicación, destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de la entidad, dirigida específicamente a dar a conocer la empresa y sus productos o servicios a los clientes, motivar cambios de percepción, actitud y comportamiento entre los consumidores y, establecer un dialogo y relacionarse con los consumidores.</p>	<p><b>Valor percibido del cliente</b></p> <p>Kotler, P. (2014) “El valor percibido por el cliente (CPV) es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. El valor percibido por el cliente entonces se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre.</p>
<p><b>Orientación al cliente</b></p> <p>Suárez G. (2018) La orientación al cliente es una actitud permanente de la organización por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de sus clientes, tanto internos como externos.</p>	<p><b>Satisfacción de los clientes</b></p> <p>Kotler y Armstrong (2017) “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador”.</p>
<p><b>Tecnología de información</b></p> <p>Navas, (2016) “La tecnología de información permite a las empresas mejorar y optimizar las diferentes relaciones que se dan por medio de la participación activa en los procesos de las mismas”.</p>	<p><b>Lealtad de los clientes</b></p> <p>Oliver, R. (2015) “Es el profundo compromiso de volver a comprar en el futuro, un producto o servicio por el que tiene preferencia, a pesar de la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento”</p>

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO 4: MAPA DEL MARCO TEÓRICO**



Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 5: CUESTIONARIO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

## ENCUESTA A CLIENTES DEL RESTAURANTE “LA ESTACIÓN”, HUARAL, 2018.

Encuesta realizada por Dayane Bolaños Paredes, Bachiller en Administración y Negocios Internacionales para la obtención de la Licenciatura, con la presente Tesis:

## EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE “LA ESTACIÓN”, HUARAL, 2017.

Sexo: F  M

Edad: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Por favor califique con objetividad cada pregunta del cuestionario, de acuerdo con la siguiente escala, marque con una (X), considerando que 5 es el puntaje máximo y 1 el mínimo.

Preguntas	Puntaje				
	5	4	3	2	1
1. La publicidad del restaurante “La Estación” permite llegar con facilidad					
2. A través de la web y redes sociales se conoce el restaurante “La Estación”					
3. La relación calidad-precio es buena					
4. El sabor de los platos es agradable					
5. Los mozos asesoran sobre el plato a degustar					
6. El tiempo de espera para ser atendido es rápido					
7. La información promocional la recibe a través de su correo electrónico					
8. La página de Facebook del restaurante “La Estación” se encuentra actualizada todas las semanas					
9. ¿Dejaría sus datos para participar de un sorteo realizado por el restaurante “La estación”?					
10. Los platos que ofrece el restaurante “La Estación” son reconocidos por su familia y amigos					
11. En fechas especiales se organizan eventos, lanzamientos de nuevos platos y promociones					
12. Los mozos tienen un trato amable					
13. El horario de apertura y cierre del restaurante es el mejor					
14. El restaurante “La Estación” se caracteriza por brindar un servicio mejor al de otros restaurantes					
15. Sus quejas y reclamos son recibidas cortésmente					
16. Su visita al restaurante “La estación” es frecuente					
17. Su recomendación para visitar el restaurante “La Estación” a familiares o amigos es positiva					
18. El servicio de atención a mejorado desde su última visita					

**ANEXO 6. VALIDACIONES**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1. Apellidos y Nombres del experto: **SUEIDO YERONER JAIME**  
 1.2. Institución donde Labora: **UNIVERSIDAD LAS PERLAS**  
 1.3. Cargo que desempeña: **DOCENTE**  
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: **MAESTRIA EN ADMINISTRACION**  
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:  
 (Cuestionario del CRM y Fidelización de clientes)  
 1.6. Título de la Tesis:  
 ("El CRM y su relación con la fidelización de los clientes del restaurante La Estación SAC, Huaral, 2017")  
 1.7. Autor del Instrumento: Dayane Bolaños Paredes

**II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:**

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO <input checked="" type="checkbox"/>	

**III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:**

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					90
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					90
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					90

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 90%

**IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, Julio del 2018

Experto: **SUEIDO YERONER JAIME**  
 DNI: **43703437**

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: *PUICAN CASTRO JUAN*  
 1.2. Institución donde Labora: *UNIVERSIDAD ALAS PERUVIANAS*  
 1.3. Cargo que desempeña: *DOCENTE*  
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: *MAESTRÍA/MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN*  
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:  
 (Cuestionario del CRM y Fidelización de clientes)  
 1.6. Título de la Tesis:  
 ("El CRM y su relación con la fidelización de los clientes del restaurante  
 La Estación SAC, Huaral, 2017")  
 1.7. Autor del Instrumento: *Dayane Bolaños Paredes*

### II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ( )	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ( )	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (X)	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO (X)	

### III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					90
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					90
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					90

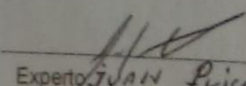
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

### IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 27 Julio del 2018

  
 Experto *JUAN PUICAN CASTRO*  
 DNI: *07926132*

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: RONDON TAMAYO RAMIRO
- 1.2. Institución donde Labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE UPN
- 1.3. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: RELACIONES INTERNACIONALES PUCP
- 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:  
(Cuestionario del CRM y Fidelización de clientes)
- 1.6. Título de la Tesis:  
(“El CRM y su relación con la fidelización de los clientes del restaurante La Estación SAC, Huaral, 2017”)
- 1.7. Autor del Instrumento: Dayane Bolaños Paredes

### II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ( )	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ( )	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (X)	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO (X)	

### III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					80%
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					80%
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					80%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %

### IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 21 Julio del 2018

Experto: RAMIRO RONDON TAMAYO  
DNI: 43661316

ANEXO 7: FOTOS







