



Universidad Científica del Perú

FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**“Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes de las
cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017”**

AUTOR:

**GUERRA PEREZ, José Remigio.
SEMINARIO CALLE, Luis Gabriel.**

Asesor:

Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta

**Para optar el título profesional de
Licenciado en Administración**

**Iquitos-Perú
2017**

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a nuestro Dios quien supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A nuestras familias quienes por ellos somos los que somos. Para nuestros padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarnos con los recursos necesarios para estudiar.

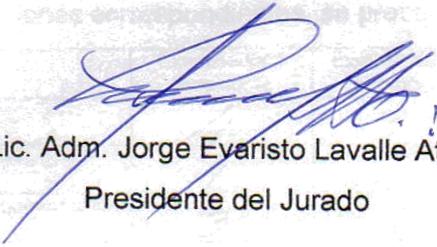
AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradecemos a nuestros formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que nos encontramos.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirnos sus conocimientos y dedicación que los ha regido, hemos logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de nuestra tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

APROBACIÓN

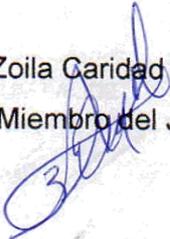
Tesis sustentada en acto público el día 16 de Febrero del 2018.



Lic. Adm. Jorge Evaristo Lavalle Atto
Presidente del Jurado



Lic. Adm. Emerson Rubén Leveau Delgado
Miembro del Jurado



Lic. Adm. Zoila Caridad Cumanda Torres
Miembro del Jurado



Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta
Asesor



FACULTAD DE NEGOCIOS
ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Iquitos, a las *11:00* horas del día *16* del mes de *Febrero* del año *2018*, se reunió el Jurado Examinador, que firma al final del presente documento, para evaluar la sustentación de los bachilleres :

JOSÉ REMIGIO GUERRA PEREZ
LUIS GABRIEL SEMINARIO CALLE

En la modalidad de: **TESIS**

Con el tema "INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS CEVICHERIAS DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2017"

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar:

Indicador	Examinador 1 Presidente	Examinador 2 Miembro	Examinador 3 Miembro	Promedio
A) Dominio del Tema	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
B) Calidad de redacción	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
D) Calidad de respuestas	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
E) Uso de terminología especializada	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
Calificación Final				<i>18</i>
Calificación final (en letras)	<i>Desaprobado</i>			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Desaprobado	0-12
B	Aprobado	13-14
C	Aprobado CUM LAUDE	15-16
D	Aprobado MAGNA CUM LAUDE	17-18
E	Aprobado SUMA CUM LAUDE	19-20

El Jurado considera *Aprobado Magna Cum Laude* la sustentación.

Presidente: Lic. Adm. Jorge Evaristo Lavallo Atto

Miembro: Lic. Adm. Emerson Rubén Leveau Delgado

Miembro: Lic. Adm. Zoila Caridad Cumanda Torres

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. El problema.	12
1.1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.1.2 Formulación del problema.....	22
1.2. Objetivos.	22
1.2.1 Objetivo general.....	22
1.2.2 Objetivos específicos.....	22
1.3 Justificación.....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 Antecedentes de investigaciones.....	24
2.2 Marco teórico.....	26
2.3 Marco conceptual.....	32
CAPÍTULO III: MÉTODO.....	33
3.1 Hipótesis.....	33
3.1.1 Hipótesis general.....	33
3.1.2 Hipótesis específicas.....	33
3.1.3 Variable, indicadores e índices.....	33
3.2 Tipo de investigación.....	34
3.3 Población y muestra.....	34
3.3.1. Población.....	34
3.3.2. Muestra.....	34
3.4 Técnica.....	35
3.5 Instrumento de recolección de datos.....	35
3.6 Ética.....	35

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	36
4.1 Conocimiento de los clientes.....	36
4.2 Programa de incentivos.....	44
4.3 Calidad del servicio.....	48
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	56
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	62
Anexo 1. Instrumento de toma de opinión al cliente.....	62
Anexo 2. Matriz de estudio.....	65

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 1 Perfil del turista extranjero. Razones para viajar al Perú.....	16
Figura N° 1 Plano de ubicación del Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha	18
Figura 2: Plano de ubicación de la Cebicheria Restaurant Malla Olímpica.....	18
Figura 3: Plano de ubicación de la Cevicheria & Restaurante Primer Puerto.....	20
Figura 4: Ambiente del Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha, año 2017.....	21
Figura 5: Ambiente de la Cebicheria Restaurant Malla Olímpica, año 2017.....	21
Figura 6: Ambiente de la Cevicheria & Restaurante Primer Puerto, año 2017.....	21

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Pregunta 01: ¿Cómo usted se enteró de la existencia de la cevichería?	36
Gráfico 01: Cevichería & Restaurante Primer Puerto	36
Gráfico 02: Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha	36
Gráfico 03: Cebichería Restaurant Malla Olímpica	37
Pregunta 02: ¿Usted ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de la cevichería?.....	38
Gráfico 04 : Cevichería & Restaurante Primer Puerto	38
Gráfico 05: Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha	38
Gráfico 06: Cebichería Restaurant Malla Olímpica	39
Pregunta 03: ¿Alguna vez usted ha recibido algún material de merchandising de la Cevichería?.....	40
Gráfico 07: Cevichería & Restaurante Primer Puerto	40
Gráfico 08: Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha	40
Gráfico 09: Cebichería Restaurant Malla Olímpica	41
Pregunta 04: ¿Usted visita la página de Facebook de la cevichería?	42
Gráfico 10: Cevichería & Restaurante Primer Puerto	42
Gráfico 11: Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha	42
Gráfico 12: Cebichería Restaurant Malla Olímpica	43
Pregunta 05: ¿Cuál de estas promociones de venta, serían más atractivas para usted?.....	44
Gráfico 13: Cevichería & Restaurante Primer Puerto	44
Gráfico 14: Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha	44
Gráfico 15: Cebichería Restaurant Malla Olímpica	45
Pregunta 06: ¿Cuál de estas promociones estratégicas, serían más atractivas para usted?.....	46
Gráfico 16: Cevichería & Restaurante Primer Puerto	46
Gráfico 17: Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha	46
Gráfico 18: Cebichería Restaurant Malla Olímpica	47

Pregunta 07: ¿Cuál es el principal motivo para acudir a un restaurante cevichería?.....	48
Gráfico 19: Cevichería & Restaurante Primer Puerto	48
Gráfico 20: Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha	48
Gráfico 21: Cevichería Restaurant Malla Olímpica	49
Pregunta 08: ¿La rapidez en la atención de la cevichería es?.....	50
Gráfico 22: Cevichería & Restaurante Primer Puerto	50
Gráfico 23: Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha	50
Gráfico 24: Cevichería Restaurant Malla Olímpica	51
Pregunta 09: ¿La cordialidad en la atención de la cevichería es?.....	52
Gráfico 25: Cevichería & Restaurante Primer Puerto	52
Gráfico 26: Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha	52
Gráfico 27: Cevichería Restaurant Malla Olímpica	53
Pregunta 10: ¿La atención al cliente de la cevichería es personalizada?	54
Gráfico 28: Cevichería & Restaurante Primer Puerto	54
Gráfico 29: Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha	54
Gráfico 30: Cevichería Restaurant Malla Olímpica	55

RESUMEN

La presente tesis pretende conocer la influencia del marketing de relaciones para poder fidelizar a los clientes de tres cevicherías de la Ciudad de Iquitos. Las cevicherías en estudio son: Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha, ubicado en Manzana J, Lote 10, Urbanización Virgen de Loreto, Cevichería Restaurant Malla Olímpica ubicada en la calle Independencia 803 y la Cevichería & Restaurante Primer Puerto ubicado en la calle Napo 935 en la provincia de Maynas, departamento de Loreto.

El objetivo general del presente trabajo es determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017, teniendo como objetivos específicos: Identificar los principales medios de comunicación, determinar los incentivos más atractivos para los clientes y conocer la percepción de los clientes sobre el servicio de atención en las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017.

La presente investigación se realizó durante los meses de noviembre y diciembre del año 2017, y se entrevistó a los consumidores de las cevicherías en la ciudad de Iquitos.

Los principales resultados nos señalan que las empresas en estudio no utilizan los medios de comunicación para fidelizar a los clientes, la actividad promocional de las empresas en estudio esta reducida solo al uso de las redes sociales, además los clientes son captados por referencias de otros clientes. Tampoco se utiliza material de merchandising para promocionar la empresa, su marca y sus productos.

Las empresas en estudio deberían elaborar un plan de medios que incluya publicidad en algún medio de comunicación para reforzar la marca y poder promocionar sus productos o nuevos productos, al mismo tiempo el nivel de posicionamiento podría incrementarse.

Palabras claves: marketing relacional, fidelización de los clientes, percepción del cliente.

ABSTRACT

This thesis seeks to know the influence of relationship marketing in order to retain the clients of three cevicherías of the City of Iquitos. The cevicherías under study are: Restaurant Cevichería El Cha Cha Cha, located in Block J, Block 10, Virgen de Loreto Urbanization, Cebichería Restaurant Malla Olímpica located in Independencia Street 803 and the Cevichería & Restaurante Primer Puerto located in Napo 935 in the province of Maynas, department of Loreto.

The general objective of the present work is to determine the influence of relational marketing in the loyalty of customers of the cevicherías of the city of Iquitos, year 2017, having as specific objectives: Identify the main means of communication, determine the most attractive incentives for customers and know the perception of customers about the service of attention in the cevicherías of the city of Iquitos, year 2017.

The present investigation was carried out during the months of November and December of the year 2017, and the consumers of the cevicherías in the city of Iquitos were interviewed.

The main results indicate that the companies under study do not use the media to retain customers, the promotional activity of the companies under study is reduced only to the use of social networks, in addition the clients are captured by references of other customers. Neither merchandising material is used to promote the company, its brand and its products.

The companies under study should develop a media plan that includes advertising in some media to strengthen the brand and promote their products or new products, at the same time the level of positioning could increase.

Keywords: relational marketing, customer loyalty, customer perception.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 El problema.

1.1.1 Planteamiento del problema.

Según Perú Travel, nuestro país es reconocido en el mundo por su alta cocina. Disfrutar sus platos es vivir el presente, saborear el pasado y emocionarse con el futuro. En este viaje gastronómico, los restaurantes peruanos en el exterior logran difundir la sazón peruana. Con mucho trabajo, pasión y empeño, conquistan las ciudades donde empiezan a funcionar.

Los chefs peruanos que trabajan en otros países despliegan toda su creatividad y energía al preparar nuestros platos bandera: cebiche, lomo saltado, ají de gallina, entre otros. Usan los mejores ingredientes de nuestra biodiversidad y así revalorizan insumos oriundos como la quinua, aguaymanto, kiwicha, maca, maíz morado. Sienten que tienen una misión: peruanizar a los extranjeros.

En los restaurantes peruanos en el extranjero, los chefs se inspiran para dar a conocer nuestras comidas regionales. Preparan, por ejemplo, un rocoto relleno y un chupe de camarones por Arequipa o un cuy chactado y pachamanca en honor a los Andes o tacacho con cecina por la Amazonía. Aunque están a miles de kilómetros del Perú, logran platos que respetan la tradición.

La cocina del Perú se internacionaliza por ser variada y exquisita. Su fama de auténtica se posiciona como un referente de buen sabor. El número de restaurantes peruanos en el exterior cada año aumenta porque los comensales demandan experiencias gastronómicas inolvidables. Asimismo, el mundo reconoce nuestras artes culinarias. Por quinta vez consecutiva, el Perú obtuvo en julio del 2016, el galardón al Mejor Destino Culinario de Sudamérica en la edición regional de los premios World Travel Awards.

El esfuerzo de muchos chefs peruanos son valorados al obtener premios en concursos gastronómicos internacionales. En la lista The World's 50 Best Restaurants, elaborada por la revista británica "Restaurant", se ubicaron tres restaurantes peruanos: Central, del chef Virgilio Martínez, en el puesto número cuatro; Maido, a cargo de Mitsuharu Tsumura, ocupó el puesto 13; y en el lugar 30, Astrid y Gastón, del chef Gastón Acurio.

Los principales restaurantes peruanos en el mundo:

América del Norte

- Panca - New York, Estados Unidos.
- La Mar SF - California, Estados Unidos.
- Cassia SF - California, Estados Unidos.
- Chifa Du Kang - Florida, Estados Unidos.
- Lima Limon - Las Vegas, Estados Unidos.
- Inca Wiracocha - San Juan, Puerto Rico.
- Inti, moderna peruana - Calgary, Canadá.

Europa

- Agua - Islas Caimán.
- Chotto Matte - Londres, Reino Unido (Nikkei de cocina)
- Lima - Londres, Reino Unido.
- Piscoteket - Oslo, Noruega.
- Perú DeputaMare! - Bonn, Alemania.
- Miraflores - Lyon, Francia.
- Vale un Perú - Torino, Italia.
- Tampu - Madrid, España.
- Tanta - Madrid, España.
- Casa Perú - Amsterdam, Netherlands.
- La Morena - Helsinki, Finlandia.
- Indio Kitchen - Estocolmo, Suecia (Nikkei de cocina).
- El Sabor Andino - Amberes, Bélgica.

- Rosa Morena - Ginebra, Suiza.
- La Cusquenita - Ciudad de Luxemburgo, Luxemburgo.
- Lomo - Sofía, Bulgaria.
- Nikkei - Atenas, Grecia (Nikkei de cocina).
- Qosqo Cebicheria - Lisboa, Portugal.

Asia

- La chicha - Moscú, Rusia.
- Vue Lounge y Bar - Estambul, Turquía.
- Ciudad del Charango Grill Bar - Cabo, África del Sur.
- La Cuchara - Rabat, Marruecos.
- Lima - Mumbai, India.
- Bepocah - Tokio, Japón.
- Tapas Azul - Shanghai, China.
- Pico Pico - Taipei, Taiwán.
- Por encima de once - Bangkok, Tailandia.
- Pisco Bar - Kuala Lumpur, Malasia.
- Chimú - Bali, Indonesia.
- Don Andrés - Quezon City, Filipinas.
- The Act - Dubai, Emiratos Árabes Unidos.
- Peruvi comida rápida - Jeddah, Arabia Saudí

Oceanía

- Pastuso - Melbourne, Australia

Fuente: www.peru-travel.es

La Organización de Estados Americanos (OEA) distinguió a la gastronomía peruana como Patrimonio Cultural de las Américas para el Mundo, en una ceremonia especial en el marco de la celebración del Año Interamericano de la Cultura.

El secretario general de la OEA, José Miguel Insulza, entregó el importante galardón al ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros, quien estaba acompañado del representante permanente del Perú ante el organismo hemisférico, Hugo de Zela, el cual constituyó en un trofeo y un diploma que destacan el reconocimiento al Perú.

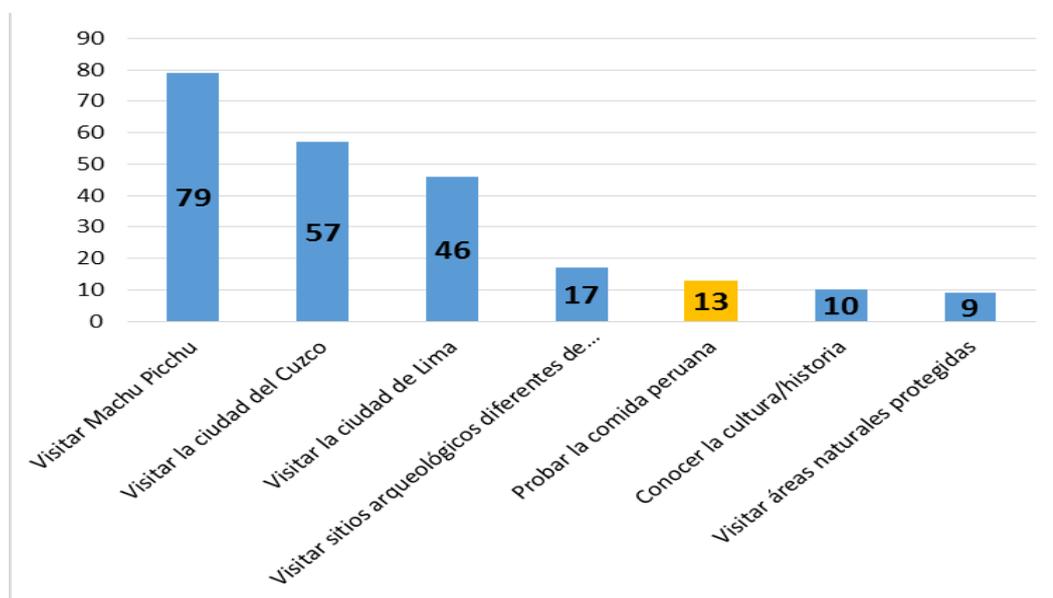
El Perú es el primer país de la región en recibir dicho galardón, el cual ha sido creado por la OEA con el objetivo de difundir el aporte cultural de las Américas al mundo y de reafirmar su presencia en el escenario internacional, desde una perspectiva dinámica, viva y en constante evolución.

Según el estudio que hizo la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), elaborado por la Consultora Arellano Marketing. La gastronomía peruana se ha convertido en un movimiento de importancia sorprendente, no sólo por la rapidez de su crecimiento, sino también porque había sido siempre una actividad considerada como modesta y secundaria en nuestra sociedad. Ahora se ha convertido, desde hace algunos años, en uno de los pilares de la recuperación de la autoestima nacional, tan venida a menos con los períodos de crisis económica y social que han caracterizado a las últimas décadas. La gran fuerza de la gastronomía peruana no se encuentra solamente en su aspecto cultural sino en su capacidad de generar una red de conexiones económicas inmensas dentro y fuera del país.

En los últimos años el Perú entero ha vivido bajo el son de un increíble boom gastronómico, como lo han dicho los críticos, cocineros y analistas más reputados. El fenómeno culinario de sabor nacional tiene un importante potencial para promover el desarrollo económico inclusivo del Perú y para reafirmar nuestra identidad cultural. La gastronomía aportará estos años tanto o más que la minería, convirtiéndose en una nueva locomotora de desarrollo del país, ya que arrastra a otras industrias como transportes de alimentos, turismo, menaje, fábrica de ollas, sillas, mesas, manteles, etc.

El turismo gastronómico es una categoría que representa actualmente el 5% del turismo nacional; las divisas obtenidas por este sector habrían alcanzado los \$120 millones o más según la Cámara de Comercio de Lima.

Cuadro 01: ¿Por qué decidió viajar al Perú?



Fuente: PromPerú: Perfil del turista extranjero, año 2015.

Con mercados más competitivos, clientes más exigentes y competidores más agresivos en sus estrategias de marketing ¿qué papel juega fidelizar clientes dentro del modelo de negocio? Los consumidores del siglo XXI exigen una atención personalizada e inmediata, lo que supone para las empresas, un verdadero reto hacerse con la lealtad del cliente.

Generalmente las empresas o negocios, han dedicado la mayor parte de sus esfuerzos a captar a nuevos clientes en lugar de potenciar las relaciones con aquellos que ya lo son. Esta estrategia de marketing conquistador puede funcionar a corto plazo, sin embargo, a largo plazo el resultado suele ser negativo, tanto en los costos de venta como para los beneficios de la empresa.

La estrategia del marketing conquistador o transaccional, implica buscar clientes nuevos constantemente, ofreciendo descuentos y rebajas, así como

haciendo promociones que alienten a los consumidores a escoger ese producto o servicio. Por consiguiente, considerando el precio de una promoción de ventas para atraer a los clientes, asociada a precios rebajados, los beneficios serán mínimos.

Asimismo, incluso cuando las técnicas del marketing conquistador tienen éxito, conducen al fin de la empresa, ya que frecuentemente, los negocios ansían crecer con rapidez, tendiendo a querer aumentar apresuradamente su volumen de ventas, lo que conlleva en numerosas ocasiones a la disminución de la calidad en los servicios prestados o productos ofrecidos. Por consiguiente, los clientes se molestarán por el mal servicio y empezarán a buscar alternativas.

El creciente costo del marketing, también influye en la importancia de fidelizar clientes. En particular, el costo del marketing masivo, instrumento básico de las empresas que usan técnicas de marketing transaccional. Han surgido nuevas formas de publicidad y los mercados de consumo están más fragmentados, lo cual reduce aún más las posibilidades de que el mensaje de un anunciante llegue al público objetivo.

También ligado a las estrategias de marketing, se encuentra el factor de la competencia. Debido a la multitud de bienes y servicios que ofrece el mercado y la falta de diferenciación de éstos, hace que las empresas deban competir por los clientes en un mercado abierto y más accesible, sobre todo en el mercado cevichero esto se hace más evidente.

Los consumidores de hoy en día, están más informados para las decisiones de compra, cuentan con más ingresos para gastar a discreción y son cada vez más escépticos en cuanto a que la empresa promedio se preocupa por tener negocios con ellos. En consecuencia, los consumidores de la actualidad normalmente se fijan en las empresas que aplican técnicas para retener a los clientes y las premian repitiendo sus compras con esas empresas.

En el actual entorno del marketing, es importante en términos económicos, consentir a los clientes. La creciente competencia, los costos ascendentes del marketing, los cambios en los canales de distribución y las necesidades siempre cambiantes de los consumidores, han hecho que las empresas se estén orientando hacia la retención y la lealtad del cliente más que a la captación de nuevos clientes, porque es, por mucho, más rentable mantenerlos que conseguir de nuevos.

Todo negocio debe procurar la satisfacción plena de sus clientes y así generar un vínculo emocional entre ellos y la empresa. Ofrecer ventajas en el servicio prestado asegura el bienestar del cliente, y esto se traduce en compras reiteradas y de mayor cantidad, junto con publicidad positiva de la empresa a terceros.

En conclusión, la principal ventaja de fidelizar clientes, es que supone unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que en ocasiones pueden asegurar la subsistencia del negocio. Así mismo, poseer mayor información sobre los clientes, ayuda a la empresa a enfocar mejor las acciones de marketing, igual que a ofrecer productos y servicios según las necesidades de los clientes.

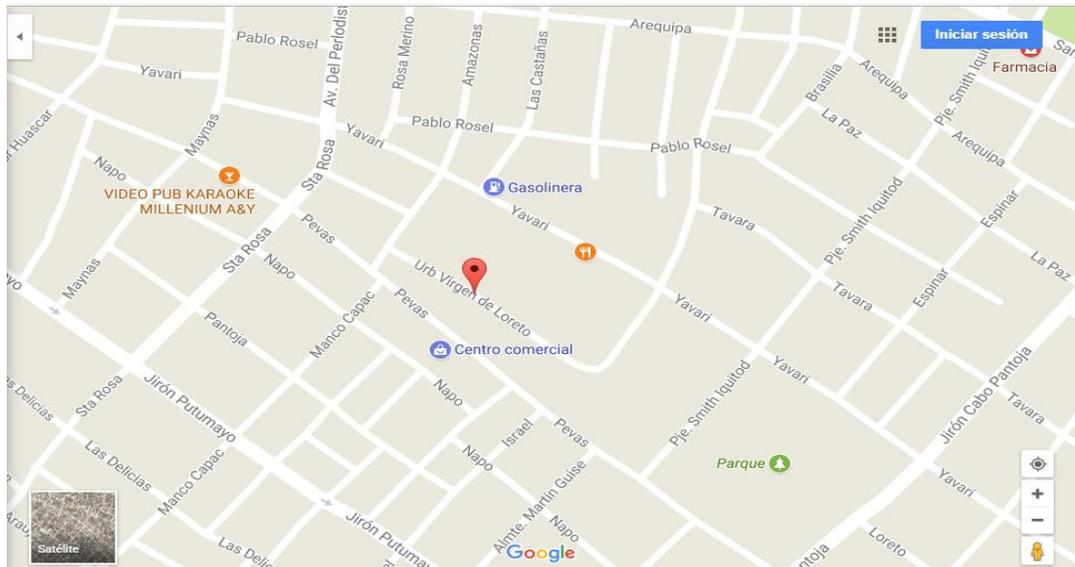
Para entender con más facilidad los motivos para fidelizar clientes, a continuación, se debe analizar los costos, en el ámbito del marketing, atribuidos a adquirir un nuevo cliente contra los costos necesarios para retenerlo y fidelizarlo. Se ha demostrado que cuesta diez veces más captar a un cliente nuevo que retener uno que ya se tiene.

Esta investigación pretende conocer la influencia del marketing de relaciones para poder fidelizar a los clientes de tres cevicherías de la Ciudad de Iquitos.

Las cevicherías en estudio son: Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha, ubicado en Manzana J, Lote 10, Urbanización Virgen de Loreto, Cevichería Restaurant Malla Olímpica ubicada en la calle Independencia 803 y la Cevichería

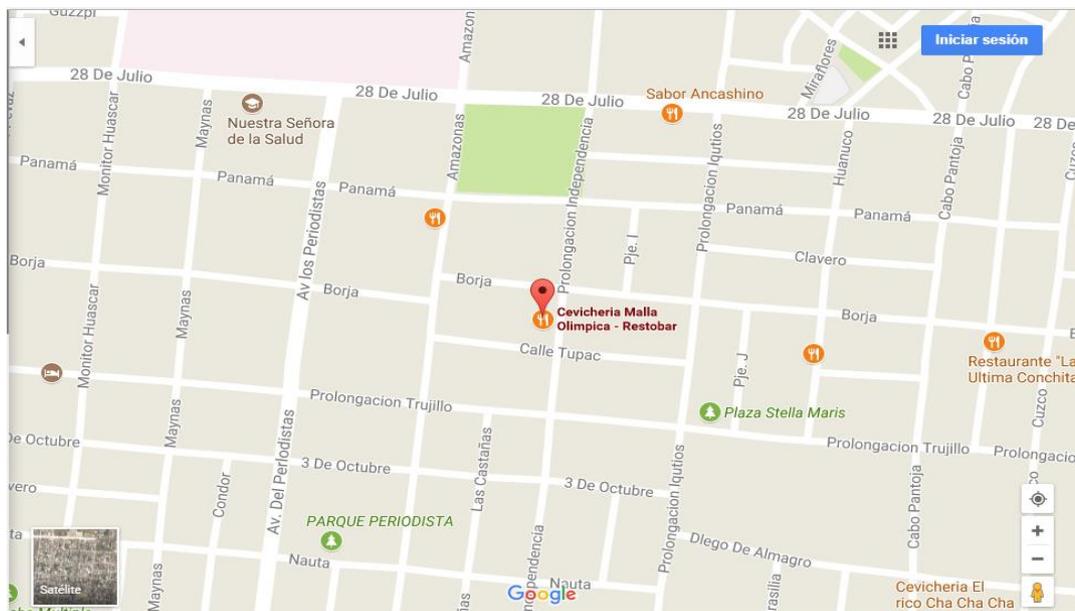
& Restaurante Primer Puerto ubicado en la calle Napo 935 en la provincia de Maynas, departamento de Loreto.

Figura 1: Plano de ubicación del Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha.



Fuente: google maps

Figura 2: Plano de ubicación de la Cebicheria Restaurant Malla Olímpica.



Fuente: google maps

Figura 4: Ambiente del Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha, año 2017.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: Ambiente de la Cebicheria Restaurant Malla Olímpica, año 2017



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Ambiente de la Cevicheria & Restaurante Primer Puerto, año 2017



Fuente: Elaboración propia.

1.1.2 Formulación del problema.

El problema general identificado es el siguiente:

¿Cómo el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017?

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Cuáles son los principales medios de comunicación que utilizan las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017?

¿Cuáles serían los incentivos más atractivos para los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017?

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre el servicio de atención en las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017?

1.2 Objetivos de la investigación.

1.2.1 Objetivo general.

Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017.

1.2.2 Objetivos específicos.

- a. Identificar los principales medios de comunicación que utilizan las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017.
- b. Determinar los incentivos más atractivos para los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017.
- c. Conocer la percepción de los clientes sobre el servicio de atención en las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017.

1.3 Justificación

La importancia de este estudio es pertinente porque trata del uso y aplicación del marketing relacional, este es un tema relacionado con el marketing, de tal forma, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y debe ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga y se pueda buscar un crecimiento a futuro.

Es importante para el propietario del negocio, ya que si utiliza esta herramienta de mercadotecnia de forma permanente y correcta será fundamental para que puedan alcanzar el éxito dentro de su organización, además la presente investigación es oportuna para la empresa porque toma información del año 2017.

Es trascendente para la sociedad porque genera empleo, todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades y necesidades, por lo tanto, cada cosa tiene una posición. De acuerdo con la importancia del mismo, éste ocupa un lugar determinado en la vida y en la mente de cada individuo. Además se propicia fortalecer la actividad empresarial en nuestra región.

Los beneficiarios de estos conocimientos del marketing relacional serán las empresas, quienes podrán definir estrategias y tácticas empresariales que les permitirán fidelizar y retener a sus clientes, incrementar sus ventas, captar nuevos clientes y lograr el reconocimiento de su marca, también se beneficia la ciudad al crearse más cevicherías con una orientación al servicio de atención al cliente.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de investigación.

López (2014), en su tesis *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros*, tiene como objetivo: Determinar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. Objetivos específicos: Reflexionar sobre los efectos que produce la influencia del marketing relacional en la empresa JF corredores de seguros. Determinar las causas principales del abandono de los clientes en la empresa JF corredores de seguros.

Concluyó que, la influencia del Marketing relacional es directa ya que en base a la encuesta realizada, el 91 % de los clientes está totalmente de acuerdo en que influyen las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa para poder cerrar algún contrato (aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo. Lo que indica que aplicar el marketing relacional en sus clientes le genera beneficios a largo plazo. El efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes.

De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendarán (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor. La aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades.

De manera que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención. Se determinó que una de las principales causas del abandono de clientes es por los precios que ofrece la empresa actualmente ya que un 29 % se encuentra indeciso, lo que indica que la competencia puede estar ofreciendo mejores precios. Otra causa sería el no

tener una rápida respuesta a las dudas o consultas a los clientes ya que un 29% sigue indeciso, lo que haría que puedan tomar la decisión de prescindir de nuestros servicios. El cliente espera una retribución por su fidelidad con la empresa. Es así que hemos identificado que desarrollar un programa de fidelización basado en: promociones, descuentos y beneficios, harán que el cliente renueve su compromiso con la empresa y se sienta satisfecho.

Rodríguez (2014), en su tesis *Marketing Relacional para las microempresas de servicios*, tiene como objetivo: Diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios (Cafeterías) en el municipio de Chalco Estado de México para mejorar las relaciones con clientes y mantener un posicionamiento en el mercado. Objetivos Específicos: Determinar la importancia que tiene el marketing Relacional para las microempresas de servicio (Cafeterías de Chalco). Identificar y analizar los factores que contribuyen al proceso de eficiencia del marketing relacional.

Concluyó que, se pudo observar que la mayoría de las Cafeterías del Municipio de Chalco no tienen conocimiento acerca del marketing relacional ni de los beneficios que les puede proporcionar y esto a su vez no les permite que sobresalgan en un mercado. A través del cuestionario se identificó que los propietarios de las Cafeterías que se cuestionó manifiestan un interés sobre la aplicación de estrategias del marketing relacional con el apoyo de una persona especializada en el área.

Con la información que se analizó, los propietarios no se ocupan en generar una relación a largo plazo con el cliente solo visionan la venta en ese momento. Lo cual quiere decir que la mayoría de los clientes no son cautivos. Las Cafeterías tienen una cartera reducida de clientes fidelizados debido a que no tienen un buen plan estratégico de fidelización con los clientes. Cabe mencionar que brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención permitirá ganar la confianza y preferencia de éste. Mantener un contacto con el cliente permitirá crear una estrecha relación, hacerle sentir lo importante que es para el

negocio, influirá en su comportamiento y por supuesto en la rentabilidad del negocio. En esta investigación permitirá que los clientes puedan recibir una buena calidad de servicio con una atención sumamente personalizada que involucra conocer un poco más a la persona, saber qué es lo que quiere y espera, con el fin de satisfacer de mejor manera sus necesidades.

2.2 Marco teórico.

2.2.1 Teoría del sector gastronómico

Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega 2016); la gastronomía no sólo tiene relación con la comida, sino que también con las distintas culturas que existen en la tierra. Por lo que la gastronomía, está inexorablemente vinculada, a la cultura de los países. Por esto podemos señalar, que cada país posee su propia gastronomía. Es así que hablamos de la gastronomía francesa, italiana, peruana, china, mexicana, española etc.

Nuestra gastronomía mantiene el máximo sitio a nivel global. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) dio a conocer que por quinta vez consecutiva, Perú fue elegido el mejor destino culinario del mundo en los World Travel Awards (WTA) 2016. La premiación de los llamados “Premios Óscar del Turismo” se llevó a cabo en las Islas Maldivas.

De acuerdo a PromPerú, la cocina peruana supera a Francia, Japón, Italia, México, Tailandia, entre otros países.

A mediados de año, en la edición regional de los World Travel Awards (WTA), Perú fue reconocido como mejor destino culinario de Sudamérica, también por quinta vez consecutiva. Esta premiación data ya de 23 años y reconoce la excelencia en todos los sectores de la industria turística.

Para la Sociedad Peruana de Gastronomía – Apega, este nuevo reconocimiento trae consigo el compromiso de fortalecer la capacidad de gestión, calidad de servicios y cumplimiento de las normas sanitarias.

Hay una revolución en curso que va más allá del fogón: La cocina peruana, cuya excelencia es reconocida hoy en todo el mundo, no solo incrementa nuestro orgullo y autoestima nacional, sino que se ha convertido en un engranaje importante de la economía nacional, pues según los especialistas mueve entre 10 y 15% del PBI nacional en todo el territorio; y lo hace con especial énfasis en la descentralización, la creación de puestos de trabajo y la inclusión social.

La punta del iceberg podrían ser Mistura y los 35 mil turistas que llegarán a Lima para visitar la feria gastronómica más grande del hemisferio. En general, según el primer vicepresidente del Subcomité de Gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima, Adolfo Perret, entre el 42% y 43% de los turistas que arriba a Perú lo hace motivado por el conocimiento de la gastronomía nacional; y de estos el 90% de ellos dice que regresaría por la misma razón, lo que es un dato altamente satisfactorio y promisorio.

Sin embargo, detrás de todo ello hay una compleja realidad de trabajo, emprendimiento y cadenas productivas que ha costado mucho establecer y es necesario potenciar al máximo, para que siga beneficiando a todos los eslabones a lo largo y ancho del país.

Se calcula que la industria gastronómica ocupa a 5.5 millones de personas (20% de la PEA), que se ubican en los rubros de agricultura, ganadería y pesquería, hasta transporte, industrialización de productos alimenticios, menaje y utensilios, pasando por servicios de mercados, comedores populares, restaurantes y franquicias; a lo que habría que agregar su estrecha vinculación con la industria del turismo.

Según estudios realizados por la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) este rubro, de vertiginoso desarrollo, se ha convertido en una fuerza dinamizadora de la economía nacional y se calcula que el gasto en alimentación

por año es de aproximadamente 50,000 millones de nuevos soles aproximadamente. Ello incluye lo que destinaron los turistas a su alimentación (4%), consumo en hogares (70%) y comer en restaurantes, puestos de comida, menús y pensiones (30%).

Vistas así las cosas, se trata de un sector dinámico y pujante que no se puede descuidar, y que hasta ahora debe su éxito principalmente al sector privado. Y si por un lado es satisfactorio que el boom gastronómico peruana sea objeto de estudio y ejemplo para otras naciones vecinas, por el otro lado no podemos soslayar el hecho de que los países ranqueados como mejores cocinas del mundo y de larga tradición culinaria como nosotros, cuentan con apoyo permanente del Estado.

2.2.2 Teoría sobre marketing relacional

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

Por otra parte, para **López-Pinto**, el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros “stakeholders” de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados.

Para **Dvoskin**, el marketing relacional implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Para este autor, para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta tres pasos: Identificación del cliente, diferenciación de los clientes y la interacción con los clientes.

Para **Mesonero y Alcaide**, el marketing relacional es una mentalidad empresarial que pone el énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. Así, se podría decir que, para ellos, el marketing de relaciones constituye una filosofía empresarial u orientación estratégica. También, busca una relación beneficiosa para las partes implicadas en esta relación.

Philip Kotler (2014), el Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional.

El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

Hoy en día no es como antes en que nos manejábamos con el famoso barril sin fondo que lo único que nos importaba era que la gente entrara y no sabíamos que por otro lado se nos iba. La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad.

En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende.

La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir nuestra empresa o la de la competencia. En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva insistencia. Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente, -siempre dentro de lo factible-, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas.

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino

también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial.

2.3 Marco conceptual.

a.- Calidad del producto: Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia. **Arellano Cueva** (2010).

b.- Calidad del servicio: Es el grado en que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. **Arellano Cueva** (2010).

c.- Gastronomía.- Es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno. El gastrónomo es el profesional que se encarga de este arte. **Wikipedia** (2016).

d.- Marketing relacional.- Consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes. **Armstrong, Kotler Zepeda** (2013).

e.- Servicio: Conjunto de elementos de naturaleza cuantitativa y cualitativa que tiene como fin la satisfacción del cliente. **García, García y Gil** (2007).

f.- Cliente: Persona física o jurídica que compra bienes o servicios objeto del tráfico de empresa. **Suarez** (2000).

CAPÍTULO III. MÉTODO

3. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

El uso del marketing relacional permitirá fidelizar a los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017.

3.1.2 Hipótesis específicas

El uso de los medios de comunicación permitirá fidelizar a los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017.

El uso de incentivos atractivos permitirá fidelizar a los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017.

El servicio de atención permitirá fidelizar a los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017.

3.1.3 Variables, indicadores e índices

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Marketing relacional	1.- Conocimiento de los clientes	1.1 Publicidad. 1.2 Merchandising 1.3 Redes sociales.
	2.- Programa de incentivos a los clientes	2.1 Promociones de ventas. 2.2. Promociones estratégicas.
	3.- Calidad del servicio	3.1 Rapidez 3.2 Cordialidad 3.3 Personalizado

3.2 Tipo de investigación

En la primera etapa, el estudio es de característica descriptiva, pues se describen los factores que influyen en el nivel de pérdida de clientes, y las acciones que se realizan para retener a los mismos.

Se aplicó como instrumento de recolección de datos: encuestas a los clientes frecuentes de las tres cevicherías en estudio.

3.3 Población y muestra

3.3.1. Población

La población para conocer los gustos y preferencias de la empresa señalada está conformada por todas las personas que acuden a los establecimientos en estudio.

3.3.2. Muestra

La muestra de estudio de la presente investigación se constituyó tomando los siguientes criterios:

- a. Ubicación. Clientes actuales de las cevicherías, situados en la provincia de Maynas. Cabe señalar que los días de mayor concentración de personas, son los fines de semana, entre las 12:00 p.m. y 2:30p.m.
- b. Tamaño de la muestra. La selección de los miembros de la muestra de personas que acuden a los establecimientos se hará por muestreo probabilístico infinito, y el tamaño es:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) \cdot (q)}{E^2} \quad n = 384$$

Donde:

Z : Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

P : Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %

E : Error o precisión. Asumiendo E = 5 %

- c. Considerando que la población es infinita, porque no se sabe cuántos gustan de comer en las cebicherías de la ciudad. Según un informe de Infopesca (Centro para los servicios de información y asesoramiento sobre la comercialización de los productos pesqueros de América Latina) existen más de 150 cebicherías formales en la ciudad de Iquitos.

3.4 Técnica

La técnica es la encuesta. El instrumento de recolección es el cuestionario, documento que contiene preguntas cerradas pues se ofrecen opciones de respuestas.

Prueba de validez de constructo del instrumento de recolección de datos.

Indicadores	Índices	Pregunta
1.- Conocimiento de los clientes	Publicidad	1, 2
	Merchandising	3
	Redes sociales	4
2.- Programa de incentivos a los clientes	Promociones de ventas	5
	Promociones estratégicas	6
3.- Calidad del servicio	Rapidez	7, 8
	Cordialidad	7, 9
	Personalizado	7, 10

3.5 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos se señala en el Anexo 1.

3.6 Ética

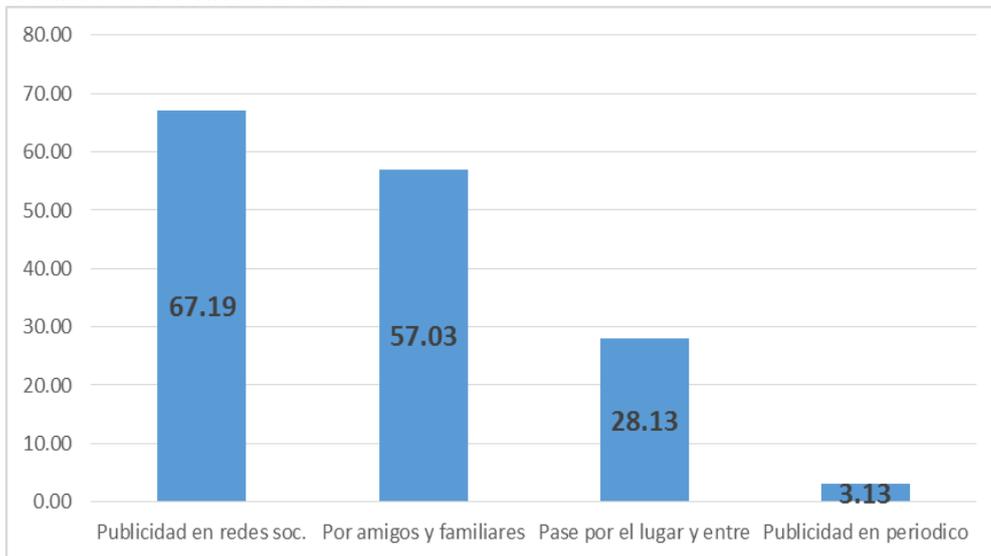
La encuesta que se realizó fue anónima y confidencial.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Conocimiento de los clientes.

Pregunta 01: ¿Cómo usted se enteró de la existencia de la cevichería?

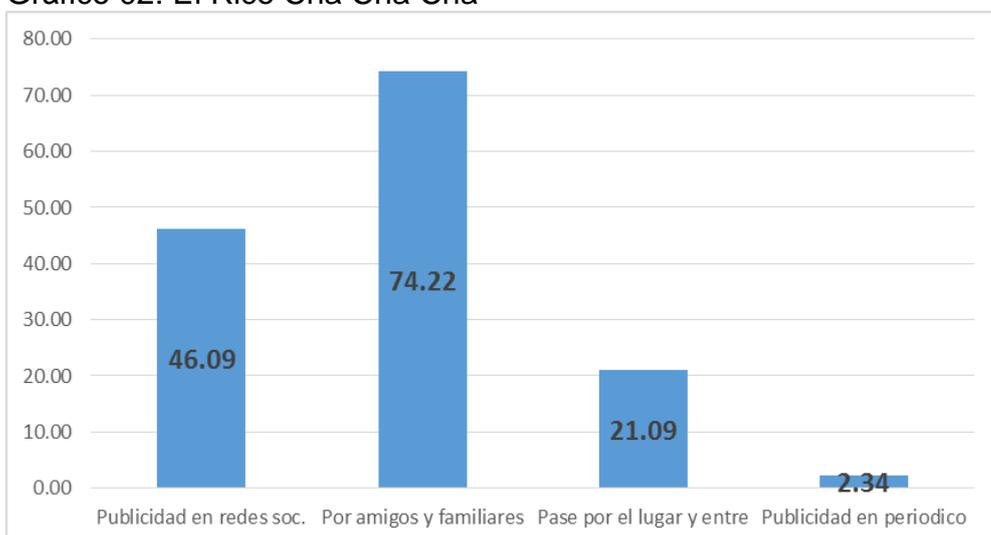
Gráfico 01: Primer Puerto



Elaboración propia

El 67.19% de los encuestados se enteró de la existencia del establecimiento a través de las redes sociales y un 57.03% se enteró por referencias de amigos y familiares.

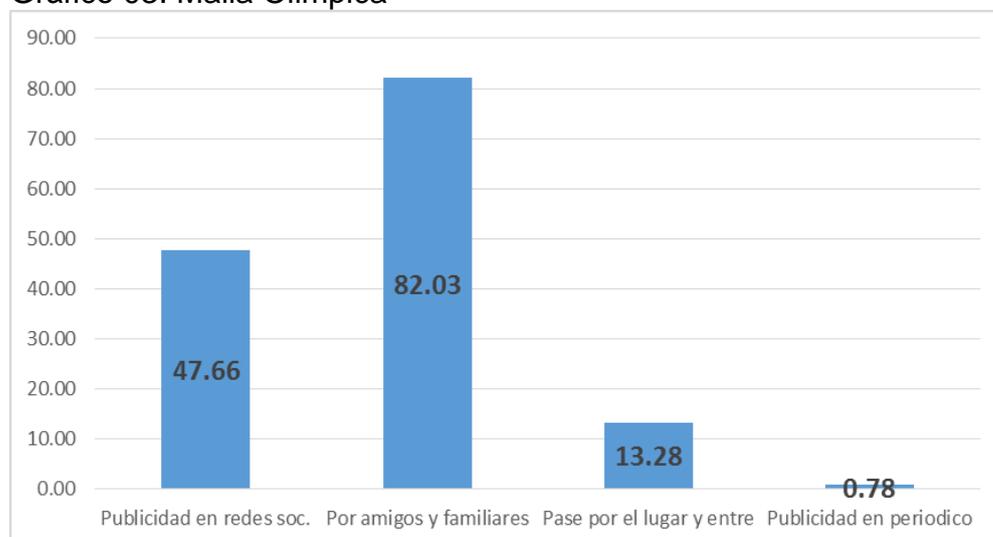
Gráfico 02: El Rico Cha Cha Cha



Elaboración propia

El 74.22% de los encuestados se enteró de la existencia del establecimiento a través de los amigos y familiares y un 46.09% se enteró a través de la publicidad por redes sociales.

Gráfico 03: Malla Olimpica

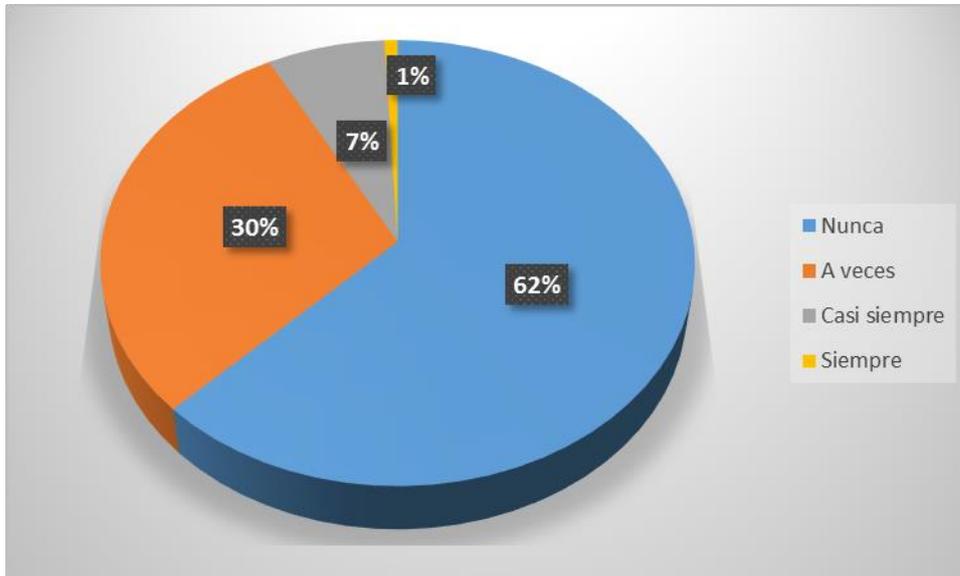


Elaboración propia

El 82.03% de los encuestados se enteró de la existencia del establecimiento a través de los amigos y familiares y un 47.66% se enteró a través de la publicidad por redes sociales.

Pregunta 02: ¿Usted ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de la cevichería?

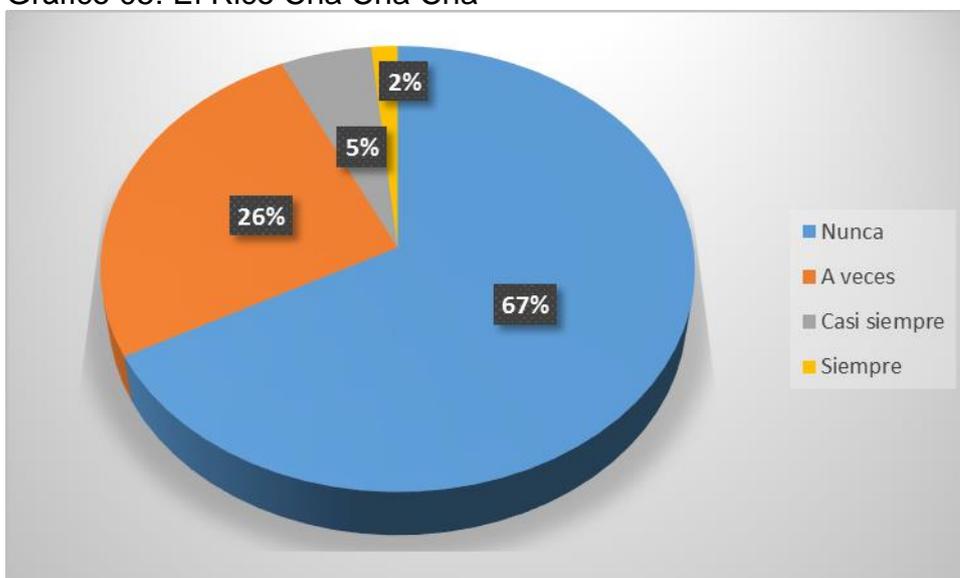
Gráfico 04: Primer Puerto



Elaboración propia

El 62.50% de los encuestados nunca ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de la cevichería, un 29.69% de los encuestados refiere haber visto, escuchado o leído a veces la publicidad de la cevichería.

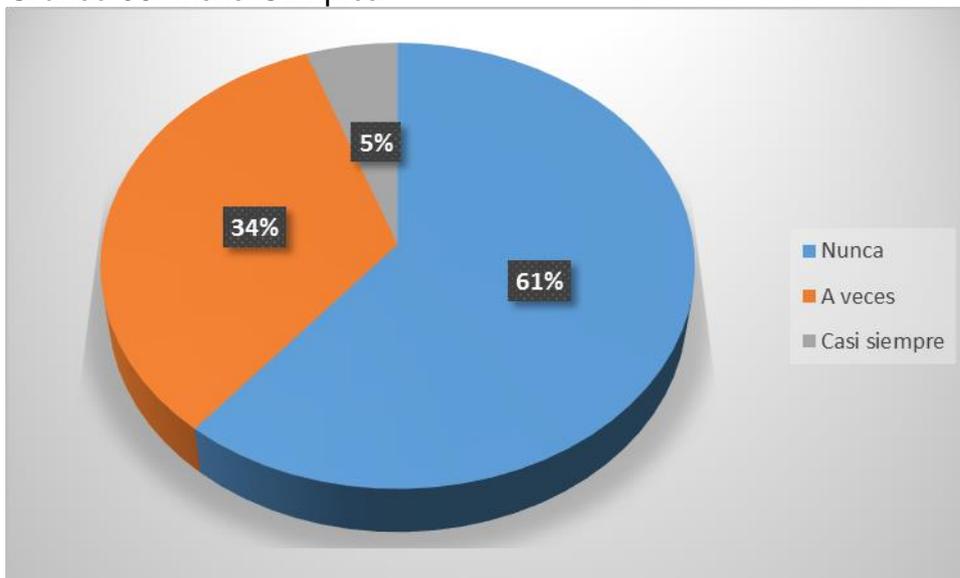
Gráfico 05: El Rico Cha Cha Cha



Elaboración propia

El 67.19% de los encuestados nunca ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de la cevichería, un 25.78% de los encuestados refiere haber visto, escuchado o leído a veces la publicidad de la cevichería.

Gráfico 06: Malla Olimpica

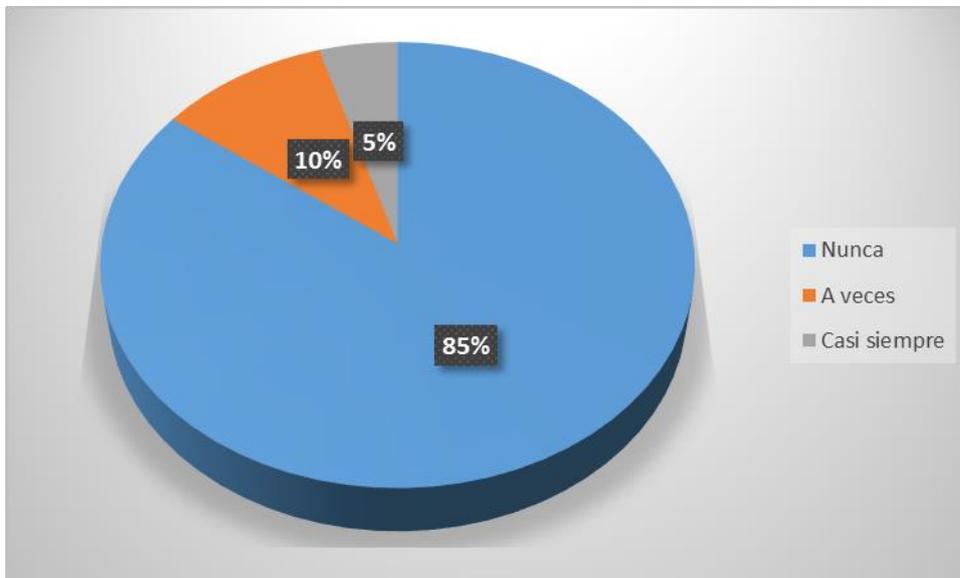


Elaboración propia

El 60.94% de los encuestados nunca ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de la cevichería, un 33.59% de los encuestados refiere haber visto, escuchado o leído a veces la publicidad de la cevichería.

Pregunta 03: ¿Alguna vez usted ha recibido algún material de merchandising de la Cevichería?

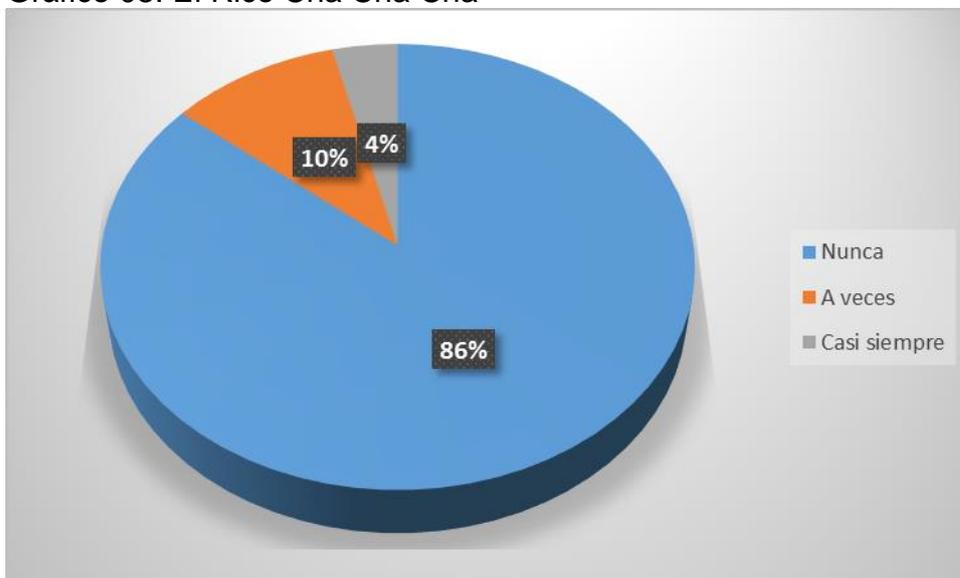
Gráfico 07: Primer Puerto



Elaboración propia

El 85.16% de los encuestados nunca ha recibido algún material de merchandising de la cevichería, un 10.16% a veces ha recibido algún material de merchandising de la cevichería.

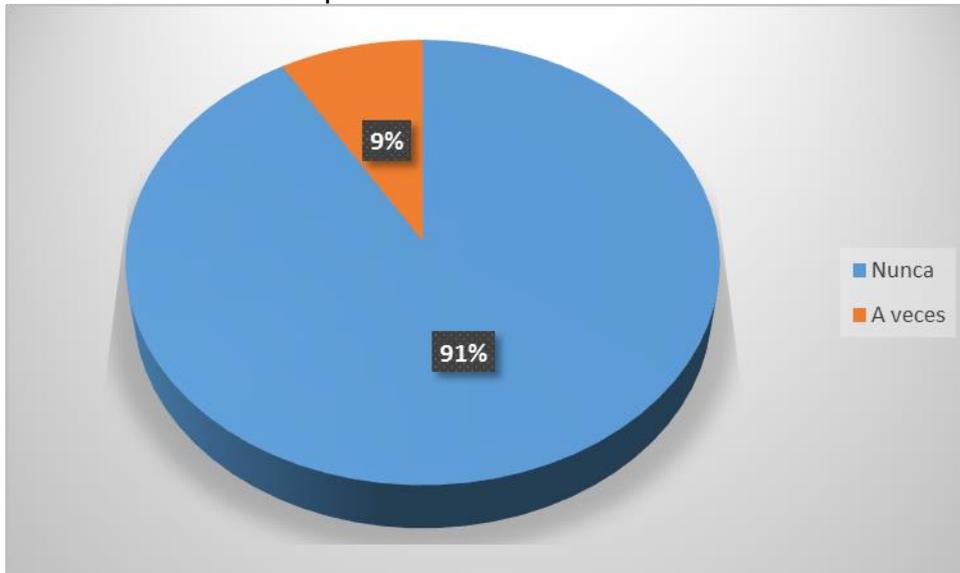
Gráfico 08: El Rico Cha Cha Cha



Elaboración propia

El 85.94% de los encuestados nunca ha recibido algún material de merchandising de la cevichería, un 10.16% a veces ha recibido algún material de merchandising de la cevichería.

Gráfico 09: Malla Olimpica

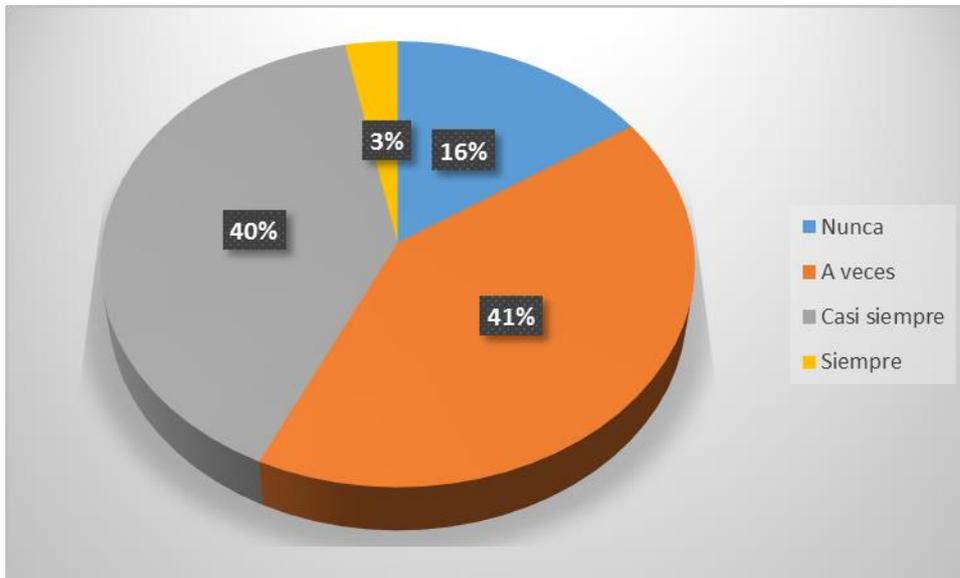


Elaboración propia

El 91.41% de los encuestados nunca ha recibido algún material de merchandising de la cevichería, un 8.59% a veces ha recibido algún material de merchandising de la cevichería.

Pregunta 04: ¿Usted visita la página de Facebook de la cevichería?

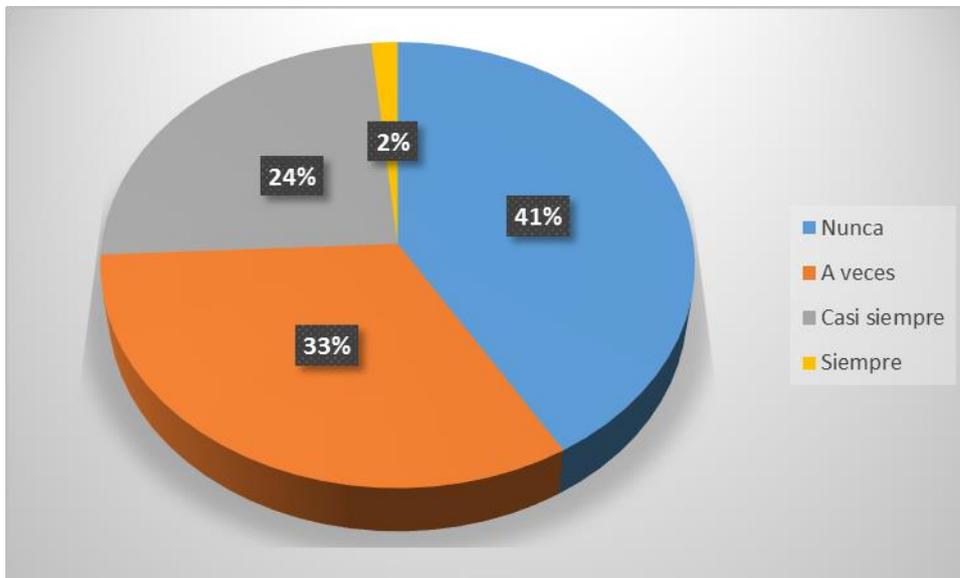
Gráfico 10: Primer Puerto



Elaboración propia

El 41.41% de los encuestados a veces visita la página de Facebook de la cevichería, un 39.84% de los encuestados casi siempre visita la página de Facebook de la cevichería.

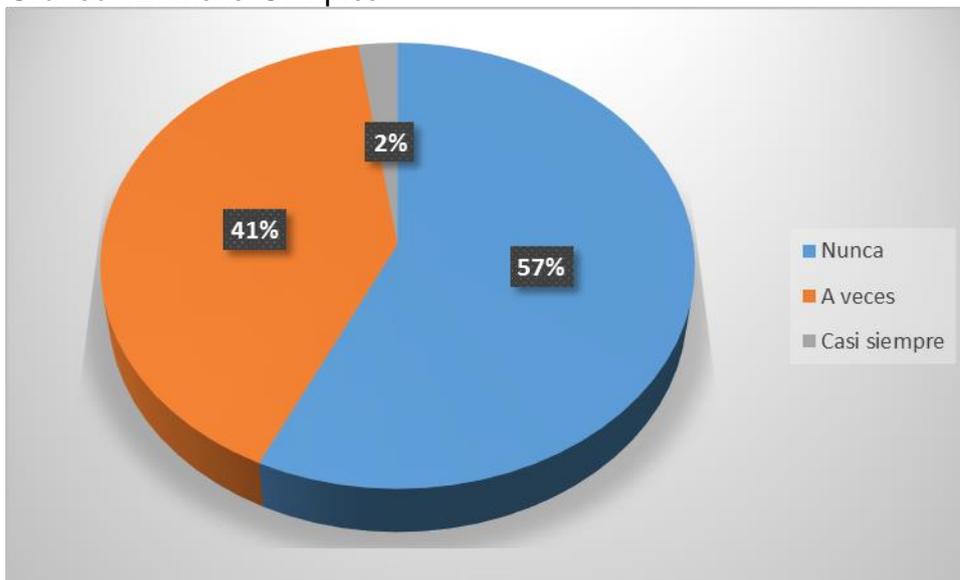
Gráfico 11: El Rico Cha Cha Cha



Elaboración propia

El 41.41% de los encuestados nunca visita la página de Facebook de la cevichería, un 32.81% de los encuestados a veces visita la página de Facebook de la cevichería.

Gráfico 12: Malla Olimpica



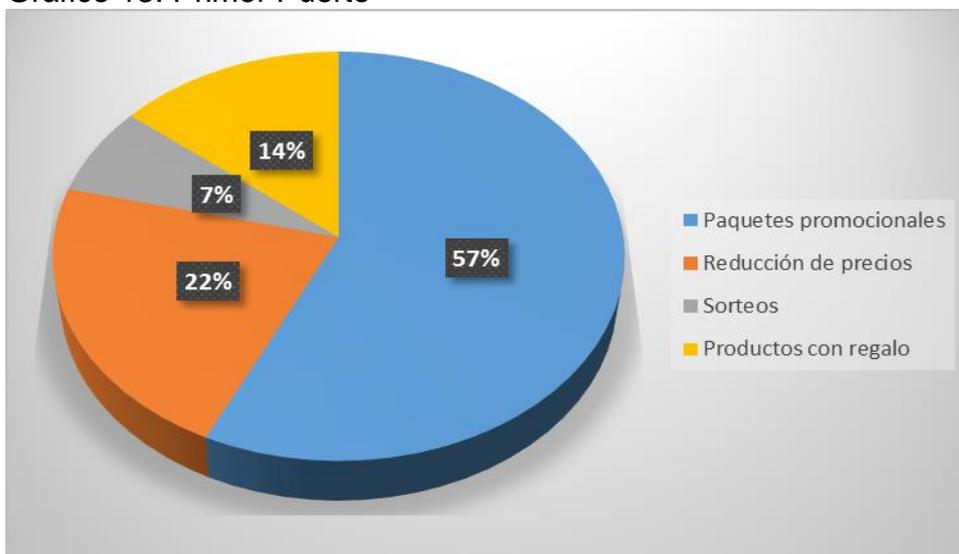
Elaboración propia

El 57.03% de los encuestados nunca visita la página de Facebook de la cevichería, un 40.63% de los encuestados a veces visita la página de Facebook de la cevichería.

4.2 Programa de incentivos

Pregunta 05: ¿Cuál de estas promociones de venta, serían más atractivas para usted?

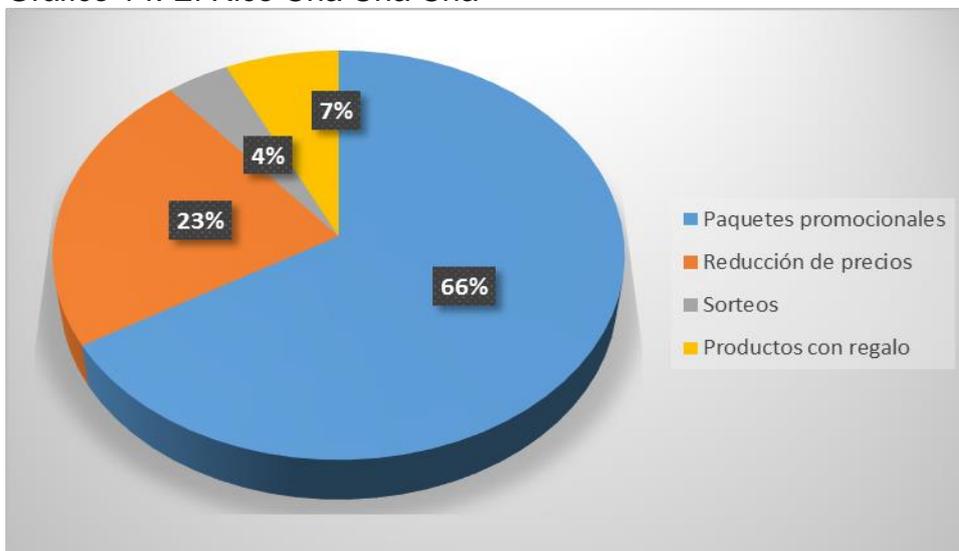
Gráfico 13: Primer Puerto



Elaboración propia

El 57.03% de los encuestados considera como promoción de venta más atractiva los paquetes promocionales, un 21.88% de los encuestados considera como promoción de venta más atractiva la reducción temporal de precios.

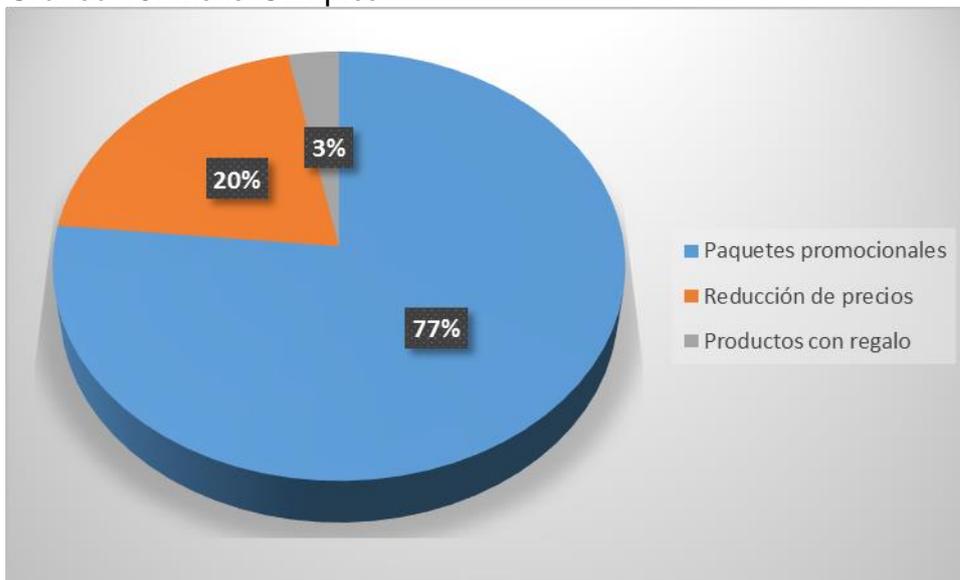
Gráfico 14: El Rico Cha Cha Cha



Elaboración propia

El 66.41% de los encuestados considera como promoción de venta más atractiva los paquetes promocionales, un 22.66% de los encuestados considera como promoción de venta más atractiva la reducción temporal de precios.

Gráfico 15: Malla Olimpica

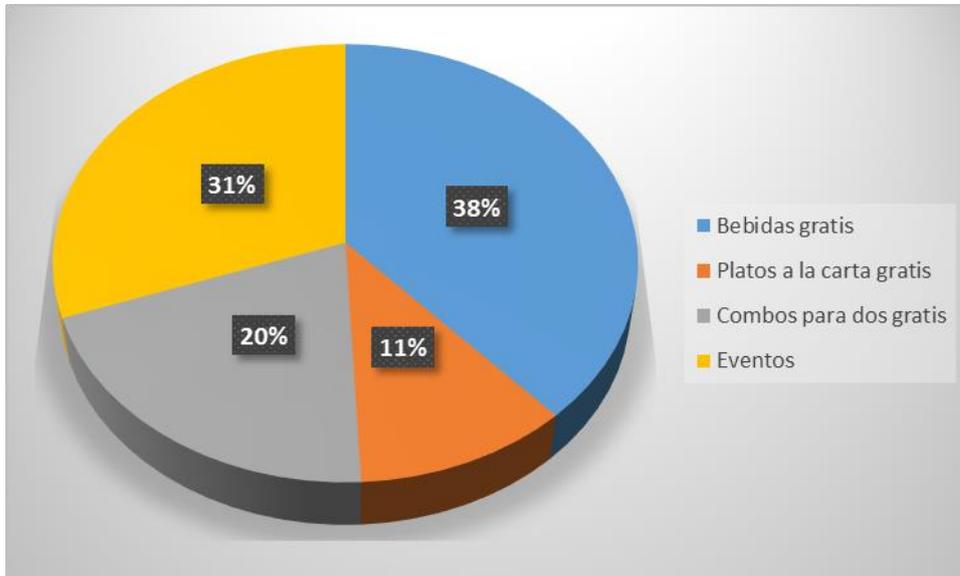


Elaboración propia

El 76.56% de los encuestados considera como promoción de venta más atractiva los paquetes promocionales, un 20.31% de los encuestados considera como promoción de venta más atractiva la reducción temporal de precios.

Pregunta 06: ¿Cuál de estas promociones estratégicas, serían más atractivas para usted?

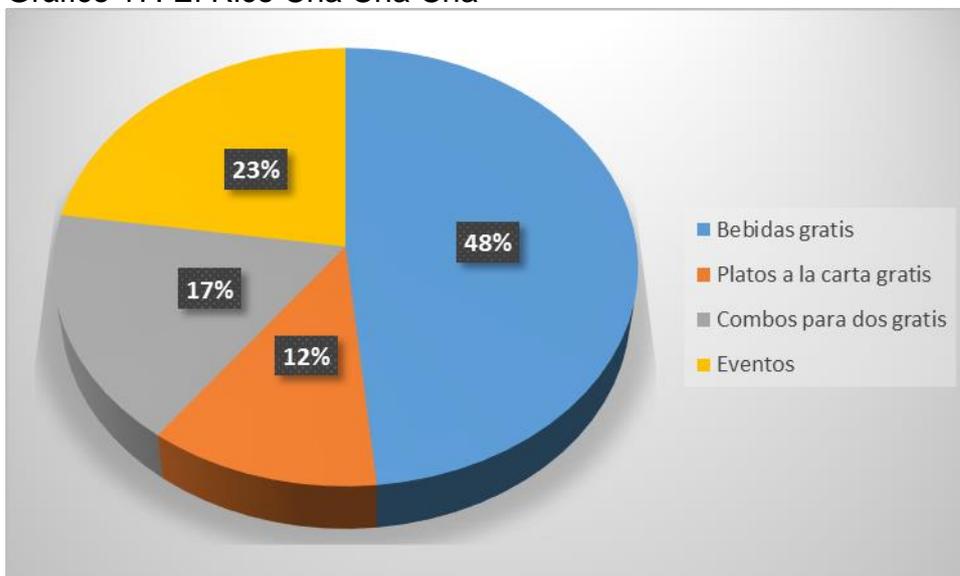
Gráfico 16: Primer Puerto



Elaboración propia

El 38.28% de los encuestados considera como promoción estratégica más atractiva las bebidas gratis, un 30.47% de los encuestados considera como promoción estratégica más atractiva los eventos.

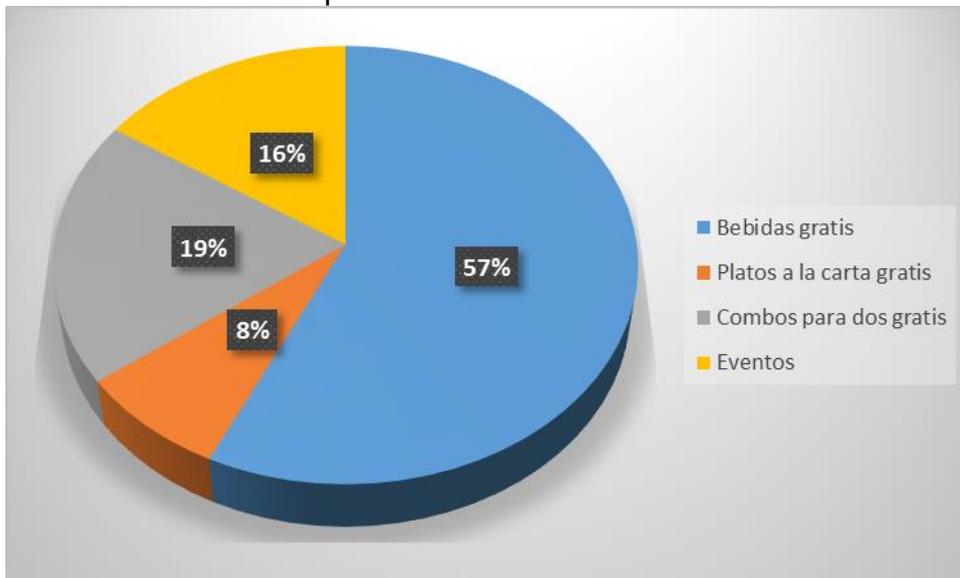
Gráfico 17: El Rico Cha Cha Cha



Elaboración propia

El 48.44% de los encuestados considera como promoción estratégica más atractiva las bebidas gratis, un 22.66% de los encuestados considera como promoción estratégica más atractiva los eventos.

Gráfico 18: Malla Olimpica



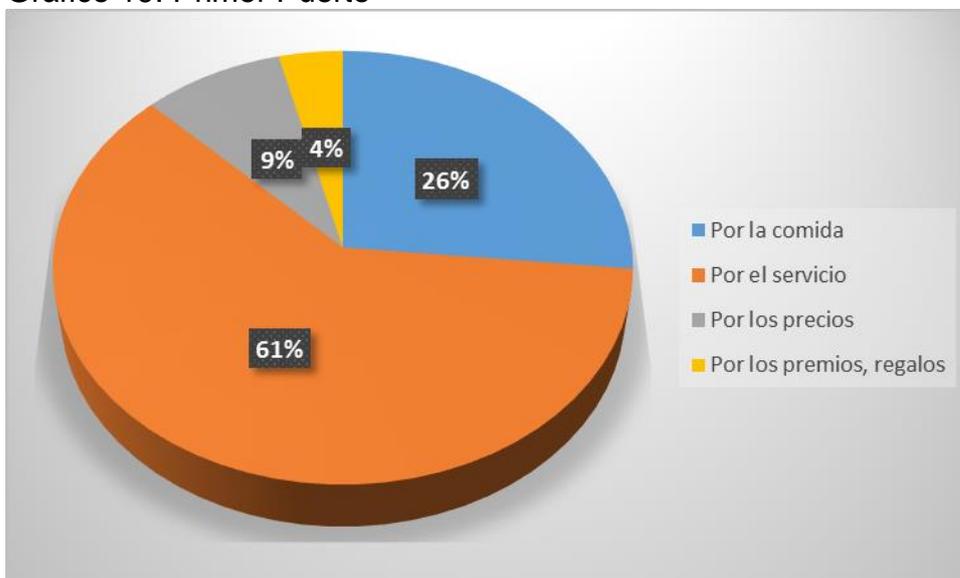
Elaboración propia

El 57.03% de los encuestados considera como promoción estratégica más atractiva las bebidas gratis, un 19.53% de los encuestados considera como promoción estratégica más los combos para dos gratis.

4.3 Calidad del servicio

Pregunta 07: ¿Cuál es el principal motivo para acudir a un restaurante cevichería?

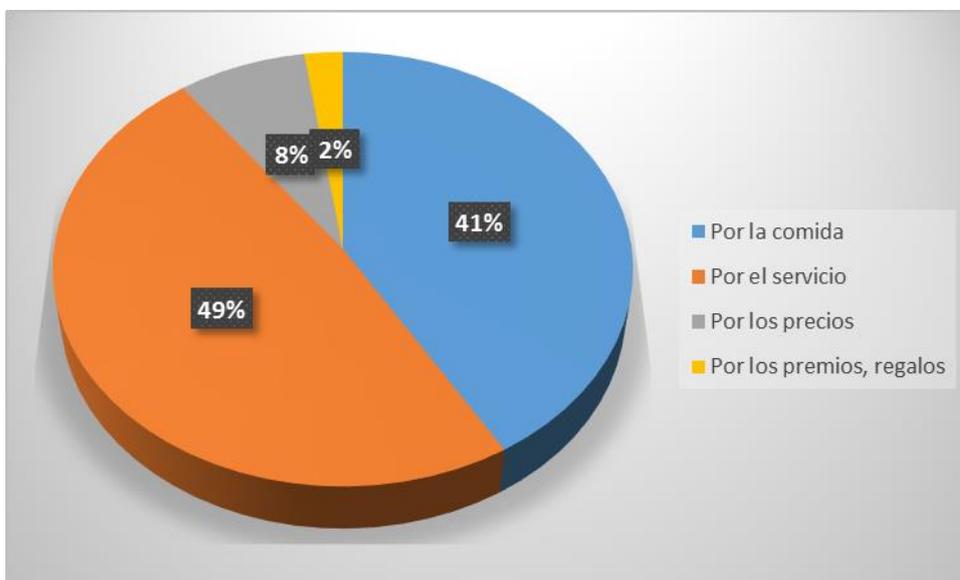
Gráfico 19: Primer Puerto



Elaboración propia

El 60.94% de los encuestados acude a un restaurante cevichería por el servicio, el 26.56% de los encuestados acuden a un restaurante cevichería por la comida.

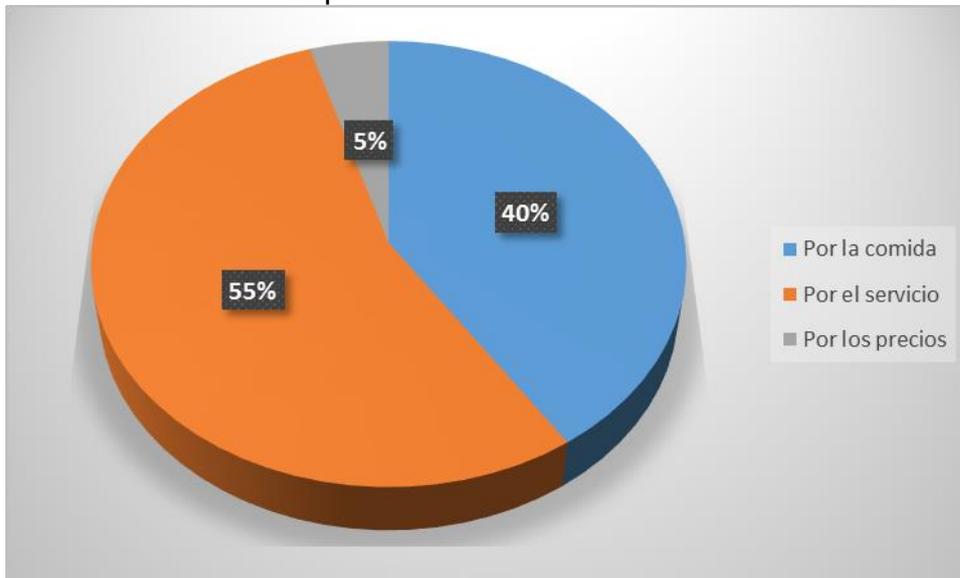
Gráfico 20: El Rico Cha Cha Cha



Elaboración propia

El 48.44% de los encuestados acude a un restaurante cevichería por el servicio, el 41.41% de los encuestados acuden a un restaurante cevichería por la comida.

Gráfico 21: Malla Olimpica

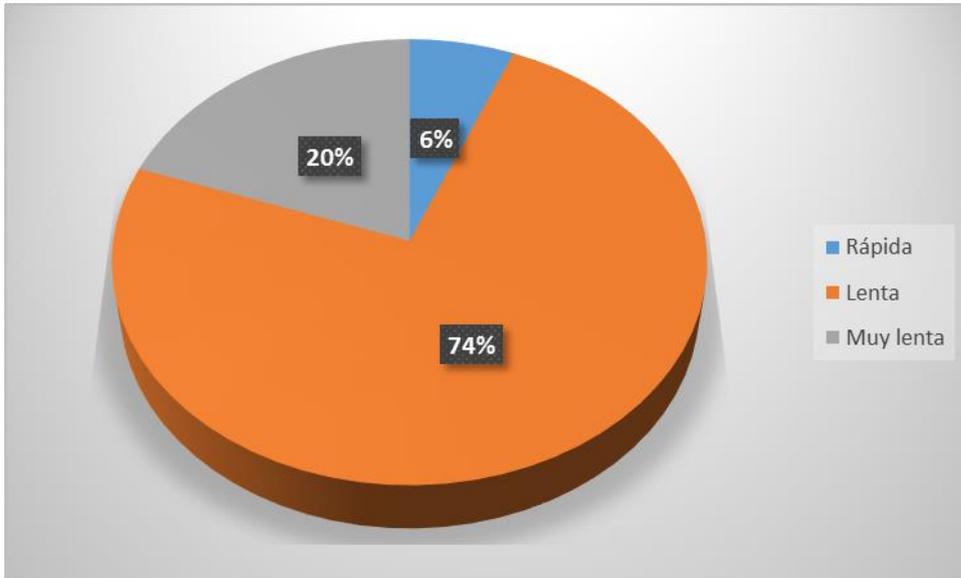


Elaboración propia

El 54.69% de los encuestados acude a un restaurante cevichería por el servicio, el 40.63% de los encuestados acuden a un restaurante cevichería por la comida.

Pregunta 08: ¿La rapidez en la atención de la cevicheria es?

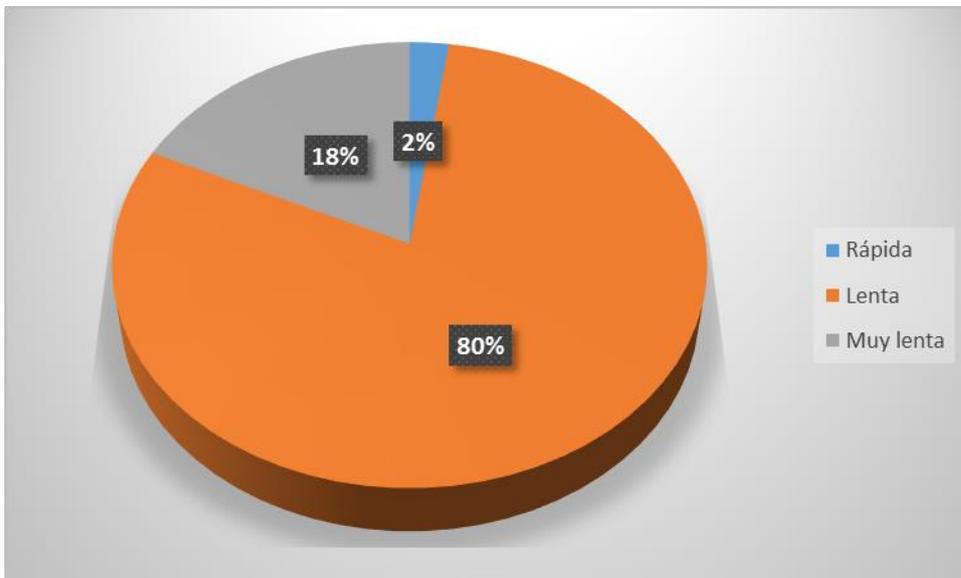
Gráfico 22: Primer Puerto



Elaboración propia

El 74.22% de los encuestados opina que la atención en la cevicheria es lenta, mientras que el 19.53% de los encuestados opina que la atención en la cevicheria es muy lenta.

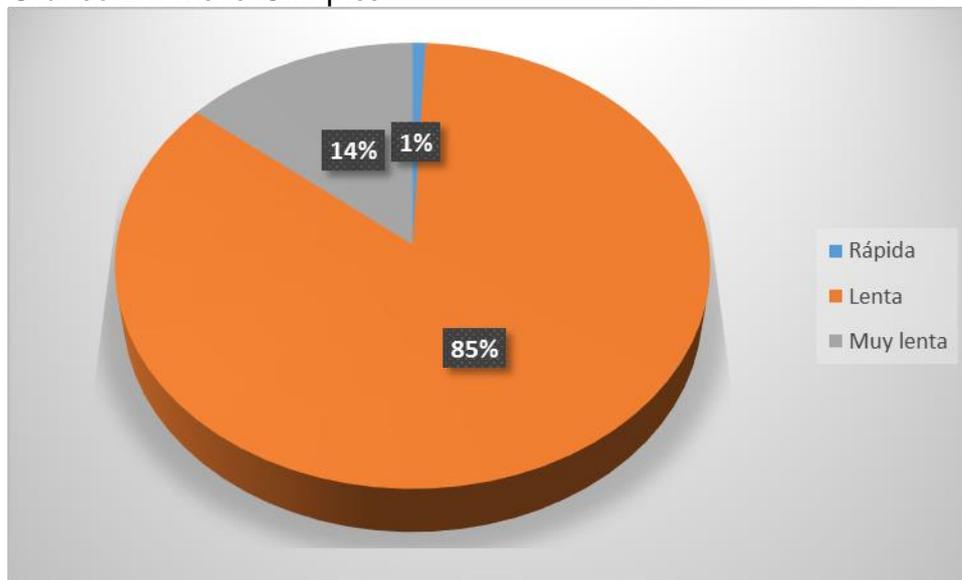
Gráfico 23: El Rico Cha Cha Cha



Elaboración propia

El 79.69% de los encuestados opina que la atención en la cevichería es lenta, mientras que el 17.97% de los encuestados opina que la atención en la cevichería es muy lenta.

Gráfico 24: Malla Olimpica

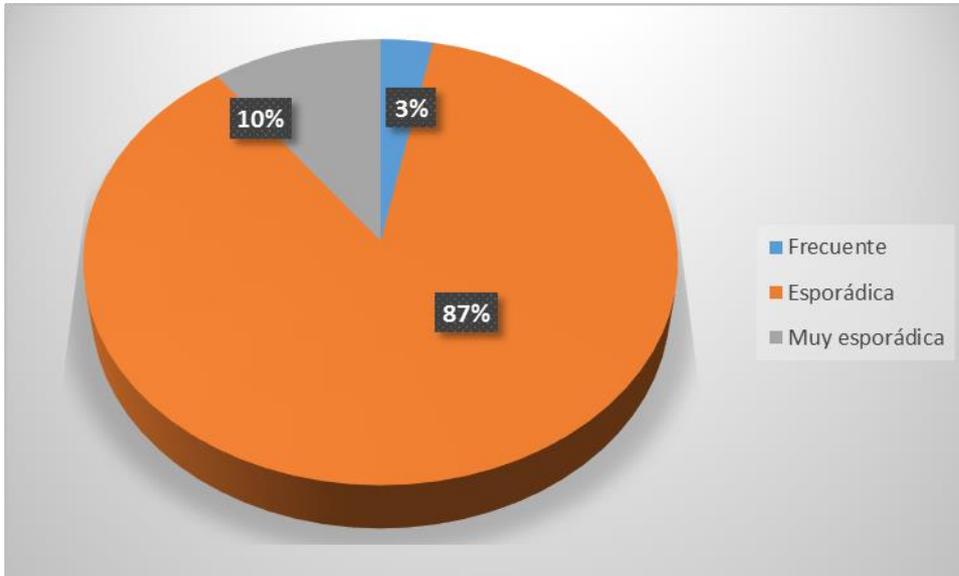


Elaboración propia

El 85.16% de los encuestados opina que la atención en la cevichería es lenta, mientras que el 14.06% de los encuestados opina que la atención en la cevichería es muy lenta.

Pregunta 09: ¿La cordialidad en la atención de la cevichería es?

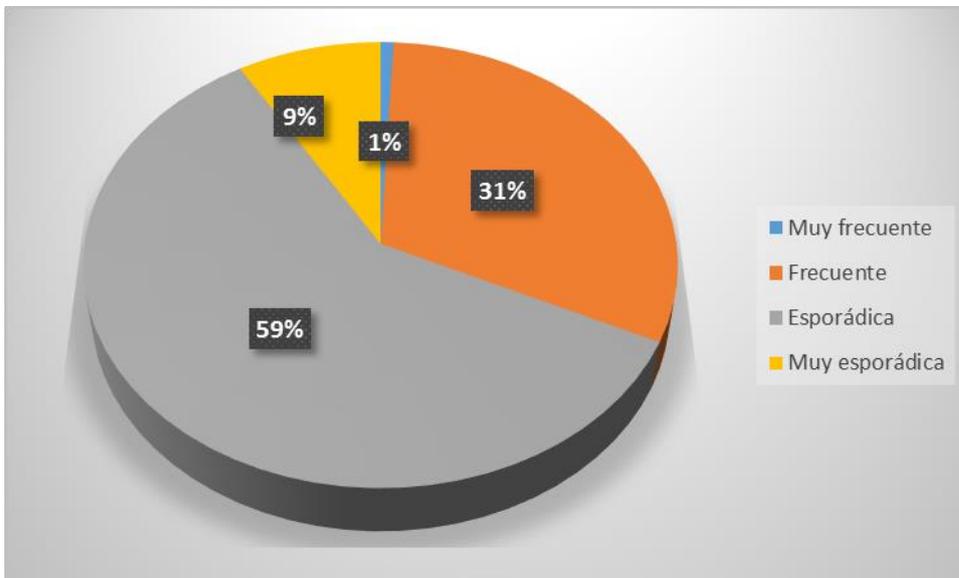
Gráfico 25: Primer Puerto



Elaboración propia

El 86.72% de los encuestados opina que la cordialidad de la atención en la cevichería es esporádica, mientras que el 10.16% de los encuestados opina la cordialidad de la atención en la cevichería es muy esporádica.

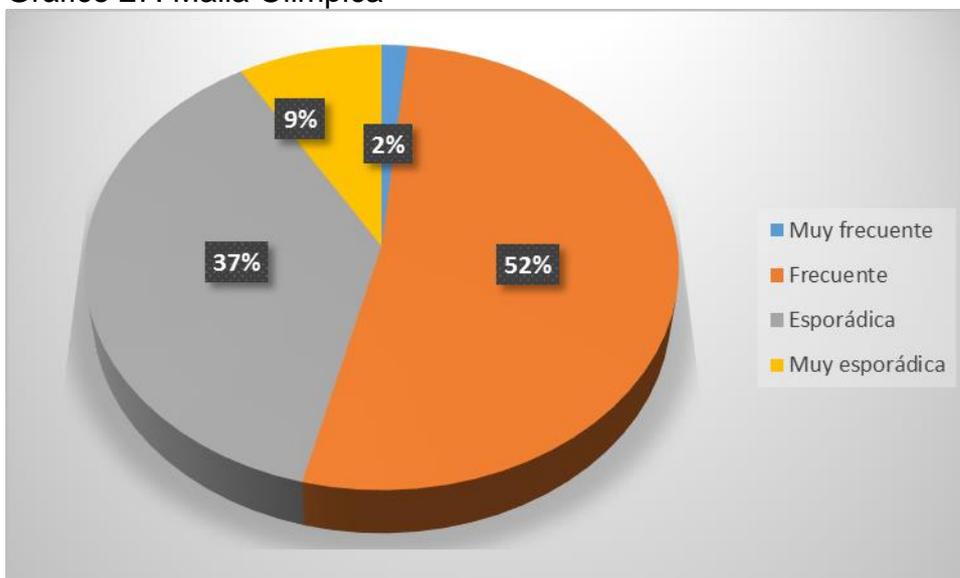
Gráfico 26: El Rico Cha Cha Cha



Elaboración propia

El 59.38% de los encuestados opina que la cordialidad de la atención en la cevichería es esporádica, mientras que el 31.25% de los encuestados opina la cordialidad de la atención en la cevichería es frecuente.

Gráfico 27: Malla Olimpica

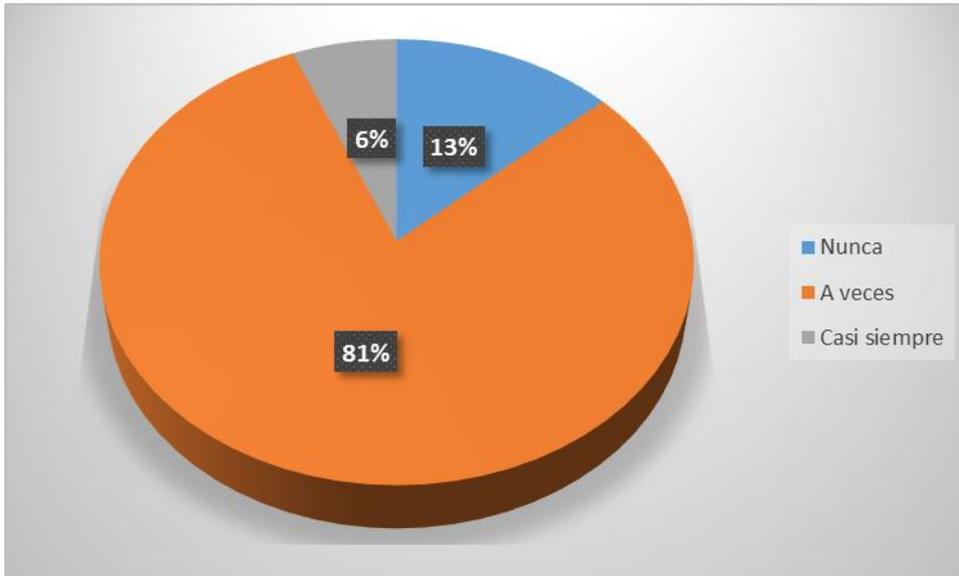


Elaboración propia

El 52.34% de los encuestados opina que la cordialidad de la atención en la cevichería es frecuente, mientras que el 37.50% de los encuestados opina la cordialidad de la atención en la cevichería es esporádica.

Pregunta 10: ¿La atención al cliente de la cevichería es personalizada?

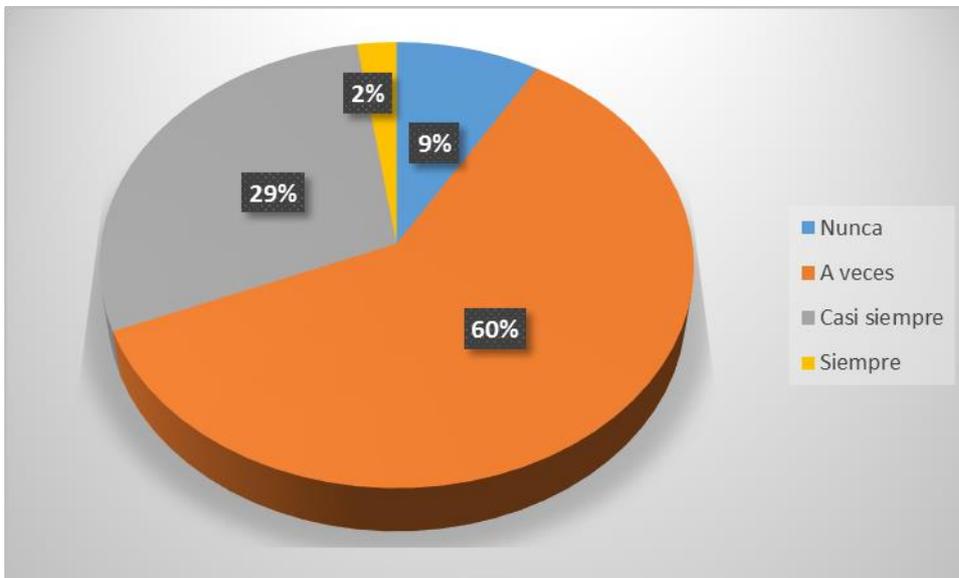
Gráfico 28: Primer Puerto



Elaboración propia

El 80.47% de los encuestados opina que a veces la atención al cliente es personalizada en la cevichería, mientras que el 13.28% de los encuestados opina que nunca la atención al cliente es personalizada en la cevichería.

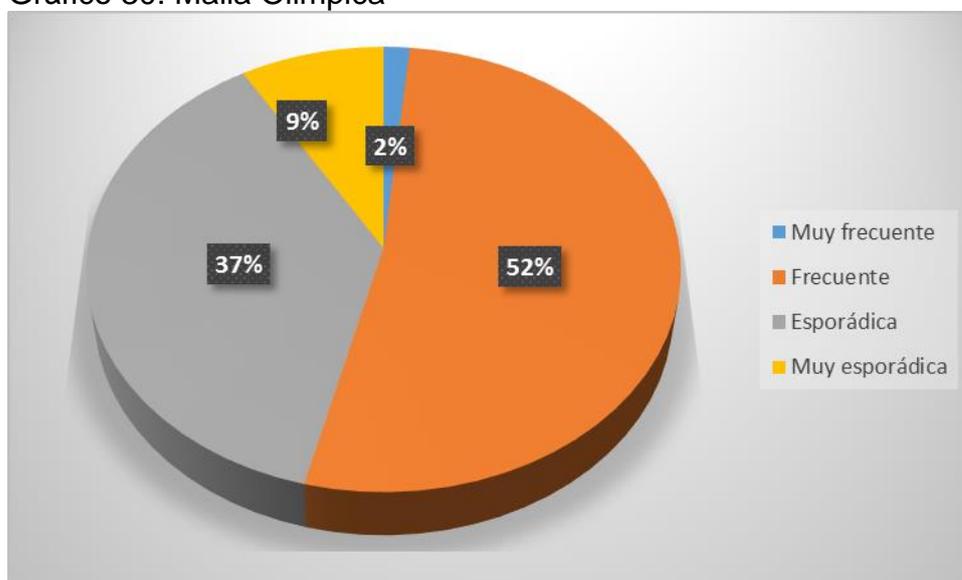
Gráfico 29: El Rico Cha Cha Cha



Elaboración propia

El 60.16% de los encuestados opina que a veces la atención al cliente es personalizada en la cevichería, mientras que el 28.91% de los encuestados opina que casi siempre la atención al cliente es personalizada en la cevichería.

Gráfico 30: Malla Olimpica



Elaboración propia

El 52.34% de los encuestados opina que frecuentemente la atención al cliente es personalizada en la cevichería, mientras que el 37.50% de los encuestados opina que esporádicamente la atención al cliente es personalizada en la cevichería.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las cevicherías en estudio son: Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Cha, Cebichería Restaurant Malla Olímpica y la Cevichería & Restaurante Primer Puerto no utilizan estrategias promocionales para comunicarse con sus clientes, no realizan promociones de venta o promociones estratégicas y presentan deficiencias en el servicio de atención al cliente.

La forma de promocionarse de las empresas en estudio es a través de las referencias de los amigos y familiares y utilizando las redes sociales. En la Cevichería & Restaurante Primer Puerto el 67.19% de los encuestados se enteró de la existencia del establecimiento a través de las redes sociales y un 57.03% se enteró por referencias de amigos y familiares. En el Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Chan el 74.22% de los encuestados se enteró de la existencia del establecimiento a través de los amigos y familiares y un 46.09% se enteró a través de la publicidad por redes sociales y en la Cebichería Restaurant Malla Olímpica el 82.03% de los encuestados se enteró de la existencia del establecimiento a través de los amigos y familiares y un 47.66% se enteró a través de la publicidad por redes sociales.

Las empresas en estudio no invierten en publicidad, tampoco en merchandising. En la Cevichería & Restaurante Primer Puerto el 62.50% de los encuestados nunca ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de la cevichería. El 85.16% de los encuestados nunca ha recibido algún material de merchandising de la cevichería. En el Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Chan el 67.19% de los encuestados nunca ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de la cevichería, el 85.94% de los encuestados nunca ha recibido algún material de merchandising de la cevichería y en la Cebichería Restaurant Malla Olímpica el 60.94% de los encuestados nunca ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de la cevichería, el 91.41% de los encuestados nunca ha recibido algún material de merchandising de la cevichería.

Los programas de incentivos más atractivos para los clientes son los paquetes promocionales y las bebidas gratis. En la Cevichería & Restaurante Primer Puerto el 57.03% de los encuestados considera como promoción de venta más atractiva los paquetes promocionales. El 38.28% de los encuestados considera como promoción estratégica más atractiva las bebidas gratis. En el Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Chan el 66.41% de los encuestados considera como promoción de venta más atractiva los paquetes promocionales. El 48.44% de los encuestados considera como promoción estratégica más atractiva las bebidas gratis. En la Cebichería Restaurant Malla Olímpica el 76.56% de los encuestados considera como promoción de venta más atractiva los paquetes promocionales y el 57.03% de los encuestados considera como promoción estratégica más atractiva las bebidas gratis

Las empresas en estudio presentan deficiencias en el servicio de atención al cliente: La atención es lenta, la falta de cordialidad y la falta de atención personalizada son evidentes. En la Cevichería & Restaurante Primer Puerto el 74.22% de los encuestados opina que la atención en la cevicheria es lenta. El 86.72% de los encuestados opina que la cordialidad de la atención en la cevicheria es esporádica. El 80.47% de los encuestados opina que a veces la atención al cliente es personalizada en la cevicheria. En el Restaurant Cevichería El Rico Cha Cha Chan el 79.69% de los encuestados opina que la atención en la cevicheria es lenta. El 59.38% de los encuestados opina que la cordialidad de la atención en la cevicheria es esporádica. El 60.16% de los encuestados opina que a veces la atención al cliente es personalizada. En la cevicheria Cebichería Restaurant Malla Olímpica el 85.16% de los encuestados opina que la atención en la cevicheria es lenta. El 52.34% de los encuestados opina que la cordialidad de la atención en la cevicheria es frecuente y el 52.34% de los encuestados opina que frecuentemente la atención al cliente es personalizada en la cevicheria.

CONCLUSIONES

1.- Las empresas en estudio no utilizan los medios de comunicación para fidelizar a los clientes, la actividad promocional de las empresas en estudio esta reducida solo al uso de las redes sociales, además la clientes son captados por referencias de otros clientes. Tampoco se utiliza material de merchandising para promocionar la empresa, su marca y sus productos.

2.- Las empresas en estudio no tienen un sistema de incentivos o compensación para sus clientes antiguos, no se premia la lealtad de los clientes. Según nuestro estudio, los paquetes promocionales y las bebidas gratis podrían ser una buena alternativa para compensar a los clientes.

3.- Las empresas en estudio presentan deficiencias en el servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta que los clientes acuden a una cevicheria por la calidad del servicio y por la comida, los clientes están dispuestos a pagar más por un trato más personalizado, más cordial y más rápido.

4.- Las empresas en estudio no aplican el marketing relacional, su enfoque tradicional solo hacen que piensen en captar clientes, más no en retenerlos, lo que resultara más difícil ante el incremento de la competencia y de los productos sustitutos.

RECOMENDACIONES

1. Las empresas en estudio deberían elaborar un plan de medios que incluya publicidad en algún medio de comunicación para reforzar la marca y poder promocionar sus productos o nuevos productos, al mismo tiempo el nivel de posicionamiento podría incrementarse.
2. Las empresas en estudio deberían implementar su sistema de incentivos o compensaciones a los clientes fieles, estos clientes son los que traen más clientes y a su vez con los programas de incentivos se pueden conseguir resultados a corto plazo.
3. Se debe capacitar al personal de las empresas en estudio para mejorar el servicio de atención al cliente, mediante esta acción se podría obtener una ventaja competitiva.
4. Monitorear cada seis meses a través de una ficha de observación a los competidores y con encuestas a nuestros clientes, para poder implementar las medidas correctivas si son necesarios.
5. Monitorear el uso de los medios de comunicación para conocer cuáles son los medios más económicos y más efectivos en el proceso del posicionamiento de la marca.

Plan de marketing relacional.

- Finalidad:

Retener a los clientes frecuentes y premiarlos por su fidelidad.

- Objetivos:

- Mejorar la imagen de la empresa.
- Analizar a la competencia.

- Mejorar el servicio de atención al cliente.

- Estrategias:

- Desarrollar un plan de medios.
- Desarrollar una estrategia publicitaria.
- Desarrollar la marca.
- Desarrollar promociones de venta y promociones estratégicas.

BIBLIOGRAFÍA.

Arellano, R. 2010. Marketing: Enfoque en Latinoamérica. Editorial Planeta.

Armstrong G., Kotler P, y Zepeda A. 2013. Fundamentos de Marketing. Decima Primera Edición. Pearson Educación. Mexico

Apega 2016. Sociedad Peruana de Gastronomía. Reportaje: ¿Cuál es el futuro de nuestra gastronomía?

Cámara de Comercio de Lima. Turismo gastronómico. Turismo nacional.

Del Rio, Ronald 2015. La gastronomía una vía hacia el desarrollo económico.

López Crespo, Linda Estefanie 2014. Tesis: El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.

Moreno Hidalgo, Juan Antonio 2012. Tesis: Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce. Universidad de Piura.

Philip Kotler & Gary Armstrong 2008. Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Prentice Hall.

Perú Travel. Octubre 2017. Gastronomía Peruana. Restaurantes Peruanos alrededor del mundo.

PromPerú: Perfil del turista extranjero. Año 2015.

Rodríguez Aguilar, Roció Viviana 2014. Tesis: Marketing relacional para las micro empresas de servicios. Universidad Autónoma del Estado de México.

ANEXOS.

Anexo 01: Instrumento de toma de opinión al cliente

Instrucciones: La universidad promueve el estudio en los sectores empresariales. Por ello, agradecemos a usted responder las siguientes interrogantes u opiniones (es anónimo, no es necesario identificarse)

1. ¿Cómo usted se enteró de la existencia de la cevichería?

- a. Por la publicidad en redes sociales 1
- b. Por los amigos y familiares 2
- c. Pase por el lugar y entre 3
- d. Publicidad en periódico 4

2. ¿Usted ha visto, escuchado o leído alguna publicidad de la cevichería?:

- a. Nunca 1
- b. A veces 2
- c. Casi siempre 3
- d. Siempre 4

3. ¿Alguna vez usted ha recibido algún material de merchandising de la cevichería?:

- a. Nunca 1
- b. A veces 2
- c. Casi siempre 3
- d. Siempre 4

4.- ¿Usted visita la página de Facebook de la cevichería?:

- a. Nunca 1
- b. A veces 2
- c. Casi siempre 3
- d. Siempre 4

5.- ¿Cuál de estas promociones de venta, serían más atractivas para usted?

- a. Paquetes promocionales 1
- b. Reducción de precios 2
- c. Sorteos 3
- d. Productos con regalo 4

6. ¿Cuál de estas promociones estratégicas, serían más atractivas para usted?

- a. Bebidas gratis 1
- b. Platos a la carta gratis 2
- c. Combos para dos gratis 3
- d. Evento especial 4

7. ¿Cuál es el principal motivo para acudir a un restaurante cevichería?

- a. Por la comida 1
- b. Por el servicio 2
- c. Por los precios 3
- d. Por los premios, regalos, etc. 4

8. ¿La rapidez en la atención de la cevichería es?

- a. Muy rápida 1
- b. Rápida 2
- c. Lenta 3
- d. Muy lenta 4

9. ¿La cordialidad en la atención de la cevichería es?

- a. Muy frecuente 1
- b. Frecuente 2
- c. Esporádica 3
- d. Muy esporádica 4

10. ¿La atención al cliente de la cevichería es personalizada?

- a. Nunca 1
- b. A veces 2
- c. Casi siempre 3
- d. Siempre 4