

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“PROCESOS COMUNICACIONALES PARA LA
FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN UNA
EMPRESA PYME DEL SECTOR
GASTRONÓMICO, TRUJILLO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autores:

Manuel Eduardo Loyola Gil
Frank Junior Rodriguez Castro

Asesora:

Mg. Ing. Betty Lizby Suárez Torres
<https://orcid.org/0000-0002-7064-8043>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jorge Luis Alfaro Rosas	18127518
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Cesia Elizabeth Boñón Silva	40222757
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Rocío del Pilar Capuñay Puyen	42836141
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Pregunta de investigación	25
1.3. Objetivos	25
1.4. Hipótesis	26
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	46
REFERENCIAS	53
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Técnicas e instrumentos</i>	30
Tabla 2 Proyección de costos por estrategia propuesta	41
Tabla 3 Proyección ambiental	42
Tabla 4 Proyección social.....	43
Tabla 5 Matriz de consistencia.....	58
Tabla 6 Matriz de operacionalización de variables	60
Tabla 7 <i>Guía de observación</i>	63
Tabla 8 <i>Matriz de Alfa de Cronbach</i>	71
Tabla 9 <i>Matriz FODA</i>	75
Tabla 10 <i>Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico</i>	77
Tabla 11 <i>Iniciativas de estratégicas retenidas</i>	81
Tabla 12 <i>Matriz AMOFHIT</i>	83
Tabla 13 <i>Matriz EFI</i>	84
Tabla 14 <i>Matriz EFE</i>	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Propuesta de estrategias comunicacionales</i>	39
Figura 2 <i>Encuesta de investigación</i>	64
Figura 3 <i>Preguntas referentes a la variable procesos comunicacionales</i>	65
Figura 4 <i>Preguntas referentes a la variable fidelización del consumidor</i>	66
Figura 5 <i>Matriz para evaluación de expertos del Ing. Juan Miguel Deza Castillo (1ra variable)</i> ..	67
Figura 6 <i>Matriz para evaluación de expertos del Ing. Juan Miguel Deza Castillo (2da variable)</i> .	68
Figura 7 <i>Matriz para evaluación de expertos de la Ing. Kristina Bravo Huivin (1ra variable)</i>	69
Figura 8 <i>Matriz para evaluación de expertos de la Ing. Kristina Bravo Huivin (2da variable)</i>	70
Figura 9 <i>Cadena de valor de la empresa PYME</i>	73
Figura 10 <i>Mapa de procesos de la empresa PYME</i>	74
Figura 11 <i>Matriz AMOFHIT</i>	82
Figura 12 <i>Matriz de las 5 fuerzas de Porter</i>	86
Figura 13 <i>Diagrama de flujo del proceso de atención al cliente</i>	89
Figura 14 <i>Diagrama de flujo del proceso de gestión de quejas y reclamos</i>	90
Figura 15 <i>Diagrama de flujo del proceso de gestión de promociones</i>	91
Figura 16 <i>Diagrama de flujo de evaluación de viabilidad</i>	92
Figura 17 <i>Diagrama de flujo del proceso de gestión de publicidad</i>	93

RESUMEN

La investigación contempla como objetivo principal el diseño de los procesos comunicacionales para la fidelización del consumidor en una empresa PYME del sector gastronómico, en la ciudad de Trujillo, en el año 2021; se basa en una metodología mixta (cualitativa-cuantitativa) de diseño no experimental, teniendo como muestra por conveniencia no probabilística a 30 clientes de la empresa, a quienes se encuestó respecto al grado de satisfacción respecto a los procesos comunicacionales que se desarrollan. Asimismo, se consideraron instrumentos de recolección de datos como: guía de entrevista, guía de observación y el cuestionario. Posteriormente, se establecieron 12 iniciativas estratégicas estrechamente alineados a los objetivos estratégicos de la empresa, que fueron evaluados y puntuados para obtener las estrategias a poner en práctica en dichos procesos comunicacionales. Para la implementación de las estrategias se estima una inversión inicial de S/.14,820.00 en el primer año, obteniendo un impacto social y medioambiental positivo importante. Finalmente, se concluye que los procesos comunicacionales con las estrategias adecuadas generarán un impacto positivo sobre el cliente, logrando su fidelización, implementando estrategias para la gestión de publicidad, promociones, quejas y reclamos y una mejorada atención al cliente.

PALABRAS CLAVES: Procesos comunicacionales, Fidelización del consumidor, Recordación de Marca, Diseño de procesos, Comunicación Organizacional.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes.
- Arriola Rojas, J. J. (2021). Acciones de Comunicación Integradas para lograr la de los estudiantes fidelización de la carrera de Relaciones Internacionales, en la Universidad San Ignacio de Loyola durante el período de la pandemia del Covid-19.
- Bernal, C. L. P., y Artunduaga, I. A. C. (2020). Retos y oportunidades para el sector gastronómico: Un llamado para reinventar su modelo de negocio.
- Chase, R. B., y F. Robert, J. (2018). Administración de Operaciones. Producción y Cadena de Suministros (13a ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://ucreeanop.com/wp-content/uploads/2020/08/Administracion-de-Operaciones-Produccion-y-Cadena-de-Suministro-13edi-Chase.pdf>
- Chávez Villanueva, A. P., y Matos Rodríguez, B. I. (2019). Estrategias gerenciales y su impacto en la gestión de ventas en la empresa Compu Center Bussines S.A.C., Trujillo 2019.
- Chicama, J. L. (2020). Ministerio de la Producción impulsará Terrazas Gastronómicas en La Libertad. <https://andina.pe/agencia/noticia-ministerio-de-produccion-impulsara-terrazas-gastronomicas-la-libertad-845946.aspx>
- Cotrina Huaman, E. M., y Ignacio Cerrón, H. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.

- Covarrubias, G. C. y Martínez, N. E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Escobar, A. F. R., & Triana, M. L. (2020). La innovación en el sector gastronómico colombiano.
- Fernández Gutiérrez, R., y Valencia Calderón, J. L. (2019). *Comunicación Organizacional y Fidelización del cliente en la agencia del BBVA de Las Flores, San Juan de Lurigancho*, 2019.
- Fernández-Poyatos, M. D., y Aguirregoitia-Martínez, A. (2019). La simplicidad como proceso creativo culinario: ¿una tendencia para el turismo gastronómico en España? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 875-888.
- García Cid, R. (2005). Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en un entorno web.
- Hofstadt Román, C. J. V.-D. (2022). *El libro de las habilidades de comunicación: Cómo mejorar la comunicación personal*. (3^a ed). Díaz de Santos.
https://www.researchgate.net/publication/356223285_EL_LIBRO_DE_LAS_HABILIDADES_DE_COMUNICACION_Como_mejorar_la_comunicacion_personal_3_edicion

Inacio, E. J. H. (2019). Método de investigación.

Landeo Machuca, J. M. (2021). Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la empresa HEMAVIGSA, Villa El Salvador—2021.

López Guzmán, G. A., y Campos Salcedo, M. R. L. (2019). Marketing Digital y su impacto en la Fidelización del Cliente de Rosatel del distrito de Trujillo, 2017.

Martín-Sanromán, J.-R., y Suárez-Carballo, F. (2018). El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España. *Arquetipo*, 17, Art. 17.

Mata, L. D. (2019, julio 30). Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>

Morató Bullido, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Editorial UOC. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=4824481>

Müggenburg Rodríguez V., M. C., y Pérez Cabrera, I. (2018). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1). <https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2007.1.469>

Murdifin Haming, A. Zulfikar Syaiful, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, y Imaduddin Murdifin. (2019). The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25-31. <https://doi.org/10.15722/JDS.17.2.201902.25>

- Murillo. (2008). Tipos de investigación. Investigación aplicada.
<http://tallerdeinvestigaciongabyferias.blogspot.com/2017/09/tipos-de-investigacion.html>
- Ochoa, C. (2015, mayo 29). Muestreo no probabilístico: Muestreo por conveniencia.
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Ordóñez-Ordóñez, S., Quiroga-Coronel, E., Galarza-Cordero, M., & Espinoza-Figueroa, F. (2021). Dinámicas del sector gastronómico en relación al uso de la tecnología en tiempos de Covid-19. ULEAM Bahía Magazine (UBM) e-ISSN 2600-6006, 2(4), Art. 4.
- Ospina, A. (2020, julio 24). Fidelización del cliente: Concepto, importancia, consejos y métricas. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station.
<https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Pérez Rodríguez, M. D. (2010). Fidelización de clientes (2a. Ed.). Editorial ICB.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=5885430>
- Perez Villavicencio, D. R. (2021). Relación entre las Actividades Comunicacionales Internas de la Subprefectura de la provincia de Celendín y su Imagen Corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.
- Perú Retail. (2020, diciembre 1). El rubro gastronómico aporta el 2.8% al PBI nacional. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/el-rubro-gastronomico-aporta-el-2-8-al-pbi-nacional/>

- Rodriguez, A. Y. (2016). La comunicación dentro de las organizaciones (p. 23).
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación.
- Saca Sanchez, L. G. (2020). Implementación de un modelo estratégico y su influencia en la gestión de ventas de la pollería 3 Reyes—Trujillo 2019.
- Santana Mero, Y. M. (2019). Los procesos comunicacionales y su efecto en la imagen corporativa de la empresa DIMMVA DISEÑO Y ESTILOS.
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú | Revista de Ciencias Sociales. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/36502>
- Tamayo. (2006a). Metodología Cuantitativa. https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Tamayo, M. T. (2006b). Tipos de investigación.
- Tello, M. (2019). El sector gastronómico en el Perú: Encadenamientos y su potencial en crecimiento económico. PUCP | Departamento de Economía. <https://departamento.pucp.edu.pe/economia/documento/el-sector-gastronomico-en-el-peru-encadenamientos-y-su-potencial-en-crecimiento-economico/>
- Urquiaga Vejarano, M. del C. (2020). Implementación de un modelo estratégico y su influencia en la gestión comercial de una PYME de joyería en Trujillo.