

FACULTAD DE NEGOCIOS



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

Carrera de Administración y Gestión Comercial

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN EL
RESTAURANT "EL OLIVAR 24 HORAS" DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO, AL CIERRE DEL AÑO 2020

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional
de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Br. Anthony Joseph Marin Loyola

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth, Infante Linares

Trujillo – Perú

2021

Resumen

El presente informe tiene como objetivo analizar la gestión de las estrategias de Marketing Relacional implementadas en el Restaurante El Olivar 24 Horas de la ciudad de Trujillo, con la finalidad de mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

Restaurante El Olivar 24 Horas, es una empresa trujillana con 09 años de experiencia en el mercado Trujillano, dedicada a la venta de platos variados como; comida criolla, comida rápida, desayunos, caldos, entre otros; logrando ganar diferentes ferias gastronómicas organizadas por la Cámara del Comercio de La Libertad, entre ellas la Feria del Pisco y Feria del cuy, en ésta última obtuvo el 1° lugar por plato innovador, adicionalmente ha obtenido reconocimientos asociados a la buena manipulación de alimentos.

Debido a la pandemia, el Restaurante El Olivar 24 horas atravesó distintos efectos entre las principales la paralización de las actividades generando disminución de ventas, disminución de empleabilidad por aproximadamente 06 meses, con la reactivación de etapas propuesto por el Gobierno Peruano; el restaurante se tuvo que adaptar y reinventar mediante estrategias que contribuyeron en la satisfacción del cliente el cual aumentó a un 78% con respecto a una encuesta realizada previa implementación de las estrategias (ex 66%).

El presente informe, significa un aporte para el negocio Restaurante El Olivar 24 Horas, por el trabajo sostenible que se viene desarrollando en la fidelización de clientes, a través del incremento del nivel de satisfacción y retención de los mismos basados en estrategias de marketing relacional y que el negocio necesita continuar consolidando.

Dedicatoria

A Dios por darme vida, salud y sabiduría para cumplir cada una de mis metas

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; mis logros se los debo a ustedes.

A mi novia, amiga y compañera que sin tu apoyo no sería posible alcanzar este sueño, gracias por tu comprensión, apoyo, cariño y amor.

Agradecimientos

A mi familia por estar presente en cada paso dado y por guiarme siempre por el buen camino.

A mi asesor de tesis, quien, con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la elaboración de este trabajo de titulación.

A la universidad, que me permitió seguir creciendo personal y profesionalmente.

Tabla de contenidos

Resumen	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos	iv
Tabla de contenidos	v
Índice de figuras	vi
Índice de Tablas	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I.1. Antecedentes	3
I.2. Justificación.....	7
I.3. Objetivos	7
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	16
IV. RESULTADOS	26
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES.....	34
Lista de referencias	35

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de Restaurante El Olivar 24 horas	5
Figura 2. Ubicación Restauran Olivar 24 horas.....	5
Figura 3. Modelo de base de datos electrónico.....	18
Figura 4. Ficha de cliente.....	19
Figura 5. Facebook Restaurant El Olivar 24 horas.....	21
Figura 6. Publicaciones Facebook Restaurant El Olivar 24 horas	22
Figura 7. Tarjeta de felicitación Restaurant El Olivar 24 horas.....	23
Figura 8. Tarjeta de cliente frecuente Restaurant El Olivar 24 horas	24
Figura 9. Encuesta de satisfacción Restaurant El Olivar 24 horas	25

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis FODA, Restaurante El Olivar 24 horas.....	17
Tabla 2. Programa de Capacitación Servicio al cliente.....	20
Tabla 3: Cuadro resumen de estrategias de Marketing Relacional implementadas.	26
Tabla 4. Resultado de encuesta realizada ¿La agradecería que el restaurante se comunicara regularmente con usted por medio de correo electrónico para proporcionarle información de interés?.....	27
Tabla 5. Resultado de encuesta realizada ¿Qué es lo que más le agrada de este lugar?.....	27
Tabla 6. Resultado de encuesta realizada ¿Cómo califica el servicio y atención al cliente brindado por el restaurante?	28
Tabla 7. Resultado de encuesta realizada ¿Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante?	28
Tabla 8. Resultados de encuesta realizada ¿por cuál medio se enteró de este restaurant?.....	29
Tabla 9. Resultado de encuesta realizada ¿El restaurante le informa de promociones?	29
Tabla 10. Resultado de encuesta realizada ¿Cuál es el medio por el que el restaurante le informa de las promociones?	30
Tabla 11. Resultados de encuesta realizada ¿Hace cuánto tiempo es cliente de este restaurante?	30
Tabla 12. Resultados de encuesta realizada ¿Considera que el restaurante está ubicado en un lugar de fácil acceso?	31
Tabla 13. Resultados de encuesta realizada ¿Cree que el restaurante está bien identificado en la zona?	31
Tabla 14. Resultado de encuesta realizada ¿Cuál es el grado de satisfacción con los productos ofrecidos por el restaurante?	32
Tabla 15. Resultado de encuesta realizada ¿Qué le parecen las instalaciones del restaurante?	32

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, en los últimos años; el sector gastronómico ha tenido uno de los mayores crecimientos; en Perú al cierre del 2019 creció en +4.87% (INEI, 2021). La globalización ha hecho que las comidas que pertenecen a una región del planeta sean encontradas en cualquier rincón del mundo en donde uno reside, por lo cual aumenta la oferta y su variedad. Sin embargo, no solo la oferta en el sector gastronómico es lo que varía, sino también la población, sus actividades, costumbres, estilo de vida, evolución de la economía son las que generan nuevas necesidades, que no son cubiertas por la oferta actual.

Según INEI (2021) durante el año 2020, Perú registro una caída de -46.95%, siendo el periodo de meses más afectados [abril – agosto]. Así mismo a enero del 2021 presenta una caída de -21.17% (INEI, 2021), esto debido a la pandemia COVID-19 que provocó el cierre temporal de locales, las restricciones en cuanto a movilidad, aforos y pérdida de capacidad de gasto de la población ante el deterioro de la economía. Sin embargo, ante la crisis, la solución de muchas empresas gastronómicas fue reinventarse, encontraron en la crisis una oportunidad de negocio.

Las empresas deben adaptar su plan de marketing en tiempos de pandemia, según ESAN (2021), las empresas deben aplicar estrategias de marketing digital para el 2021, entre ellas, utilizar los recursos proporcionado por las redes sociales; por ejemplo, en un estudio de Gloria Food (2020), indica que el 72% de usuarios usan Facebook para decidir qué restaurante visitar. La segunda estrategia es mejorar y optimizar el sitio web para móviles; el sitio web debe estar actualizado, ordenado y atractivo a fin de generar confianza en el usuario final. Por otro lado, como tercera estrategia, hay que considerar que; el contenido audiovisual en el mundo virtual tiene un mayor impacto es por lo que el *videomarketing* es importante, por ejemplo, compartir un video preparando un plato favorito de los comensales. Como cuarta estrategia, el Marketing de influencers tiene mucho impacto, pues al seleccionar a un influenciador, este debe estar alineado a los valores del negocio, más allá de cuantos seguidores tenga, y finalmente; como quinta estrategia asociarse con otros negocios es importante dado que al relacionarse con otros negocios complementarios y unir productos para promocionarlos virtualmente generan una

mayor comunidad en las empresas relacionadas, por ejemplo, restaurantes y empresas de delivery.

Así mismo, el principal cambio del sector fue la venta mediante delivery, muchos productos fueron promocionados mediante aplicaciones de delivery y/o mediante propio servicio de delivery de la empresa, es decir la empresa opta por la desaparición temporal de mesas y sillas y solo se dedica a la elaboración de comida, vale mencionar que ello significa ahorro mobiliarios y generales. (Konfio, 2020)

A nivel internacional existe un caso de éxito, ubicado en Polanco – México, el restaurante Bello Puerto que envía platillos recién salidos del horno a la mesa de tu casa, casi idéntico al servido en el restaurante, pues para lograr trasladar la experiencia crearon kits o productos preelaborados y empaquetados al vacío para que la gente pueda terminar de prepararlos en casa. El kit cuenta con una hoja de ingredientes y el proceso de elaboración para que pueda ser realizado en casa y la otra opción es enviar el platillo ya elaborado. Esta incursión ha logrado tener una respuesta muy positiva con la expectativa que tenía el restaurante generando mayor fidelización con sus clientes. (Sanchez, 2020)

A nivel nacional entre los casos de éxitos resalta el de Rossana Rossi, que cuenta con un emprendimiento desde hace cuatro años y tiene como objetivo principal dar valor agregado a insumos peruanos, transformándolos en productos novedosos, diferentes y deliciosos, por lo que, fabrican mermeladas con diferentes productos típicos de Perú. Con la pandemia empezaron a incursionar con transmisiones en vivo en Facebook, en donde, compartían recetas y consejos, así mismo crearon un grupo en la misma red social, en donde buscaban compartir consejos y recetas con nuevos productos innovadores peruanos, en este último tuvieron mucho auge, recalando que la segmentación realizada por la marca fue clave dado que, su público era innovador e interesado en lo gastronómico. Cabe resaltar que, este emprendimiento ante pandemia entendió la necesidad de transformar su negocio y generar más contenido online, pues no solo se ofreció productos artesanales, si no experiencias diferentes con lo local y cocina tradicional. (Facebook , 2020)

La empresa INVERSIONES ALIANT S.A.C con nombre comercial "Restaurant el Olivar 24 horas" creada en noviembre 2019, cuenta con 09 años de experiencia, vale mencionar que hasta octubre del 2019 estuvo funcionando con otra razón social, pero, por coordinación de gerencia se decidió crear una nueva razón social para que el nuevo Gerente General sea, Anthony Oliva, el mismo que tiene el 5%

de participación y su madre y socia Alicia Rodriguez que cuenta con el 95% de participación (ex Gerente General).

El "Restaurant el Olivar 24 horas" se dedica al servicio de restaurante: venta de platos variados entre ellos: comida criolla, comida rápida, desayunos, caldos, entre otros. Se encuentra ubicado en Trujillo y de acuerdo con la información de SUNAT cuentan con un local en Lima ubicado en Magdalena del Mar, sin embargo, por la coyuntura actual este último no está atendiendo.

Debido a la coyuntura actual, la empresa debió contar con estrategias de marketing relacional a fin de establecer relaciones más estrechas con sus clientes que les permita lograr la satisfacción y fidelización. Los clientes son la razón de existir de los restaurantes, y estos deben de encontrar la manera de satisfacer al cliente y una de ellas es a través del seguimiento de un Plan de Marketing Relacional.

En el presente trabajo se realizó un diagnóstico, donde se obtuvo los principales problemas de la empresa "Restaurant el Olivar 24 horas" y se aplicó técnicas de investigación de mercado, el cual permitió conocer de necesidades, deseos y expectativas de los clientes y por ende se propuso la solución a dichos problemas en donde se consideró como herramienta principal el Plan de Marketing Relacional. Las estrategias del marketing relacional permitieron generar relaciones rentables con los clientes, considerando que mantener a un cliente es más importante y menos costoso que ganar uno nuevo.

I.1. Antecedentes

La empresa INVERSIONES ALIANT S.A.C con nombre comercial "Restaurant el Olivar 24 horas" nació en octubre 2012 de la mano de Anthony Oliva y su madre Alicia Rodriguez, el nombre está relacionado al apellido, así mismo, al formato de atención con un horario de 24 horas. Abrió sus puertas en la ciudad de Trujillo en un local ubicado en la calle Brasil de la urbanización El Recreo e iniciaron el negocio con los siguientes platos: Caldo de gallina, Lomo Saltado, Churrasco, Bistec a lo pobre, Pollo Saltado y menús del día.

Han participado en diferentes ferias gastronómicas, según lo indicado por el gerente; en casi todas de las realizadas por la Cámara del Comercio de La Libertad, entre las más representativas: Ferial del Pisco y Feria del Cuy, en ésta última ganó el premio de plato innovador [Cuy al estilo broaster con papas nativas y ají de gallina

con quinua] así como; otros reconocimientos asociados a la buena manipulación de alimentos.

Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Llegar a ser la cadena de restaurantes más exitoso en nuestra especialidad y constituirnos como franquicia, así como en una muy atractiva fuente de trabajo.

Valores

- Servicio: Buenos anfitriones.
- Calidad: excelencia en todo lo que hacemos
- Pasión: comprometidos con el corazón y la razón

Objetivos Organizacionales

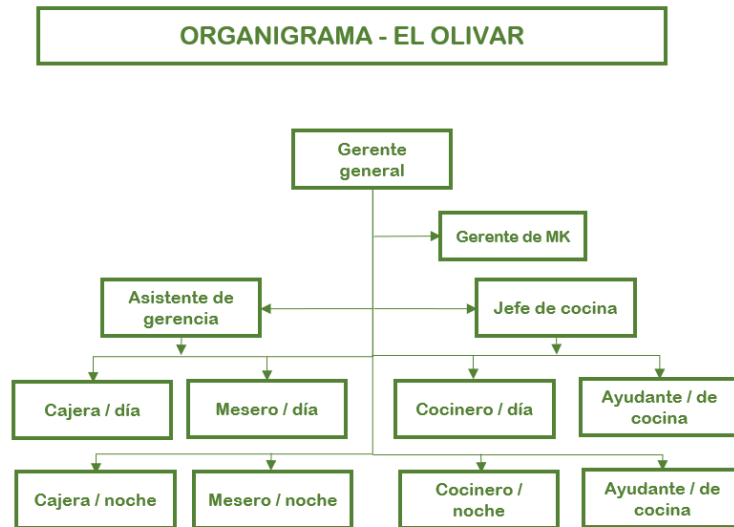
Los principales objetivos del "Restaurant Olivar 24 horas" son:

- Mantenerse como líderes en su especialidad
- Ofrecer platos de excelente calidad a un precio competitivo.
- Crecer día a día laborando en un ambiente de respeto y de cordialidad entre colaboradores
- Llegar cada día a más comensales

Organigrama

A continuación, se muestra el organigrama de la empresa:

Figura 1. Organigrama de Restaurante El Olivar 24 horas

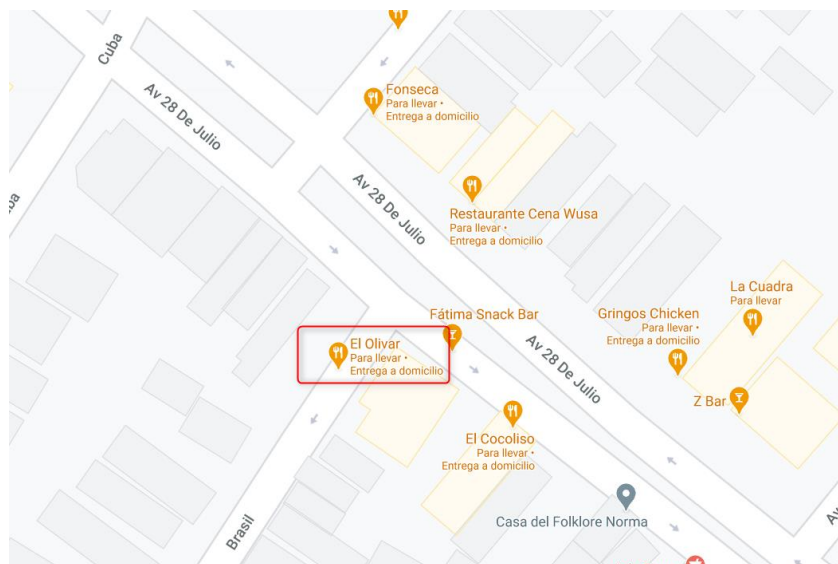


Fuente: Restaurante El Olivar 24 horas

A. Ubicación Geográfica

La empresa "Restaurant Olivar 24 horas" se encuentra ubicado geográficamente en el centro de la ciudad de Trujillo, región La Libertad; en la calle Brasil cuadra 03, perpendicular a una de las principales avenidas de la Ciudad la Avenida. 28 de Julio.

Figura 2. Ubicación Restauran Olivar 24 horas



Fuente: (Google Maps, 2021)

B. Cartera de Productos

El "Restaurante el Olivar 24 horas" se ha caracterizado por ofrecer una carta amplia de productos preparados con insumos de calidad, teniendo opciones diferenciadas de acuerdo con la necesidad de sus clientes, generando mayor competitividad.

La carta actualmente contempla lo siguientes secciones:

Platos a la Carta

- Caldo de Gallina c/ arroz o fideo
- Lomo Saltado
- Alitas Búfalo WING / BBQ
- Tallarín Saltado
- Tallarín Verde c/ churrasco o lomo
- Tallarín a la huancaína c/ lomo
- Chicharro de pescado
- Pescado frito
- Bistec a lo pobre
- Pollo: Saltado, a la plancha, broaster, chicharrón y milanesa.
- Churrasco
- Arroz chaufa c/ pollo o carne
- Chancho: chuleta, chicharrón
- Molleja al ajo
- Ceviche
- Especial Olivar [Churrasco, chuleta, papa frita, chorizo y huevo frito]
- Sopa de pollo
- Arroz a la cubana
- Salchipapa
- La pudiente [Hot Dog, Chorizo, papa frita, huevos fritos]

Desayunos [de 08:00 a 10:30 hrs]

- Americano
- Continental
- Pescado frito
- Chuleta frita de chancho
- Chicharrón de chancho

Así mismo, los lunes cuentan con "Shambar", así mismo, menús criollos toda la semana en horario establecido [de 12:00 hrs a 16:00 hrs]. Por otro lado, cuentan con acompañamientos variados como gaseosas, bebidas frías, bebidas calientes y tragos.

I.2. Justificación

El marketing relacional sin lugar a duda es uno de los pilares fundamentales para cualquier tipo de empresa u organización, ya que en los últimos tiempos se han producido en los entornos y mercados una serie de circunstancias que han contribuido a que en las organizaciones haya crecido la preocupación y el interés por el cliente, y que de forma casi paralela se haya desarrollado una serie de estrategias, técnicas y métodos de marketing centrados en el ambiente relacional, naciendo así la época del marketing centrado en el cliente.

Este trabajo de suficiencia profesional dio a conocer a los involucrados en la gestión de la empresa, una herramienta que generó mejor conocimiento de sus clientes, así como los procesos en donde interactúan a fin de alcanzar mayor nivel de fidelidad del cliente, es decir; mayor satisfacción por el servicio recibido por parte del Restaurante el Olivar 24 horas, y ser su primera o única opción con respecto a la competencia.

I.3. Objetivos

Objetivo General

Describir las estrategias de marketing relacional implementadas en el Restaurante "El Olivar 24 horas" en la ciudad de Trujillo, 2020.

Objetivo Especifico

Explicar el impacto de la Estrategia de Creación de Base de Datos en el restaurante El Olivar 24 horas, de la ciudad de Trujillo, 2020.

Explicar el impacto de la Estrategia Capacitación a Empleados en el Restaurante El Olivar 24 horas en la ciudad de Trujillo, 2020.

Explicar el impacto de la Estrategia Incrementar Publicidad y Redes Sociales en el Restaurante El Olivar 24 horas en la ciudad de Trujillo, 2020

Explicar el impacto de la Estrategia Tarjeta de Fidelización y Tarjeta Cliente Especial en el Restaurante El Olivar 24 horas en la ciudad de Trujillo, 2020

Explicar el impacto de la Estrategia Medir grado de Satisfacción en el Restaurante El Olivar 24 horas en la ciudad de Trujillo, 2020

Definir recomendaciones para fortalecer el marketing relacional en el Restaurante El Olivar 24 horas en la ciudad de Trujillo.

II. MARCO TEÓRICO

- **¿Qué es el Marketing?**

De acuerdo con Mesquita (2018), indica que el "Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro", es decir, es una serie de estrategias, técnicas que tiene como principal función agregar valor a determinados productos y/o marcas a fin de potenciarla para un mercado objetivo y sus consumidores.

El marketing actual, se centra en las necesidades y deseos del consumidor, es decir no solo se trata de sorprender o llegar al de forma indiscriminada, si no, de saber entender /escuchar la necesidad y adaptarse a lo que demanda.

Finalmente se debe considerar que, "El verdadero arte del marketing no es saber vender, sino entender al consumidor final y ofrecerle lo que necesita en el momento adecuado del buyer journey o viaje de compra" (CyberClick, 2021)

- **Objetivos del Marketing**

Los objetivos de marketing indicados en diferentes textos son:

- **Vender más:** sin embargo "vender más" no significa vender a cualquier precio dado que no puede resultar beneficioso.
- **Fidelizar clientes:** el mejor cliente siempre es un cliente antiguo debido a que ya conocer nuestro producto/marca.
- **Aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios:** cada día se encuentra diferentes marcas en el mercado es por ello por lo que debe definir qué acciones desarrollarán dentro de la estrategia de marca para aumentar la visibilidad.
- **Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados:** contar con estrategias para mejorar las captaciones de nuevos consumidores y asociados, será la diferencia dentro de la competencia.

- **Educar el mercado:** la posición de una marca en el mercado es relativa, dado que depende mucho de la competencia y la situación. Lo que se busca es encontrar una buena posición y ser referentes dentro de un micro segmento.
- **Mejorar el ROI:** el retorno de la inversión es un indicador muy importante para el MKT, porque se puede visualizar el ratio del beneficio con respecto a la inversión realizada en marketing y publicidad.

- **Plan de Marketing**

Existen distintas herramientas de marketing, entre ellas el Plan de Marketing, la cual es una herramienta imprescindible para la dirección de negocios, ayuda a aprovechar óptimamente todos los recursos de la empresa. Así mismo, este documento recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos.

De acuerdo al artículo escrito por Del Corral (2017) , el por qué se necesita tener un plan de marketing es mucho más importante que el saber que es un plan de marketing, debido a que: obliga a tener objetivos medibles, te permite saber quién es tu cliente y qué necesita, ayuda a que tus acciones de marketing estén enfocadas en el objetivo de la empresa como consumidor final y que se relacionen o sean coherentes unas con otras, genera ahorro en dinero debido a que se enfocan en las acciones que funcionan, genera una mejor planificación dado que sabes que acciones realizarás en el año y los recursos que se necesitaran, ayuda a detectar que está funcionando y que no, y finalmente, se puede evaluar a final de año el resultado y determinar puntos de mejora y lecciones aprendidas.

En resumen, "un plan de marketing te hace seguir un proceso que te obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraer clientes, convertirlos en clientes, venderles más productos o servicios y apoyarte en ellos para conseguir más clientes" (Del Corral, 2017)

- **Marketing relacional | Plan de Marketing**

El marketing relacional es la forma más perfeccionada de utilizar al marketing, dado que se basa en sistemas de ideas y acciones estratégicas planeadas para lograr objetivos. Así mismo, se inspira en la información que se obtiene a través de procesos de gestión de relaciones con los clientes, su principal objetivo es la lealtad del cliente buscando alcanzar el compromiso a largo plazo, dado que crea conexiones fuertes entre clientes y marca.

a. Características

De acuerdo con lo indicado en un artículo de EAE Business School (2021), se indica que las principales características son:

- Prima el foco en socios y clientes antes que en los propios productos.
- Pone mayor énfasis en la retención y desarrollo de clientes que en la adquisición de nuevos.
- Se apoya en equipo multi – funcionales en lugar de orbitar en torno el trabajo a nivel departamental.
- En su estrategia tiene más peso la información recibida que la compartida, basándose más en la escucha que en el discurso.
- La comunicación más personal y la existencia de un dialogo real con el cliente
- La adaptación del producto a las preferencias de los clientes.
- La innovación llevada a cabo en cooperación con proveedores y distribuidores.
- La determinación de precios en base a la relación con el cliente y los servicios consumidos.
- La personalización de ofertas.
- La reducción de intermediarios gracias a una comercialización más directa con el cliente.
- La amplia oferta de posibilidades orientadas al consumidor, que le permiten elegir el modo de hacer el pedido, formalizar el pago, recibir el bien adquirido y beneficiarse del servicio postventa.

b. Estrategias de marketing relacional

El marketing relacional implica, una comunicación fácil entre el cliente y el negocio, así mismo, el seguimiento de las actividades de los clientes y la información adaptada a los clientes sobre la base de las actividades. Según EAE Business School (2021), la implementación de estrategias de marketing relacional permite:

- Capturar y procesar datos en tiempo real.
- Segmentar la información recibida.
- Almacenar grandes volúmenes de información sobre cada cliente y cada usuario de la web corporativa.
- Adquirir una mejor capacidad de control.

- Responder con mayor facilidad a los problemas expresados por los clientes en los medios sociales.

- c. Pasos para el Diseño de un Plan de Marketing Relacional
Según (Martinez, 2006), con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito:
 - Valoración diagnóstica.
 - Consolidación de la base de datos.
 - Microsegmentación de la base de datos.
 - Investigación de mercados.
 - Determinación de los objetivos del plan.
 - Precisión del formato del plan.
 - Difusión interna y calificación del cliente interno.
 - Difusión externa.
 - Implementación y puesta en marcha del plan.
 - Medición de resultados y ajuste del plan.

- **Fidelización**

- a. **¿Qué es la fidelización de Clientes?**

Es el comportamiento por el que un público determinado permanece fiel a la compra de los productos o servicios de una marca concreta, de una forma continua o periódica en el tiempo. El principal objetivo de la fidelización es potenciar la vinculación emocional entre la marca y el cliente manteniendo relaciones duraderas.

Las empresas centradas en el cliente tienen claro que la fidelización y retención de clientes incrementa la **rentabilidad**.

- b. **Beneficios de la fidelización de clientes**

- Rentabilidad:**

- Reduce costos operativos: por ahorro en la red de marketing y ventas.
 - Clientes nuevos a través de la recomendación de los clientes fidelizados: no cuestan captar.
 - Reduce costos de adquisición: gracias a las compras recurrentes que el cliente fidelizado ha realizado en toda la relación con la empresa.

Ventaja competitiva:

- Los clientes actuales representan los nuevos clientes que están tratando de conquistar la competencia.
- Crea ventajas sostenibles: debido a que a pesar de copiar un producto, un servicio o una idea, la relación duradera con el cliente es única y difícil de imitar.
- Facilita la introducción de nuevos productos o servicios: los clientes satisfechos se encuentran receptivos a ofertas de productos que ya conocen en comparación de la competencia que no.

Reputacional

- Aumentar la reputación de la marca a través de las reseñas en redes sociales, comentarios de foros/páginas web genera mucho beneficio para la Empresa.
- Cliente fidelizado es el primer aliado para incrementar la efectividad de la publicidad y comunicaciones de la empresa, dado que son suscriptores y hablan bien del producto y/o servicio.

c. Clasificación de clientes:

Según (Mateo, 2020), clasificación en función del grado de fidelización:

- **Cientes apóstoles:** clientes fijos, con alto nivel de satisfacción y muy fidelizados. Son los que recomiendan el producto/servicio.
- **Cientes leales:** clientes con alto grado de fidelización, pero no divulgan con otros su satisfacción.
- **Cientes mercenarios:** clientes con nivel de satisfacción alto, pero no fidelizados con el producto/servicio, es decir, sus compras son ocasionales, sobre todo cuando hay ofertas o promociones.
- **Cientes rehenes:** clientes no satisfechos con los productos/servicios, pero permanecen comprando, esto debido a que los costos de cambio a otro proveedor no compensan cambiar.
- **Cientes indiferentes:** clientes que han probado/comprado el producto/servicio de manera ocasional, hay satisfacción, pero no fidelización.
- **Cientes terroristas:** clientes insatisfechos, incluso por mal experiencia hablan mal de la marca a amigos/familiares/redes sociales.

d. Técnicas y estrategias de fidelización de clientes:

Según (Mateo, 2020), describe las siguientes técnicas para fidelización:

- **Comparte Historias de éxito** | Si un cliente ve cómo otros aplicaron tus servicios de manera exitosa, reforzará aún más la vinculación con tu marca y tu relación con el cliente, pues se reafirmará en su decisión de haberte elegido.
- **Establece expectativas reales** | Por ejemplo, muestra fechas reales para la entrega del producto o servicio. En caso contrario, un cliente puede sentirse engañado por la idea que él/ella mismo se ha creado sobre tus entregas. Explica todo el proceso de tu trabajo, costes y tiempos.
- **Comunica resultados frecuentemente** | Es poco probable que un cliente decida prescindir de tus servicios si le muestras las ventajas por seguir contigo y los beneficios de manera constante. Cuando un consumidor ve resultados de manera regular, siente que hace la inversión correcta
- **Prepara un plan a futuro** | De la misma manera que en las relaciones de pareja, los clientes quieren saber a dónde va esto. Prepara nuevas propuestas e indícale por qué será un gusto para ti seguir acompañándolo y ser parte de su estrategia de negocio a futuro.
- **Comparte los momentos de éxito** | Los seres humanos tendemos a recordar con mayor intensidad los eventos negativos. Es que, alrededor de un evento negativo como una interrupción del servicio o un fallo en el presupuesto, está rodeado de disculpas, planes de enmienda, etc. ¿Por qué no haces el mismo énfasis haces en lo que ha salido bien?
- **Solicita la opinión de tus clientes** | Si estás al tanto de los problemas en tiempo real, estás entonces a tiempo de corregirlos. Pregunta constantemente a los clientes si todo marcha bien. Si un cliente decide abandonar la relación, entonces pregunta por qué e intenta solucionarlo. Al menos, reflexiona sobre por qué resultado ser un cliente perdido.
- **Trabaja en la experiencia de cliente** | Este debería ser el punto más importante. Un buen servicio, una experiencia omni canal y un buen producto son la razón más poderosa para que un cliente se quede contigo, y mucho mejor, te recomiende.
- **Registra los contactos anteriores** | Usa un software CRM y organiza la información sobre el histórico de los contactos con este cliente. Saber en una línea de tiempo los problemas que ha tenido este cliente te permitirá entrar en contexto para ofrecer mejores soluciones.
- **Lo que tú das, se te devuelve** | Los clientes son recíprocos. Si los tratas bien, ellos siempre te lo devolverán. Prepara una sorpresa y envía un bono de regalo a tus mejores clientes, hazlo como un regalo personal. También, puedes

aumentar el beneficio de lo que ofreces e informarle lo que estás haciendo por él. El cliente agradece y es consecuente luego con su lealtad a tu marca.

- **El Cliente**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Tipos de Clientes

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

- **Iniciadores:** Son los que motivan o proponen la compra, la impulsan.
- **Influenciadores:** Son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.
- **Decisores:** Es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.
- **Compradores:** Son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.
- **Usuarios:** Son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo.

- ✓ Encuestas periódicas, Investigación de mercado y conversar con los empleados que están en contacto con el cliente, atender quejas y reclamos.

- **Satisfacción del cliente**

Según (Pozo, 2020), indica que, "La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido

por el cliente y las expectativas que ese tenía antes de recibir el servicio o producto”.

Beneficios de la satisfacción del cliente

- **Evita la pérdida de clientes**, dado que la mayoría de los clientes abandonan las marcas no por el precio, si no por un mal servicio, por tanto, al trabajar en la satisfacción del cliente y hacer seguimiento se podrá mejorar la calidad de la experiencia ofrecida.
- **Es un indicador de la intención de compra**, al medir el grado de satisfacción del cliente se podrá intuir la experiencia de compra y conocer la probabilidad de que haga una compra en el futuro.
- **Incrementa el ciclo de vida del cliente**, dado que si el cliente se encuentra satisfecho podrán regresar siempre generando mejor ganancia para el negocio y aumenta el ciclo de vida del cliente.
- **Genera referencias positivas**, mientras que el cliente se encuentre satisfecho siempre recomendarán a conocidos, familiares, otros generando beneficios al negocio.

Pasos por seguir para lograr la satisfacción al cliente

De acuerdo con (QuestionPro, 2020), para mantener satisfechos a los clientes, siempre se debe prestar atención a los comentarios de los clientes para crear el diseño de productos, servicios o cualquier estrategia para ser implementada en su negocio.

Por lo cual, a continuación, se detallan los siguientes pasos para lograr la satisfacción de los clientes:

- **Fomenta la relación con tus consumidores**, dado que si captas el interés es más probable que logres una venta o que resuelvas de buena manera sus necesidades.
- **Actúa rápidamente y mantén informado al cliente**, no permitas que el usuario este insatisfecho porque no se atendió a tiempo. Es importante que sepan q su solicitud fue recibida y se está atendiendo a la brevedad.
- **Practica la amabilidad y el respeto**, haz que tu cliente sienta que eres un amigo y te preocupas, siempre recordar que estás ahí para ayudarlo.
- **Establece lineamientos de servicio al cliente**, los lineamientos deben ser aplicados y conocidos por los empleados del negocio, con ello se evitará clientes insatisfechos.

- **Se detallista con tu audiencia**, no se trata solo de vender, si no de crear experiencias positivas en los clientes, un claro ejemplo es enviarle un correo de felicitación de cumpleaños.
- **Descubre las necesidades del cliente**, si realmente se quiere crear un cliente leal, es necesario prever sus necesidades, muchas empresas usan las encuestas para ese fin.

III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Se ingresó a la empresa Inversiones Aliant SAC [Restaurant El Olivar 24 horas] en el año 2017, inicialmente se desempeñó en el área de marketing. Entre el 2017 y 2018, se trabajó como analista de marketing en donde la función recayó en cuidar y desarrollar el análisis de las estrategias y de los resultados de marketing de la empresa, se analizó la información y la tendencia del mercado con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing, se elaboró informes sobre volúmenes de ventas, experiencia del consumidor, tendencias del mercado y resultados de la competencia, se realizó recomendaciones para campañas futuras con el objetivo de incrementar el volumen de ventas, análisis de resultado de ventas, mantener/reforzar la presencia de la empresa en redes sociales creando contenido con la finalidad de captar nuevos clientes y mantener los clientes fidelizados y por ultimo realizar acciones que se orienten a aumentar la visibilidad de la empresa en canales online, entre otros.

En el 2018, se contó con mayor experiencia y conocimiento en el negocio, por lo cual se asumió otro puesto el de Gerente de Marketing, entre las principales funciones que se ejerció hasta la actualidad son investigación de mercado, análisis del producto o servicio y sus competidores, planificación y desarrollo de estrategias de marketing, entre otros.

El 2020 fue un año retador con cambios muy drásticos en donde muchas empresas tuvieron que adaptarse y reinventarse para lograr mantenerse en el mercado. El Restaurant El Olivar 24 horas no fue la excepción, y es por lo que en esa línea de reinventarse y adaptarse a una nueva realidad se encontró un nuevo concepto, el Marketing Relacional, que ayudó en generar estrategias que ayuden a conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca.

FODA

Inicialmente se realizó un diagnóstico de la empresa mediante entrevistas, encuestas y observación por lo que se logró tener un análisis situacional (FODA).

Tabla 1. Análisis FODA, Restaurante El Olivar 24 horas

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ofrece un variado menú	Zona con mucha demanda y en continua expansión
Ofrece productos de buena calidad	Aumento del delivery
Precios accesibles al consumidor	
Instalaciones apropiadas y bonitas	
Cuenta con protocolos de bioseguridad	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Poca Publicidad	Competencia
No existe una política de servicio al cliente	Incertidumbre sobre el rumbo económico del país
Aplicación de muy pocas estrategias de marketing	
No se ofrece valores agregados	
Redes Sociales poco utilizadas	

Elaboración Propia

El análisis FODA, genera una mejor visión sobre los factores internos y externos para maximizar el potencial de las fortalezas y oportunidades, así como minimizar las debilidades y amenazas del Restaurant El Olivar 24 horas.

En resumen, dentro de sus fortalezas descritas en el cuadro N1, cuenta con 05 atributos resaltantes que ayudan a lograr sus objetivos, sin embargo, cuenta con 05 debilidades que se pueden mejorar para que el logro de los objetivos sea óptimo. Adicionalmente, por el lado externo la empresa tiene 02 oportunidades resaltantes que debe aprovechar para potenciar a la empresa, sin embargo, se debe trabajar en las amenazas descritas, mediante estrategias que llevaran a que el negocio prevalezca en el futuro.

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

A continuación, se detalla las estrategias implementadas en restaurant El Olivar 24 horas:

ESTRATEGIA N°01: CREACION DE BASE DE DATOS

Elaborar un registro de todos los clientes que visitan las instalaciones del restaurante, el cual generó acercarse más a los mismos y ofrecer una atención personalizada.

Inicialmente, lo que se hizo fue recopilar la información de los clientes como, nombre completo, correo electrónico, fecha de cumpleaños y número de teléfono, entre otros, que se almacenó en un documento digital (Excel). Además, el motivo del por qué se realizó, es para que el gerente general y socia de la empresa, cuenten con esta información, dado que ayudó a tener una mejor comunicación y acercamiento a los clientes. Vale mencionar que, la estrategia descrita no tiene fecha de vencimiento, es decir, es permanente dado que hay clientes nuevos. La función fue asumida por la Asistente de gerencia: Cajero de turno y/o mesero de turno. Por último, el costo es variable por la forma de recopilar la información, medio digital, o a través de una ficha o libro de visitas.

Vale recalcar que, para almacenar la información del cliente se realizó por medio del Excel, sin embargo, para recopilar la información lo podemos hacer a través de 02 vías: la primera por medio una ficha que maneja el mesero y entrega directamente a los clientes y la segunda cuando el cliente cancela directamente en la caja, en donde el cajero debe registrar la información en Excel, se detalla:

Figura 3. Modelo de base de datos electrónico

BASE DE DATOS CLIENTES RESTAURANT EL OLIVAR 24 HORAS					
N°	Fecha de registro	Nombre	Correo Electronico	Fecha de cumpleaños	Teléfono
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					

Elaboración propia

Figura 4. Ficha de cliente

	Nombre
	Correo Electronico
	Fecha de cumpleaños
	Teléfono

Elaboración propia

ESTRATEGIA N°02: CAPACITACION A EMPLEADOS | SERVICIO AL CLIENTE

Capacitar al personal que atiende a los clientes genera que el servicio brindado sea de calidad y profesionalismo, dado que el servicio al cliente es fundamental para la fidelización del cliente.

Inicialmente lo que se hizo fue, capacitar al equipo de trabajo, la capacitación se focalizó en la atención y servicio al cliente, se distribuyó en diferentes jornadas de acuerdo con un cronograma aprobado por gerencia. Además, el motivo del por qué se realizó es porque el servicio al cliente es una referencia más para toda la empresa, dado que, si un cliente recibió una buena atención, volverá y recomendará a más personas. Vale mencionar que, se realizará cada 6 meses. Esta capacitación la realizó una consultora especializada INNOVA ACCION. Por último, el costo es según la tarifa ofrecida por INNOVA ACCION, el que se asumió fue de 600 soles.

A continuación, la programación se llevó de la siguiente manera, vale recalcar que el taller se llevó de forma online:

Tabla 2. Programa de Capacitación | Servicio al cliente

Programación

A continuación se muestra la programación del Taller Empresarial

Día 1	Horarios
Presentación del consultor / Ponente	18:30 - 18:45
PARTE I: EL CLIENTE	18:45 - 20:00
1. Conceptualización moderna del cliente. Usuario Actual. Importancia del servicio al cliente. Clasificación del cliente. 2. Necesidades básicas del cliente. 3. La cadena de clientes. 4. Importancia del servicio al cliente. Características del servicio.	
BREAK	20:00 - 20:15
PARTE II: EL SERVICIO	20:15 - 21:15
5. Calidad para el usuario. Criterios de calidad del producto o servicio (Ejercicios aplicativos). 6. Factores de evaluación del servicio, desde la perspectiva del cliente. 7. Niveles de servicio al cliente.	
Ronda de preguntas	21:15 - 21:30
Agradecimientos	21:30 - 21:35
Día 2	Horarios
PARTE III: CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE	18:30 - 20:00
8. Requisitos para garantizar un servicio de calidad al cliente. 9. Mentalización del trabajador hacia el servicio al cliente. 10. Proceso de servicio al cliente	
BREAK	20:00 - 20:15
PARTE IV: TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE	20:15 - 21:15
11. Asesinos del servicio al cliente. 12. Los 10 mandamientos del servicio al cliente. 13. Técnicas del uso del teléfono. Uso del correo electrónico 14. Los 10 casos mortales del servicio al cliente.	
Ronda de preguntas	21:15 - 21:30
Clausura	21:30 - 22:00

Elaboración propia

ESTRATEGIA N°03: INCREMENTAR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Las redes sociales hoy en día son un medio de comunicación con mucho impacto en el mercado, dado que, se tiene mayor contacto con los clientes mediante dinámicas, concursos, colocando artículos de interés, entre otros.

Inicialmente lo que se hizo fue que, en Facebook, se colocaron actividades a realizarse en el restaurant para los clientes, promociones, concursos, temas de interés para los consumidores, entre otros. La página es actualizada diariamente. Además, se realizó en Facebook por qué es una red social muy importante, la cual

permite interactuar virtualmente con los clientes actuales, y dar a conocer el restaurante a nuevos clientes. Vale mencionar que, la estrategia se mantendrá de forma permanente y se actualizará diariamente. La función se asumió por el Equipo de marketing. Por último, el costo depende del acceso al internet y computadora para generar contenido.

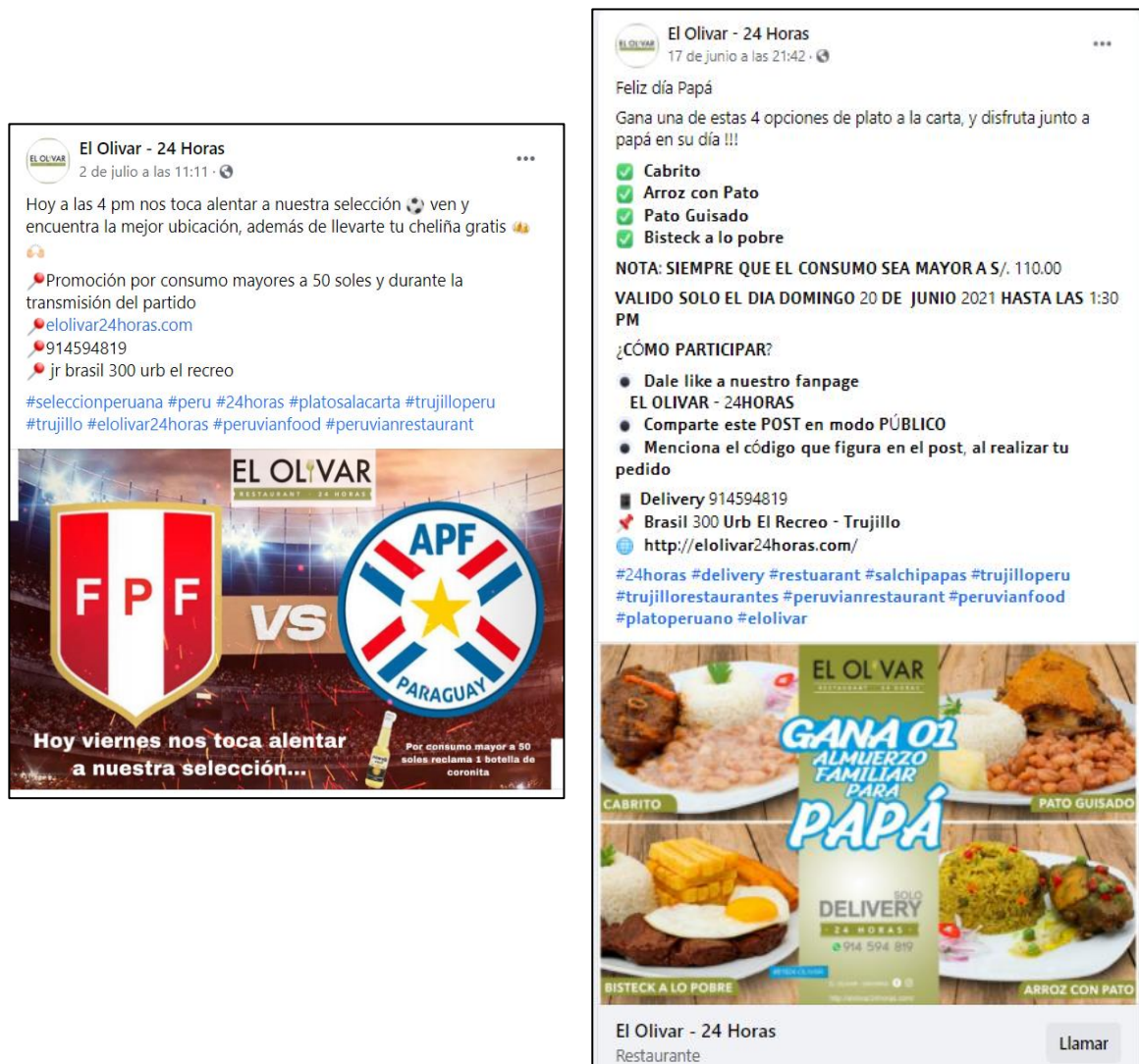
A continuación, se detalla algunas publicaciones realizadas, en donde se muestra

Figura 5. Facebook Restaurant El Olivar 24 horas



Fuente: Facebook

Figura 6. Publicaciones Facebook Restaurant El Olivar 24 horas



Fuente: Facebook

ESTRATEGIA N°04: TARJETA DE FELICITACION

Para mantener al cliente fidelizado es muy importante contar con estrategias que alimenten dicha fidelización, es por ello por lo que se sabe que los consumidores tendrán una buena percepción y será muy grato recibir una tarjeta de felicitación via electrónica por parte del restaurant.

Inicialmente lo que se realizó, es que, mediante un diseño de tarjeta de felicitación y lista de los clientes mensuales, se hace llegar una tarjeta a través de correo electrónico para fechas especiales (cumpleaños). El principal motivo es por qué, el restaurant debe mejorar la relación negocio – cliente y mantener la lealtad, incluso captar nuevos clientes. Vale mencionar que, la estrategia se realiza mensualmente. La tarjeta de cumpleaños se envía los primeros 10 días cada mes. La función es

asumida por el Equipo de marketing. Por último, el costo depende del acceso al internet y computadora para generar contenido.

A continuación, se muestra la tarjeta de felicitación:

Figura 7. Tarjeta de felicitación Restaurant El Olivar 24 horas



Elaboración propia

ESTRATEGIA N°05: TARJETA CLIENTE ESPECIAL

En la actualidad, la lealtad / fidelidad del cliente es valiosa y se debe cuidar, por lo cual la siguiente estrategia es de mucha utilidad.

Inicialmente, se diseñó una tarjeta de cliente especial (frecuente) que se entrega en la primera visita o el primer pedido realizado de forma online, posteriormente el deberá mostrar la tarjeta cada vez que consuma para que sea sellado o firmado y acumular hasta llegar al límite de sellos /firmas permitido en la tarjeta y poder canjearlo por algún plato de su interés. El motivo de realizar esta estrategia es premiar la fidelidad del cliente, e incitarlos a que visiten y/o hagan sus pedidos de forma online del restaurant. Vale mencionar que, La estrategia se mantendrá de forma permanente. La función es asumida por Equipo marketing y gerencia general. Por último, el costo será únicamente por el diseño y la impresión de las tarjetas.

A continuación, se muestra la tarjeta de cliente frecuente:

Figura 8. Tarjeta de cliente frecuente Restaurant El Olivar 24 horas



Elaboración propia

ESTRATEGIA N°06: MEDIDOR DE GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES

Es de vital importancia, que se pueda percibir cual es la satisfacción del cliente luego de recibir el servicio del restaurante.

Inicialmente, se creó un medio de valoración al cliente par que califiquen el servicio recibido, mediante una encuesta breve de 02 minutos como máximo que se envió a través de correo electrónico o que se tomó en las instalaciones mediante el mesero/a, con la que se pudo medir la satisfacción del cliente. El motivo por lo que se realizó es ayudar a fortalecer el servicio y asegurar la satisfacción del cliente, y en caso las respuestas sean negativas permitió y permitirá implementar estrategias necesarias para lograr resultados positivos. Vale mencionar que, la estrategia se realiza trimestralmente. La función lo asume el Equipo de marketing (envió por correo) y asistente de gerencia (mesero(a)) en local. Por último, el costo es por dispositivo usado, en caso sea local (Tablet) S/300.

Figura 9. Encuesta de satisfacción Restaurant El Olivar 24 horas

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN				
Gracias por elegir al El Olivar. Para que podamos mejorar nuestros servicios, por favor, dé su opinión sobre nuestro restaurante:				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Ambiente <i>(aplica solo servicio en local)*</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad de los alimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad de las bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez del Servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio delivery <i>(aplica solo servicio online)*</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Elaboración propia

Con las estrategias implementadas se logró mejorar las relaciones de clientes externos e internos para obtención de beneficios para la empresa y cliente.

IV. RESULTADOS

Se detallan los resultados obtenidos:

Las estrategias de marketing relacional implementadas en el Restaurant "El Olivar 24 horas", son la siguientes:

Tabla 3: Cuadro resumen de estrategias de Marketing Relacional implementadas.

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN BREVE
ESTRATEGIA N°01: CREACION DE BASE DE DATOS	Se recopiló la información básica de los clientes (nombre completo, correo electrónico, fecha de cumpleaños y número de teléfono), para crear una base de datos digital (Excel). La finalidad es que la gerencia, tenga una mejor comunicación y acercamiento a los clientes.
ESTRATEGIA N°02: CAPACITACION A EMPLEADOS SERVICIO AL CLIENTE	Se capacitó al equipo de trabajo, la capacitación se focalizó en la atención y servicio al cliente mediante un cronograma. La finalidad es que el servicio brindado sea de calidad y profesionalismo, dado que es importante para la fidelización.
ESTRATEGIA N°03: INCREMENTAR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	Se colocan actividades diarias del Restaurante (promociones, concursos, temas de interés para los consumidores, otros.) en Facebook. La finalidad, es dar a conocer el restaurante a nuevos clientes e interactuar virtualmente con los clientes actuales.
ESTRATEGIA N°04: TARJETA DE FELICITACION	Mediante la base de datos que se recopiló en la estrategia 1, se hace llegar una tarjeta de felicitación a través del correo electrónico por fechas especiales (cumpleaños). La finalidad es mejorar la relación negocio - cliente y mantener la lealtad.
ESTRATEGIA N°05: TARJETA CLIENTE ESPECIAL	Esta estrategia es la entrega de una tarjeta a los clientes en la primera visita o primer pedido online, para que cada vez que realice algún pedido sea sellado/firmado hasta llegar a un límite y pueda canjear el plato de su interés. La finalidad es aumentar la fidelización del cliente.
ESTRATEGIA N°06: MEDIDOR DE GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES	Mediante una encuesta breve de 02 min como máximo, se enviará por correo o se tomará en las instalaciones, para medir la satisfacción del cliente. La finalidad es fortalecer el servicio al cliente e implementar estrategias necesarias en caso las respuestas sean negativas.

A continuación, los resultados de cada estrategia, que se obtuvieron mediante una encuesta que se tomó a los clientes a fines de diciembre, la misma que se contrasta con una encuesta previa a la implementación de las Estrategias de Marketing Relacional en el Restaurant El Olivar 24 Horas de la ciudad de Trujillo:

ESTRATEGIA 1: CREACIÓN DE BASE DE DATOS:

Pregunta 12: Conocer si es factible que a través de algún medio de comunicación el restaurante se comunique con el cliente para informarle de las promociones que pueda tener.

Tabla 4. Resultado de encuesta realizada ¿La agradecería que el restaurante se comunicara regularmente con usted por medio de correo electrónico para proporcionarle información de interés?

¿Le agradecería que un representante del restaurante se comunicara regularmente con usted por medio de correo electrónico para proporcionarle información de interés?						
PRE	punt.	%	POST	punt.	%	VAR
SI	72	85%		83	98%	13%
NO	13	15%		2	2%	-13%
Resultado	85	100%		85	100%	

Elaboración propia

Análisis: La participación de los 2 ítems se mantiene, siendo la principal respuesta que el cliente si está interesado en que el restaurante se comunique con ellos, la participación es del 98%. Con la estrategia N°01 implementada se logró recopilar la información básica del cliente, por lo cual se mejoró en un +13% este ítem, el cual generó mayor fidelidad en los clientes.

ESTRATEGIA N°02: CAPACITACION A EMPLEADOS | SERVICIO AL CLIENTE

Pregunta 05: Identificar lo que más les atrae a los consumidores del restaurante.

Tabla 5. Resultado de encuesta realizada ¿Qué es lo que más le agrada de este lugar?

¿Qué es lo que más le agrada de este lugar?						
PRE	punt.	%	POST	punt.	%	VAR
Ambiente	54	64%		28	33%	-31%
Servicio	14	16%		30	35%	19%
Calidad	17	20%		27	32%	12%
Resultado	85	100%		85	100%	

Elaboración propia

Análisis: El 35% le agrada el servicio brindado, como segundo lugar el ambiente con 33% y en tercer lugar el 32%, a pesar de que los resultados sean muy similares, hay que recalcar que el servicio tuvo una variación positiva del 19% con respecto a la última encuesta realizada y es debido a la estrategia 02 impulsada con el Gerencia, de la capacitación a empleados sobre servicio al cliente.

Pregunta 06: Investigar cuál es la apreciación del servicio y atención que el restaurante brinda a los clientes.

Tabla 6. Resultado de encuesta realizada ¿Cómo califica el servicio y atención al cliente brindada por el restaurante?

¿Cómo califica el servicio y atención al cliente brindada por el restaurante?						
PRE	punt.	%	POST	punt.	%	VAR
Excelente	55	65%		56	66%	1%
Muy bueno	26	31%		28	33%	2%
Bueno	4	5%		1	1%	-4%
Regular	0	0%			0%	0%
Resultado	85	100%		85	100%	

Elaboración propia

Análisis: El 66% de encuestados indica que el servicio y atención al cliente es excelente, seguido por 33% que indica que es muy bueno, en donde se observó que hay una leve variación positiva. Además, se observó que el ítem bueno disminuyó en -4% con respecto a la encuesta anterior. Vale mencionar que, los resultados están relacionados directamente a la estrategia 02, dicha capacitación a los empleados será constante para aumentar la variación positiva en próximas encuestas.

Pregunta 07: Evaluar cómo los clientes califican la calidad de los productos que el restaurante ofrece.

Tabla 7. Resultado de encuesta realizada ¿Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante?

¿Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante?						
PRE	punt.	%	POST	punt.	%	VAR
Excelente	57	67%		59	69%	2%
Muy bueno	24	28%		26	31%	2%
Bueno	3	4%		0	0%	-4%
Regular	1	1%		0	0%	-1%
Resultado	85	100%		85	100%	

Elaboración propia

Análisis: El 69% de clientes encuestados indica que la calidad es excelente seguido de muy bueno con el 31%, estos 02 ítems mencionados cuentan con una variación leve con respecto a la última encuesta del +2%, considerando que el restaurante pone énfasis a la limpieza y cuidado en la preparación, así como, en la adquisición de ingredientes de calidad y limpieza y cuidado de utensilios. Con respecto a los 02 últimos ítem se observa una variación negativa del -4% y -1% respectivamente.

ESTRATEGIA N°03: INCREMENTAR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Pregunta 01: Conocer por cual medio el consumidor se enteró de la existencia del restaurante.

Tabla 8. Resultados de encuesta realizada ¿por cuál medio se enteró de este restaurant?

¿Por cuál medio se enteró de este restaurante?						
PRE	punt.	%	POST	punt.	%	VAR
Familia	23	27%		15	18%	-9%
Amigos	31	36%		33	39%	2%
Medios de comunicación	5	6%		0	0%	-6%
Redes Sociales	9	11%		27	32%	21%
Otros	17	20%		10	12%	-8%
Resultado	85	100%		85	100%	

Elaboración propia

Análisis: En la última encuesta realizada, el 39% de los encuestados se enteró por amigos que permite ser el ítem con mayor puntaje, sin embargo, el resultado resaltante luego de aplicar las estrategias es del ítem del conocimiento del restaurante por redes sociales con el 32% de participación y una variación del +21%, esto debido a la implementación de la estrategia 03, la dinámica con las redes sociales es diaria. Vale mencionar que, la opción otros, es debido a que esa zona es conocida por vender los mejores caldos de Trujillo.

Pregunta 10: Conocer si el restaurante informa a sus clientes sobre las promociones que tendrá.

Tabla 9. Resultado de encuesta realizada ¿El restaurante le informa de promociones?

¿El restaurante le informa de promociones?						
PRE	punt.	%	POST	punt.	%	VAR
si	20	24%		68	80%	56%
no	65	76%		17	20%	-56%
Resultado	85	100%		85	100%	

Elaboración propia

Análisis: El 80% de cliente indican que el restaurante si informa sobre sus promociones, sobre ello la estrategia 03 de incrementar publicidad en redes sociales, ha sido determinante para el incremento significativo en el resultado, dado que de forma diaria se colocan actividades a realizarse en el restaurant, así como, promociones, concursos, temas de interés para los consumidores, otros.

Pregunta 11: Indicar por cual medio el restaurante les comunica a los clientes sobre sus promociones.

Tabla 10. Resultado de encuesta realizada ¿Cuál es el medio por el que el restaurante le informa de las promociones?

¿Cuál es el medio por el que el restaurante le informa de las promociones?						
PRE	punt.	%	POST	punt.	%	VAR
Redes sociales	21	25%		49	58%	33%
correo electronico	56	66%		32	38%	-28%
medios de comunicación	4	5%		1	1%	-4%
Otros	4	5%		3	4%	-1%
Resultado	85	100%		85	100%	

Elaboración propia

Análisis: El 58% indica que se informa de las promociones por redes sociales, seguido del 38% por correo electrónico, sobre el ultimo tiene una variación negativa del -28%, dado que en el 2020 recién se implementó la base de datos en donde se solicitaba información al cliente, entre ellos el correo electrónico por el cual el envío de promociones fue menor. Sin embargo, la estrategia que funcionó mejor fue el incremento de publicidad por Facebook que ayudó a mejorar la variación de este ítem en +33% con respecto a la anterior encuesta.

ESTRATEGIA N°04: TARJETA DE FELICITACION y ESTRATEGIA N°05: TARJETA CLIENTE ESPECIAL

Pregunta 02: Identificar la fidelidad y lealtad que tiene el cliente para con el restaurante.

Tabla 11. Resultados de encuesta realizada ¿Hace cuánto tiempo es cliente de este restaurante?

¿Hace cuánto tiempo es cliente de este restaurante?						
PRE	punt.	%	POST	punt.	%	VAR
Menos de 1 año	14	16%		8	9%	-7%
Entre 1 a 2 años	30	35%		33	39%	4%
De 2 años a más	41	48%		44	52%	4%
Resultado	85	100%		85	100%	

Elaboración propia

Análisis: El 52% de los encuestados es cliente del restaurant hace más de 02 años, sin embargo, de acuerdo con los resultados en la variación se puede indicar que los clientes que se encontraban en menos de 01 año fueron fidelizados y pasaron a encontrarse entre el ítem del 1 a 2 años es por ello la variación positiva del +4% en los 2 últimos ítems. Cabe recalcar que los resultados fueron exitosos debido a la

implementación de la estrategia 04 y 05 que tiene como finalidad aumentar el grado de fidelidad/lealtad.

ESTRATEGIA N°06: MEDIDOR DE GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES

Pregunta 03: Conocer si los clientes consideran que el restaurante está bien ubicado.

Tabla 12. Resultados de encuesta realizada ¿Considera que el restaurante está ubicado en un lugar de fácil acceso?

¿Considera que el restaurante está ubicado en un lugar de fácil acceso?						
PRE	punt.	%	POST	punt.	%	VAR
SI	56	66%		66	78%	12%
NO	29	34%		19	22%	-12%
Resultado	85	100%		85	100%	

Elaboración propia

Análisis: El 78% de encuestados indica que el lugar está bien ubicado y de fácil acceso, vale mencionar que, se encuentra en una esquina de dos avenidas principales, a pesar de ellos el 22% indica que no está bien ubicado a ludiendo al tráfico para llegar al restaurante, sin embargo; esta participación disminuyó en -12% con respecto a la encuesta inicial. Cabe recalcar que, la información también es medida constantemente con la implementación de la estrategia 06.

Pregunta 04: Indicar si el restaurant está identificado como tal, dentro de la zona.

Tabla 13. Resultados de encuesta realizada ¿Cree que el restaurante está bien identificado en la zona?

¿Cree que el restaurante está bien identificado en la zona?						
PRE	punt.	%	POST	punt.	%	VAR
SI	54	64%		70	82%	19%
NO	31	36%		15	18%	-19%
Resultado	85	100%		85	100%	

Elaboración propia

Análisis: El 82% de encuestados indican que si bien identificado en la zona, es decir con respecto de la competencia, e incluso la variación fue positiva en +19% con respecto a la última encuesta, esto debido a las estrategias que se han utilizado. El 18% indica que el restaurante aun no está bien identificado en la zona, sin embargo, este resultado disminuyó en un -19%.

Pregunta 08: Conocer cuál es el grado de satisfacción que perciben los consumidores con los productos que el restaurante ofrece.

Tabla 14. Resultado de encuesta realizada ¿Cuál es el grado de satisfacción con los productos ofrecidos por el restaurante?

¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos ofrecidos por el restaurante?						
PRE	punt.	%	POST	punt.	%	VAR
Excelente	56	66%		66	78%	12%
Muy bueno	27	32%		18	21%	-11%
Bueno	1	1%		1	1%	0%
Regular	1	1%		0	0%	-1%
Resultado	85	100%		85	100%	

Elaboración propia

Análisis: El 78% de encuestados indica que su grado de satisfacción es excelente, seguido por muy bueno con el 21%, sobre este último existe una variación negativa del -11% con respecto a la última encuesta realizada, es decir el 1° ítem mejoró su resultado en base al 2°. Así mismo, es importante recalcar que este resultado es medido trimestralmente de acuerdo con la estrategia 06 implementada que es el Medidor de grado de satisfacción de los clientes.

Pregunta 09: Indicar cuál es la opinión de los clientes acerca de las instalaciones del restaurante.

Tabla 15. Resultado de encuesta realizada ¿Qué le parecen las instalaciones del restaurante?

¿Qué le parecen las instalaciones del restaurante?						
PRE	punt.	%	POST	punt.	%	VAR
Excelente	45	53%		45	53%	0%
Muy bueno	34	40%		35	41%	1%
Bueno	5	6%		5	6%	0%
Regular	1	1%		0	0%	-1%
Resultado	85	100%		85	100%	

Elaboración propia

Análisis: El 53% de clientes reconoce que las instalaciones del restaurante son excelentes, vale mencionar que esto es una fortaleza del restaurante descrita en el FODA. Así mismo, el resultado es similar a la encuesta inicial, no existe una variación significativa, sin embargo, la satisfacción de los clientes nuevos será medidos con la implementación de la estrategia 06.

V. CONCLUSIONES

- Las estrategias de marketing relacional implementadas para la fidelización de los clientes del Restaurante "El Olivar 24 horas" de la ciudad de Trujillo al cierre del año 2020 fueron 06: Creación de Base de Datos, Capacitación a Empleados, Incremento de Publicidad en Redes Sociales, Tarjeta de Felicitación, Tarjeta Cliente Especial y por último un Medidor de Grado de Satisfacción de los Clientes.
- La implementación de la estrategia Creación de Base de Datos, permitió obtener información básica de los clientes, permitiendo una mayor interacción y lo que se refleja con el 98% de clientes que se muestran interesados en que el restaurante se comunique con ellos, generando mayor fidelización y lealtad.
- La implementación de la estrategia Capacitación a Empleados, permitió incrementar a un 35% el indicador de servicio, +19pp al estado inicial reflejado en la pregunta 05 referido a lo que más le agrada del restaurante. Asimismo, se asocia con la pregunta 06 en donde el 66% manifestó que el servicio es excelente y con la pregunta 07, donde el 69% manifestó que la calidad es excelente, +2pp al estado inicial.
- La implementación de la estrategia Incrementar Publicidad en las Redes Sociales, permitió incrementar a un 32% (+21pp vs el estado inicial) el conocimiento del cliente sobre la existencia del restaurante a través de Redes Sociales, apalancándose en el resultado de las preguntas 10 y 11 orientadas a conocer sobre el nivel de información de las promociones en las redes sociales resultando pasando de un 24% a un 80% y de un 25% a un 58% respectivamente.
- La implementación de la estrategia Tarjeta de Felicitación y Tarjeta de Cliente Especial, permitió incrementar de 48% a 52% el número de clientes que tienen entre 02 a más años siendo consumidores de local, contrastado con el indicador de entre 01 a 02 años que incrementó de 35% a 39%.
- La implementación de la estrategia Medidor de Grado de Satisfacción de los Clientes, permitió medir el nivel de satisfacción con respecto a los productos del restaurante el mismo que incrementó de un 66% a un 78%, adicionalmente de incrementar el nivel de reconocimiento de la ubicación con fácil acceso de 66% al 78%.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda aumentar los campos de la base de datos implementado en la estrategia 01, como por ejemplo plato/bebida favorita a fin de tener más información de los clientes y generar mayores estrategias de marketing relacional para aumentar la fidelización y/o lealtad de cliente, cabe recalcar que, se debe realizar permanentemente.
- Se recomienda a la empresa Restaurante El Olivar 24 horas a continuar capacitando a sus colaboradores en distintos temas de servicio al cliente y habilidades blandas en los colaboradores para aumentar los indicadores de satisfacción del cliente y de los colaboradores, mediante empresas especializadas en dar una mejor experiencia al cliente y experiencia al colaborador, cada seis meses.
- Se recomienda ingresar a nuevas redes sociales como Instagram, Twitter y/o empresas de delivery, e incluso crear una APP del restaurante a fin de captar más clientes y tener mayor posición con respecto a la competencia.
- Se recomienda mejorar el aspecto tanto de la tarjeta de felicitación, como la tarjeta de cliente especial, la misma que pueden ser digitales y ser verificadas en la APP, a fin adaptarse a la digitalización y dar comodidad al usuario final. El creador de la APP deberá ser un especialista en tecnología, el plazo para crearla es no mayor a 03 meses.
- Se recomienda obtener y analizar los resultados del medidor de satisfacción diariamente por el equipo de Marketing, a fin de crear estrategias y dar una experiencia excelente al cliente.
- Se recomienda al Restaurante El Olivar 24 horas a seguir fomentando el marketing relacional mediante estrategias para aumentar la fidelización y/o lealtad al cliente, dado que es una herramienta que implica, una comunicación fácil entre el cliente y el negocio, así mismo, el seguimiento de las actividades de los clientes y la información adaptada a los clientes sobre la base de las actividades.
- Se recomienda a personas interesadas en el marketing relacional, revisar el presente trabajo para obtener una visión didáctica de las estrategias implementadas y el análisis de resultados.

Lista de referencias

- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Córdoba, J. C. (2007). *Modelo de Calidad para Portales Bancarios*. San José, Costa Rica.
- CyberClick. (29 de abril de 2021). *Blog : CyberClick*. Obtenido de CyberClick Web site: <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Del Corral, L. (16 de mayo de 2017). *Marketing B2b: Leticia del Corral*. Obtenido de Leticia del Corral Web site: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- Dobriła, A. (04 de abril de 2020). *Blog: Gloria Food*. Obtenido de Gloria Food Web site: <https://www.gloriafood.com/social-media-restaurant-statistics>
- EAE Business School. (5 de Mayo de 2021). *Programas: EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School Web site: <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/como-hacer-marketing-relacional>
- ESAN. (04 de abril de 2021). *Conexion ESAN*. Obtenido de ESAN : <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/02/8-estrategias-efectivas-de-marketing-digital-para-restaurantes-en-el-2021/>
- Facebook . (15 de septiembre de 2020). *Facebook for business: Inspiracion*. Obtenido de Facebook web site: <https://www.facebook.com/business/news/cuatro-casos-de-xito-de-emprendimientos-para-inspirarse-en-tiempos-del-covid-19>
- Google Maps. (18 de abril de 2021). *Google*. Obtenido de Google Web Site: <https://www.google.com/maps/place/El+Olivar/@-8.1180763,-79.0282664,21z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x73993bd0a2f9b155!8m2!3d-8.1181526!4d-79.0283279>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Huanambal, F. B. (20 de Noviembre de 2014). *Monografías. com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos103/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria2.shtml>
- INEI. (04 de abril de 2021). *Prensa: Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática Web Site: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-del-sector-restaurantes-se-redujo-3649-en-octubre-del-presente-ano-12561/>
- Konfio. (01 de diciembre de 2020). *Articulos Especiales: Konfio* . Obtenido de Konfio Web Site: <https://konfio.mx/tips/articulos-especiales/impacto-coronavirus-sector-restauranero/>

- Martinez, E. (12 de Enero de 2006). *Cursos : Mailxmail*. Obtenido de Mailxmail web site: <http://www.mailxmail.com/curso-como-tratar-clientes/marketing-relacional>
- Mateo, J. (24 de Noviembre de 2020). *Customer Centric: El viaje del cliente*. Obtenido de El viaje del cliente web site: <https://elviajedelcliente.com/fidelizacion-de-clientes/>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Blog: Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Pozo, J. (25 de Julio de 2020). *Academia: El Viaje del Cliente*. Obtenido de El viaje del cliente: <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/#0-definici%C3%B3n-de-satisfacci%C3%B3n-del-cliente->
- QuestionPro. (25 de Julio de 2020). *Blog: QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro Web site: <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>
- Sanchez, S. (8 de mayo de 2020). *Negocios: Forbes Mexico*. Obtenido de Forbes Mexico Web Site: <https://www.forbes.com.mx/negocios-reinventarse-para-sobrevivir-la-estrategia-de-los-restaurantes-en-tiempos-de-coronavirus/>
- UPN, S. d. (2013). *Glosario de Investigación UPN*. Trujillo.
- Valdunciel, L. M. (2007). Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad. . *Revista Asturiana de Economía*, 85.
- Valencia, A. (2012). Una visión para hacer mas eficiente el desempeño del Sector Bancario en América Latina. *IDC- Analyze The Future*, 1.