



**ESTRATEGIAS DE MARKETING
RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DEL RESTAURANTE MAHALO
UBICADO EN SAN JUAN DE LOS MORROS,
ESTADO GUÁRICO.**

Autor(es)

María Laura de Araujo

Dariana León

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE
MAHALO UBICADO EN SAN JUAN DE LOS MORROS,
ESTADO GUÁRICO.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): María Laura de Araujo Castro
Dariana Andrea León Pérez

Tutor(a): Aylin España

San Diego, Julio 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0045-2021

San Diego, 26 de Julio del 2021

Ciudadanos

MARIA LAURA DE ARAUJO C.I.28.331.090.

DARIANA ANDREA LEON PEREZ C.I. 27.665.639.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MAHALO UBICADO EN SAN JUAN DE LOS MORROS, ESTADO GUÁRICO”** . Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Plan Universidad en Casa.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Aylin España, portador(a) de la cédula de identidad N.º 13.596.626, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos **María De Araujo**, portador de la cédula de identidad N.º 28.331.090, y **Dariana León** portador de la cedula de identidad N.º 27.665.639 titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MAHALO UBICADO EN SAN JUAN DE LOS MORROS, ESTADO GUÁRICO”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.

(Firma autógrafa)
Lic. Aylin España
Nº 13.596.626

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a toda mi familia, que con tanto esmero me han ayudado en este camino del conocimiento, que nunca me han dejado desvanecer en momentos de dificultad y que a pesar de todo están ahí presentes en cada paso que doy. A mi mejor amiga Andrea que con carácter, constancia y paciencia me ayudo a formar una imagen más profesional de mi persona.

Agradezco a mi novio Gabriel que desde mucho antes estuvo siempre guiándome para ser una persona y profesional excelente, apoyándome para algún día ser juntos colegas y aspirar a muchas experiencias más.

Agradezco a mi compañera Dariana, Dios no pudo haberme puesto a alguien mejor en el camino para cumplir esta meta, haberla conocido durante este proceso fue una de las tantas cosas buenas que me ha brindado la universidad, al igual que aquellos compañeros y amigos que conocí y forme una amistad en el transcurso de la carrera.

Por último, quiero agradecer al todo el personal del restaurante Mahalo, a cada empleado y cliente que se tomó el tiempo para formar nuestro trabajo y cumplir con los requerimientos necesarios. A la familia de Dariana que nos abrió las puertas para empezar este trabajo de grado en su restaurante.

María De Araujo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mis padres, que con tanto empeño decidieron ayudarme y enseñarme tantas cosas en este proceso universitario. A mi hermano y en especial a mi abuela que sé que hubiera querido estar aquí físicamente para verme cumplir este sueño, pero que, sé que está espiritualmente aquí conmigo.

Por último, dedico este trabajo a mi tío Leandro Castro que desde la distancia estuvo siempre presente, brindándome todo su apoyo cuando lo necesitaba y me recordó constantemente lo muy orgulloso que esta de mí.

Gracias por todo.

María De Araujo

AGRADECIMIENTOS

En principio quiero agradecerle a mi familia, que a pesar de las dificultades que se han vivido, siguieron apoyándome a lo largo de la carrera, y ayudaron a levantarme en los momentos más complicados con su amor, paciencia y sabiduría. A mis amigas y compañeras Andrea Reyes, Anaisbeth Angola, María Mora y Daniela Silva, que desde el inicio de la universidad hicieron que fuese una experiencia única, llena de aprendizajes y momentos incomparables.

Agradezco a mi compañera de tesis María Laura, quien desde que la conocí me transmitió unas energías increíbles, con su personalidad y ganas de triunfar. Su amistad y apoyo en los momentos que más necesité nos hizo llegar a donde estamos ahorita, y estoy sumamente agradecida por ello.

A mi hermana, que durante todo el proceso de la universidad me dio ánimos de seguir avanzando, me brindó su apoyo y ayuda con las actividades y fue mi compañera a lo largo de esta aventura, gracias por siempre estar. Agradezco a mis padres, porque nos guiaron por el camino del éxito e hicieron posible la realización de nuestro Trabajo de grado en el restaurante familiar Mahalo.

Dariana León

DEDICATORIA

Quiero dedicar este Trabajo de grado a mi papá y mamá, quienes han sido mis guías desde el inicio, por educarme con unos valores sólidos, y que me enseñaron a tener ética, profesionalismo, amor y pasión a todo lo que haga. Son mi mayor ejemplo a seguir y este logro es de ellos también.

A mis amados abuelos, que son mi razón de triunfar y seguir adelante, les dedico este Trabajo, ya que, con su amor, cariño y complicidad, me impulsaron a luchar por mis sueños y me enseñaron a nunca abandonar.

Gracias infinitas por ser y siempre estar.

Dariana León

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp
INTRODUCCIÓN.....		9
RESUMEN INFORMATIVO.....		15
I EL PROBLEMA.....		18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....		19
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....		20
1.2 OBJETIVOS.....		20
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....		20
II MARCO TEÓRICO.....		23
2.1. ANTECEDENTES.....		23
2.2. BASES TEÓRICAS.....		27
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....		31
III MARCO METODOLÓGICO.....		33
3.1 TIPOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....		33
3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....		34
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....		34
3.4 FASES METODOLOGICAS.....		35
IV RESULTADOS.....		39
4.1 DIAGNÓSTICO DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MAHALO.....		39
4.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE MARKETING RELACIONAL QUE PERMITAN AUMENTAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE MAHALO		50
4.3 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL.....		58
V PROPUESTA.....		60

5.1 PRESENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	60
5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	61
5.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	62
5.4 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	62
5.5 FACTIBILIDAD ECONOMICA.....	63
5.6 FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	63
5.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	64
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS.....	79

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CUADRO TABLAS	CONTENIDO	pp.
1	Cuadro 1. Estancia en las instalaciones.....	40
2	Cuadro 2. Trato por parte de los trabajadores.....	41
3	Cuadro 3. Capacitación del personal.....	42
4	Cuadro 4. Calidad del producto.....	43
5	Cuadro 5. Tiempo de espera.....	44
6	Cuadro 6. Promociones del restaurante.....	45
7	Cuadro 7. Rango de precios.....	46
8	Cuadro 8. Métodos de Pago.....	47
9	Cuadro 9. Quejas, sugerencias y solicitudes.....	48
10	Cuadro 10. Redes sociales.....	49
11	Cuadro 11. Capacidad directiva.....	50
12	Cuadro 12. Capacidad competitiva.....	51
13	Cuadro 13. Capacidad financiera.....	52
14	Cuadro 14. Capacidad tecnológica.....	52
15	Cuadro 15. Capacidad de talento humano.....	53
16	Cuadro 16. Matriz POAM.....	53
17	Cuadro 17. Matriz FODA.....	55
18	Cuadro 18. Estrategia: Redes sociales.....	65
19	Cuadro 19. Promociones temáticas.....	70

LISTA DE GRÁFICOS O FIGURAS

GRÁFICOS FIGURA	CONTENIDO	pp
		.
1	Gráfico 1. Conocimiento acerca de si el ambiente ofrecido por el restaurante Mahalo es agradable.....	40
2	Gráfico 2. Análisis basado en el trato agradable por parte de los trabajadores hacia sus clientes.....	41
3	Gráfico 3. Conocimiento de si el personal está lo suficientemente capacitado para atender al cliente.....	42
4	Gráfico 4. Conocimiento sobre la calidad del producto ofrecido en el restaurante.....	43
5	Gráfico 5. Conocimiento acerca de la velocidad del tiempo de espera en el restaurante.....	44
6	Gráfico 6. Conocimiento acerca del atractivo de las promociones ofrecidas en el restaurante.....	45
7	Gráfico 7. Conocimiento acerca del rango de precio ofrecido con la calidad de los productos.....	46
8	Gráfico 8. Conocimiento acerca de la cantidad de métodos de pago ofrecidos en el restaurante.....	47
9	Gráfico 9. Conocimiento acerca de si son tomadas las quejas de cliente en el restaurante.....	48
10	Gráfico 10. Conocimiento acerca del espacio interactivo en las redes sociales por el restaurante.....	49
12	Figura 1. Inicio del perfil de la cuenta en Instagram de Mahalo.....	63
13	Figura 2. Feed de la cuenta en Instagram de Mahalo.....	64
14	Figura 3. Post para Instagram de un concurso.....	68
15	Figura 4. Post para Instagram de una promoción.....	69
16	Figura 5. Tarjeta de sellos personalizada de Mahalo.....	72



SEMESTRE REGULAR X

SEMESTRE EXTRAORDINARIO _____

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

DATOS PERSONALES	
Autor(es)	
Nombre: De Araujo, María Laura C.I.: 28.331.090 TLF.: 0412-5077901	
Nombre: León, Dariana C.I.: 27.665.639 TLF.: 0414-3312813	
DATOS ACADÉMICOS	
Carrera: Mercadeo	
Título del trabajo: Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes del restaurante Mahalo ubicado en San Juan de los Morros, Estado Guárico.	
Planteamiento del Problema: El marketing relacional le da prioridad al cliente y no al producto, lo que colabora para generar la preferencia de los consumidores por la compañía. Preocuparse por el cliente significa pensar en ayudarlo y no únicamente en venderle, generando, de esta forma, una mejor experiencia en todo momento del proceso.	
Las raíces de la expresión marketing relacional, como tal, son relativamente recientes. Los primeros años de la década de los ochenta marcaron su introducción, como una simple faceta más el marketing orientado a los servicios. Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003), expresan que “Un cliente asiduo es publicidad gratuita... Mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan” (Cooper, Floody, Mc Neill, 2003, p. 178).	
El principal problema se encuentra la mala atención al cliente por parte de los trabajadores de la entidad y en consecuencia, la reducción en el porcentaje de ventas y fidelización de los clientes, lo cual puede afectar directamente en la competencia que el establecimiento posee e incluso en cómo los consumidores perciben el producto.	
Debido a esto, se presenta la necesidad de desarrollar el presente estudio donde se reconozca la importancia que se le debe otorgar al cliente por parte de los trabajadores y dueños, a través de estrategias de marketing relacional, estableciendo objetivos para mejorar el trato que se brinda a los consumidores y clientes de Mahalo, convirtiéndolos así en líderes al superar las expectativas de quienes son atendidos.	
Lugar donde se desarrollara el proyecto: San Juan de los Morros, Estado Guárico.	
Tiempo de desarrollo: 4 meses.	
Tutor Académico Propuesto: Aylin España	
APROBADO por Dirección de Escuela	NO APROBADO por Dirección de Escuela



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

Autor

Apellidos y Nombre De Araujo Castro, Maria Laura **Correo electrónico:** mjhdac30@gmail.com

Apellidos y Nombre: León Pérez, Dariana Andrea **Correo electrónico:** darianaleon72@gmail.com

Carrera: Mercadeo

Título de Anteproyecto: Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes del restaurante Mahalo ubicado en San Juan de los Morros, Estado Guárico.

Línea de Investigación: Dirección de mercado

Formulación del Problema

¿Qué estrategia se requieren para lograr fidelizar a los clientes del restaurante Mahalo, ubicado en San Juan de los Morros, Estado Guárico?

Objetivo General:

Proponer estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes del restaurante Mahalo.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la fidelización de los clientes del restaurante Mahalo.
- Identificar los elementos del marketing relacional que permitan aumentar las ventas del restaurante Mahalo.
- Diseñar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes del restaurante Mahalo.

Materias o áreas del conocimiento del Pensum que intervienen en la realización del proyecto (Enumérelas)

1. Metodología de la investigación
2. Sistemas de Servicios y Atención al Cliente

Tutor Académico propuesto

Nombre: Aylin España Teléfono: 0424-4946429

Correo electrónico: Ayem23@gmail.com Firma: _____

Coordinación de Pasantía y Trabajo de Grado

Dirección de Escuela

Nombre: _____

Nombre _____

Firma _____

Firma _____

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA AME-MERCADEO

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes del restaurante Mahalo ubicado en San Juan de los Morros, Estado Guárico.** ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico Aylin España **Cedula:** 13.596.626

Firma Aylin España

Fecha: 11/03/2021

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA AME-MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MAHALO
UBICADO EN SAN JUAN DE LOS MORROS, ESTADO GUÁRICO.**

Autores: Dariana A León P. y María L. De Araujo C.

Tutor: Prof. Aylin España

Fecha: Marzo, 2021

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objeto proponer estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes del restaurante Mahalo ubicado en San Juan de los morros, estado Guárico, con el fin acercarse al cliente y lograr la creación de relaciones duraderas con los mismos. El estudio se caracterizó por tener la modalidad de proyecto factible, con una investigación de campo a nivel descriptivo. Asimismo, la población estuvo conformada por 150 clientes de Mahalo y la muestra estuvo representada por 109 personas. La técnica de recolección de datos fue tipo encuesta, contando con una encuesta de preguntas dicotómicas cerradas como el instrumento a utilizar. El desarrollo del estudio se realizó en función de tres fases, vinculadas a los objetivos específicos trazados en la investigación: Diagnosticar la fidelización de los clientes del restaurante Mahalo, Identificar los elementos del marketing relacional que permitan aumentar las ventas del restaurante Mahalo y Diseñar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes del restaurante Mahalo. Para lograr alcanzar estos objetivos que se propusieron, se realizó una encuesta, que fue dirigida para los clientes del restaurante Mahalo, para diagnosticar la problemática que tiene el restaurante Mahalo en cuanto a la atención que dirige a sus clientes. Seguidamente se comenzó a realizar la Fase II en donde se plasmó mediante diferentes matrices las Fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, gracias a esto se consiguieron las 3 estrategias de marketing relacional, que se propusieron para lograr alcanzar el último objetivo de esta investigación. Por último, se concluyó que al fidelizar un cliente puede lograr grandes beneficios a mediano y largo plazo para la empresa.

Descriptor: Marketing relacional, Fidelización, Clientes, Estrategias

INTRODUCCIÓN

El Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de construcción, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. Con el objetivo principal de conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca. Esto tiene la base de que, como clientes de un negocio, el ser escuchado y tener a alguien que realmente se preocupe por lo que necesitamos forma parte de los factores que encantan al cliente y hacen que la fidelización sea casi asegurada. Las marcas que proponen hacer este trabajo con sus clientes están aplicando diferentes estrategias como lo es convertirse en una referencia en el mercado, principalmente debido a las buenas experiencias ofrecidas a los usuarios. Para lograr todo esto, la compañía básicamente crea una relación en la que ofrece ventajas a sus clientes y prospectos a través de acciones de comunicación bien estructuradas. Dado a lo anteriormente mencionado, la presente investigación está orientada a aplicar estrategias para lograr la fidelización del cliente, con las bases del restaurante Mahalo, ubicado en San Juan de Los Morros, Guárico.

Berry (1983) establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente”. Este concepto ha sido de gran aporte en la presente investigación ya que se planteó como objetivo general proponer dichas estrategias de fidelización mediante el marketing relacional, logrando así que una simple compra en un restaurante se convierta en una experiencia agradable para el cliente. Dicho esto y siguiendo una serie de lineamientos cuyo propósito final es aumentar las ventas y posicionarse fuertemente en la mente de los consumidores. La presente investigación está estructurada de cinco capítulos que son descritos de la siguiente manera:

Capítulo I: Se detalla el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación enfocados en el restaurante Mahalo y su situación actual.

Capítulo II: Se agregan los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos. Desarrollando las teorías que sustentan la investigación.

Capítulo III: En esta parte se desarrolla el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas a desarrollar.

Capítulo IV: En este capítulo se exponen de los instrumentos aplicados para la recopilación de información, y sus respectivos análisis de resultados.

Capítulo V: Se aplican las propuestas planteadas mediante estrategias para aumentar las ventas del restaurante Mahalo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Este se enfoca en las necesidades y deseos del consumidor. Ya no se trata de impactarle, sino de escucharle y adaptarse a lo que demanda. En el mismo sentido, se encuentra el marketing relacional, y este el arte de conocer a tus clientes y de desarrollar una relación con ellos. Es un enfoque más centrado en el cliente a diferencia del marketing transaccional, que está más centrado en el producto y en el acto de realizar una compra.

El marketing relacional le da prioridad al cliente y no al producto, lo que colabora para generar la preferencia de los consumidores por la compañía. Preocuparse por el cliente significa pensar en ayudarlo y no únicamente en venderle, generando una mejor experiencia en todo momento del proceso. Las raíces de la expresión marketing relacional, como tal, son relativamente recientes. Los primeros años de la década de los ochenta marcaron su introducción, como una simple faceta más el marketing orientado a los servicios. Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003:178), expresan que “Un cliente asiduo es publicidad gratuita... Mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan”

Tiene como objetivo mucho más que ayudar en las ventas. No es sólo para obtener clientes, sino para obtener fanáticos de la empresa. Pero para esto es necesario ofrecer algo que el cliente no puede obtener en otro lugar. Al final, otorgando es como se recibe. No es una estrategia que ocurre sólo en corto plazo: al contrario, su objetivo es crear una relación continua y, preferiblemente, progresiva, haciendo que un cliente se fidelice. Y, además de generar nuevos ingresos y

facturación recurrente, el Marketing Relacional aproxima el cliente de la empresa, lo que beneficia no sólo al cliente, sino también la empresa, que recibe feedbacks más constantes y tiene la posibilidad de aprender con su audiencia y mejorar continuamente su solución.

El marketing relacional basa sus esfuerzos en la creación e implementación de estrategias que rentabilicen el valor del cliente en el largo plazo a través de la generación de vínculos entre éste y la empresa. De acuerdo con multitud de estudios, la captación de un nuevo cliente es entre 5 y 8 veces más cara que la fidelización de un cliente habitual, de ahí que cada vez más marcas opten por invertir en estrategias de marketing relacional.

La empresa Mahalo, un restaurante que se dedica a la venta de comida rápida, ha evidenciado falta de fidelización por parte de los clientes ya que únicamente se enfoca en estrategias de publicidad mediante redes sociales hacia el producto que ofrecen, y, además, los trabajadores de la entidad no tienen la capacitación adecuada para otorgarle la correcta atención a los clientes, lo cual puede afectar directamente en la competencia que el establecimiento posee e incluso en cómo los consumidores perciben el producto.

Esto es debido a que la empresa carece de ideas que mejoren el servicio; y a la vez no desarrolla las técnicas de Marketing adecuadas; una de ellas el Marketing relacional, el cual aporta una ventaja competitiva y a su vez disminuye el esfuerzo de negociar por cada venta sino más bien asegura la demanda de mediano y largo plazo. A su vez, se tiene que reconocer la importancia que se le debe otorgar al cliente por parte de los trabajadores y dueños, a través de estrategias de marketing relacional, estableciendo objetivos para mejorar el trato que se brinda a los consumidores y clientes de Mahalo, convirtiéndolos así en líderes al superar las expectativas de quienes son atendidos.

Tras lo que se ha expuesto anteriormente, al ser el principal problema la fidelización poco adecuada del cliente en relación al servicio ofrecido por la empresa, y la reducción en el porcentaje de ventas percibido, se crea la necesidad de desarrollar el presente estudio donde el cliente actual figure como el centro de atención con el fin acercarse al cliente y darle un adecuado seguimiento, definiendo las estrategias más favorables para la empresa Mahalo en la creación de relaciones duraderas con los clientes.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Qué estrategias se requieren para lograr fidelizar a los clientes del restaurante Mahalo, ubicado en San Juan de los Morros, Estado Guárico?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes del restaurante Mahalo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la fidelización de los clientes del restaurante Mahalo.
- Identificar los elementos del marketing relacional que permitan aumentar las ventas del restaurante Mahalo.
- Diseñar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes del restaurante Mahalo.

1.3 Justificación de la Investigación

Es un hecho que el marketing relacional es un instrumento muy valioso que ayuda a crear relaciones más cercanas y fieles con nuestros clientes. Su objetivo final es generar vínculos sanos y directos con los clientes que puedan perdurar a lo largo

del tiempo y que aporten beneficios a nuestro negocio. Lo que se quiere transmitir a los clientes de la empresa es fidelidad hacia ellos por parte de nuestros valores como empresa, usando distintos mecanismos para ganar confianza. Es por esto que la presente investigación basada en crear estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes del restaurante Mahalo ubicado en San Juan de los Morros, Estado Guárico permitirá optimizar la experiencia del cliente en la entidad, con la finalidad de lograr un impacto positivo en los ingresos de la organización y la fidelización de los clientes con la empresa a largo plazo.

El objetivo del marketing relacional no es obtener resultados inmediatos sino prolongar la conexión con los clientes a largo plazo; esto va a permitir fortalecer los vínculos entre el cliente y negocio y enseñar los valores como compañía.

Es cierto que fidelizar con los clientes es clave desde el punto de vista de esta estrategia. No solo se debe acercarse a vender y atraer a nuevos clientes, sino que es más importante aún hacer que esos clientes vuelvan y permanezcan en el tiempo. Es ahí cuando se crea la necesidad de desarrollar estrategias de marketing relacional para marcar una clara diferenciación al momento de vender un producto logrando que el cliente se sienta satisfecho al realizar su compra.

Una gran cantidad de empresas se enfocan en buscar y captar nuevos clientes con el fin de obtener mayores márgenes de ganancias, sin embargo, tienden a olvidarse de los clientes actuales, siendo necesario la creación de una propuesta de marketing relacional que incluya los clientes que la empresa ya posee, manteniéndolos y fidelizándolos, con el fin de que la empresa Mahalo pueda alcanzar los niveles de ventas óptimos.

En el mismo orden de ideas, la presente investigación podrá servir de guía y aporte social a otras empresas que se estén pasando por situaciones parecidas, para que puedan adaptar estas estrategias de marketing relacional, cumpliendo así sus objetivos principales de acuerdo a sus necesidades empresariales. Así como también,

ayudará impulsar el crecimiento empresarial y productivo, para lograr satisfacer las necesidades y expectativas que tanto varían en la población venezolana. De igual manera, la investigación a través de su carácter social podrá beneficiar a los consumidores actuales, ya que las empresas utilizarán estos estudios para aplicar acciones eficientes de estrategias no solo para lograr posicionar un nombre sino para identificar ese nombre a una experiencia de compra para los consumidores.

CAPITULO II

MARCO TEORÍCO

En este capítulo se procede a mostrar una serie de antecedentes, mediante investigaciones realizadas anteriormente relacionados con el objetivo de dar adecuadamente un resultado efectivo en las diferentes estrategias aplicadas. Según Tamayo (200:66) explica que “El marco teórico es integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación.”

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

En la actualidad existen una gran variedad de proyectos que se asocian con el marketing relacional y sus estrategias para buscar captar la atención del cliente, los cuales sirven de apoyo para dar crédito a los efectos positivos que este otorga a dichos negocios o empresas que lo aplican.

Solange (2018), presento un trabajo de grado titulado “**Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil**”, dicha investigación sirvió para optar por el título de licenciado en ingeniero en marketing, presentada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte ubicada en Guayaquil, Ecuador, fue realizada con la finalidad de demostrar las diversas estrategias digitales que ofrecían al cliente para adaptarse a sus necesidades y mejorar la situación de dicho negocio. Este trabajo de campo tipo descriptivo cumple con la finalidad de servir como base bibliográfica y semejante al

trabajo que se está realizando ya que el objetivo final es lograr un aumento de las ventas mediante la comprensión del cliente.

El aporte de este trabajo a la investigación genera un mayor conocimiento sobre el marketing relacional, sus estrategias y como utilizar dichas técnicas para lograr la fidelización de los clientes, si los negocios están dispuestos a aplicar dichas estrategias, se lograra analizar y observar los beneficios que esto genera a los consumidores de forma directa, y a su vez, el negocio será más reconocido por los mismos clientes por lo que el restaurante de comida Mahalo ubicado en San Juan De Los Morros, estado Guárico.

Salazar (2017) explica en su trabajo de grado titulado **“El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga”**. La investigación le sirvió para obtener el título de licenciada en ingeniería comercial, presentado en la universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador, cuya finalidad fue determinar si el marketing relacional realmente mejora la fidelización de los clientes y socios de dicha empresa, realizando diferentes técnicas mediante el esquema de un plan de marketing relacional que conste de estrategias basadas en la fidelización del cliente. Durante este trabajo, se determinó que dichas técnicas demostraron el aumento positivo en cuanto a la satisfacción de las necesidades y la obtención de la fidelidad en los clientes, y por ende, fortaleciendo dicha empresa y el mercado.

El aporte de este trabajo a la investigación genera un mayor conocimiento acerca de las estrategias que se están empezando a implementar en las empresas y en cómo aplicarlas dichas técnicas adecuadamente en nuestro trabajo para aumentar la fidelización y que las empresas comiencen a entender lo importante que es el enfocarse en cómo se siente el cliente, como percibe el local, la ubicación de los productos y la atención que es ofrecida, aplicando esto, se podrán conseguir beneficios

al consumidor, y a su vez, dicha empresa o marca saldrá beneficiada, obteniendo la satisfacción y fidelización por parte de los clientes.

Vivanco (2019) presenta su trabajo de grado titulado **“Marketing relacional enfocado en la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, lima, 2019”** Para optar por el título de Licenciada en Administración y negocios internacionales, presentado en la Universidad Norbert Wiener, con el objetivo de proponer mejoras de la fidelización de clientes mediante el marketing relacional, ayudando a mantener una mejor relación con los clientes mediante estrategias de retención, base de datos y sobretodo incrementar las ganancias de la empresa. El trabajo demuestra que con el enfoque y trato adecuado hacia los clientes, la fidelización aumenta significativamente y crea en el consumidor la necesidad activa de adquirir un producto en el restaurante, consumir recurrentemente o recomendar a sus seres queridos dicho establecimiento.

Esta investigación fue de gran apoyo debido a que plantea diferentes aspectos fundamentales que toda empresa debe tener en cuenta a la hora aplicar estrategias de fidelización: comunicación, atención y la interacción que existe entre el cliente y el trabajador, esta última como la principal regla del marketing relacional, el consumidor valora el ser escuchado ya que lo hace sentir más asociado con la empresa, en este caso, restaurante. Por ende, aumenta la fidelización y cumple con las estrategias y objetivos que tiene el marketing relacional.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Lesiunas (2017) en su trabajo de grado de maestría titulado **“Modelo de mejora continua para el proceso de implantación de sistemas de gestión de las relaciones con el cliente en empresas telco de Venezuela”** Para obtener el título de Magister en Sistema de Información, presentado en la Universidad Católica Andrés Bello. Con el objetivo de desarrollar un modelo de mejora continua para el aporte de soluciones en las situaciones problemáticas que surgen dentro del complejo proceso

de adopción de un sistema de gestión de las relaciones con el cliente en el contexto de una empresa.

Dicha investigación es de gran ayuda a nuestro trabajo de grado, en cuanto a las bases de las estrategias que son planteadas, ya que buscan implementar mediante un sistema de relación con el cliente el posicionamiento en sus mentes. Es decir, si se plantea realizar estas mejoras en el restaurante Mahalo ubicado en San Juan De Los morros, se logrará con mayor probabilidad la satisfacción y fidelización del cliente mediante el marketing relacional.

Canelón (2015) en su trabajo de grado titulado **“Propuestas de estrategias en medios digitales de comunicación como elemento del marketing relacional”** Para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social, presentado en la Universidad Central de Venezuela. Con la finalidad de proponer el mejoramiento de estrategias en el medio digital como elemento del marketing relacional en la Sede Venezuela de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno aplicando estrategias en medios digitales, comunicación y marketing relacional.

Se observó que mediante la experiencia y la aplicación de estrategias de marketing relacional podría mejorar el desempeño y rentabilidad, ampliando un abanico de oportunidades en el mercado actual y potencial. La relación social, el trato especial y el precio referencial demuestran que los lazos de relación deben funcionar como una estrategia de retención al crear un vínculo con el cliente.

Esta investigación fue de gran ayuda ya que definen en diferentes niveles el lazo que es creado con el cliente al tener un buen marketing relacional

- Nivel 1: Lazos financieros
- Nivel 2: Lazos sociales
- Nivel 3: Lazos de personalización
- Nivel 4: Lazos Estructurales

Rodríguez (2015) en su trabajo de grado titulado “**Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: twitter y Facebook) aplicado al centro documentación e información de la escuela venezolana de planificación**”, cuya investigación sirvió para obtener el título de Licenciada en Bibliotecología presentado en la Universal Central De Venezuela, tuvo como objetivo establecer estrategias para mercadear los servicios del centro de documentación e información de la escuela Venezolana de Planificación, demostrando la importancia de los aspectos relacionales entre el usuario y el trabajador para lograr alcanzar la mayor satisfacción.

Esta investigación nos corrobora y nos demuestra la importancia en todos los ámbitos laborales que tiene que tener el marketing relacional como estrategia para llegar al cliente y lograr un ambiente más placentero y cómodo, al igual que esforzarse por conocer cuáles son sus necesidad y preferencias para ser precisos a la hora de buscar lo que desea la persona. Si una marca o negocio logra crear un vínculo con el cliente, esto se transformará en fidelidad y eventualmente en un cliente contento.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

El marketing es una serie de técnicas y estrategias destinadas a satisfacer las necesidades de los mercados objetivos a cambio de un beneficio para las empresas que la ponen en práctica. Según McCarthy (1964:50) el marketing es el “resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas”

El marketing actual se centra en las necesidades y deseos del consumidor, debido a que sus principales objetivos son atraer a nuevos clientes demostrando el

valor de la marca u organización, y conservar a los clientes actuales a través de la satisfacción.

Para Howard (2006) de la Universidad de Columbia, el marketing es el proceso de:

1. Identificar las necesidades de los clientes.
2. Conceptualizar esas necesidades en función de la capacidad de la empresa para fabricar.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones dentro de la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor. (p. 2)

Por esto, se puede determinar que la aplicación del marketing implica a un conjunto de actividades que tienen como meta lograr la satisfacción del cliente potencial que debe captarse, ofreciendo un producto o un servicio determinado, tomando en cuenta que no solo se debe basar en obtener la mayor ganancia posible, sino también en obtener la mayor cantidad de usuarios posible, generando una fidelización a largo plazo; un factor fundamental para la realización del estudio presentado.

2.2.2 Marketing de relaciones

El marketing de relaciones es un conjunto de esfuerzos para crear relaciones satisfactorias y de confianza a largo plazo con los mercados clave, como son: proveedores, consumidores y distribuidores. Con ello se busca ganar la preferencia y fidelidad.

Sin embargo, es preciso saber que el Marketing de relaciones es una especie de post mercadeo, es decir se lleva a cabo una vez que se ha realizado un intercambio

(una venta, por ejemplo). Entendiendo que la relación no acaba cuando esta transacción se realiza, sino que se puede ofrecer un servicio adicional posterior a ella.

El marketing relacional, según Alet (2002:2) “es el proceso social de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento de la relación”. Por tanto, el marketing relacional recoge el conjunto de todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones.

Para Zikmund y Babin (2001:12) 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, ya que un cliente satisfecho será el portavoz de que el producto o servicio que se ofrece es el mejor del mercado y promocionará el producto con sus allegados debido a que comienza a tener una estimación sobre el mismo. Por eso en el marketing relacional se desea comprender al cliente, hacerlo sentir parte de algo significativo al momento de adquirir la producción/servicio de la empresa. Por último, es importante destacar que el marketing de relaciones también se desarrolla con los actores de la cadena de valor de la compañía, es decir con los trabajadores, los proveedores y hasta con la competencia.

2.2.3 Estrategias de marketing

Según McCarthy y Perreault (2011:6) la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"

Para Kotler y Armstrong (2003:65) la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Empresas de distintos sectores intentan ofrecer un buen producto o servicio y a un precio competitivo. Por ende, el mundo empresarial es complejo y presenta dimensiones diversas, pero es fundamental emplear algún tipo de estrategia de marketing para optimizar la eficacia empresarial, porque un buen producto asociado a una mala imagen es muy probable que no se venda bien.

2.2.4 Fidelización de clientes

Según Kotler (1995:46) el padre del marketing moderno, "captar a un nuevo cliente es hasta seis veces más caro que fidelizar a uno dado que para retenerlo no hace falta poner en marcha acciones de marketing costosas que, en muchas ocasiones, no garantizan la conversión". Por lo tanto, siguiendo una estrategia de fidelización se puede incrementar la frecuencia de compra y optimizar la estrategia de promoción.

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de

largo plazo con la misma. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. “El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como prescriptor de la compañía” (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002:106)

Mejía (2011) plantea que el cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente:

El producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros (p.31)

Debido a lo anterior, la empresa debe tener en cuenta todos estos elementos dentro de su plan de fidelización de clientes. Además, de acuerdo con Apaolaza et al. (2002), en el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

a) Un marketing relacional adecuado: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización.

b) Una política del cliente objetivo acertada: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus

clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía.

c) Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. (p.115)

2.3. Definición de Términos

Atención al cliente: servicio que prestan y proporcionan las empresas con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades

Captación de clientes: es el proceso a través del cual se introducen nuevos clientes a la empresa, con el fin de que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio.

Cliente: persona o empresa que compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo.

Competencia: conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Es aquella rivalidad que existe entre ellos por pretender acceder a lo mismo.

Estrategias: vía elegida para pasar de la misión a la visión. De lo que somos a lo que queremos ser.

Fidelización del cliente: es un proceso en el cual se desarrolla una relación positiva entre los consumidores y la empresa para que éste se convierta en un cliente asiduo que, además, nos recomiende.

Marketing: es el conjunto de procesos en el cual se crean y entregan ofertas que tengan valor para los consumidores y clientes, y así satisfacer sus necesidades.

Relaciones: es una correspondencia o conexión entre algo o alguien con otra persona, empresa u organización.

Servicio: es cualquier trabajo hecho por una persona o empresa en beneficio de otra.

Ventas: es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según revisión bibliográfica para autores como Franco (2011:118) el marco metodológico “es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio”. Esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos.

Así mismo señala Arias (2012:16) el marco metodológico es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación es un proyecto factible debido a que propone mejoras para solucionar un problema en específico. Un proyecto factible, de acuerdo con Hurtado (2008:47) consiste en “la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico” Ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo. En base a la definición anterior, en la investigación se propondrán estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes del restaurante Mahalo, que se traducirán en el aumento de ventas para la empresa.

Para este caso, el diseño de la investigación se caracteriza como de campo, y al respecto, la Universidad Pedagógica Libertador (2003) expresa:

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales. (p.11)

Es importante destacar que los datos utilizados para la investigación se recolectarán en el lugar específico en donde se desarrollan todas las acciones, en el restaurante Mahalo, ubicado en San Juan de los Morros, Estado Guárico.

3.2. Nivel de la Investigación

La investigación se caracteriza de tipo descriptiva, ya que se examinan las características del problema en contexto, la falta de fidelización por parte de los clientes en el restaurante Mahalo. De este modo, Sabino (1986) define que:

“La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (p. 51).

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Arias (2006:376) define las técnicas de recolección de datos "como el conjunto de procedimientos y métodos que se utilizan durante el proceso de investigación, con el propósito de conseguir la información pertinente a los objetivos formulados en una investigación”.

Se planea hacer una muestra a cierto grupo de personas que cumpla con nuestros términos, los cuales se les aplicará una encuesta, esta técnica de recolección de los datos, explica Arias (2006:83) el muestreo como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”.

Arias (2004:72) señala que “la encuesta es una modalidad de encuesta. Se realiza de forma escrita con una serie de preguntas” Se trata de un instrumento mediante el cual se elaborará un cuadro, con el objetivo de establecer las variantes y dar resultados eficientes de nuestra muestra.

3.4. Fases Metodológicas

3.4.1 Fase I. Diagnóstico de la fidelización de los clientes del Restaurante Mahalo.

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo (1997:114) la población se define como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. En cuanto a esta investigación, la población será un total de ciento nueve (109) clientes que van al restaurante Mahalo a consumir los productos que ofrecen.

Con respecto a la muestra, Arias (2006:83) la define “como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

Esta fase tiene como objetivo diagnosticar la fidelización que tienen los clientes del restaurante Mahalo. Por lo que se establecerá una encuesta en la población de San Juan De Los Morros, Municipio Juan Germán Roscio que es donde se ubica el local. La población seleccionada está comprendida por 150 personas que se encuentran en el número de clientes semanales del restaurante de comida rápida Mahalo, que luego de aplicar la fórmula muestreo aleatorio simple se obtendrá una muestra de 109 personas. La fórmula utilizada fue:

$$(e)^2 \times \frac{N}{N}$$

$$.n = \frac{150}{(0.05)^2 \times (150-1) + 1} \quad n = \frac{150}{1,3725}$$

$n = 109$ Personas.

El método seleccionado para realizar el muestreo será una encuesta. Se busca que sea precisa y exacta para obtener la información correcta y esperada. Mediante una encuesta, se aplicará un análisis de datos para lograr los objetivos y alcanzar las expectativas de dicho método. Según Arias (2004:99) “En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan”. Esto con la finalidad de dar los resultados más exactos según la encuesta que sea realizada.

3.4.2. Fase II. Identificación de los elementos de marketing relacional que permitan aumentar las ventas del restaurante Mahalo.

En esta fase, se busca determinar cuáles son los elementos de marketing relacional que permitirán aumentar las ventas del restaurante Mahalo.

La fase II está enfocada en realizar una matriz de análisis FODA, para determinar las estrategias óptimas que nos permitan aumentar las ventas en base a elementos internos y externos de la empresa, como las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. a través del Marketing relacional. Según Weihrich, H. (2004:112) define la matriz FODA como “obligar a los líderes a analizar la situación de su organización y a planear estrategias, tácticas y acciones, para el logro eficaz y eficiente de los objetivos organizacionales”.

A su vez, se realizó un diagnóstico interno PCI donde se planea evaluar aspectos del restaurante y las diferentes áreas de trabajo que cuenta el local, para determinar cuáles son los factores pueden afectar en la aplicación de dichos elementos y en las ventas, tomando en cuenta como principal punto el trato de los trabajadores hacia sus clientes. Serna (2008:168) define al PCI como un “medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo”.

En base a los factores externos se realizó un perfil POAM para determinar las amenazas y oportunidades que pueden afectar de forma positiva o negativa a la organización. Según Serna (2008:150) el perfil POAM es la “metodología que permite identificar y valorar amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma”.

3.4.3. Fase III. Diseño de estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelización de clientes del restaurante Mahalo.

Posteriormente al diagnóstico de la fidelización de clientes y la identificación de cuáles son los elementos de Marketing Relacional más acertadas para aumentar las ventas mediante la fidelización, se busca orientar las estrategias de mercadeo que permitan una respuesta positiva por parte de los clientes a la hora de ingresar en las instalaciones del restaurante, con el correcto uso, presentación, objetivos, beneficios, factibilidad y el desarrollo de la misma.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra la interpretación de los resultados obtenidos de las anteriores fases, para la fase I del diagnóstico de la fidelización de los clientes, fase II al identificar los elementos del Marketing relacional para aumentar las ventas y para la fase III del diseño de las estrategias.

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de la encuesta apoyada en un cuestionario realizado a una población de 109 clientes, el cual consta de diez (10) preguntas con dos (2) alternativas de respuestas; Sí y No, además de un mapa de la experiencia.

4.1 Fase I. Diagnóstico de la fidelización de los clientes del Restaurante Mahalo.

En esta fase se presentan los análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas a la muestra que se seleccionó de una población de

109 clientes del restaurante Mahalo ubicado en San Juan de los Morros y así poder realizar un diagnóstico de la situación actual de fidelización que se presenta.

Según Rojas Soriano, R (1986):

“El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación. La interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada.” (p. 21)

En el caso de las encuestas, los resultados serán representados a través de técnicas estadísticas mediante gráficos en forma de torta para visualizar de una manera más clara la información conseguida. Seguidamente, se realizará un análisis para cada gráfico, que relacionará los resultados con los fundamentos teóricos y la problemática que existe en la investigación actual.

ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL RESTAURANTE MAHALO

1. ¿El ambiente durante su estancia en las instalaciones del restaurante Mahalo es de su agrado?

Cuadro 1.-Estancia en las instalaciones

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	96	88,1%
NO	13	11,9%
TOTAL	109	100%

Fuente: De Araujo, León (2021)

¿El ambiente durante su estancia en las instalaciones del restaurante Mahalo es de su agrado?

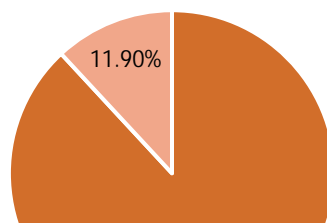


Gráfico 1. Conocimiento acerca de si el ambiente ofrecido por el restaurante Mahalo es agradable

Fuente: De Araujo, León (2021)

Análisis. El presente gráfico indica que el 88,1% de los clientes se sienten a gusto durante su estancia en las instalaciones del restaurante Mahalo. En cambio, el 11,9% sienten que las instalaciones del restaurante no son de su agrado.

2. ¿Siente que recibe un trato agradable por parte de los trabajadores del restaurante Mahalo?

Cuadro 2.- Trato por parte de los trabajadores

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	93	85,3%
NO	16	14,7%
TOTAL	109	100%

Fuente: De Araujo, León (2021)

¿Siente que recibe un trato agradable por parte de los trabajadores del restaurante Mahalo?

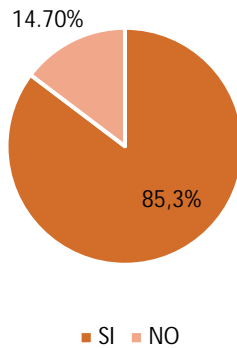


Gráfico 2. Análisis basado en el trato agradable por parte de los trabajadores hacia sus clientes.

Fuente: De Araujo, León (2021)

Análisis. En el gráfico el 85% de los clientes sienten que sí reciben un trato agradable por parte de los trabajadores de Mahalo, ya que mantener siempre la atención en el cliente y sus requerimientos hará que los clientes no tengan que recurrir a otros lugares. Por el lado contrario, un 14,70% de los clientes siente que no recibe una atención agradable por parte de los trabajadores de Mahalo, ya que los mesoneros, en este caso, se demoran demasiado en acercarse a tomar el pedido de los clientes.

- ¿El personal está lo suficientemente capacitado para atender todas sus necesidades durante su estadía?

Cuadro 3.-Capacitación del personal

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	82	75,2%
NO	27	24,8%

TOTAL	109	100%
-------	-----	------

Fuente: De Araujo, León (2021)

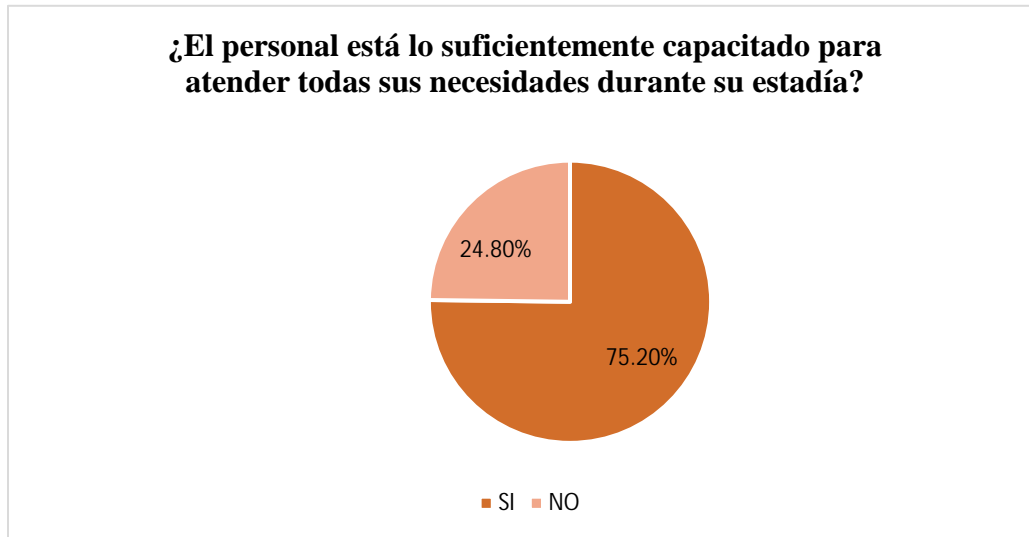


Gráfico 3. Conocimiento de si el personal está lo suficientemente capacitado para atender al cliente.

Fuente: De Araujo, León (2021)

Análisis. Los resultados indican que el 24,8% de los clientes de Mahalo opinan que el personal no está lo suficientemente capacitado para atender sus necesidades en el restaurante, ya que muchas veces no tienen conocimiento completo de los platos presentes en el menú. Pero, el otro 75,2% de los clientes, piensan que el personal si cumple con la capacitación adecuada para cubrir sus necesidades, ya que son amables y dan soluciones rápidas a los problemas o inquietudes.

4. ¿La calidad del producto ofrecido cumple con sus expectativas?

Cuadro 4.-Calidad del producto

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	90	82,6%
NO	19	17,4%

TOTAL	109	100%
-------	-----	------

Fuente: De Araujo, León (2021)

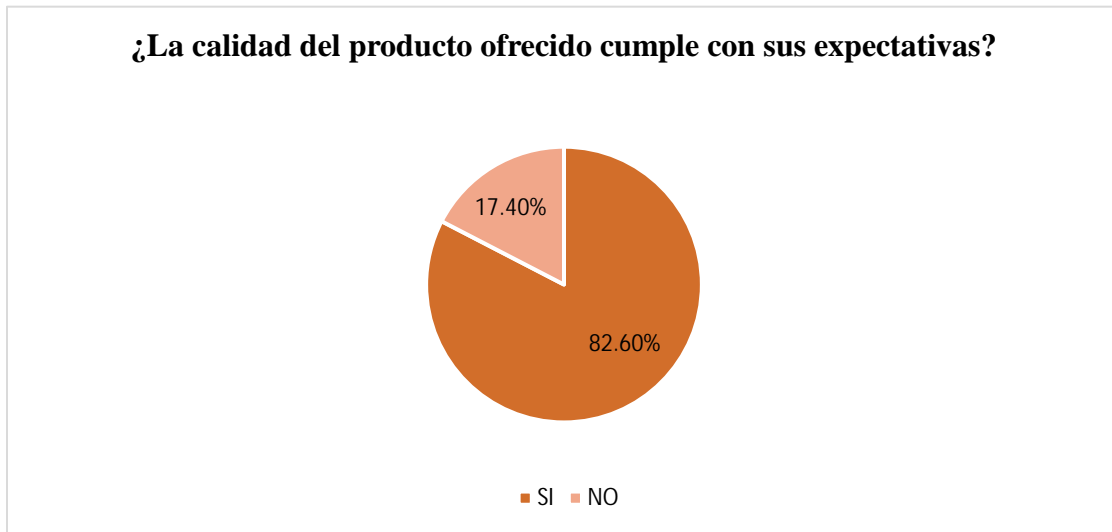


Gráfico 4. Conocimiento sobre la calidad del producto ofrecido en el restaurante.

Fuente: De Araujo, León (2021)

Análisis. Los resultados obtenidos indican que para el 82,6% de los clientes, la calidad del producto cumple con sus expectativas, en cuanto a sabores, combinaciones y presentación. La fidelización de clientes no tiene solo que ver con el sabor y la experiencia que tengan al comer los platos, también tiene que ver con la calidad del servicio que les pueda brindar el personal. Por el lado contrario, el 17,40% de los clientes opinan que el producto no cumple con sus expectativas en cuanto a calidad ya que consideran que se puede mejorar calidad de los ingredientes.

- ¿Cree usted que el tiempo de espera es el adecuado considerando que Mahalo es un restaurante de comida rápida?

Cuadro 5.-Tiempo de espera

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
-------------	---------------------	-------------------------

SI	77	70,6%
NO	32	29,4%
TOTAL	109	100%

Fuente: De Araujo, León (2021)

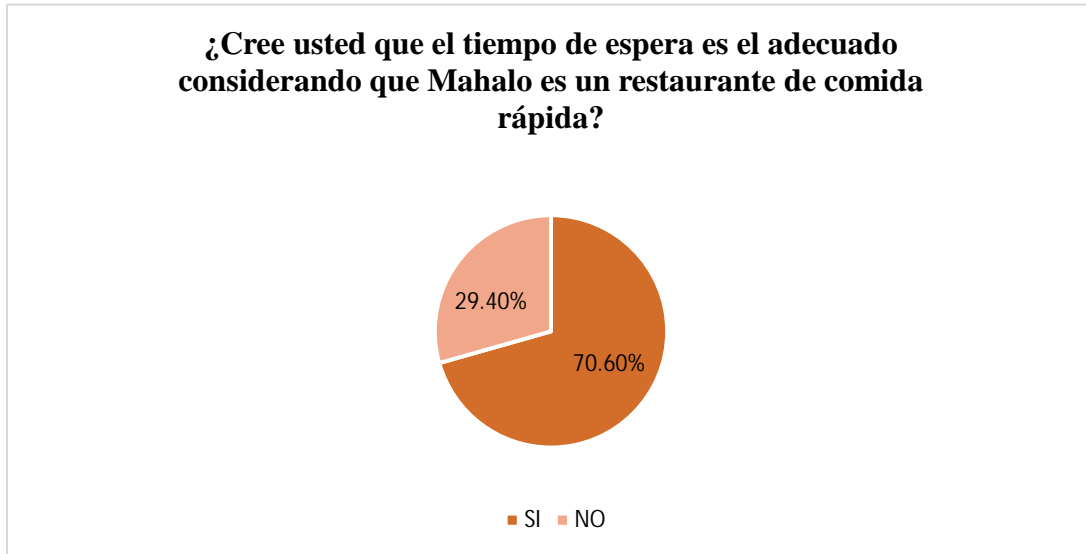


Gráfico 5. Conocimiento acerca de la velocidad del tiempo de espera en el restaurante.

Fuente: De Araujo, León (2021)

Análisis. Los resultados arrojan que el 29,4% de los clientes considera que el tiempo de espera es demasiado largo para ser de un restaurante de comida rápida, lo que genera molestias e incomodidades en los clientes. Para dar un buen servicio al cliente es necesario atenderlo con rapidez. Por el lado contrario, el 70,60% de los clientes opina que el tiempo de espera es adecuado para tratarse de un restaurante de comida rápida al estilo gourmet, ya que los pedidos no tardan más de 40 minutos en salir.

- ¿Las promociones del restaurante son lo suficientemente atractivas para generar una compra?

Cuadro 6.-Promociones del restaurante

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia
-------------	------------	------------

	Relativa	Absoluta (%)
SI	86	78,4%
NO	26	21,6%
TOTAL	109	100%

Fuente: De Araujo, León (2021)

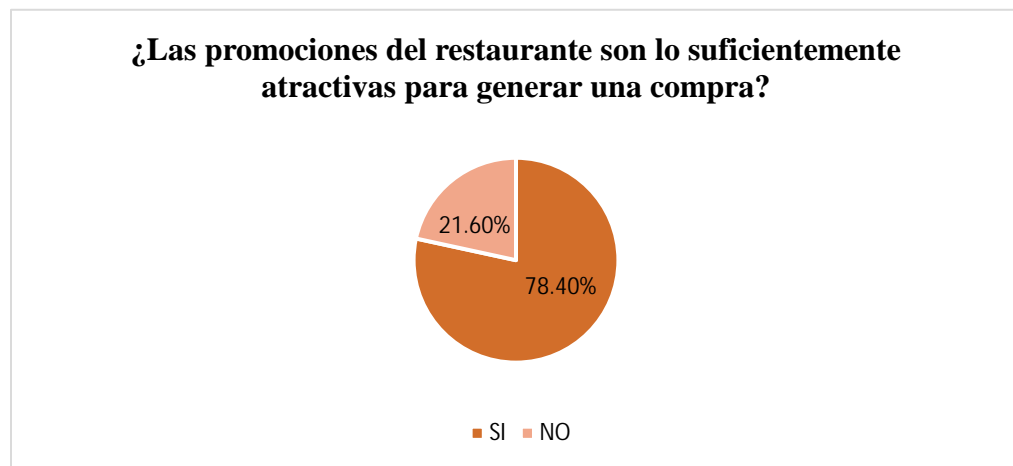


Gráfico 6. Conocimiento acerca del atractivo de las promociones ofrecidas en el restaurante

Fuente: De Araujo, León (2021)

Análisis. El 78% consideran que las promociones del restaurante son lo suficientemente atractivas como para generar una compra. Es de vital importancia que las redes sociales y el menú ofrezcan la oportunidad de generar un mayor que consumo de los clientes. Pero el 22% considera que las promociones no son lo suficientemente atractivas, esto es porque muchas veces se enfocan las promociones a un grupo determinado de clientes, dejando por fuera a quien no tiene un mayor poder adquisitivo para disfrutar de las mismas o a quienes buscan otro tipo de productos.

- ¿Cree que el restaurante ofrece un rango de precio acorde a la calidad de sus productos?

Cuadro 7.-Rango de precios

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	96	88,2%
NO	13	11,8%
TOTAL	109	100%

Fuente: De Araujo, León (2021)

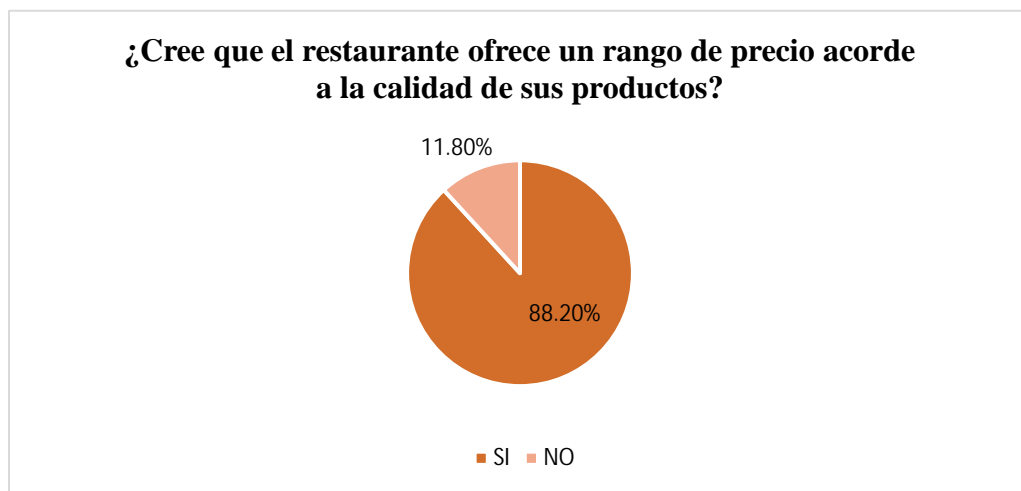


Gráfico 7. Conocimiento acerca del rango de precio ofrecido con la calidad de los productos.

Fuente: De Araujo, León (2021)

Análisis. Con un 88,1% de selecciones, los encuestados están de acuerdo que el restaurante ofrece un rango de precio acorde a la calidad de los productos, esto quiere decir que gran parte de la clientela cree que hay un equilibrio precio/calidad en lo ofrecido dentro del menú. Sin embargo, el 11,9% considera que el rango de precio no es acorde a la calidad del producto, lo cual puede ser causado por alguna mala experiencia al consumir los alimentos, ya sea de higiene, presentación o expectativas hacia el producto.

8. ¿Considera que existen suficientes métodos de pago para cancelar en el restaurante Mahalo?

Cuadro 8.-Métodos de pago

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	84	76,6%
NO	25	23,4%
TOTAL	109	100%

Fuente: De Araujo, León (2021)

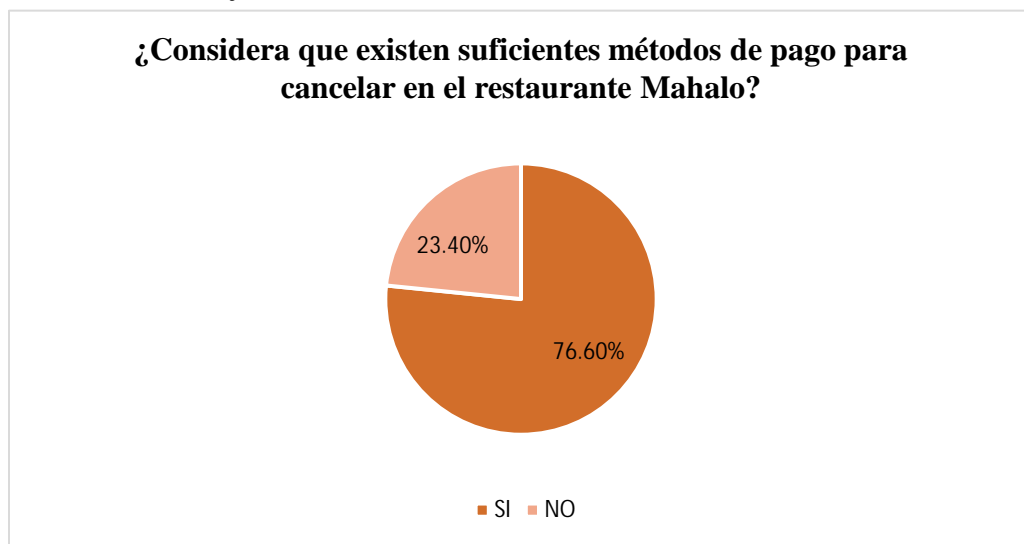


Gráfico 8. Conocimiento acerca de la cantidad de métodos de pago ofrecidos en el restaurante

Fuente: De Araujo, León (2021)

Analisis. El 23,9% de los clientes consideran que no existen suficientes métodos de pago para cancelar en el restaurante, esto demuestra que el precio y el producto no son suficientes para generar una compra, es necesario contar con diferentes metodos de pagos nacionales e internacionales para generar la venta. Por otra parte, el 76,1% considera que si existen suficientes metodos de pago para cancelar en el restaurante, generando asi una respuesta positiva a mas de la mitad de los clientes que consumen en las instalaciones, afirmando que facilita la compra.

9. ¿En el restaurante Mahalo, toman en cuenta sus quejas, sugerencias o solicitudes?

Cuadro 9.-Quejas, sugerencias y solicitudes

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	92	84,5%
NO	17	15,5%
TOTAL	109	100%

Fuente: De Araujo, León (2021)

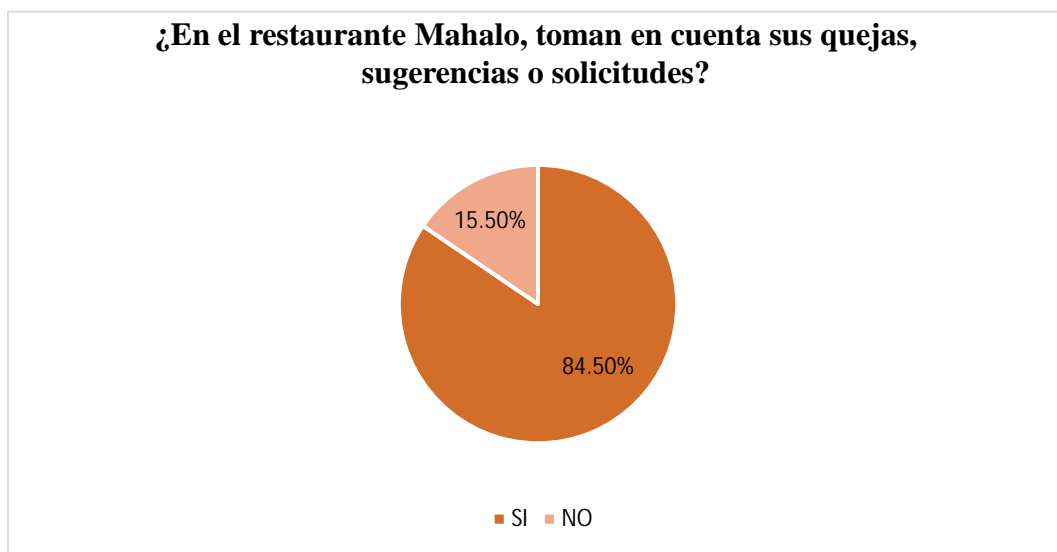


Gráfico 9. Conocimiento acerca de si son tomadas las quejas de cliente en el restaurante Mahalo

Fuente: De Araujo, León (2021)

Analisis. El 84,4% de los clientes consideran que el restaurante toma en cuenta las quejas y solicitudes, confirmando que gran parte de las personas que visitan el restaurante sienten que sus recomendaciones son escuchadas y atendidas, formando así una estrecha relación entre el trabajador y el cliente. Pero, el 15,6% no siente que el restaurante tome en cuenta sus quejas, sugerencias o solicitudes, lo que puede estar conectado directamente hacia una mala atención por parte de los trabajadores o al tener unas expectativas acerca de los servicios que no fueron cumplidas.

10. ¿Cree que las redes sociales del restaurante Mahalo ofrecen un espacio interactivo con sus clientes que sea eficiente?

Cuadro 10.-Redes sociales

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
SI	86	78,4%
NO	23	21,6%
TOTAL	109	100%

Fuente: De Araujo, León (2021)

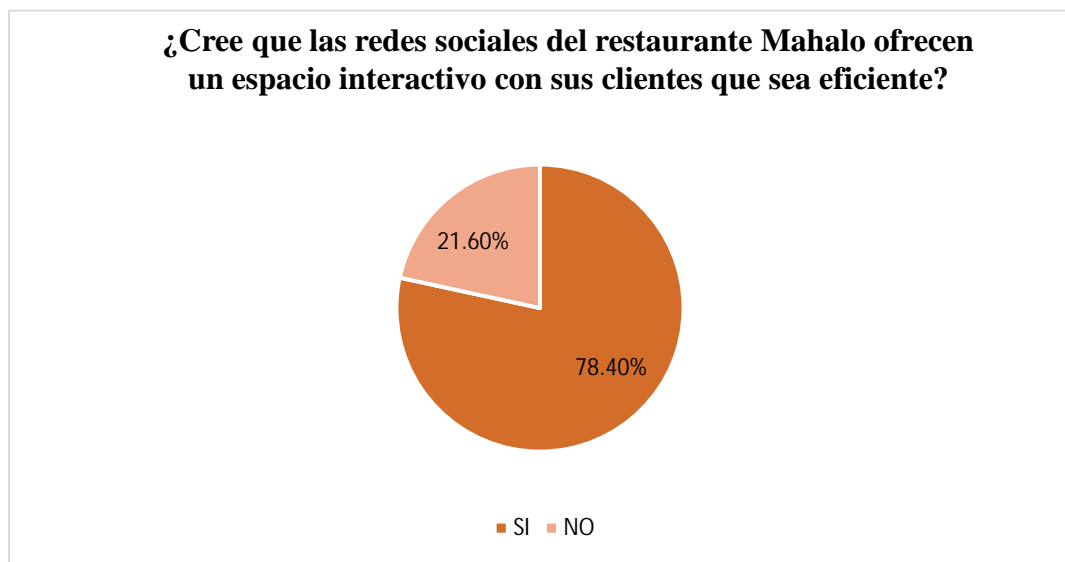


Gráfico 10. Conocimiento acerca del espacio interactivo en las redes sociales por el restaurante

Fuente: De Araujo, León (2021)

Análisis El 22% de las personas creen que las redes sociales no ofrecen un espacio interactivo con los clientes que sea eficiente, ya que los encargados de manejar las redes sociales no logran llegar a ese contacto con el cliente que haga aumentar el interés hacia el producto. En cambio, el 78% de las personas están de acuerdo con que el restaurante ofrece un espacio interactivo hacia los clientes de manera eficiente, el manejo de redes sociales abarca un gran porcentaje de personas.

4.2. Fase II. Identificación de los elementos de marketing relacional que permitan aumentar las ventas del restaurante Mahalo.

Para esta fase se planea aplicar diferentes elementos que logren con mayor facilidad la captación de clientes mediante el espacio y la atención que se les brinda, teniendo como objetivo principal el aumento de ventas y por consecuencia la fidelización de los clientes. Abarcando diferentes aspectos fundamentales en un restaurante a través de las matrices PCI, POAM Y FODA.

Matriz PCI

Serna (2008:168) define el diagnostico PCI como un “medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo”. Por lo que se planea realizar de manera intensiva un estudio en los resultados arrojados del restaurante Mahalo para las mejores estrategias de marketing relacional en dichas instalaciones.

Cuadro 11.-Capacidad directiva

Capacidad Directiva	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Aplicación de planificación estratégica		X						X	
Motivación a los trabajadores	X						X		
Comunicación y preparación profesional		X					X		
Sistema de toma de decisiones	X						X		
Capacidad de responder a la tecnología cambiante	X						X		

Fuente: De Araujo, León (2021)

Análisis. Dentro del restaurante Mahalo, la motivación a los trabajadores y el sistema de toma de decisiones se ve altamente fortalecido, ya que la gerencia se encuentra capacitada en materia en cuanto a estrategias para mantener a los trabajadores

motivados, liderando de tal manera que se sientan a gusto con las decisiones tomadas dentro de la empresa. Con respecto a la planificación estratégica, hay situaciones en las que no se aplica una planificación totalmente adecuada para cumplir con los objetivos, por lo que se considera que la fortaleza es de nivel medio.

Cuadro 12.- Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Estabilidad del producto y calidad	X						X		
Satisfacción y fidelización del cliente		X					X		
Disponibilidad de todos los productos		X					X		
Servicio postventa		X						X	

Fuente: De Araujo, León (2021)

Análisis. El restaurante Mahalo ofrece productos y servicios de alta calidad ocupando una posición importante en el mercado de San Juan de los Morros. Los clientes de hoy son muy conscientes de la calidad y se vuelven cada vez más exigentes con el tiempo, por lo que es un factor sumamente importante. Al ser un espacio agradable, cómodo, y al aire libre, lo hace un lugar ideal para aplicar una estrategia enfocada en la experiencia, gracias a su conveniencia y visibilidad. Además, la mayoría de las veces se encuentra disponibilidad de todos los productos en el menú, por lo que el cliente sale del lugar satisfecho.

Cuadro 13.-Capacidad Financiera

Capacidad Financiera	FORTALEZAS	DEBILIDADES	IMPACTO
----------------------	------------	-------------	---------

	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Recursos existentes disponibles	X						X		
Acceso a capital cuando se requiere					X		X		
Rentabilidad y retorno de la inversión		X						X	
Habilidad para competir con precios.	X			X			X		

Fuente: De Araujo, León (2021)

Análisis. Los restaurantes de comida rápida han representado gran rentabilidad a lo largo del tiempo, por lo que genera una ventaja alta para competir con los demás precios del mercado. La capacidad financiera relacionada con el acceso al capital cuando se requiere se ha visto potencialmente debilitada por la situación de inflación que atraviesa la economía, por lo que repercute de manera negativa al momento de generar los ingresos que debería tener la empresa.

Cuadro 14.-Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación	X								X
Intensidad de mano de obra en el producto	X							X	
Valor agregado al producto		X						X	
Desarrollo web		X						X	

Fuente: De Araujo, León (2021)

Análisis. Para Mahalo, un factor y característica fundamental es mantener en constante innovación en nuestros productos, servicios y tecnología, ya que genera un gran impacto positivo en nuestros clientes. Se busca constantemente implementar tecnología que agilice los procesos con el fin de obtener una mayor comodidad para el consumidor. Son este tipo de

mejoras las que tienen como objetivo implementar estrategias que mejoren la experiencia del cliente.

Cuadro 15.-Capacidad de Talento Humano

Capacidad de Talento Humano	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Experiencia laboral	X						X		
Sentido de pertenencia y compromiso		X					X		
Rotación interna	X							X	
Motivación	X						X		

Fuente: De Araujo, León (2021)

Análisis. En cuanto al conocimiento y capacidad del personal, este factor es de alta fortaleza y tiene un alto impacto en Mahalo, esto debido a que la empresa cuenta con un personal capacitado para realizar las actividades diarias de manera eficaz, eficiente y está relacionado con los factores de gestión del talento de la empresa. Con respecto a la rotación interna, se hace referencia a que los empleados pueden aprender de otras áreas del negocio lo cual les brinda mayor experiencia en su vida laboral y una hoja de vida más amplia.

Matriz POAM

Cuadro 16. Perfil POAM

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos	Incremento en el costo de los productos				X			X		
	Incremento salarial					X		X		
	Inflación				X			X		
Sociales	Desempleo				X			X		
	Clima laboral		X						X	
	Calidad de atención al cliente		X						X	

	Crisis de valores y Nivel de Educación								X	
Tecnológicos	Telecomunicaciones			X					X	
	Desarrollo tecnológico		X					X		
	Facilidad de Acceso a la Tecnología		X					X		
	Redes sociales para publicidad	X					X	X		
Políticos	Clima político del país				X			X		
	Clima político de la empresa		X						X	
Geográficos	Ubicación del negocio	X						X		
	Calidad de las vías		X						X	
	Condiciones climáticas y ambientales			X						X
Competitivos	Participación	X						X		

Fuente: De Araujo, León (2021)

Se puede observar que los factores económicos representan una gran amenaza, debido a que la inflación y el incremento en el costo de los productos han afectado en gran medida al poder adquisitivo del venezolano, ya que cada vez los costos aumentan más, generando dificultades a la hora de establecer un precio acorde al servicio y producto ofrecido. Por consiguiente, actividades recreativas como ir a comer en un restaurante son pospuestas. De la misma manera, los factores como el clima político del país generan amenazas, debido a la inestabilidad y regulaciones que presenta la política venezolana cada día.

Por otra parte, algunos de los factores sociales generan oportunidades, como lo es el clima laboral y la calidad de atención al cliente, ya que en Mahalo la idea principal es satisfacer al cliente al máximo con la atención ofrecida, por lo que la mayoría de las veces hay un buen clima laboral.

A su vez, los factores tecnológicos, geográficos y competitivos, representan una gran oportunidad, ya que, el desarrollo tecnológico, uso de redes sociales para la publicidad, la ubicación del negocio, y la buena participación en el mercado que tiene el restaurante, abren espacio para innovar, y crea la posibilidad de arriesgarse en probar nuevas estrategias para persuadir o fidelizar clientes.

Matriz FODA

Se aplica esta estrategia con el objetivo de ver todas las posibilidades que tiene en restaurante Mahalo a corto, mediano y largo plazo, dando como resultado diferentes espacios en el que no se toma en cuenta el marketing relacional, por lo que, con el estudio realizado, se planea un mejorar todos los aspectos generales e incrementar las ventas del local.

Cuadro 17. Matriz FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas (F): <ul style="list-style-type: none"> · Buena ubicación del local · Amplio espacio para trabajar. · Diversidad de públicos metas. 	Debilidades (D): <ul style="list-style-type: none"> · Escasez de personal · Falta de promociones · Poca interacción en redes sociales
Oportunidades (O): <ul style="list-style-type: none"> · Posibilidad de expansión. · Creciente tendencia por el consumo en restaurantes temáticos. · Tendencia a nuevos platos. 	FO Crear relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes, para obtener preferencia y negocios con los mismos.	DO Aplicación de promociones temáticas para aumentar las ventas y fidelización de los clientes.
Amenazas (A): <ul style="list-style-type: none"> · Amplia diversidad de competencia. · Consumidores pocos fieles. · Inseguridad en cuanto a robos. 	FA Desarrollar un programa de fidelización para los clientes con el fin de generar lealtad y fidelidad hacia la empresa.	DA Crear una comunidad en redes sociales con los clientes, compartiendo contenido interactivo y de valor para aumentar la fidelización e interés hacia el restaurante.

Fuente: De Araujo, León (2021)

4.3 Fase III. Diseño de estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes del restaurante Mahalo.

Luego de ver los resultados, se demuestra que los clientes están atentos a los cambios positivos y negativos que ofrece el restaurante Mahalo. Esta fase corresponde a la propuesta, que consistió en el diseño de estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes y aumentar las ventas del restaurante Mahalo. Se desarrollará en el capítulo V, en la cual se especifican los elementos que la componen: Presentación, objetivos, el desarrollo de la misma y factibilidad.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Para poder desarrollar y aplicar las estrategias de marketing relacional con el objetivo de fidelizar a los clientes del restaurante Mahalo ubicado en San Juan de los Morros, se propone realizar lo siguiente:

5.1 Presentación de las estrategias

El propósito del marketing relacional no es solo ayudar a las ventas. Su principal objetivo es construir relaciones cercanas y duraderas con los clientes de tal forma que ambos saquen interesantes beneficios, preferiblemente graduales, convirtiendo a los clientes en fanáticos.

Y, además de generar nuevos ingresos y facturación recurrente, el marketing relacional también acerca a los clientes a la empresa, lo que no solo beneficia a los clientes, sino que también beneficia a la empresa, de manera de obtener una retroalimentación más continua y tiene la posibilidad de aprender con la audiencia, para así mejorar continuamente.

Para López-Pinto (2010:363), 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”.

Por lo tanto, basados en el análisis de los resultados de la encuesta realizada a los clientes del restaurante Mahalo, ubicado en San Juan de los Morros estado Guárico, se logró apreciar algunos factores que dificultan a los clientes obtener una experiencia del todo gratificante en las instalaciones y redes sociales del restaurante.

De esta forma, se presenta esta propuesta, que consta de tres estrategias de marketing relacional, de las cuales una de ellas se basa en las redes sociales, ya que estrategias bien estructuradas pueden elevar la empresa a un nivel completamente nuevo en relación a sus clientes. Además, se emplearán promociones de ventas basadas en características de los clientes a través de incentivos de corto plazo para así incrementar la compra constante de nuestros productos. Por último, se plantean programas de fidelización y recompensas, ya que ejecutando adecuadamente estos programas conseguiremos clientes recurrentes, que están satisfechos, confían en nosotros, nuestros productos y nos consideran como el único proveedor posible.

5.2 Justificación de la propuesta

En los últimos años, todo el panorama comercial ha experimentado grandes cambios que han dado pie a nuevas oportunidades. Ahora, las empresas se enfrentan a mercados muchos más complejos y competitivos y a consumidores que no se conforman fácilmente. Los clientes cuentan con mucha más información, más

opciones y más facilidades. Su fidelidad se ha vuelto un bien muy apreciado por las marcas, que quieren que los compradores vuelvan a ellos de forma recurrente.

Hoy en día, donde las empresas se encuentran direccionadas al cliente, es importante que tengan entre sus principales objetivos el fidelizarlos, esto debido a que es realmente difícil poder mantener un negocio a flote sin que este cuente con clientela fiel y por ende leal al negocio. Las empresas han optado por el Marketing Relacional, la cual está enfocada en relacionarse más con los clientes y los colaboradores de la empresa para que el ambiente sea más agradable y los clientes se sientan bien a fin de poder gestionar relaciones que influyan positivamente en la imagen de la marca, haciendo el uso de varios tipos de estrategias innovadoras que les permita conectarse con sus clientes y brindarles un buen servicio. Del mismo modo, mediante esta investigación se busca que al implementar promociones de ventas y un programa de marketing relacional de fidelización y recompensas al restaurante, se alcancen altos niveles de fidelización de los clientes, estableciendo un vínculo emocional con la empresa, de modo que la organización amplíe la cantidad de clientes fidelizados y satisfechos con nuestros productos e instalaciones para así mejorar su experiencia.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes del restaurante Mahalo ubicado en San Juan de los Morros, Estado Guárico.

5.3.2 Objetivos específicos

- Promociones temáticas para aumentar las ventas y fidelización.
- Crear relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes, para obtener y conservar la preferencia y los negocios con los mismos.

- Crear una comunidad en redes sociales con los clientes, compartiendo contenido interactivo y de valor para aumentar la fidelización e interés hacia el restaurante Mahalo.
- Desarrollar un programa de fidelización para los clientes con el fin de generar lealtad y fidelidad hacia la empresa.
- Estimular la compra de los clientes frecuentes

5.4 Beneficios de la propuesta

Al implementar la propuesta en el restaurante Mahalo ubicado en San Juan de los Morros, Guárico, aumentaría potencialmente el nivel de fidelización de clientes mediante estrategias de marketing relacional en redes sociales, programas de fidelización y recompensas, cuyo propósito es crear experiencias satisfactorias en el restaurante y en la plataforma digital, que perduren en la mente de los consumidores. Los clientes al estar satisfechos querrán compartir sus experiencias con sus familiares y amigos, atrayendo así a más clientes. El crear relaciones más estrechas con los clientes, junto a la experiencia que ganas y saber qué es lo que necesitan, hacen que la confianza de estos aumente y se fidelicen a nuestra marca, convirtiéndose en clientes recurrentes.

La aplicación de estrategias de marketing relacional tendrá un impacto positivo en el desarrollo económico del restaurante y en la experiencia del cliente al visitar las instalaciones, beneficiando tanto a la empresa al aumentar el número de consumidores y las ventas, como a los consumidores, ya que se les da la verdadera importancia que éstos merecen.

5.5 Factibilidad Económica

Para el planteamiento de estrategias de marketing relacional con el objetivo de aumentar sus ventas del restaurante Mahalo ubicado en San Juan de los Morros se realizara la factibilidad económica, tomando en cuenta que la empresa tiene los

recursos económicos necesarios para llevar a cabo diferentes estrategias para el desarrollo de un proyecto, los cuales entran dentro de los costos de elaboración, el costo para adquirir los productos que se ofrecen en el restaurante y los costos asumidos para la reposición de material aplicando estrategias de marketing.

La factibilidad económica representa un papel fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing aplicadas en el restaurante ya que, gracias a la aplicación de recursos financieros, se pueden cubrir diferentes fallos encontrados en espacios del restaurante.

5.6 Factibilidad Operativa

En cuanto a la factibilidad operativa, los trabajadores cumplen desempeñándose correctamente en sus áreas de trabajado, asignadas por un gerente general. El restaurante cuenta con un personal de 10 trabajadores en la tienda física, cada uno con su respectiva área y capacitados para desempeñar correctamente sus cargos. Sin embargo, no hay un personal encargado únicamente en atender a los clientes, lo cual es preocupante tomando en cuenta que es un restaurante.

El personal se encuentra desempeñando varias actividades, pero, si se cualifica a un grupo de personas que puedan encargarse únicamente de clientes esto podría ampliar la cartera de clientes y atraer a otro grupo de personas interesada más en la buena atención brindada que en la comida ofrecida.

Por último, el encargado debe postular a una persona que sea capaz de capacitar a cada trabajador en su área y enseñar a los nuevos trabajadores tanto la parte gerencial e interna del restaurante como de qué manera son atendidos a los clientes.

5.7 Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta del presente Trabajo de Grado se plantean las siguientes estrategias para aumentar las ventas dentro del restaurante Mahalo ubicado en San Juan de los Morros.

Estrategia N° 1: Mejorar la experiencia en redes sociales creando una comunidad de clientes a la cual se le compartirá contenido interactivo de calidad, y donde recibirán una atención personalizada.

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más modernas para conectar con nuestros amigos y conocidos, lo mismo ocurre con el marketing relacional. El restaurante Mahalo actualmente maneja cuentas en redes sociales como Instagram, y se ha determinado que esta plataforma se puede explotar de una manera diferente para fidelizar a los clientes de la empresa.

Las redes sociales son un gran aliado para cuidar a nuestros clientes, ya que permiten un contacto directo, mucho más rápido y nos da la oportunidad de compartir con contenido relevante, beneficios o descuentos. Por otra parte, no solo te permite llegar a tus clientes, sino también a nuevos públicos.

Cada vez son más las personas que recurren a las redes sociales para encontrar un lugar en el que comer. De ahí la importancia que tiene para un restaurante mantener este canal vivo y actualizado, compartiendo contenidos frescos y atractivos con sus menús, ofertas o servicios

La estrategia que se desea implementar es la de crear contenido valioso que esté alineado con las necesidades de nuestros clientes, leyéndolos atentamente y respondiendo con prontitud todas sus preguntas, quejas o sugerencias. A través del Instagram se compartirán imágenes de los productos que se tienen disponibles y las promociones o descuentos de la semana, a través de ediciones creativas y que llamen la atención para que el cliente efectúe la compra.

Además, existe un proceso de información en donde se hace llegar a los clientes el conocimiento de las características y ventajas de nuestros productos para que se sientan identificados con los valores y la cultura que el restaurante desea transmitir, ya que esto es una gran manera de construir una relación más personal con los seguidores de la cuenta en esta plataforma.

Otro factor fundamental para la aplicación de esta estrategia es el servicio post venta que debe ofrecer Mahalo a sus clientes a través de redes sociales, ya que esto aporta mucho valor al cliente y es un elemento clave para su satisfacción. Al participar en redes sociales en las que estén activos nuestros consumidores nos ayudará a saber si nuestro servicio es bueno y adecuado, ya que muchas veces éstos realizan sus quejas mediante esta plataforma; es por ello que es importante tomar en cuenta su opinión. Para esto, se realizarán encuestas a través de las historias de Instagram, en las cuales los clientes podrán exponer sus opiniones y comentarios, ya sean positivos o negativos, con el fin de mejorar los productos y servicios ofrecidos.

Presentación de la cuenta en Instagram para captar más clientes

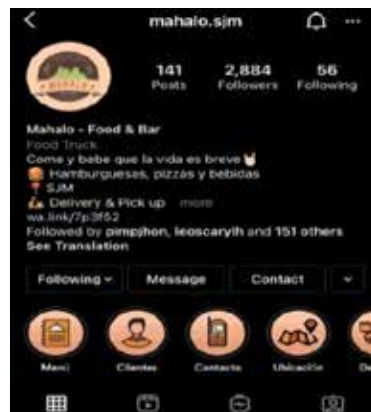


Figura 1. Inicio del perfil de la cuenta en Instagram de Mahalo

Estrategia aplicada

Lo primero que se encuentra el cliente al visualizar el perfil del restaurante es el logo, luego de una descripción sencilla y atractiva para los jóvenes, que vendría siendo la biografía, por último, unas historias destacadas en las que se le facilita al cliente mediante fotos la información pertinente para realizar una compra, la ubicación del local, las formas de contacto y el menú con los precios.

Mejoras: Detallar mejor el eslogan del restaurante, y plantear un cambio cada cierto tiempo de las imágenes que son colocadas en las historias destacadas, así como subir diariamente carteleras informativas acerca de los nuevos servicios y promociones que se ofrezcan, tanto en bebidas como en las comidas.

Constancia por publicación y atención al cliente: El restaurante se encarga de publicar diariamente información acerca del menú, sus horarios de trabajo y las promociones diarias que se hacen. Por lo que están constantemente activos e interactuando con los clientes de manera virtual. Lo que se desea lograr es agilizar el proceso de respuesta hacia los clientes para que estos queden completamente satisfechos.

Feed del Instagram de Mahalo estético

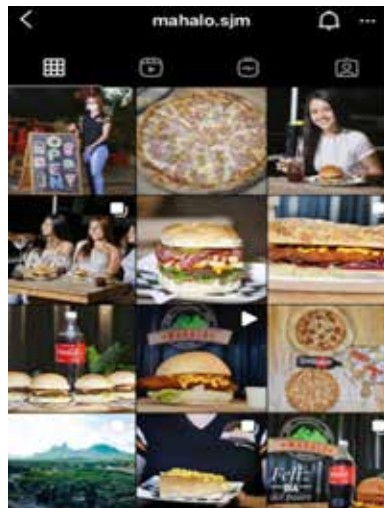


Figura 2. Feed de la cuenta en Instagram de Mahalo

Estrategia aplicada

Se desea crear promociones, sorteos, interacción con los clientes, eventos físicos en el restaurante, imágenes de clientes disfrutando, close up de los productos y encuestas a través de las historias. Estas son algunas de las mejores formas para llamar la atención de las personas en redes sociales y atraer a más clientes de distintos lugares y ciudades.

Mejoras: Expansión de información en las historias destacadas sobre como comprar, ofrecer post informativos acerca de los métodos de pago, especificaciones en las publicaciones con respecto a los precios de los platos.

Constancia por publicación: La cuenta está actualizando su feed con fotos constantemente, publican una foto cada dos días, con actualizaciones de menú y presentación de la comida e instalaciones, los clientes consumiendo los productos en el restaurante, e imágenes de los eventos que se realizan eventualmente en el local.

Estrategia: Redes sociales

Cuadro 18.

Estrategia	Propuesta	Acción	Indicador	Tiempo	Responsable
Redes sociales	Realizar encuestas a través de los stories de Instagram, en las cuales los clientes podrán exponer sus opiniones y comentarios.	Tener un equipo de redes sociales especializado en la interacción con seguidores.	Stories de instagram	1 semana	Departamento de marketing digital, departamento de compras, gerente general
	Dar información en donde se hace llegar a los clientes el conocimiento de las características y ventajas de nuestros productos.	Desarrollador de redes sociales encargado de redacción en post informativos y manejo de dudas por parte de los clientes.	Promoción y publicidad	2 semanas	Departamento de marketing digital, departamento de compras, gerente general

Fuente: De Araujo, León (2021)

Estrategia N° 2: Aplicación de promociones temáticas para aumentar las ventas del restaurante y generar fidelización por parte de los clientes.

La promoción de venta tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de los trabajadores. Teniendo como resultado inmediato mayor interés por parte del cliente y permitiendo mediante incentivos, demostraciones, exhibiciones que el vendedor obtenga el beneficio inmediato del producto.

Se busca que, mediante la promoción de ventas dar a conocer todos los productos ofrecidos en el menú del restaurante Mahalo de forma directa y personal con el cliente, ofreciendo valores e incentivos a consumidores. Mejorando la eficacia en el proceso de compra.

El objetivo final de la promoción de venta es incrementar las ventas de manera constante, ya que, utiliza todos los esfuerzos necesarios para facilitar la venta mediante diferentes canales, relacionándose directamente con la publicidad y la venta personal. Mediante herramientas técnicas y estrategias aplicadas por el mismo personal de la empresa, se logra dar la información completa sobre la variedad de ofertas en productos y genera en el consumidor un mayor deseo de compra.

Las promociones son propuestas de valor. Indican al cliente los beneficios que el restaurante le ofrece. La meta es, en primer lugar, que el cliente mire la oferta y luego que tome la decisión y visite el restaurante para disfrutarla. A partir de esa acción, la propuesta deberá tender a que vuelva y con el tiempo se fidelice.

Además de calidad de la comida y del servicio, los clientes aprovechan esos beneficios que les permiten ahorrar. Por lo tanto, una estrategia de promociones y descuentos será muy útil para incrementar la rentabilidad y las ventas.

Por último, al realizar esta estrategia aumenta las probabilidades de una mejor captación por parte de los clientes hacia un producto nuevo, por lo que, se busca innovar en el menú, incentivando al cliente mediante promociones al producto nuevo, el experimentar con nuevos sabores y generando expectativas sobre los nuevos y tradicionales platos ofrecidos en el restaurante

Estrategia aplicada

Concursos de Mahalo



Figura 3. Post para Instagram de un concurso

Objetivos:

Premiar a los clientes mediante concursos para captar su atención y aumentar las probabilidades de una próxima compra. El principal objetivo es recompensar la fidelidad de los clientes que ya conocen, consumen o muestran un interés por el

restaurante. Estas acciones ayudan a reforzar la relación entre la marca y el consumidor y a incrementar el valor de marca.

Las recomendaciones y opiniones entre usuarios es uno de los factores más importantes para que un usuario compre un producto, y son precisamente los clientes más fieles a una marca los primeros en recomendarla.

Resultados:

- Interacción masiva por parte de los clientes en redes sociales
- Captación de nuevos consumidores, dando a conocer más el restaurante.
- Potencia la marca
- Aumentar el número de seguidores en Instagram
- Aumentar la interacción de tus publicaciones
- Fidelizar a los seguidores y clientes
- Promocionar los productos antiguos y nuevos
- Promover el alcance de la cuenta

Promociones temáticas



Figura 4. Post para Instagram de una promoción

Objetivos:

- Captar nuevos clientes y fidelizarlos, se trata de que no solo se acerquen al restaurante los que van tras las ofertas y no se apegan, lo importante es conquistar a esos clientes que llegan por las promociones y descuentos pero que se enamoran del restaurante y vuelven.
- Aumentar el gasto por cliente
- Incrementar las ventas en momentos en los que el restaurante está desaprovechado
- Generar un ambiente agradable con precios por debajo del promedio para asegurar la venta y su incremento.

Resultados:

Clientela contenta e incremento de ventas durante el disfrute de los espectáculos dados en el restaurante.

Estrategia: Promociones temáticas**Cuadro 19.**

Estrategia	Propuesta	Acción	Indicador	Tiempo	Responsable
	Dar a conocer todos los productos ofrecidos en el menú forma directa y personal.	Mantener informados a los chefs y trabajadores las modificaciones del menú y ofrecerlos en el restaurante	Promocionar menú	1 mes	Personal de cocina, departamento de marketing, departamento de diseño, vendedores.

Promoción de ventas	Aumentar las probabilidades de una mejor captación por parte de los clientes hacia un producto nuevo.	Manejar con el gerente general estrategias de promoción para hacer llamativo el producto.	Captación de clientes	2 meses	Personal de cocina, departamento de mercadeo, vendedores, gerente general.
----------------------------	---	---	-----------------------	---------	--

Fuente: De Araujo, León (2021)

Estrategia N° 3: Desarrollar un programa de recompensa y fidelización para tener mayor probabilidad de impulsar la venta y teniendo como resultado una mayor satisfacción por parte del cliente.

Actualmente, la importancia que tiene la fidelización en los intereses de un negocio para retener a tus clientes existentes de manera proactiva es uno de los temas más importantes a tomar en cuenta a la hora de querer aumentar ventas, ya que, se trata de la implementación de un programa dirigido específicamente a reafirmar su lealtad y fidelidad.

Al realizarlo, este tipo de programas ofrece acceso a créditos en tienda, descuentos, premios o cualquier otro tipo de beneficio que logre afirmar su compromiso con la marca. Es importante saber que, para aplicar este tipo de estrategia, debemos contar

con recursos y un personal que esté dispuesto a desempeñar diferentes tareas con el objetivo de interactuar más con los clientes y facilitarle diferentes formas consumir en el restaurante físico.

Adicionalmente, el tener un programa de recompensa y fidelización no solo nos permite fomentar una relación más cercana al cliente, al realizarlo podemos obtener datos relacionados con su comportamiento en cuanto por qué comprarían un producto y que estarían dispuestos a pagar. A demás, mediante prueba y error se puede saber qué tipo de incentivos son más atractivos para el cliente regular y cuales, al contrario, no producen un interés por parte del consumid

Estrategia aplicada



Tarjeta de fidelización

Figura 5. Tarjeta de sellos personalizada de Mahalo

Este módulo tiene como objetivo crear una relación más cercana entre el restaurante y los clientes. Cuando la empresa decide premiar a un usuario fiel para que siga confiando en los productos y servicios, se empieza a crear un clima más cercano en el que todos los detalles importan.

Con este tipo de iniciativas se consigue crear clientes activos y fieles al restaurante. Todas estas actividades incentivan el consumo y generan movimiento en la empresa.

La tarjeta se utilizará para marcar a través de sellos, cada vez que el cliente consuma algún producto en nuestro establecimiento con el fin de otorgarle un porcentaje de descuento al realizar cierta cantidad de compras. De esta manera, se podrá llevar un mejor control de cuantas veces ha consumido nuestro cliente en el restaurante y cuando le toca su recompensa.

Estrategia: Programas de recompensa y fidelización

Cuadro 20.

Estrategia	Propuesta	Acción	Indicador	Tiempo	Responsable
Programas de recompensa y fidelización	Acceso a descuentos, premios o cualquier otro tipo de beneficio que logre afirmar su compromiso con la marca.	Coordinar con el departamento de mercadeo que tipo de recompensas entregar a los clientes.	Descuentos	2 semanas	Departamento de marketing, departamento de compra, vendedores.
	Obtener datos relacionados con su comportamiento en cuanto por	Mediante los trabajadores, generar una	Comportamiento del consumidor	1 semana	Departamento de compra, departamento de marketing, vendedores

	qué comprarían un producto y que estarían dispuestos a pagar.	relación con el cliente a la hora de atenderlos.			
--	---	--	--	--	--

Fuente: De Araujo, León (2021)

CONCLUSIONES

Después de haber estudiado y analizado e interpretado los resultados obtenidos en la presente investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones con respecto al proyecto:

Se logró diagnosticar la fidelización de los clientes del restaurante Mahalo ubicado en San Juan de los Morros, estado Guárico, a través de encuesta aplicada como herramienta de recolección de datos. Los resultados arrojaron que a pesar de que la mayoría de los clientes se sienten a gusto asistiendo al restaurante a consumir sus productos y servicios hay diferentes motivos por los cuales es necesario aplicar algunas estrategias de marketing relacional, ya que los trabajadores no conectan completamente con los clientes y se les dificulta crear una relación a largo plazo con ellos, evitando que se fidelicen con la empresa.

Luego de haber realizado un análisis DOFA en el cual se demostraron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que posee el restaurante actualmente, se logró diseñar una serie de estrategias enfocadas en el marketing relacional, con el objetivo de fidelizar a los clientes de Mahalo y así generar una experiencia positiva tanto en el establecimiento como en redes sociales, otorgando beneficios a ambas partes.

La comunicación, atención e interacción entre la marca y los clientes es fundamental para lograr dicha fidelización, por esto se implementó también un análisis PCI, en el cual se diagnosticaron las capacidades internas que tiene la empresa, desde los recursos, tecnológicos, financieros, directivos, hasta el talento humano con el que cuenta el restaurante, para determinar el impacto que éste genera sobre la organización.

Seguidamente, se concluye que es necesario el diseño y aplicación de una serie de estrategias de Marketing Relacional para que de esta manera se logre mejorar la experiencia de consumo, post venta del cliente y fidelización con la marca. Para ello, se plantea una propuesta que implemente varias estrategias de Marketing relacional y de esta manera lograr que el cliente se sienta entendido y escuchado por la empresa, a través de programas de fidelización y recompensas, redes sociales más interactivas, y promociones de ventas estratégicas para satisfacer las necesidades y deseos que tenga el cliente, con el objetivo de que mejore considerablemente su experiencia al momento de visitar las instalaciones o interactuar con nosotros a través de las redes sociales.

RECOMENDACIONES

- El restaurante se debe enfocar en aplicar la diferenciación, ya que es a través de esta técnica que lograrán la fidelización de sus clientes, y así a largo plazo aumentarán la rentabilidad y promoción de la empresa.
- Aplicar planes de capacitación al personal del restaurante con el fin de mejorar el servicio de atención al cliente, ya que este factor es vital para mejorar las competencias e incentivar mejores hábitos de trabajo. Un servicio rápido, eficaz y amable servirá para mejorar la imagen en el mercado y en la mente de los consumidores, y a su vez permitirá que los clientes sientan el valor que tienen dentro de la empresa.
- Fidelizar a los clientes actuales es necesario, pero se recomienda atraer nuevos clientes para aumentar las ventas, esto se puede lograr mediante una buena estrategia en redes sociales. Al buscar nuevos clientes, el primer contacto es el más importante. Hay que concentrarse en causar una buena impresión la primera vez. En el caso del restaurante Mahalo, se recomienda que sea una cuenta de Instagram, con un feed bien organizado, imágenes que hagan armonía entre sí, e historias destacadas que contengan información relevante como: Menú, ubicación, horario de trabajo. Mostrar la empresa y

sus productos de manera correcta puede transmitir confianza a los consumidores, antiguos y nuevos.

- Permitir que los consumidores formen parte de la empresa a través de planes de recompensa y fidelización, con el objetivo de hacerlos sentir importantes obteniendo así una ventaja competitiva y contribuyendo a su fidelidad.
- Generar contenido de alta calidad en las redes sociales permite que las dos partes se relacionen y empiecen conversaciones que pueden ser beneficiosas para ambas: los usuarios consumen entretenimiento y/o información y las marcas consiguen permanecer en la mente de sus clientes. Mantenerlos actualizados con contenido relevante y conectarse con sus seguidores se ha convertido en una parte esencial de todas las marcas

REFERENCIAS

Azuero y Angel (2019) **Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación** Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

Bastidas y Sandoval (2017) **El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga** Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.

Cabrera (2013) **La fidelización del cliente en negocios de restauración** Buenos Aires, Argentina.

Canelón (2015) **Propuesta de estrategia en medios digitales de comunicación como elemento del marketing relacional, (caso: escuela de gastronomía instituto superior mariano moreno (ISMM) sede Venezuela)** Universidad Centras de Venezuela, Venezuela.

Kotler y Armstrong (2008). **Instituto tecnológico de costa rica sede san carlos escuela de administración de empresas**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://docplayer.es/91985494-Instituto-tecnologico-de-costa-rica-sede-san-carlos-escuela-de-administracion-de-empresas.html/> [Consulta, 2021, mayo 10].

Lesiunas (2017) **Modelo de mejora continua para el proceso de implantación de sistemas de gestión de las relaciones con el cliente en empresas telco de Venezuela** Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

Rodriguez (2015) **Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: twitter y facebook) aplicado al centro de documentación e información de la escuela venezolana de planificación** Universidad Central de Venezuela, Venezuela.

Rojas (2019) **Experiencia del cliente su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima** Universidad de Piura, Perú.

Rojas Soriano (1986) **La investigación Social: Teoría y Praxis.** Ciudad de México, México.

Schiffman y Kanuk (2012) **Comportamiento del consumidor. 9 ed.** Rio de Janeiro. Brasil.

Serna (2008) **Perfil de capacidad interna PCI** [Documento en línea]. Disponible en: <http://yesidariza.blogspot.com/2013/06/perfil-de-capacidad-interna-pci.html> [Consulta, 2021, mayo 12].

Solange (2018) **Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil** Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

Vivanco (2019) **Marketing relacional enfocado en la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo** Universidad de Norbert Wiener, Perú.

Lopez-Pinto (2010) **Los pilares del marketing** Primera edición. Editorial Edicions UPC.

Weichrich (2004) **Análisis de la relación entre las empresas asociativas rurales cacaoteras y sus actores en la provincia de los ríos.** [Documento en línea]. Disponible

[en:http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20491/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20RELACI%C3%93N%20ENTRE%20LAS%20EMPRESAS%20ASOCIATIVAS%20RURALES%20CACAOTERAS.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20491/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20RELACI%C3%93N%20ENTRE%20LAS%20EMPRESAS%20ASOCIATIVAS%20RURALES%20CACAOTERAS.pdf) [Consulta, 2021, mayo 25]

Anexo

N°	ÍTEMS	SI	NO
1	¿El ambiente durante su estancia en las instalaciones del restaurante Mahalo es de su agrado?		
2	¿Siente que recibe un trato agradable por parte de los trabajadores del restaurante Mahalo?		
3	¿El personal está lo suficientemente capacitado para atender todas sus necesidades durante su estadía?		
4	¿La calidad del producto ofrecido cumple con sus expectativas?		
5	¿Cree usted que el tiempo de espera es el adecuado considerando que Mahalo es un restaurante de comida rápida?		
6	¿Las promociones del restaurante son lo suficientemente atractivas para generar una compra?		

7	¿Cree que el restaurante ofrece un rango de precio acorde a la calidad de sus productos?		
8	¿Considera que existen suficientes métodos de pago para cancelar en el restaurante Mahalo?		
9	¿En el restaurante Mahalo, toman en cuenta sus quejas, sugerencias o solicitudes?		
10	¿Cree que las redes sociales del restaurante Mahalo ofrecen un espacio interactivo con sus clientes que sea eficiente?		

Fuente: De Araujo y León (2021)


UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA
 TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MAHALO UBICADO EN SAN JUAN DE LOS MORROS, ESTADO GUÁRICO.**
 Realizado por el (la) Br. **Dariana León**, C.I. N° **27.665.639** cursante de la carrera de **MERCADEO** hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**.

DE VEINTE (20) PUNTOS.

El Jurado 
 Tutor Académico (Coordinador)
 Nombre: **Aylin España**
 C.I.: **13599626**


 Jurado
 Nombre: **Hector Mejias**
 C.I.: **19.443.387**


 Jurado
 Nombre: **Damian Lizcategui**
 C.I.: **11952194**



Fecha: **17 / 08 / 2021**
 Rev. 03-2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MAHALO UBICADO EN SAN JUAN DE LOS MORROS, ESTADO GUÁRICO.**

Realizado por el (la) Br. **María Laura de Araujo C.I. N° 28.331.090** cursante de la carrera de **MERCADEO** hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE VEINTE (20) PUNTOS.

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: **Aylin España**
C.I.: **13590626**

Jurado
Nombre: **Hector Mejías**
C.I.: **19.443.387**



Jurado
Nombre: **Daman Uzcátegui**
C.I.: **11952154**

Fecha: **17 / 08 / 2021**

Rat. 05-2017

