



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE CAMPESTRE: CASO
RESTAURANTE LOS PINOS, DISTRITO DE MANCOS,
ANCASH, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

**VILLA NERY, FLORINDA MARGARITA
ORCID: 0000-0002-7997-7695**

ASESOR

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

HUARAZ – PERÚ

2022

1. Título de la Tesis

Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Villa Nery, Florinda Margarita

ORCID: 0000-0002-7997-7695

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huaraz, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e

Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

León Vigo, Maritza (Presidenta)

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño, Víctor Helio (Miembro)

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vasquez, Miguel Angel (Miembro)

ORCID: 0000-0002-7575-3571

3. Hoja de firma del jurado y asesor

León Vigo, Maritza (**Presidente**)

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño, Víctor Helio (**Miembro**)

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vasquez, Miguel Angel (**Miembro**)

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ASESOR

ORCID: 0000-0002-6399-5928

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

Agradecimiento

Agradezco a los docentes de la
ULADECH, por impartir sus enseñanzas y
conocimiento profesional, por compartir
sus experiencias para formarnos como
profesionales, con las enseñanzas
impartidas durante nuestra permanencia en
la universidad.

A los docentes tutores de Investigación por
haber tenido la paciencia y habernos orientado
para culminar con la presente investigación, que
es concluir este peldaño de la educación y
convertirnos en profesionales.

Dedicatoria

El presente trabajo dedico a mis hijos que han sido el motor y motivo para seguir adelante a pesar de las dificultades y adversidades que se han presentado a lo largo de mi formación profesional, a mi esposo por haber sido mi soporte emocional.

A mis padres que han sido los más felices de que pueda ser una profesional, por brindarme sus sabios consejos, me han alentado a seguir y ser ejemplo para mis hijos, a culminar esta etapa de mi vida académica.

5. Resumen y abstract

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021, el diseño de la investigación fue no experimental – transversal, tipo cuantitativo de nivel descriptivo, la técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario, la muestra conformada con 78 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, con la finalidad de determinar el marketing relacional y propuesta de mejora, obteniendo los siguientes resultados: en la identificación de los clientes sobre los gustos, preferencias y platos que ofrece el 75.60% siempre se sienten identificados como cliente especial; en la diferenciación de los clientes en lo referente a la atención personalizada el 37.10, siente que lo diferencian como cliente; la interacción con los clientes el 94.90% manifiesta que siempre hay comunicación con los clientes. Conclusión: se ha determinado sobre las características del marketing relacional, se tiene que implementar una propuesta de mejora sobre la identificación, diferenciación e interacción con los clientes, para crear una relación duradera.

Palabras Claves: Diferenciación, identificación, interacción, Marketing relacional.

Abstract

The objective of the study was to determine the characteristics of relationship marketing in micro and small companies, country restaurant category: Los Pinos restaurant case, Mancos district, Ancash, 2021, the research design was non-experimental - transversal, quantitative type of level descriptive, the technique used was the survey, having as an instrument the questionnaire, the sample made up of 78 clients, to whom a questionnaire of 14 questions was applied, in order to determine the relational marketing and improvement proposal, obtaining the following results: in the identification of the clients about the tastes, preferences and dishes offered by 75.60% they always feel identified as a special client; in the differentiation of clients with regard to personalized attention on 37.10, he feels that they differentiate him as a client; interaction with clients 94.90% state that there is always communication with clients. Conclusion: it has been determining on the characteristics of relationship marketing, you have to implement an improvement proposal on the identification, differentiation and interaction with customers, to create a lasting relationship.

Keywords: Differentiation, identification, interaction, Relationship marketing.

6. Contenido

1. Título de la Tesis	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	v
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	5
III. Hipótesis	24
IV. Metodología	25
4.1 <i>Diseño de la investigación</i>	25
4.2 <i>Población y muestra</i>	25
4.3 <i>Definición y Operacionalización de variables</i>	27
4.4 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	28
4.5 <i>Plan de análisis</i>	28
4.6 <i>Matriz de consistencia</i>	29
4.7 <i>Principios éticos</i>	30
V. Resultados.....	33
5.1 <i>Resultados</i>	33
5.2 <i>Análisis de resultados</i>	37
VI. Conclusiones.....	52
Aspectos complementarios	54
Recomendaciones	54
Referencias bibliográficas.....	55
Anexos	60
<i>Anexo A: Instrumento de recolección de datos</i>	60
<i>Anexo B: Consentimiento Informado</i>	62
<i>Anexo C: Validación de Expertos</i>	63

7. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Características de la identificación de los clientes como dimensión del marketing relacional en el restaurante campestre Los Pinos del distrito de Mancos, Ancash, 2021</i>	33
Tabla 2 <i>Características de la diferenciación de los clientes como dimensión del marketing relacional en el restaurante campestre Los Pinos del distrito de Mancos, Ancash, 2021</i>	33
Tabla 3 <i>Características de la interacción con los clientes como dimensión del marketing relacional en el restaurante campestre Los Pinos del distrito de Mancos, Ancash, 2021</i>	34
Tabla 4 <i>Propuesta de mejora de las características del marketing relacional, en el restaurante campestre, Los Pinos, del distrito de Mancos, Ancash, 2021</i>	35
Tabla 5 <i>Características de los clientes del restaurante campestre Los Pinos del distrito de Mancos, Ancash, 2021</i>	73

Índice de Figuras

Figura 1	Lo identifican como cliente especial	74
Figura 2	Satisfacen sus gustos y preferencias.....	74
Figura 3	Información sobre los platos que ofrece.....	75
Figura 4	La atención es personalizada.....	75
Figura 5	Aplican estrategias para diferenciar al cliente.....	76
Figura 6	Plan de acción para la atención al cliente.....	76
Figura 7	Uso de redes sociales.....	77
Figura 8	Frecuencia de comunicación por redes sociales.....	77
Figura 9	Acciones para mejorar la atención al cliente.....	78
Figura 10	Los precios son adecuados	78
Figura 11	Rapidez en la respuesta de consultas y dudas	79
Figura 12	Rango de edad	79
Figura 13	Genero	80
Figura 14	Grado de instrucción	80

I. Introducción

Hoy en día las micro y pequeña empresas (MYPE) pertenecientes al rubro restaurante campestre, tienen dificultades en mantener una relación duradera con el cliente; Stefani, Alves y Marques (2018) Sao Paulo del país de Brasil, es una de las ciudades que tienen mayor concentración de restaurantes, generan miles de puestos de trabajo como también ingresos económicos millonarios, pero es necesario gestionar la satisfacción y fidelización de los clientes, se puede plantear como una meta primordial, ya que de ello depende que las pequeñas empresas sigan siendo el motor de la ciudad de Sao Paulo, sigan dentro del mercado de la competencia, que por cierto es bastante grande, tener a un comensal satisfecho significa una publicidad segura, y el inicio de una relación duradera con el cliente.

En el Perú las micro y pequeñas empresas son el motor de la economía del país y de forma específica las MYPES del rubro restaurante, que existen en todo el ámbito de la patria desde las ciudades más grandes, hasta los distritos más pequeños y alejados en los extremos del país (Mercado, 2021).

Promperu (2017) afirma que hay una gran afluencia de turistas nacionales y locales por años en nuestra región y que la mayoría opta por visitar la laguna de Llanganuco que se encuentra ubicado en la provincia de Yungay, por ende los restaurantes campestres son una buena opción para completar la experiencia de un paseo soñado, pero en muchos casos los visitantes no todos se quedan a almorzar en el mismo lugar, porque las empresas de este rubro tienen dificultades de crear buenas relaciones con el cliente, para que puedan quedarse y recomendar.

Uno de los factores que más ocasiona problemas a las micro y pequeñas empresas de este rubro restaurante Campestre, es la insalubridad en la que se preparan los alimentos, si bien es

cierto los clientes no visitan la cocina, pero es ahí donde se debe tener mucho cuidado, el personal encargado debe de ser consciente de que de ello depende la buena relación que se tenga con el cliente, asimismo la conservación de los alimentos, este problema se genera desde la mala administración y el poco compromiso de los empleados (Ancash Noticias, 2020).

Bojórquez (2017) los restaurantes no ofrecen promociones y programas de clientes frecuentes, es por ello que se plantea optar por el marketing relacional para incentivar a los clientes a retornar y porque no, que sean los primeros en publicitarnos o recomendarnos, ya que el testimonio de un cliente satisfecho es la mejor atracción como publicidad.

El marketing relacional aplicada en las micro y pequeñas empresas mejora la conservación de los clientes, creando valores como la confianza, compromiso y fidelización, mediante una comunicación adecuada manejando atención de interés al cliente, y esto beneficiará a ambas partes tanto como al cliente y a la empresa. Por ello para la presente investigación se plantea el siguiente problema ¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021?

Para dar respuesta al problema se plantea como objetivo principal: Determinar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021

Como objetivos específicos se plantearon: a) Caracterizar la identificación de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021, b) Explicar la diferencia de cada cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de

Mancos, Ancash, 2021, c) Detallar la interacción con los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021 y d) Elaborar propuesta de mejora de las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021

El siguiente trabajo de investigación se justifica teóricamente porque precisa las características del Marketing relacional, reconociendo y mejorando las dimensiones como identificar a los clientes, definir la diferencia de cada uno de ellos y la interacción con los clientes, es importante identificar todos los aspectos mencionados para mejorar la gestión de la calidad de las empresas del rubro restaurante, del mismo modo como justificación práctica la investigación puede ser de utilidad a las empresas de este rubro, previo resultados obtenidos de la investigación y también puede ser usado en futuras investigaciones que estén relacionadas al marketing relacional en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurante campestre; como justificación metodológica la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel y diseño, descriptivo – no experimental, transversal; la muestra estuvo conformada por 78 clientes, resultado que arrojó la fórmula de muestra finita.

Al aplicar la encuesta con 14 preguntas en el cuestionario se obtuvo los siguientes resultados en el objetivo uno, Identificación de los clientes, la empresa lo identifica como cliente especial el 56.40 % respondió algunas veces, sobre la satisfacción de gustos y preferencias el 75.60% respondió siempre, y referente a la información sobre los platos que ofrece el 75.60% respondió siempre; en el objetivo dos, Diferenciación de los clientes, la atención es personalizada el 46.20 % respondió nunca, sobre la aplicación de estrategias para diferenciar al cliente el 52.60 % manifestó que nunca, y el plan de atención para el servicio del cliente el 61.50 % respondió que nunca; y, el objetivo tres, interacción con los clientes, sobre el uso de

redes sociales el 94.90 % respondieron siempre, sobre frecuencia de comunicación mediante redes sociales el 89.70 % dijo siempre, referente a buscar mejoras en la relación con el cliente el 62.80 % respondió algunas veces, si los precios son adecuados un 74.40 % respondieron siempre, y en la rapidez en la respuesta de consultas y pedidos el 78.20 respondieron que siempre. Llegando a las siguientes conclusiones la empresa tiene la facilidad de identificar a los clientes teniendo mayor posibilidad de crear una relación duradera con los mismos y lograr la mayoría absoluta; la empresa no está realizando un buen trabajo para diferenciar a los clientes, por lo que se llega a la conclusión que el restaurante campestre Los Pinos está interactuando bien con sus clientes, pero se debe seguir trabajando para mantener estos resultados, buscando siempre estrategias para mejorar la relación con sus clientes; por ende la empresa conoce y pone en práctica de cierta forma la identificación de los clientes porque conocen sus gustos y preferencias; sobre la diferenciación de los clientes les falta aplicar cada uno de sus indicadores, para que al momento de realizar la interacción logren llegar al cliente y crear una relación duradera en el tiempo.

II. Revisión de la literatura

Antecedentes

A nivel internacional

Guerrero (2021) en sus tesis titulada *Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom*, presentada en la universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil para obtener el título de magíster en Marketing, tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing relacional con herramientas tecnológicas de automatización para que la distribuidora mayorista Flycom aumente la fidelización de los clientes y ventas del portafolio Motorola Solutions. La metodología fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante una encuesta aplicada a los clientes se obtuvo alguno de los siguientes resultados acerca de los servicios ofrecidos el 64% indica que es muy bueno el departamento de ventas, 58% lo ve muy bueno al departamento de comunicaciones, llegando a algunas conclusiones se identificaron causas de insatisfacción como precios poco competitivos, retrasos en las entregas, falta de stock entre otros.

Núñez Del Arco (2020) En su tesis *Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*, Presentado en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil para obtener el grado de Magíster en Marketing tuvo como objetivo principal analizar y proponer estrategias para la fidelización de clientes en el restaurante Tijuana en Guayaquil, la investigación fue de tipo exploratoria descriptiva, con un diseño no experimental, se realizó una encuesta a 367 clientes de la cuales se obtuvieron algunos de los siguientes resultados sobre la calidad de atención el 85% respondieron que es excelente, sobre el valor agregado el 50% indicó que son los productos de calidad, el 30%

indica que la calidad de atención implica en la confianza y el 40 % que implementar recompensas sirve para fidelizar a los clientes, llegando a alguna de las conclusiones como la falta de fidelidad a los clientes actuales, por lo que optan por locales de la competencia, por ello se deberá usar el marketing relacional mediante premios especiales y atención adecuada al cliente.

Salazar y Acosta (2019) En su tesis titulada *Estrategias del marketing relacional en la cafetería COMMA en la ciudad de Ambato* presentado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, para obtener el título profesional de Ingeniería Comercial que tuvo como objetivo general realizar una propuesta de estrategias de marketing relacional para la cafetería COMMA de la ciudad de Ambato. La metodología fue de enfoque mixto cualitativo – cuantitativo con un alcance descriptivo, algunos de los resultados de la investigación es un 70% de los encuestados se sienten conformes con los pedidos entregados, el 55% manifiesta que siempre existe una atención inmediata apenas se ingresa al establecimiento, asimismo el 36% indicó que le gustaría estar al tanto mediante las redes sociales y concluyendo lo siguiente no se lleva la administración de manera adecuada es decir se lleva de manera empírica, por lo que es necesario la actualización continua, se necesita implementar las estrategias de marketing relacional viéndolo desde un punto de inversión.

Mora (2018) en su tesis titulada *Diseño de estrategias de marketing relacional para la cafetería Café Real en la ciudad de Guayaquil*, presentada en la Universidad de Guayaquil para obtener el Título de Ingeniería en marketing y negociación comercial que tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing relacional para la mejora de la atención al cliente en la cafetería Café Real de la ciudad de Guayaquil. La metodología fue de enfoque cuantitativo el instrumento para la recolección se aplicó una encuesta logrando llegar a algunos de los resultados fue que el 41 % califica como excelente el tiempo de espera en el

servicio, sobre los precios del producto el 51% están totalmente de acuerdo, llegando a la conclusión que la relación entre precio – producto está bien establecida, pero el problema radica en cómo perciben los clientes la atención y el servicio que se les está brindando, razón por la cual es indispensable que el servicio a domicilio y otros como pagos con tarjetas sean considerados como acciones que no se puedan ignorar.

Bastidas y Sandoval (2017) en su tesis *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga* presentado en la Universidad Técnica de Cotopaxi Latacunga - Ecuador para obtener el grado de Ingenierías Comerciales que tiene como objetivo general Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. La investigación se realizó un enfoque cuantitativo y cualitativo ya que se recopiló información sobre el marketing relacional, se procesó y analizó datos orientados hacia las variables como es el marketing relacional y la fidelización de los clientes, donde se obtuvieron los siguientes resultados; Del 100% de encuestados, un 23% menciona que el motivo para ser cliente de la empresa es por la facilidad para adquirir un crédito; del 100% de encuestados un 52% califica que la calidad del servicio que brinda la Empresa; dentro de las principales conclusiones: al haber realizado la investigación bibliográfica, es decir al haber indagado sobre el Marketing Relacional y sus funciones se pudo deducir que su punto fundamental es establecer interacción con el cliente y así mantener un contacto permanente mediante actividades, con el fin de generar relaciones rentables; este nuevo enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes.

A nivel nacional

Reyes (2021) en su tesis *El marketing relacional y las ventas del Restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021*, Presentado en la Universidad César Vallejo, para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración, que tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y las ventas del restaurante Beli Pizza. La investigación fue de tipo aplicada de diseño no experimental, nivel correlacional y de enfoque cuantitativo, se aplicó la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados el 62% casi siempre están satisfechos como clientes, el 74 % casi siempre se sienten fidelizados, el 58% casi siempre están de acuerdo con las promociones y el 64% son leales con la empresa y alguna de las conclusiones son que la organización debe realizar la aplicación eficiente de actividades relacionadas a la promoción y la lealtad.

Castro (2020) en su tesis *Estrategias del Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en la “Pollería & Kinds Chiquen” Chiclayo 2019*, presentado en la Universidad Señor de Sipán, para obtener el grado de licenciada en Administración, que tuvo como objetivo aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la pollería & restaurante Kinds Chiquen. La investigación fue de tipo cuantitativo de diseño preexperimental, como técnica se usó el cuestionario arrojando algunos de los resultados como la determinación del nivel de los clientes se debe a la orientación de los clientes, calidad de servicio y relación con el cliente; se concluye que la pollería, realizaba estrategias de forma empírica de forma que no tenían el resultado esperado. Asimismo, la situación actual de la fidelización de clientes en la pollería es de nivel medio en un 71% y alto en un 29%. Se diseñaron estrategias de marketing relacional como la base de datos, se realizó tarjetas de felicitación por primera compra, para el mejor cliente y cliente promotor, se capacitó al colaborador, se mejoraron las redes sociales.

Sandoval (2020) en su tesis *Marketing relacional con relación al posicionamiento y fidelización de los clientes de los restaurantes en el mercado de Lima, 2019*, Presentado en la universidad Cesar Vallejo, Para obtener el grado de Doctora en Administración, que tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional con posicionamiento y fidelización de los clientes de los restaurantes del mercado de Lima. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional, con diseño no experimental transeccional y de enfoque cuantitativo, donde se obtuvieron algunos resultados sobre la determinación de la calidad del servicio el 60.42 % mencionan que es eficiente, y sobre la visión con el cliente menciona el 67.71% es eficiente: asimismo se llegó a las conclusiones que el marketing de relaciones se ejecuta, la target se sentirá contento y este agrado provocará compras respectivas, que significan la obtención de la lealtad del consumidor.

Pesqueira (2018) en su tesis *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois. accesorios, San Borja, 2018*, presentado en la Universidad César Vallejo-Lima, para obtener el grado de Licenciada en Administración que tiene como objetivo general fue Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Rois. accesorios, San Borja, 2018. La investigación fue de tipo: cuantitativa ya que se recolectará en la encuesta valores números, de los cuales serán procesados en el SPSS, donde se obtuvieron los siguientes resultados; marketing relacional se observó que la dimensión compromiso 17% indica que es muy adecuado y 47.8 es adecuado , seguido por la dimensión confianza cuyo resultado es que el 26.7% indica que es muy adecuado y el 40.8% adecuado; y, satisfacción del cliente 17.5% indicó muy adecuado , 53.8% adecuado , mientras que para la dimensión intención de renovar relación obtuvo 12.5% muy adecuado y 11.3% adecuado siendo esta la dimensión más baja , seguido de la dimensiones compromiso y satisfacción lo cual la empresa Rois. accesorios tomará en cuenta para la decisión; dentro de las principales

conclusiones: el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Rois. accesorios, San Borja, 2018; se concluye que sí existe relación directa entre ambas variables, lo cual es corroborado por medio de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.690$, con un Sig. Bilateral = 0.000. En la relación confianza y fidelización del cliente en la empresa Rois. accesorios, San Borja, 2018; ya que tiene correlación positiva moderada con un resultado el coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.656$ Sig. Bilateral=0.000, los clientes consideran 40.8% adecuado y la fidelización es regular en un 39.6%.

Gomez y Arévalo (2017) en su tesis *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017* presentado en la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto, para obtener el grado de Licenciado en Administración que tiene como objetivo general fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017. La investigación fue de tipo y nivel descriptiva correlacional, donde se obtuvieron los siguientes resultados; de acuerdo al análisis de correlación de Pearson, la p es igual a 0.866, por lo tanto existe una relación directa medianamente alta, el nivel de significancia entre ambas variables es de 0.000, lo cual indica que existe una significancia entre las variables, por lo tanto existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización, y de esta manera se acepta la hipótesis alterna , dentro de las principales conclusiones: el marketing relacional en sus dimensiones de personalización, presencia, persuasión y permiso, se encuentran en un nivel adecuado, esto debido a que son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de

relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores.

Ortiz de Orue y Gonzales (2017) en su tesis denominada *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C.-Lima 2017* presentada en Universidad Peruana Unión, se planteó como objetivo establecer, qué relación hay entre el marketing relacional y la fidelización del comprador de la empresa Laboratorios Biosana. Para la realización de la investigación se empleó un estudio de tipo correlacional, no experimental transversal. La muestra para el estudio fue de 384 clientes. los resultados a los que se arribó fueron que el 85,1% tiene un nivel promedio en marketing relacional y 78,9% en fidelización; así mismo se muestra que la mayoría de los clientes son varones (58,6%) y cuyas edades fluctúa de 35 y 44 años (52,6%); también los resultados arrojan que el 80,2% tienen un nivel promedio de confianza; así mismo en cuanto al compromiso se muestra un promedio de 74,5% lo que muestra que la empresa tiene buenas relaciones con los clientes; con respecto a la satisfacción se ve un promedio de 77,4% demostrando que la empresa ofrece productos de calidad y con precios estables; los resultados también muestran con relación a lealtad tienen un nivel promedio de 71,6% esto se refiere que a los clientes les ha ido bien con los productos que adquirieron, mientras que en lealtad actitudinal se muestra un 75,8% esto refiera que los consumidores consideran a Biosana como primera opción; también se determinó que el 73,7% tiene un nivel promedio en cuanto a lealtad cognitiva el cual demuestra que la organización provee determinados privilegios a sus clientes habituales.

A nivel local

Valenzuela (2020) En su tesis *Marketing Relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020*, presentado en la Universidad César Vallejo, para optar el título de Licenciada en Administración, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa ECONSI S.A. La metodología utilizada fue de nivel correlacional, de diseño no experimental, algunos de los resultados encontrados estadísticamente según Rho de 0.0855, es positiva muy fuerte, ($\text{Sig}=0,000 < 0.01$), demostrando la aceptación de la hipótesis alternativa: El marketing relacional se asocia de forma positiva y significativa con la satisfacción de los clientes, llegando a una de las conclusiones que se determinó que existe una relación a largo plazo y la fiabilidad que generan satisfacción en el usuario.

Rondan (2020) en su tesis *Marketing relacional y comportamiento del consumidor de la empresa Macron Consultora y Constructora S.R.L. Huaraz*, presentado en la Universidad César Vallejo para optar el título profesional de Licenciada en administración, que tuvo como objetivo general fue determinar la relación entre el marketing relacional y el consumidor de la empresa Macron consultora y constructora S.R.L. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental – correlacional, con la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario se obtuvo los resultados como el 65% del 100% de encuestados muestra un nivel alto en la relación entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor; el 55% manifiesta un buen nivel de relación entre la gestión de empleados y la motivación del consumidor, llegando a algunas de las conclusiones como comprobar la relación donde se evidenció relación positiva por lo que se puede sustentar que la gestión de los empleados y la motivación del consumidor.

Albornoz y Obregon (2019) en su tesis *Marketing relacional y fidelización en la empresa Transmer E.I.R.L de la ciudad de Huaraz*, presentada en la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de licenciado en administración; tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional con la fidelización de la empresa Transmer E.I.R.L. de la ciudad de Huaraz. La metodología utilizada fue de tipo aplicada de diseño no experimental – correlacional, se uso como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, logrando algunos resultados como Spearman $R = 0.586$ existiendo una relación alta positiva en relación entre la confianza y satisfacción de los clientes, del mismo modo Spearman es $R = 0.528$ con un nivel alto la relación alta entre las estrategias de seguimiento y la habitualizada, llegando a una de las conclusiones como la relación significativa en la confianza de los clientes relacionado a la satisfacción que presentan en el productos y servicios de la empresa generando compromiso y fidelización.

Bojórquez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*, presentado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para obtener el grado de Licenciado en Administración que tiene como objetivo general fue Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. La investigación fue de diseño no experimental transaccional transversal, se considera no experimental, debido a que se trabajó en su ámbito natural porque no se manipuló la variable de la investigación es decir sin que esta sufra alteraciones y fue transaccional-transversal, debido a que el levantamiento del dato sucedió en un solo momento, en un tiempo único , donde se obtuvieron los siguientes resultados; 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de

Huaraz, se evidencia el 56,25% casi siempre el personal de la empresa está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación de servicio, mientras que el 12,50% indica que siempre el personal de la empresa está capacitado para mantener buena relación con el cliente durante la prestación del servicio, dentro de las principales conclusiones: En las empresas del rubro restaurante pollería, sus procesos no son adecuados para una gestión de calidad, no aprovechan los enfoques del marketing relacional como la confianza, compromiso, satisfacción, e intención de mantener la relación.

Robles y Rojas (2018) en su tesis *Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Florería los Cipreses en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018*, presentado en la Universidad César Vallejo- Chimbote, para obtener el grado de Licenciada en Administración que tiene como objetivo general fue identificar el nivel del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la florería los Cipreses en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018. La investigación es de enfoque de tipo estudio descriptivo, donde se obtuvieron los siguientes resultados; en el marketing relacional fue el regular con 55%, seguido del eficiente con 22%, lo que significa que actividades que se realizan para alcanzar al cliente para crear lazos con él no están siendo del todo efectivas. Para la variable fidelización de los clientes se encontró el nivel más predominante al regular con 49% y en el nivel eficiente con 21%, esto quiere decir que no se está logrando por completo que los clientes sean leales a la empresa, dentro de las principales conclusiones: donde nos muestra que el nivel del marketing relacional es de deficiente con 23%, seguido del eficiente con 22%. Así mismo se identificó el nivel de la fidelización de clientes donde este muestra el nivel más predominante en el muy eficiente con 21%, seguido de tres niveles con el mismo puntaje (20%) nivel medio, deficiente y muy deficiente respectivamente, se puede afirmar que existe un marketing relacional correcto, pero no excelente, sin embargo, la florería a pesar de ello posee fidelización de clientes adecuada.

Bases teóricas de la investigación

Marketing Relacional.

Para Villanueva y Toro (2017) el marketing relacional enfocado en los clientes, se centra en la acción de realizar la compra de servicios que relacionan a la empresa con los clientes, al momento de interactuar con los clientes mediante promociones y opciones se puede desarrollar una relación duradera y fidelizada.

Lipinski (2020) refiere que el marketing relacional, es la estrategia que tiene como objetivo desarrollar y hacer conocer la marca, para lograr la fidelización, y quedar como autoridad en el mercado. Mediante el trabajo articulado, con todos los integrantes de la empresa, se debe trabajar bastante en el trabajo con la interacción con el cliente, previo el primer impacto que se lleva el cliente al ingresar a la empresa, de este modo identificar qué tipo de cliente es para poder saber si se trata de un cliente potencial, con el fin de fidelizar al cliente para desarrollar la marca.

Características del Marketing Relacional

- Entablar una adecuada relación con el cliente será más fácil obtener algo como es la fidelización, para ello debe de haber una buena comunicación, al momento de la presentación se determina que impresión se dará acerca de la empresa, en ese momento se inicia a emplear el arte del trato al cliente para convertir a los que se puede determinar a los visitantes en clientes potenciales mediante la fidelización y el posicionamiento de la marca de la empresa (Reul, 2019).
- Es una herramienta para mejorar u conservar una relación adecuada y duradera que debe perdurar en el tiempo, esto solo se puede dar con servicio de calidad brindado al cliente,

ello genera un impacto positivo para la empresa y puede ser una oportunidad para posicionarse en el mercado, por lo que las empresas de hoy en día pueden modernizarse con las características de fidelizar a los clientes manteniendo una comunicación constante con los clientes mediante las redes sociales que hoy en día es la manera más fácil, sencilla y segura de llegar a más clientes con una gran expansión dentro de su mercado.

- Satisface plenamente a los comensales con el servicio brindado, y es allí que se debe llegar con el uso del marketing relacional, brindar el servicio anhelado por el cliente para crear relaciones duraderas, reduciendo las averías en el proceso de llegar a la gestión de la calidad para mejorar los beneficios minimizando los riesgos para la empresa (Nuñez del Arco, 2020)

Importancia del Marketing Relacional

El marketing relacional es importante porque esta basada a crear una relación a largo plazo logrando convencer al cliente con algo que le interese, de este modo la empresa ganará clientes que sean leales a travez del tiempo, el marketing relacional se puede emplear mediante varios sistemas y uno de ellos puede ser la promoción de los productos o servicios, y la manera mas sencilla y confiable es la que se realiza mediante el boca a boca, es decir cuando un cliente satisfecho manifiesta ante otros la calidad del servicio recibido en determinada empresa; las relaciones con el público crecen durante todo el proceso de comunicación con el cliente desde el momento de ingreso a la empresa, en la atención en específico y de ser necesario brindando un valor agregado a cada producto o servicio creando una cultura en la empresa de calidad en el servicio.

Rivero (2016) nos indica que el marketing relacional surge en la década de los 90 con el

objetivo de vender el comercio enlazando a los dueños de los comercios, los proveedores y los clientes, en ese sentido el marketing relacional es un proceso de integración entre el servicio que se brinda al cliente con la calidad que se vende a través del marketing, con el objetivo de conseguir una relación duradera entre empresario y cliente, es así que en uno de sus modelos de marketing uno a uno encontramos los siguientes Dimensiones:

Dimensiones del Marketing Relacional

Identificación de sus clientes

Es una iniciativa en la cual consiste en identificar a los clientes potenciales, obteniendo la mayor cantidad de las características esenciales de cada uno de los identificados, las características pueden ser direcciones, hábitos, y las preferencias que tiene para poder ofrecer servicios que satisfagan a cada cliente, de este modo se crean mejores y adecuadas relaciones (Rivero, 2016).

La identificación de los clientes enfocada a los restaurantes está basada en el interés que se debe poner desde el momento de iniciar con el arte del trato al cliente con la finalidad de conocer sus gustos de comidas, ambientes en los que desearía degustar los platos ofrecidos en la empresa, de este modo el cliente sentirá el interés y la importancia que le dan en el determinado lugar.

Usando la identificación de los clientes como una de las estrategias del marketing relacional es saber quiénes serán nuestros clientes y quiénes son nuestros clientes potenciales, al tener en claro estos dos grupos, los criterios que se deben aplicar es llamar el interés de cada uno de ellos, es decir teniendo la información necesaria de cada grupo, se puede aplicar una estrategia para atraerlos hacia la empresa, claro que todo se logra a través de esfuerzo, constancia y estrategias (Cuesta, 2021).

Diferenciación de sus clientes

Como es sabido cada cliente es único, por ende diferente a cada uno, por ello es que una vez identificada, se debe diferenciar con la intención de brindar un valor enfocado a cada cliente, para conocer sus necesidades, para elaborar una estrategia que nos permita llegar a cada cliente (Rivero, 2016).

Al diferenciar a un cliente de otro, se le brindará una atención más personalizada desde el punto de vista que cada cliente es único, la diferencia se da en las características determinadas de cada uno de ellos, al conocer esas características se podrá elaborar las estrategias adecuada para la atención de calidad y con el tiempo fidelizar a cada cliente.

Con la diferenciación de los clientes lo que se busca es dar un valor único a cada cliente, es decir saber diferenciar la necesidad de cada consumidor para individualizar la atención, al determinar estas diferencias se está trabajando por el futuro de la empresa, de cuánto tiempo nos servirá el cliente captado y fidelizado, pero siempre considerando los cambios que van a tener los mismos a través del tiempo y de los cambios tecnológicos, políticos y económicos dentro del mercado que se desarrolla la organización (Mercado, 2000).

Interacción con sus clientes

Con el motivo de generar una mejor relación con los clientes, es necesario analizar el costo del servicio con la eficacia del servicio para conocer sobre cuan efectiva es el de interactuar, y si esta situación ha generado mayor rentabilidad para la empresa, en este caso se puede ver distintos medios para inteactuar según el cliente, como puede ser mediante sitios web, redes sociales o un call center, de tal modo que se atiende a determinado cliente en el contexto adecuado (Rivero, 2016).

Mediante la interacción los clientes se sienten importantes, el solo hecho de ser atendidos

rapidamente en alguna consulta como los ingredientes que lleva un plato o el costo que es lo que comunmente consultan, y esta consulta puede ser de manera presencial o tambien de forma virtual, es decir mediante el uso de las redes sociales o una página web, hoy en día es importante que cada una de las MYPES esten acorde con la tecnología, que por la situación actual ha favorecido de manera global a muchas de las pequeñas empresas.

El marketing relacional se caracteriza por su permanente interactuar con el cliente, si se realiza de forma personalizada no se está lejos de alcanzar la fidelización de los consumidores, la información que se transfiere de forma consecutiva y simultánea en cada encuentro con el cliente llegando a sus sentidos de la percepción del servicio o producto según las necesidades que requieran, es por ello que es primordial segmentar a los clientes mediante la identificación al saber que tipo de cliente es, seguir con la diferenciación para saber que es lo que le debemos ofrecer y como, para terminar con la interacción, para lograrlo es necesario aplicar estrategias del marketing relacional para determinar quienes son los clientes que pueden ser conservados y quienes nos sirvan para llevar la publicidad con su testimonio propio por sentirse fidelizado a travez del tiempo y de los permanentes cambios que surge en el mercado (Reinares, 2009).

Micro y pequeñas empresas - MYPES

Son entidades que realizan algún tipo de actividad de servicios como comercio o productividad, los mismos que se clasifican según su constitución, pudiendo ser natural por tratarse de solo personas; y, jurídicas si está constituido como empresa, cualquiera que fuera su constitución cuenta con recursos financieros y humanos.

Su objetivo principal es la satisfacción de necesidades de los consumidores y clientes; la inscripción como micro y pequeña empresa se da según la cantidad de trabajadores con las

que cuenta, la primera siendo hasta 10 empleados, el segundo de 1 hasta 100 empleados (CCL, 2018).

En nuestro país, el 99,8% de las micro y pequeñas empresas que tienen mayor relevancia son en el sector servicio, sector comercio y el sector manufactura, y teniendo solamente un 20,7% que efectúan aportes en el total de ventas (CCL, 2018).

En el Perú las Mypes son las empresas que se encuentran en un mayor porcentaje, generando un porcentaje considerable de trabajo para mantener la economía del país, habiendo mucho desempleo a nivel nacional según la Sociedad de comercio exterior indica que en el 2015 existían 3600 entre pequeñas y medianas empresas dedicadas a la exportación y una parte del todo que se refiere a casi 1000 esta dedicadas a otros rubros como restaurantes, hoteles, etc. (Cañari, 2021).

Las actividades económicas del país en general esta sustentadas por las micro y pequeñas empresas, en el 2020 el INEI mediante la Encuesta nacional de Hogares ENAHO, pudo determinar que una de cada cuatro personas laboraron en una MYPE, es decir que la población económica activa en su mayoría depende de este sector, asimismo en ese mismo año se registraron 3.1 millones de MYPES que se encuentran distribuidas en la amplitud del territorio nacional peruano, en estos dos últimos años han sido afectadas por la pandemia, debido que muchas empresas tuvieron que cerrar afectando la economía del país (Comex Perú, 2021)

Restaurante Campestre

Los restaurantes campestres son establecimientos debidamente equipados, para ofrecer comidas, como desayunos, almuerzos y cenas con el fin de calmar la necesidad básica del comensal, y por otro lado en la actualidad los restaurantes campestres intentan la

implementación de nuevas estrategias para mejorar las ofertas gastronómicas utilizando técnicas y alternativas, que satisfagan en mayor nivel a los comensales (Flores, 2018).

La categorización y calificación otorgada a un establecimiento como restaurante campestre, es por el cumplimiento de una serie de características establecidas por MINCETUR, la primera es la infraestructura debe estar ubicada de preferencia en las afueras de las ciudades, se cuente con equipamiento adecuado para los clientes y comensales, además debe promover el consumo de alimentos autóctonos, sanos y naturales, preservando el medio ambiente (El Peruano, 2019).

Los restaurantes campestres a nivel nacional son uno de los rubros, que viene saliendo a flote, porque hoy en día cada vez mas gente decide optar por estos conceptos para pasar un día familiar sano y agradable, para la empresa lo único que hace falta es la imaginación para lograr crear ambientes acogedores, fuera de lo común que es lo que buscan los clientes al escapar de la rutina diaria, a los turistas es sencillo atraer con platillos propios de la zona, que se hacen agradables al paladar y siempre estan listos para experimentar los nuevos sabores de cada lugar.

Los restaurantes campestres estan en crecimiento, pero para mantenerse en el mercado de amplia competencia es necesario tomar algunos puntos como tener un ambiente para los mas pequeños de la familia, siendo parte fundamental para que se puedan entretener y los padres puedan tener la tranquilidad y el tiempo para disfrutar de su estadía, como segundo punto es la calidad de cada uno de los platos y los precios no sean demasiado exagerados, y por último la administración como por ejemplo que cada uno de los empleados conozca y este familiarizado para que pueda brindar una atención de calidad, en la parte física de la empresa debe contar con parqueaderos y espacios para la libre elección de los consumidores para pasar un tiempo relajante y salir de la aglomeración diaria (La republica, 2014).

Características del restaurante campestre

Las características principales que debe de tener un restaurante campestre son las siguientes:

Espacio físico

Se refiere a la presentación visual que debe ofrecer desde el ingreso, teniendo una decoración agradable de preferencia algo natural y ecológico, la distribución del ambiente debe de ser armoniosa, la iluminación mejor si se aprovecha a lo máximo la luz solar, etc. (Ríos, 2016).

Calidad de Servicio

Dependerá mucho de cuanto están capacitado y orientados los trabajadores, para que brinden una atención de calidad al cliente, además el horario debe de ser disponible según el requerimiento (Ríos, 2016)

Comodidad

Cada uno de los ambientes debe brindar seguridad, que la empresa tenga la capacidad de solucionar los diferentes pedidos y necesidades de los clientes, en todo sentido debe ser agradable tanto en la iluminación como en la presentación de los platos (Ríos, 2016)

Diferenciación

Es lo que debe caracterizar a cada empresa, primando la limpieza seguido de la calidad de los productos o platos y en la atención al cliente, manteniendo la tradición y cultural del lugar donde se ubica (Ríos, 2016).

Marco Conceptual

Marketing

Es la estrategia y/o técnica para atribuirle la importancia y el valor a un determinado producto o servicio, con el fin de llegar a los clientes y consumidores (Toro, 2017).

Relacional

Son las actividades que realiza una empresa con el fin de crear relaciones duraderas con los clientes (Mateos, 2019).

Calidad

Es la propiedad que tiene un producto o servicio con el fin de agregar valor con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes (Rodríguez, 2017).

Comensal

Es la persona que consume alimentos en un determinado recinto, con su propia decisión de saciar sus necesidades básicas (Poulain, 2019).

Cliente

Es el comprador o el que consume un producto o servicio con el fin de satisfacer alguna necesidad (Martínez, 2016).

III. Hipótesis

En esta investigación no se desarrolló hipótesis, porque solo se realizó el estudio de las características de la variable en estudio, y no se hizo ninguna comparación de características con otra variable tampoco se argumentará causas (Perez, Pérez y Seca , 2020).

IV. Metodología

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, los resultados obtenidos han sido explicados y medidos como las características de la variable (Perez, Pérez y Seca, 2020).

Nivel de la investigación de la tesis

El nivel en esta investigación ha sido descriptivo, porque la variable y la línea de investigación fueron explicadas (Perez, Pérez y Seca , 2020).

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental, transversal porque los datos se tomaron una sola vez; la variable fue estudiada en su contexto sin ser manipulada (Santiesteban, 2017).

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Estuvo conformada por 113 clientes del restaurante campestre Los pinos, distrito de Mancos, 2021, información que fue facilitada por el administrador de la empresa, por cada semana durante un mes, dentro de las restricciones dadas por el gobierno y misterio de salud a causa de la pandemia por la COVID 19, los mismos datos pueden ser corroborados en el (Anexo G).

4.2.2 Muestra.

En esta investigación para obtener la muestra se utilizó la fórmula de población finita, puesto que se conoce la cantidad de la población, a continuación, se detalla según fórmula para obtener el total de la muestra, el resultado que se obtuvo es de 87 clientes, los mismos que representaron a la empresa para culminar con la investigación.

Donde:

N = El total del universo (población) = 113

n = Tamaño de la muestra =?

p = Probabilidad de éxito (p = 80%).

q = Probabilidad de fracaso (q = 20%).

Z = Nivel de confianza 95%, siendo el valor de Z=1.96.

ε = Margen de error 5.

Fórmula:

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

Reemplazando datos:

$$n = \frac{(1.96^2 (113) (80\%) (20\%))}{(5)^2 (113-1) + (1.96^2) (80\%) (20\%)}$$

$$n = 77.63$$

$$n = 78$$

4.3 Definición y Operacionalización de variables

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Definición Denominación	Definición Denominación	Indicadores Denominación	
Marketing relacional	Consiste en el proceso de integrar el servicio y la calidad al cliente con el objetivo de conseguir una relación duradera (Rivero , 2016).	Identificación de clientes	Identificar a los clientes potenciales con sus características individuales para crear relaciones duraderas.	<ul style="list-style-type: none"> - Características del cliente - Gustos y preferencias del cliente - Información del cliente. 	Ordinal
		Diferenciación a los Clientes	Diferenciar a cada cliente del otro para brindar un servicio enfocado, personalizado y elaborar estrategias que permita llegar al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Personalizar a cada cliente - Aplicar estrategias - Elaborar un plan 	
		Interactuar con los clientes	Crear una eficaz interacción con el cliente al momento de interactuar mediante sistema y el contexto adecuado para general rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de redes sociales - Frecuencia de comunicación - Reforzar la relación - Medir la rentabilidad - Rapidez en responder 	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnica

En esta investigación la técnica que se usó es la encuesta, por medio de ella se obtuvo información para elaborar los cuadros estadísticos (Santiesteban, 2017).

4.4.2 Instrumento

El instrumento que se usó es el cuestionario, y las preguntas se formularon teniendo como base los indicadores de la variable en estudio, porque la información recopilada fue de forma estandarizada (Perez, Pérez y Seca , 2020).

4.5 Plan de análisis

El proceso de recojo y análisis de los datos recolectados fue de la siguiente manera: se aplicó el cuestionario a los 78 clientes que se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula finita la población del restaurante campestre, caso: restaurante campestre Los Pinos, en el distrito de Mancos, previa aceptación del Protocolo del consentimiento informado, con el uso de la base de datos del MICROSOFT EXCEL se determinó el porcentaje de los resultados para medir el nivel de confianza, posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los resultados.

4.6 Matriz de consistencia

Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuáles son las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Caracterizar la identificación de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021</p> <p>b) Explicar la diferenciación de los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021</p> <p>c) Detallar la interacción con los clientes en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021</p> <p>d) Elaborar propuesta de mejora de las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021.</p>	<p>Marketing relacional</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental Transversal</p> <p>Población: 113 clientes del restaurante campestre Los Pinos</p> <p>Muestra: 78 clientes del restaurante campestre Los Pinos</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

4.7 Principios éticos

En la investigación se tiene en cuenta el código de ética versión 004 con cada uno de sus principios con el que cuenta la ULADECH.

1. Principio de Protección a las personas, como se muestra en el (anexo B) para la investigación se elaboró el consentimiento informado, el mismo que ha sido firmado por cada uno de los participantes de la muestra para el estudio en mención. Mediante el consentimiento informado se ha hecho de conocimiento el fin de la investigación, que es recopilar información sobre la variable en estudio, el marketing relacional, en el restaurante campestre Los Pinos, del mismo modo se les hizo saber que se pueden retirar en cualquier momento de la investigación, y la confidencialidad y privacidad serán respetados, también se les hizo conocer que la información recopilada servirá para futuras investigaciones.

Previo al inicio de la investigación de campo, se le solicitó mediante una carta dirigida al representante del restaurante campestre Los Pinos, la autorización para poder realizar la investigación, aplicando un cuestionario a los clientes, la misma que fue aceptada mediante la firma y un si acepto.

2. Principio de beneficencia y no maleficencia, el presente proyecto de investigación por su misma naturaleza no fue un riesgo para los participantes de la investigación tampoco para el investigador, a los que conforman la muestra se les informó de ello durante la recopilación de la información. En ningún momento se vulneró el derecho de los participantes ya que lo que se busca es maximizar la mayor cantidad posible de beneficios.

3. ***Principio de Justicia***, después de contar con el protocolo de consentimiento informado aceptado se les hizo conocer a los clientes que participaron como muestra que, al finalizar la investigación, los resultados estarán a su disposición. Del mismo modo a cada uno de los participantes se les trató sin discriminación alguna durante la investigación. Siendo un investigador conozco sobre las bases teóricas de la variable y la línea de investigación que se está estudiando, tengo las habilidades para seguir con esta investigación titulada Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021, investigación que es de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo.
4. ***Principio de Integridad Científica***, En todo momento se respeta las normas de conducta ética y lo tengo presente en cada uno de los procesos como investigador. La carta dirigida al representante de la empresa y el protocolo de consentimiento informado a los integrantes de la muestra, fueron aceptados y firmados por cada uno de ellos, para poder lograr el objetivo de la investigación, la información recogida en cada uno de los cuestionarios mantiene la fidelidad inicial. No hubo algún tipo conflictos, y si hubiera habido alguno se resolvía antes del inicio de la investigación, para no afectar los resultados.
5. ***Principio de libre participación y derecho a estar informado***, previo al recojo de la información en los cuestionarios se obtuvo la aceptación del consentimiento informado expresamente de cada uno de los participantes, mediante la firma y aceptación para formar parte de la investigación. Asimismo, todas las consultas y dudas sobre la investigación fueron respondidas de forma oportuna para que la investigación no se vea afectada.

6. Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, la investigación no se realizó en el medio ambiente tomando como muestra a animales o plantas, por lo que no afectó la biodiversidad, y tampoco al medio ambiente por ello no se declaran lo perjuicios, peligros o beneficios que pudieron surgir sobre ellos. La muestra del estudio fueron los clientes del restaurante campestre Los Pinos del distrito de Mancos.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de la identificación de los clientes como dimensión del marketing relacional en el restaurante campestre Los Pinos del distrito de Mancos, Ancash, 2021

Items	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
La empresa lo identifica como cliente especial	23	29.50	44	56.40	11	14.10	78	100.00
Satisfacción de gustos y preferencias	59	75.60	18	23.10	1	1.30	78	100.00
Información sobre los platos que ofrece	59	75.60	18	23.10	1	1.30	78	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante campestre Los Pinos del Distrito de Mancos (2021).

Tabla 2

Características de la diferenciación de los clientes como dimensión del marketing relacional en el restaurante campestre Los Pinos del distrito de Mancos, Ancash, 2021

Items	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
La atención es personalizada	13	16.70	29	37.10	36	46.20	78	100.00
Aplicación de estrategias para diferenciar al cliente	8	10.30	29	37.10	41	52.60	78	100.00
Plan de atención para el servicio del cliente	9	11.60	21	26.90	48	61.50	78	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante campestre Los Pinos del Distrito de Mancos (2021).

Tabla 3

Características de la interacción con los clientes como dimensión del marketing relacional en el restaurante campestre Los Pinos del distrito de Mancos, Ancash, 2021

Items	Siempre		Algunas veces		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Usan redes sociales	74	94.90	4	5.10	0	0.00	78	100.00
Frecuencia de comunicación mediante redes sociales	70	89.70	8	10.30	0	0.00	78	100.00
Buscan mejoras en la relación con el cliente	18	23.10	49	62.80	11	14.10	78	100.00
Los precios son adecuados	58	74.40	19	24.40	1	1.20	78	100.00
Rapidez en la respuesta de consultas y pedidos	61	78.20	14	17.90	3	3.90	78	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante campestre Los Pinos del Distrito de Mancos (2021).

Tabla 4

Propuesta de mejora de las características del marketing relacional, en el restaurante campestre, Los Pinos, del distrito de Mancos, Ancash, 2021

DIAGNÓSTICO				PROPUESTA			
Identificación de problema	Objetivo planteado	Actividades o estrategias propuestas	Meta a alcanzar	Indicador de medición	Presupuesto	Responsables de cada actividad	Tiempo – Cronograma de ejecución
Deficiencia en la identificación del cliente	Definir las estrategias para identificar al cliente	La gerencia debe definir las estrategias y poner en conocimiento del administrador y los empleados para que de forma obligatoria lo apliquen en la identificación de los clientes.	Estrategias definidas	- Características e información del cliente. - De donde proviene. - Frecuenta a lugares similares	1.000.00	Oficina de administración Los empleados	Desde el inicio del año y durante el mismo
Dificultad para una atención personalizada	Crear una base de datos de cada cliente	La gerencia debe contar con una base de datos de los clientes que visitan al restaurante y hacer de conocimiento a los empleados que tratan directamente al cliente	Base de datos creada	-Gustos -Preferencias - Expectativas del cliente	1,000.00	Gerencia Los empleados	Durante todo el año
Carencia de estrategias para diferenciar al cliente	Establecer estrategias para diferenciar a los clientes	La gerencia debe elaborar las estrategias para diferenciar a cada cliente y luego aplicarlo mediante la oficina de administración y jefe de mozos.	Estrategias establecidas	-Procedencia del cliente. -Nivel socio cultural. - Condición familiar.	1,000.00	La oficina de administración El jefe de mozos	Primeros meses del año

DIAGNÓSTICO				PROPUESTA			
Identificación de problema	Objetivo planteado	Actividades o estrategias propuestas	Meta a alcanzar	Indicador de medición	Presupuesto	Responsables de cada actividad	Tiempo – Cronograma de ejecución
Carencia de un plan de atención para el servicio al cliente	Elaborar un plan de atención según el tipo de clientes identificados	La gerencia debe elaborar un plan de atención para el servicio del cliente desde la recepción, orientación, toma de pedidos y entrega de pedidos.	Plan de atención elaborado	- Tiempo de espera. - Orientación a los clientes. - Buen trato	1,000.00	Oficina de administración Los empleados	El Primer trimestre del año
Inadecuada relación con el cliente	Organizar capacitaciones dirigidas a los mozos en cuanto al trato al cliente	La gerencia debe organizar capacitaciones con la asistencia obligatoria de la oficina de administración y el de los mozos, para capacitarse en cuanto al trato a los clientes	Capacitación al personal	-Reforzar la relación con el cliente. - Capacitar al personal. - Instruir en la adecuada atención	1,000.00	La oficina de Administración Los mozos	Al inicio de cada semestre durante el año

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante campestre Los Pinos del Distrito de Mancos (2021).

5.2 Análisis de resultados

Identificación de los clientes como dimensión del marketing relacional

Sobre la identificación como cliente especial del rubro en estudio un 56,4% indica que algunas veces lo identifican como cliente especial (Tabla1). aproximándose con Mora (2018), que señala que el 47,2% de los clientes indican que de forma intermedia son considerados como cliente especial, contrastando con Salazar y Acosta (2019) quien manifiesta que el 79% se siente identificado como cliente exclusivo, porque le brindan un trato especial; teoría apoyada por Rivero (2016) quien indica que para la identificación de los clientes es necesario saber las características como hábitos y direcciones con el fin de identificar, en conclusión el cliente se debe sentir identificado con alguien especial desde el momento que ingresa al establecimiento.

En relación a la satisfacción de gustos y preferencias los encuestados en un 75,6% respondieron que siempre (Tabla 1). La cual coincide con Guerrero (2021) quien indica que el 75% siempre se sienten satisfecho porque le brindan platos a su preferencia en especial que satisface sus gustos, contrastando con Robles y Rojas (2018) quien señala, que un 30% tal vez cumple con la satisfacción de las expectativas de las preferencias del cliente. Apoyada en la teoría de Rivero (2016) quien indica que para poder identificar a un cliente debemos reconocer sus gustos y preferencias. Para poder identificar a los clientes se debe reconocer cada uno de sus gustos y preferencias.

En cuanto a la información sobre los platos que ofrece el 75,6% indicó que siempre se le brinda la información (Tabla1). Resultado que coincide con Rondan (2020) quien señala que el 73% si le brindan información sobre los ingredientes del plato que desea consumir, resultado que contrasta con Valenzuela (2020) quien indica que el 75,0 % no se siente satisfecho con los productos que ofrece el restaurante. Reúl (2019) indica que es importante

brindar la información del servicio o producto que se vende. por tanto es necesario que el restaurante brinde la información de cada plato que ofrece para que el cliente conozca que es lo va a consumir.

Diferenciación de los clientes como dimensión del marketing relacional

En cuanto a la atención personalizada a los clientes del restaurante campestre Los Pinos un 42,6% respondió que nunca (Tabla 2). Coincidiendo con Nuñez Del Arco (2020) quien en su investigación manifiesta que el 40,0 % considera que la atención al consumidor con es de manera personalizada, contrastando con Reyes (2021) quien señala que un 72% si recibe una atención personalizada, asimismo con Bojórquez (2018) quien indica que un 62.50% de los clientes casi siempre recibe servicio personalizado. Reul (2019) menciona que la atención personalizada es mejor para que el cliente quede satisfecho. Para poder captar mejor a cliente es mejor personalizar la atención.

En cuanto a la Aplicación de estrategias para diferenciar al cliente el 52% respondieron que nunca el restaurante aplica estrategias para diferenciar a los clientes (Tabla 2). Coincidiendo con Castro (2020) quien señala que el 76,0 % no aplica estrategias para de ningún proceso para con los clientes, contrastando con Pesqueira (2018) quien indica que un 83% cree que hacen uso de estrategias para diferenciar al cliente. Lipinski (2020) menciona que al usar una estrategia para atención al cliente. La empresa es necesario que fije una estrategia para poder diferenciar al cliente y fidelizarlo.

Sobre el plan de atención para el servicio del cliente, los encuestados en un 61,5% que nunca el restaurante cuenta con un plan de atención (Tabla 2). Aproximándose con Sandoval (2020) que señala que el 56% si considera que la empresa tienen una planificación como debe de atender al cliente, resultados que contrastan con Bojórquez (2018) que manifiesta que el 18,75% casi siempre aplican estrategias como capacitar al personal para mejorar la atención

al cliente. Rivero (2016) menciona que para poder mejorar la atención es necesario aplicar estrategias buenas. El restaurante es necesario que implemente un plan de atención diferenciando cada cliente.

La interacción con los clientes como dimensión del marketing relacional

En cuanto al uso de las redes sociales el 74,0 % indicó que siempre lo utilizan para comunicarse con los clientes (Tabla 3), coincidiendo con Albornoz y Obregon (2019) quien señala que el 88,3% manifiesta que la empresa brinda el servicio de comunicación mediante redes sociales contrastando Robles (2018) con quien manifiesta que el 47,0% prefiere otro tipo de comunicación que no son las redes sociales. Rivero (2016) señala que hoy en día la comunicación con los clientes se debe de realizar utilizando los medios informáticos. Si el restaurante aún no cuenta es necesario que implemente una página en redes sociales.

Sobre la frecuencia de comunicación mediante redes sociales el 94,9 % respondió que siempre (Tabla 3). Coincidiendo con Ortiz de Orue y Gonzales (2017) quien señala que el 89,0% si mantiene una adecuada comunicación entre el personal y el cliente, contrastando con Gomez y Arévalo (2017) quien indica que solo el 60% siempre usa la comunicación mediante redes sociales. Lipinski (2020) nos dice hoy en día la comunicación con los clientes es más fluida. El restaurante al tener una comunicación mediante las redes sociales se vuelve más fluida y puede llegar a más clientes.

Sobre la búsqueda de mejoras en la relación con el cliente respondieron un 62,8% que algunas veces (Tabla 3). Coincidiendo con Pesqueira (2018) quien señala que el 90% si considera que la empresa busca tener una buena relación con cada cliente, resultado que contrasta con Mora (2018) quien indica que solo el 40% sienten muy buenas la relación que tiene con cada uno de ellos, también con Bojórquez (2018) quien señala que un 31.25% perciben que casi siempre practican los planes formulados. Rivero (2016) señala que para la

empresa debe buscar sumar las condiciones para mejorar la atención al cliente.

En cuanto al precio de los platos que se ofrece en el restaurante campestre Los Pinos el 74,4 respondieron que siempre es adecuado (Tabla 3). Resultado que coincide con Núñez del Arco (2020) quien señala que el 80% si está de acuerdo y es adecuado el precio en relación al producto que ofrece, contrastando con Bojórquez (2018) quien señala que solo el 37,50% casi siempre los precios se ajustan a lo que se recibe. Para que un cliente defina si consume o no en un restaurante muchas veces es elegido según el precio.

En cuanto a la rapidez en la respuesta de consultas y dudas el 78,2% respondió que siempre lo hacen (Tabla 3). Coincidiendo con Bojórquez (2018) quien señala que el 87.50% indica que sus consultas y reclamos son atendidos de forma inmediata, afirmación que contrasta con Salazar y Acosta (2019) quien manifiesta que el 55% de los clientes encuestados que no hay rapidez en las respuestas a las consultas. El cliente se siente identificado si la empresa le subsana todas sus consultas y dudas.

Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre de la MYPE: Restaurante campestre “Los Pinos”

Dirección: Carretera Central Huaraz – Caraz

2. Misión

“Somos una empresa dedicada a satisfacer las expectativas de nuestros comensales y clientes, ofreciendo platos a base de productos saludables y de la zona, contamos con personal debidamente capacitado en la preparación de alimentos y atención al cliente, los mismos que se identifican con la empresa demostrando trabajo en equipo, compromiso y amor al trabajo, sirviendo de desarrollo personal, familiar y por ende al restaurante”.

3. Visión

“En el 2027, ser uno de los líderes en el mercado gastronómico y ser embajadores del Arte culinario local y nacional, asumiendo con responsabilidad la satisfacción de los paladares más exigentes que nos visitan, con el mejor equipo humano capacitado, posicionándonos en el mercado del rubro; demostrando calidad y confianza en cada uno de nuestros platos, ambientes acogedores y eficiencia en la atención”.

4. Valores

Responsabilidad. Cumplir los compromisos que adquirimos con cada cliente, procurando en todos los procesos de preparación y manipulación de los platos,

cuidando el medio ambiente

Compromiso. Estamos comprometidos en desarrollar íntegramente cada una de las actividades, actuando con honestidad y respeto.

Trabajo en equipo. Se trabaja con la finalidad de alcanzar metas personales y empresariales para sobrevivir en el tiempo en un mercado con mucha competencia.

Eficiencia: Usar de forma adecuada los recursos con los cuales contamos, para alcanzar los objetivos y metas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

Actitud de servicio: Nos caracteriza una actitud amable, oportuna, eficaz y comprometida en la preparación de alimentos y atención al cliente.

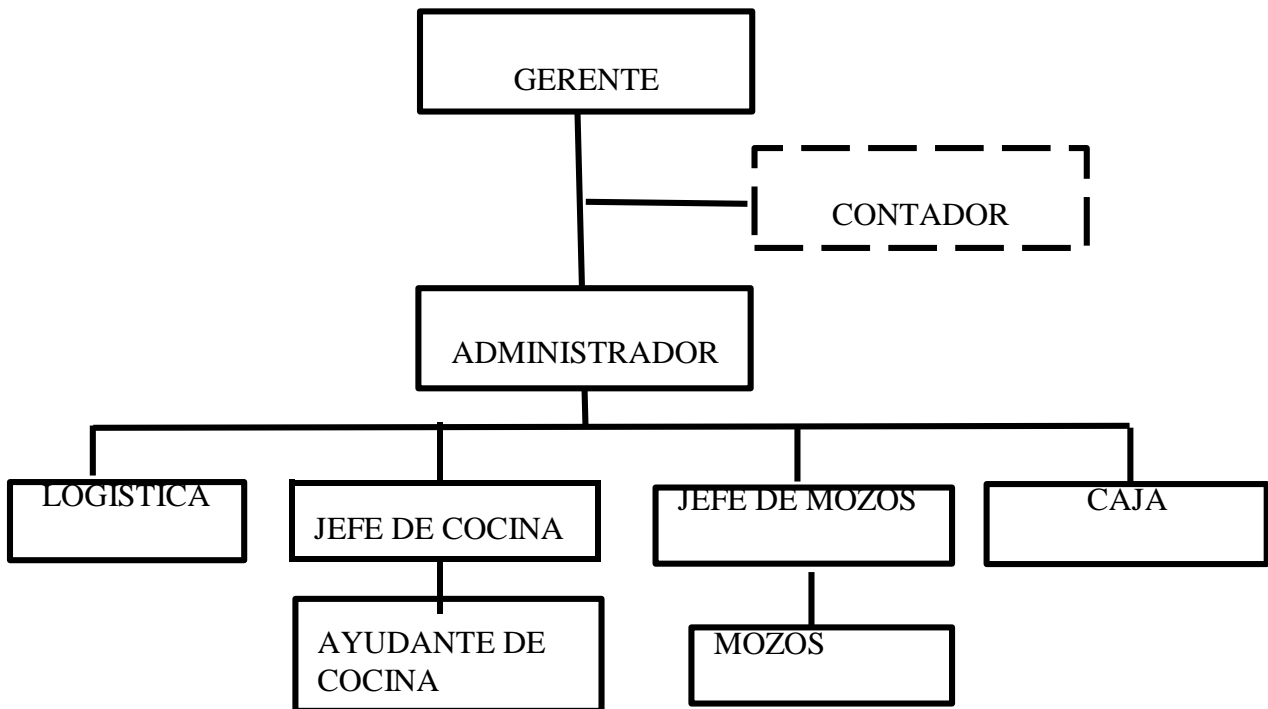
5. Estrategias de desarrollo

Costos y precio Accesible, para que nuestros potajes estén al alcance de las diferentes clases sociales de nuestra región y país generando una ventaja competitiva frente a las demás empresas.

Diferenciación, ofreciendo calidad y salubridad en nuestros potajes, en la presentación de los platos y ambientes para diferenciarnos de la competencia.

Calidad, nos enfocamos en adquirir los mejores productos de la zona, frescos y saludables, para garantizar el sabor de cada uno de los platos.

6. Organigrama



6.1 Descripción de funciones

Gerente

- Inferir sobre los distintos aspectos de la operatividad de la empresa; diseñar los planes a partir de información sobre el entorno y la meta del negocio.
- Administrar sin limitación alguna los bienes muebles e inmuebles de propiedad de la empresa, disponiendo de ellos.
- Gestionar los esfuerzos y los recursos de una empresa hacia una o varias metas de la empresa.

- Representar a la empresa ante toda clase de entidades públicas y privadas en las gestiones dentro del país y el extranjero, y también en los asuntos fiscales de la organización.
- Celebrar todo tipo de acto jurídico y contratos en forma activa o pasiva en cualquier materia de derecho.
- Abrir, operar y cerrar cuentas corrientes, de ahorro o plazos; o de cualquier otro género.

Contador Externo

- Elaborar los estados financieros.
- Proporcionar asesoría financiera.
- Elaborar informes financieros y tributarios.
- Realizar presupuestos financieros.
- Analizar registros contables.
- Declarar a la SUNAT mensualmente.

Administrador

- Administrar y/o gestionar el presupuesto de la empresa, procurando las mayores ganancias con la inversión óptima de recursos financieros, materiales y humanos.
- Rendir cuentas de su gestión ante el gerente.
- Dirigir y supervisar a un grupo de personas que le apoyan en sus tareas.

Logística

- Se encarga de las compras
- Términos para el manejo del almacén

- Transporte y distribución del delivery.

Jefe de cocina

- Planifica gestiona y dirige al personal de la cocina, el aprovisionamiento de los productos supervisando la calidad y cantidad.
- Orienta al personal referente al procesos y técnicas de preparación y como conservar los alimentos

Ayudante de cocina

- Apoyar en la preparación de los alimentos y al momento de servirlos.
- Lavar, pelar, cortar las verduras, frutas, carnes, pescados y otros para su preparación
- Apoyar en todo lo necesario que requiera el je de cocina
- Mantener limpia la cocina

Jefe de mozos

- Comunicar los aconteceres del día a día y las ventas al administrador o gerente.
- Comunicar las quejas de los clientes y comensales.
- Informar sobre el desempeño de los mozos al Administrador y/o gerente
- Hacer conocer sobre las promociones y ofertas a los clientes.

Mozos

- Tomar pedidos de manera cortés y servir a los clientes.
- Informar a los clientes de las promociones y ofertas.
- Conocer la preparación y elaboración de los platos que se ofrece
- Ofrecer una experiencia memorable en cada interacción con el cliente

Cajero

- Brindar una atención de calidad a los comensales
- Recibir, custodiar y entregar el dinero en efectivo por día al administrador.
- Mencionar las promociones y ofertas vigentes
- Manejar el software para los registros correspondientes
- Controlar y ordenar las notas de consumo para evitar incomodidades a los comensales

6.2. Diagnóstico empresarial

		<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<i>Análisis Interno</i>		<p>F1. Infraestructura adecuada con ambientes apropiados para los clientes.</p> <p>F2. Implementación de estrategias para la promociones y ofertas.</p> <p>F3. Usan frecuentemente las redes sociales para la comunicación con los clientes.</p> <p>F4. Precios accesibles a la clientela.</p>	<p>D1. No tiene una atención personalizada.</p> <p>D2. No cuentan con estrategias para diferenciar al cliente.</p> <p>D3. No tienen implementado un plan de atención para el servicio del cliente.</p> <p>D4. No cuenta con página web.</p>
<i>Análisis Externo</i>			
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>FO</u>	<u>DO</u>	
<p>O1 Ubicación del restaurante en la carretera central de Huaraz – Caraz.</p> <p>O2. Demanda satisfecha que retorna a la empresa.</p> <p>O3. Tendencia en las salidas familiares a almorzar fuera de casa</p> <p>O4. Productos de la zona</p>	<p>E1. Implementar estrategias para las promociones y ofertas, para seguir satisfaciendo a los clientes (F2, O2).</p> <p>E2. Planificar la atención eficaz en la atención al cliente, aprovechando la ubicación e infraestructura del local. (O1, F1)</p>	<p>E1. Crear una base de datos, para una atención personalizada diferenciando a cada cliente, aprovechando la tendencia de salidas familiares. (D1, D2, O3).</p> <p>E2. Implementar un plan de atención de servicio al cliente, por la afluencia de clientes gracias a su ubicación de la empresa (D3, O1).</p>	
<u>AMENAZAS</u>	<u>FA</u>	<u>DA</u>	
<p>A1. Alta competencia en el rubro.</p> <p>A2. Contagios masivos por el COVID 19.</p> <p>A3. Alza de precios en los productos para la preparación de los alimentos.</p>	<p>E1. Implementar estrategias de promociones y ofertas con precios accesibles para hacer frente a la competencia (F2, F4; A1).</p> <p>E2. Mejorar la comunicación mediante redes sociales, para brindar información inmediata al cliente (F3, A1).</p>	<p>E1. Crear y mantener actualizada la página web con información necesaria de los potajes, para mantenerse en comunicación a pesar de posibles confinamientos a cauda de alguna pandemia (D4, A2).</p>	

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores
Deficiencia en la identificación del cliente	Desconocimiento del personal de cómo debe de identificar a los clientes según sus características
Dificultad para una atención personalizada	La empresa no cuenta con una base de datos y desconoce las características de los clientes.
Carencia de estrategias para diferenciar al cliente	La empresa no cuenta con estrategias establecidas para poder diferenciar al cliente.
Falta de un plan de atención para el servicio al cliente	La empresa no tiene un plan de atención elaborado.
Inadecuada relación con el cliente	El personal no está capacitado en la atención al cliente.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Deficiencia en la identificación del cliente	Desconocimiento del personal de cómo debe de identificar a los clientes según sus características	El personal no está capacitado u orientado
Dificultad para una atención personalizada	La empresa no cuenta con una base de datos y desconoce las características de los clientes.	No existe una base de datos de los clientes
Carencia de estrategias para diferenciar al cliente	La empresa no cuenta con estrategias establecidas para poder diferenciar al cliente.	Estrategias no elaboradas
Falta de un plan de atención para el servicio al cliente	La empresa no tiene un plan de atención elaborado.	Falta de proyección del restaurante.
Inadecuada relación con el cliente	El personal no está capacitado en la atención al cliente.	Falta de capacitación al personal

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de Mejora
Deficiencia en la identificación del cliente	Desconocimiento del personal de cómo debe de identificar a los clientes según sus características	Definir las estrategias y poner en conocimiento del administrador y los empleados para que de forma obligatoria lo apliquen en la identificación de los clientes
Dificultad para una atención personalizada	La empresa no cuenta con una base de datos y desconoce las características de los clientes.	Contar con una base de datos de los clientes que visitan al restaurante y hacer de conocimiento a los empleados que tratan directamente al cliente
Carencia de estrategias para diferenciar al cliente	La empresa no cuenta con estrategias establecidas para poder diferenciar al cliente.	Elaborar estrategias para diferenciar a cada cliente y luego aplicarlo mediante la oficina de administración u jefe de mozos
Falta de una plan de atención para el servicio al cliente	La empresa no tiene un plan de atención elaborado.	Elaborar un plan de atención para el servicio del cliente desde la recepción, orientación toma de pedidos y entrega.
Inadecuada relación con el cliente	El personal no está capacitado en la atención al cliente.	Organizar capacitaciones con la asistencia obligatoria de la oficina de administración y el de los mozos, con el tema de atención a los clientes.

9.2. Estrategias que desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Definir las estrategias y poner en conocimiento del administrador y los empleados para que de forma obligatoria lo apliquen en la identificación de los clientes	No contar con profesionales en el cargo	10 meses	Aceptación de los clientes	Contar con profesionales de en cada cargo y orientados
02	Contar con una base de datos de los clientes que visitan al restaurante y hacer de conocimiento a los empleados que tratan directamente al cliente	Poco manejo de los equipos informáticos	5 meses	Conocer a los clientes frecuentes	Contar con personal idóneo para el manejo de los equipos informáticos
03	Elaborar estrategias para diferenciar a cada cliente y luego aplicarlo mediante la oficina de administración u jefe de mozos	Desconocimiento sobre el tema	6 meses	Cientes satisfechos con la atención	Contar con personal idóneo
04	Elaborar un plan de atención para el servicio del cliente desde la recepción, orientación toma de pedidos y entrega.	Desconocimiento del tema	8 meses	Cientes satisfechos	Contar con personal idóneo
05	Organizar capacitaciones con la asistencia obligatoria de la oficina de administración y el de los mozos, con el tema de atención a los clientes.	Desconocimiento del tema y falta de interés	4 meses	Cientes satisfechos	Definir cantidad y fechas de capacitaciones.

9.3. Recursos para la implantación de estrategias

N°	Acción de mejora	Recursos			Tiempo
		Humanos	Económicos	tecnológicos	
01	Definir las estrategias y poner en conocimiento del administrador y los empleados para que de forma obligatoria lo apliquen en la identificación de los clientes	Administrador Empleados	1.000.00	Equipos informáticos y de visualización	10 meses
02	Contar con una base de datos de los clientes que visitan al restaurante y hacer de conocimiento a los empleados que tratan directamente al cliente	Gerencia Empleados	1.000.00	Computadora	5 meses
03	Elaborar estrategias para diferenciar a cada cliente y luego aplicarlo mediante la oficina de administración u jefe de mozos	Administrador Jefe de mozos	1.000.00	Equipos informáticos y de visualización	6 meses
04	Elaborar un plan de atención para el servicio del cliente desde la recepción, orientación toma de pedidos y entrega.	Administrador Empleados	1.000.00	Equipos informáticos y de visualización	8 meses
05	Organizar capacitaciones con la asistencia obligatoria de la oficina de administración y el de los mozos, con el tema de atención a los clientes.	Administrador Jefe de mozos	1.000.00	Folleto Proyector	4 meses

VI. Conclusiones

- ✓ En conclusión, la mayoría relativa de los clientes de la Mype en estudio, algunas veces se sienten que los identifican como cliente especial, siempre son satisfechos en sus gustos y preferencias, asimismo siempre cuentan con información sobre los platos que ofrece el restaurante campestre, por ende, la empresa tiene la facilidad de identificar a los clientes teniendo mayor posibilidad de crear una relación duradera con los mismos y lograr la mayoría absoluta; por lo que se elaboró propuesta de mejora basándose en los resultados de la investigación con el fin de definir las estrategias que orienten a los empleados para mejorar el trabajo que vienen desarrollando.
- ✓ Se concluye que los clientes del restaurante campestre en su mayoría relativa nunca reciben atención personalizada, no aplican estrategias para diferenciarlos, la empresa y no cuenta con un plan para el servicio del cliente; por lo tanto, la empresa no está realizando un buen trabajo para diferenciar a los clientes.
- ✓ En conclusión sobre la interacción, los clientes manifiestan que la empresa siempre usa las redes sociales, la comunicación es frecuente, la respuesta a la consultas y pedidos lo hacen con rapidez y los precios son adecuados, pero algunas veces los clientes sienten que no buscan mejorar la relación que tienen con ellos; por lo que el restaurante campestre Los Pinos está interactuando bien con sus clientes, trabajando para mantener estos resultados, buscando siempre estrategias para mejorar la relación con sus clientes.

- ✓ Concluyendo sobre las características del marketing relacional, que la empresa en estudio conoce y pone en práctica de cierta forma la identificación de los clientes porque conocen sus gustos y preferencias; sobre la diferenciación de los clientes les falta aplicar cada uno de sus indicadores, ya que al momento de realizar la interacción logran llegar al cliente y crear una relación con futuro; finalizando con la elaboración de la propuesta de mejora sobre los indicadores que no están empleando o están débiles en cuanto a su aplicación para la calidad de servicio y atención al cliente.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- ✓ Definir las estrategias y poner en conocimiento del administrador y los empleados para que de forma obligatoria lo apliquen en la identificación de los clientes; para que conozcan de manera certera con qué clase de cliente van a tratar para posteriormente crear una relación duradera.
- ✓ Elaborar una base de datos, estrategias para diferenciar a cada cliente y un plan de atención para luego aplicarlo mediante la oficina de administración y jefe de mozos; con el fin de hacer más fluida la recepción y/o atención de los mismos; con una orientación, toma y entrega de pedidos; así los clientes se sientan reconocidos, importantes y la relación se vuelva más estrecha.
- ✓ Organizar capacitaciones con la asistencia obligatoria de la oficina de administración y el de los mozos, para capacitarse en cuanto al trato a los clientes, para que el cliente sienta un trato de amabilidad y cortesía.
- ✓ Buscar estrategias y enfoques adecuados en la manera de identificar, diferenciar e interactuar con los clientes nuevos y frecuentes de la empresa con el fin de crear una relación duradera y satisfactoria para ambos.

Referencias bibliográficas

- Albornoz Cueva, G. Y., & Obregon Salazar, I. M. (2019). *Marketing relacional y fidelización en la empresa Transmer E.I.R.L. de la ciudad de Huaraz 2019*. Huaraz: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46074>
- Ancash Noticias. (18 de Febrero de 2020). Sanidad en restaurantes. *Ancash Noticias.com*. Obtenido de <https://www.ancashnoticias.com/2020/02/18/huaraz-advierten-carnets-de-sanidad-falsos-en-restaurantes/>
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del cantón Latacunga-Ecuador*. Latacunga - Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3774>
- Bojórquez Aramburu, Y. R. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes- pollería de la ciudad de Huaraz, 2021*. Huaraz: ULADECH Católica. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4577>
- Cañari, A. (2021). Las PYMES peruanas en el marco de los acuerdos comerciales. *USIL Facultad de Derecho*. Obtenido de <https://facultades.usil.edu.pe/derecho/carrera-de-relaciones-internacionales/las-pymes-peruanas-en-el-marco-de-los-acuerdos-comerciales/#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20se%20realiza,a%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas.>
- Castro Torres, T. (2020). *Estrategias del Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en la pollería & restaurante Kindes chicken Chiclayo 2019*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7618>
- CCL. (20 de 06 de 2018). *Pymes emplean al 75% de la PEA*. Obtenido de Cámara de comercio Lima: <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/pymes-emplean-al-75-de-la-pea/1117>
- Comex Perú. (18 de Junio de 2021). El número de MYPES peruanas se redujo como consecuencia de

- la pandemia. *COMEX PERU*, 1.
- Cuesta, S. (2021). Marketing Relacional; cuando la base de tu negocio son las relaciones. *Business development, marketing & communications*, 1. Obtenido de <https://sandracuesta.com/docencia/marketing-relacional/>
- El peruano. (24 de Noviembre de 2019). Decreto Supremo n° 011-2019- MINCETUR. *Decreto supremo que aprueba el reglamento para la categorización y calificación turística de restaurantes turísticos*.
- Flores Alegria, A. (2018). *Servicio en restaurante*. RA-MA Editorial.
- Gomez Sangama, M., & Arévalo, J. (2017). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11458/3472>
- Guerrero Jaramillo, L. (2021). *Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de motorola slotion en la distribuidora Flycom*. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- La republica. (04 de abril de 2014). Tres cosas que los restaurantes campestres deben tener para atraer a los consumidores. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/tres-cosas-que-los-restaurantes-campestres-deben-tener-para-atraer-a-los-consumidores-2107646>
- Lipinski, J. (24 de mayo de 2020). Marketing Relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar a los clientes. *rdstation.com*, 01. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Martinez Bermudez, R. (2016). *Servicio al Cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mateos de Pablo Banco, M. A. (2019). *atención al cliente y calidad en el servicio*. Andalucía - España: IC Editorial.
- Mercado. (16 de Setiembre de 2000). Diferenciar a los clientes. *Management y Marketing*, 2. Obtenido de <https://mercado.com.ar/management-marketing/diferenciar-a-los->

sendiblue, 1. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>

Reyes Aquino, D. J. (2021). *El marketing relacional y las ventas del restaurantes Beli Pizza, Santa Anita 2021*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73976>

Rios Paucar, M. R. (2016). *Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Rivero , J. (2016). *Marketing relacional*. Perú: Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/113257>

Robles , B., & Rojas , A. (2018). *Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Florería los Cipreces en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018*. Chimbote: Universidad César Vallejo-Chimbote. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28679>

Rodriguez del Castillo, C. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Madrid: Editorial CEP S.L.

Rondan Mejía, M. (2020). *Marketing Relacional y comportamiento del consumidor de la empresa MACRON Consultora y Constructora S.R.L., Huaraz 2020*. Huaraz: universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51291>

Salazar Bonilla, M. F., & Acosta Vasconez, P. E. (2019). *Estrategias del marketing relacional en la cafetería COMMA en la ciudad de Ambato*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2792>

Sandoval Gomez, E. (2020). *Marketing Relacional con relación al posicionamiento y fidelización de los clientes de los restaurantes en el mercado de Lima, 2019*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40656>

Santiesteban Naranjo, E. (2017). *Metodología de la investigación Científica*. Las Tunas: Editorial Universitaria.

Stefani, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). ¡Vamos a comer! Un estudio sobre la relación

entre la hospitalidad, la calidad del servicio y el marketing de experiencias y la satisfacción del cliente en los restaurantes. *Revista brasileña de Investigaciones turísticas*.

doi:doi:<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>

Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico*.

Valenzuela Montes, C. J. (2020). *Marketing Relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa*

ECONSI S.A. - Huaraz 2020. Huaraz: Universidad César Vallejo. Obtenido de

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/50617>

Villanueva, J., & Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA. Obtenido de

<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/47326>

Anexos

Anexo A: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE CAMPESTRE: CASO RESTAURANTE LOS PINOS, DISTRITO DE MANCOS, ANCASH, 2021**. Para obtener el grado académico Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de ítems, los cuales miden las dimensiones del marketing relacional para la gestión de la calidad en el restaurante campestre Los Pinos del distrito de Mancos. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL				
1. Rango de edad a) 18 - 25 años b) 26 -50 años c) 51 a más años				
2. Género a) Femenino b) Masculino				
3. Grado de Instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica y/o Superior Universitaria				
N°	ÍTEMS	ESCALA		
IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES		Siempre	Algunas Veces	Nunca
04	¿Usted cree que la empresa lo identifica como un cliente especial?			
05	¿La empresa le satisface en sus gustos y preferencias?			

06	¿La empresa le brinda suficiente información sobre los platos que ofrece?			
DIFERENCIACIÓN DE LOS CLIENTES		Siempre	Algunas Veces	Nunca
07	¿Usted cree que la empresa le brinda atención personalizada?			
08	¿La empresa aplica estrategias para diferenciar a los clientes?			
09	¿Usted cree que la empresa cuenta como un plan de atención de servicio al cliente?			
INTERACTUAR CON LOS CLIENTES		Siempre	Algunas Veces	Nunca
10	¿La empresa utiliza redes sociales para comunicarse con los clientes?			
11	¿La comunicación que usa la empresa en redes sociales es frecuente?			
12	¿Usted cree que la empresa busca maneras de mejorar la relación con los clientes?			
13	¿ Los precios de los platos que ofrece son adecuados?			
14	¿Usted cree que la empresa responde con rapidez las consultas y pedidos que realizan los clientes?			

Anexo B: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedará con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE CAMPESTRE: CASO RESTAURANTE LOS PINOS, DISTRITO DE MANCOS, ANCASH, 2021** y es dirigido por **Villa Nery, Florinda Margarita**, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación, es recopilar información de los clientes para describir las características del marketing relacional, en la micro y pequeña empresa, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, Distrito de mancos.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211171045@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: *Sos;e' sladle3* *Velasquez*

Fecha: *2.21.2020*

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del Investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo C: Validación de Expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Wilder Esteban Porcel Atusparia
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA con Número de Resolución: 0183-2018-UCV.
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración de Empresas
- 1.4. Institución donde labora: Ministerio Público
- 1.5. Cargo que desempeña: Asistente Administrativo
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Villa Nery Florinda Margarita
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Identificación de los clientes							
04	X		X		X		
05	X		X		X		
06	X		X		X		
Dimensión 2: Diferenciación de los clientes							
07	X		X		X		
08	X		X		X		
09	X		X		X		
Dimensión 3: interactuar con los clientes							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Handwritten signature and stamp of Porcel Atusparia Wilder Esteban, including the text "UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO" and "DNI N° 31664807".

Porcel Atusparia Wilder Esteban

DNI N°31664807

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Yánac Suárez Luis Antonio
- 1.2. Grado Académico: Magíster
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Independiente
- 1.5. Cargo que desempeña:
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Villa Nery Florinda Margarita
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Identificación de los clientes							
04	X		X		X		
05	X		X		X		
06	X		X		X		
Dimensión 2: Diferenciación de los clientes							
07	X		X		X		
08	X		X		X		
09	X		X		X		
Dimensión 3: interactuar con los clientes							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Yárac Suárez Luis Antonio

Registro CLAD N° 4120

DNI N° 31653804

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): León Vigo Maritza
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciada en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña: Coordinadora de la Carrera Profesional de Administración
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Villa Nery, Florinda Margarita
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Identificación de los clientes							
04	X		X		X		
05	X		X		X		
06	X		X		X		
Dimensión 2: Diferenciación de los clientes							
07	X		X		X		
08	X		X		X		
09	X		X		X		¿Usted cree que la empresa cuenta con un plan atención de servicio al cliente?
Dimensión 3: Interactuar con los clientes							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma

León Vigo Maritza

DNI N° 18858304

CLAD - 04127

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

Anexo D: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																		
N°	Actividades	Año 2021				Año 2021								Año 2022				
		Semestre 0				Semestre I				Semestre II				Semestre I				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del Proyecto.	x	x	x	x													
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.				x													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.				x													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación.				x													
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x												
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información.						x											
7	Elaboración del consentimiento informado (*).						x											
8	Recolección de datos							x										
9	Presentación de resultados								x									
10	Análisis e interpretación de los resultados.								x	x								
11	Redacción del informe preliminar.										x							
12	Revisión del informe final del proyecto por el jurado de investigación											x	x					
13	Aprobación del informe final del proyecto por el Jurado de Investigación													x	x			
14	Presentación de ponencia en Jornadas de investigación																x	
15	Redacción de artículo científico																	x

Fuente: Elaboración propia

Anexo E: Presupuesto

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	200.00	4	800.00
- Fotocopias	40	4	160.00
- Empastado	50	5	250.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	15	4	90.00
- Lapiceros	6	2	36.00
- Internet	50	16	800.00
- Compra de Libros	150	4	600.00
Servicios			
- Uso de Turniting	50.00	2	100.00
Sub total			1516.00
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	200.00	2	800.00
Sub total			800.00
Total, de presupuesto desembolsable			3,666.00
Presupuesto No Desembolsable Universidad			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - o MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			4,318.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo F: Carta de aceptación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 01- 2020-ULADECH CATÓLICA

Señor.
Luis Enrique Regalado Delgado
Representante de la empresa Restaurante Campestre "Los Pinos"
Presente: -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **VILLA NERY, Florinda Margarita**, con código de matrícula N° 1211171045, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o presencial, el proyecto de investigación titulado "**Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante campestre: caso restaurante Los Pinos, distrito de Mancos, Ancash, 2021**", durante los meses de Marzo, Abril, Mayo y Junio del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

VILLA NERY, Florinda Margarita.

DNI. N° 42776723

Si acepto

Luis Enrique Regalado Delgado

DNI: 333 439 72

Anexo G: Clientes del restaurante campestre Los Pinos del distrito de Mancos

Semana	Mes	Clientes
Primera	Abril	18
Segunda	Abril	15
Tercera	Abril	22
Cuarta	Abril	58
Total		113

Nota. Datos obtenidos de la gerencia del restaurante campestre Los Pinos del distrito de Mancos (2021).

La población: está conformada por 113 clientes del restaurante campestre Los Pinos del distrito de Mancos.

OBSERVACIÓN:

Para obtener la muestra se aplicó la fórmula de muestra para poblaciones finitas.

La muestra: está conformada por 78 clientes del restaurante Los Pinos del distrito de Mancos.

Anexo H. Tabla 5

Tabla 5

Características de los clientes del restaurante campestre Los Pinos del distrito de Mancos,

Ancash, 2021

Información general	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa %
Edad		
18 - 25 años	8	10.30
26 -50 años	57	73.10
51 a más años	13	16.60
Total	78	100.00
Género		
Femenino	36	46.20
Masculino	42	53.80
Total	78	100.00
Instrucción		
Primaria	6	7.70
Secundaria	14	17.90
Técnica y/o Superior Universitaria	58	74.40
Total	78	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante campestre Los Pinos del distrito de Mancos (2021).

Anexo I: Figuras de la Investigación

Figura 1

Lo identifican como cliente especial

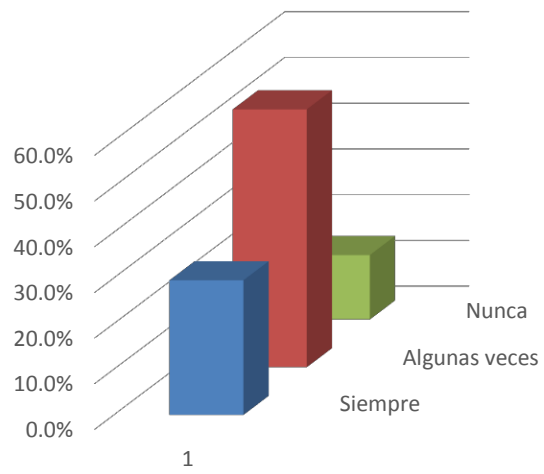


Figura 2

Satisfacen sus gustos y preferencias

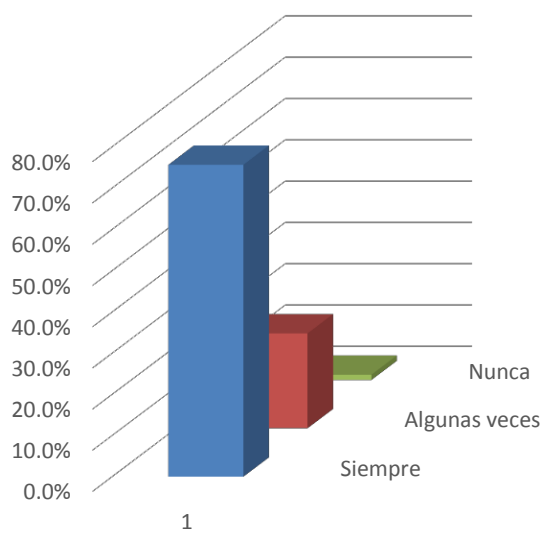


Figura 3

Información sobre los platos que ofrece

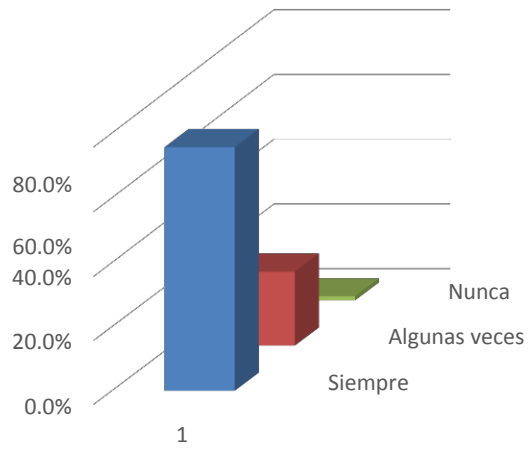


Figura 4

La atención es personalizada

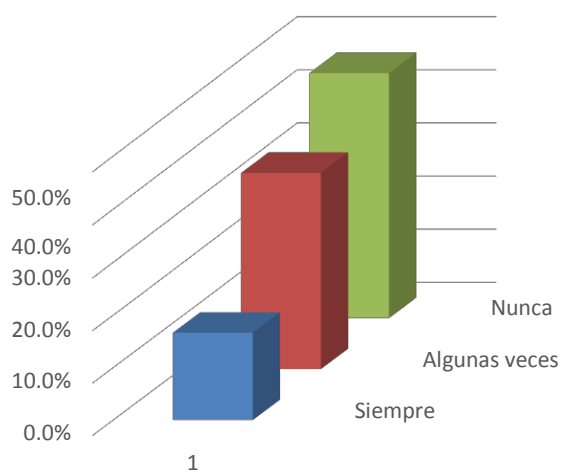


Figura 5

Aplican estrategias para diferenciar al cliente

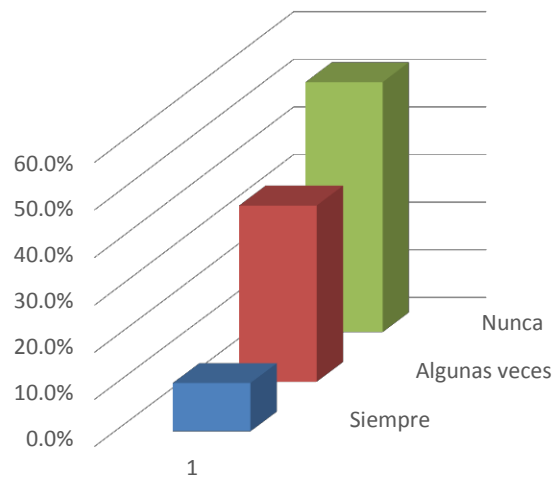


Figura 6

Plan de acción para la atención al cliente

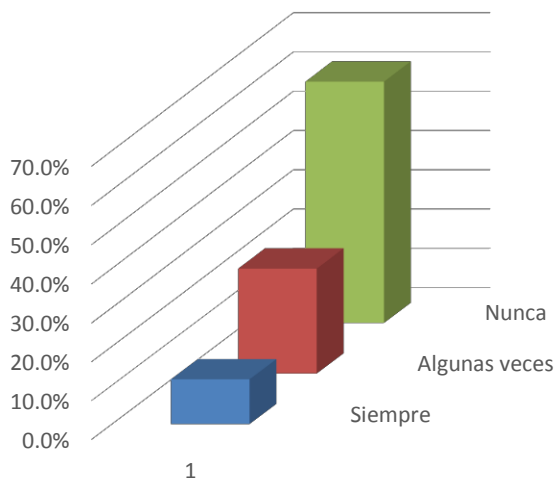


Figura 7

Uso de redes sociales

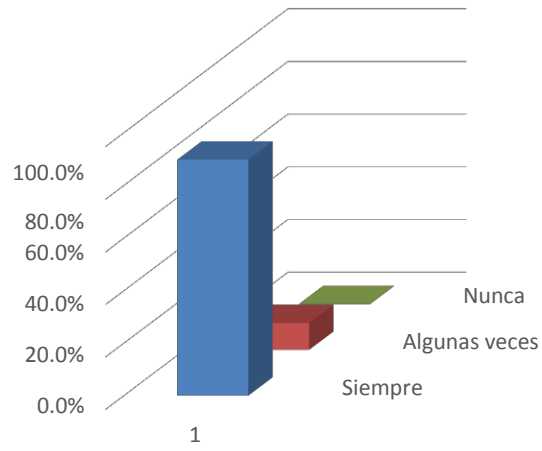


Figura 8

Frecuencia de comunicación por redes sociales

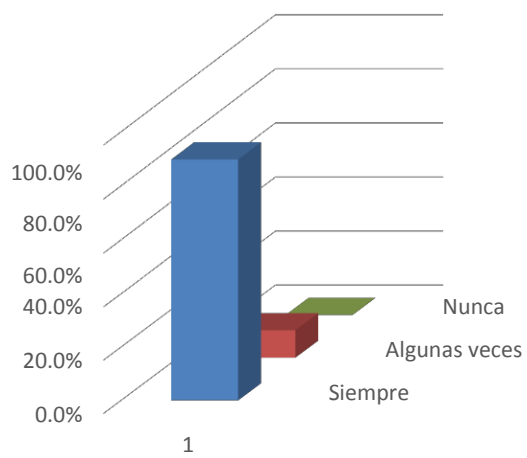


Figura 9

Acciones para mejorar la atención al cliente

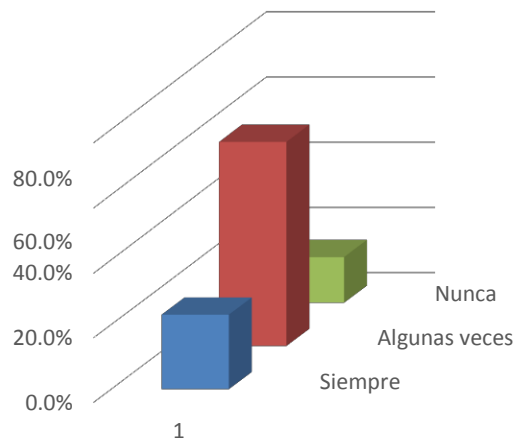


Figura 10

Los precios son adecuados

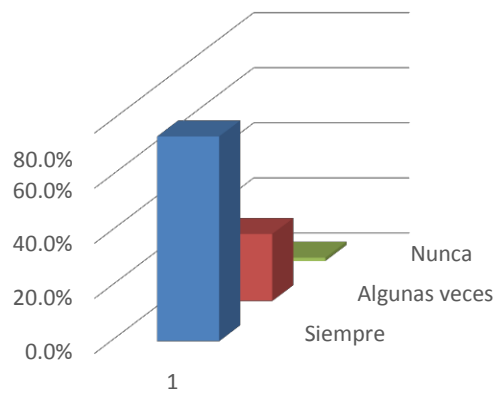


Figura 11

Rapidez en la respuesta de consultas y dudas

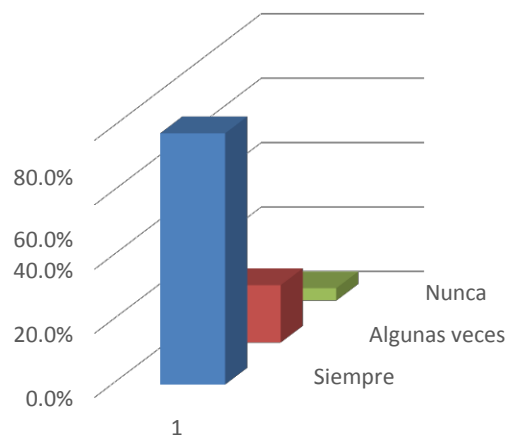


Figura 12

Rango de edad

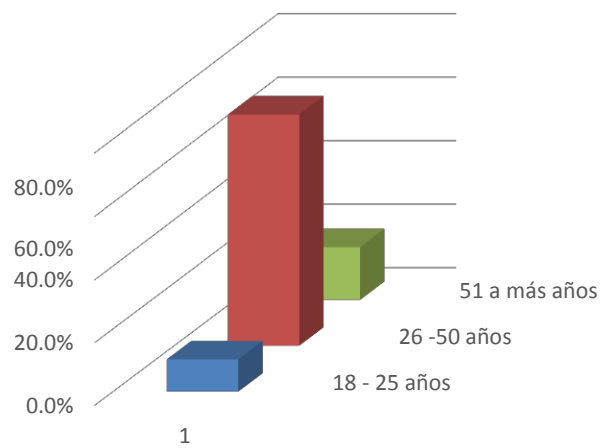


Figura 13

Genero

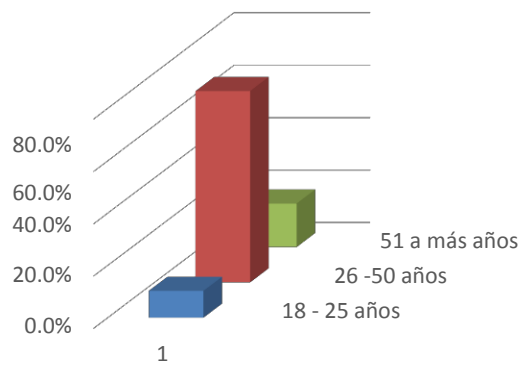


Figura 14

Grado de instrucción

