



República Del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Marketing

Tema de Tesis:
Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de
Restaurantes Tijuana de Guayaquil

Autor:
Lcda. Dalia Núñez Del Arco Fajardo

Director de Tesis
Lcda. Olga Bravo Acosta, Ph.D.

Septiembre 2020
Guayaquil – Ecuador



REPOSITORIO NACIONAL EN MARKETING

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO “MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES TIJUANA DE GUAYAQUIL”

REVISORES:

INSTITUCIÓN: Universidad Tecnológica
Empresarial de Guayaquil – UTEG

FACULTAD: Estudios de Postgrados

CARRERA: Marketing

FECHA DE PUBLICACIÓN: 11/08/2020

N° DE PÁGS.: 94 Páginas

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

PALABRAS CLAVES: Marketing Relacional, Estrategias, Fidelización, Clientes, Restaurante Tijuana

RESUMEN:

El propósito de la tesis es el de elaborar un plan estratégico de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. La presente investigación es de tipo exploratoria descriptiva, con un diseño no experimental en la cual se analizan las variables marketing relacional y fidelización de clientes en un marco teórico – práctico. Se realizó una investigación exploratoria dirigida a los clientes nuevos y habituales que visitan el Restaurante Tijuana Restaurant en el sector del norte de la ciudad de Guayaquil, para identificar sus necesidades, preferencias y aceptación tanto en presentación de los alimentos, servicio al cliente, precios etc. Con base en el análisis realizado en la presente investigación a los clientes de Restaurante Tijuana se concluye la falta de fidelidad a los clientes actuales, por lo que han migrado a la competencia, por tanto se deberá aplicar el marketing relacional, definiendo premios en fechas especiales con mayor afluencia de cliente visitando locales, las estrategias de marketing relacional busca fidelizar a los clientes actuales e incrementemos la participación en el mercado para la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. Los indicadores con mayor impacto es la capacitación al personal que atiende al público, por lo que, los clientes perciben una falta de comunicación de las ofertas o promociones del restaurante al momento de la atención, desplegando una imagen inadecuada de la marca.

N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR: Dalia Nuñez Del Arco Fajardo	Teléfono: 0993666016	E-mail: dalianunezdf17@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Nombre:	
	Teléfono:	

DECLARACIÓN EXPRESA

Yo, Dalia Núñez Del Arco Fajardo declaro ser el autor exclusivo de esta tesis de posgrado y como autor intelectual cedo los derechos a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG para que pueda ser utilizada como un documento de lectura, consulta y/o referencia de continuidad a la investigación aquí presentada.

Dalia Núñez Del Arco Fajardo

C.I. 0927804088

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y mi familia.

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida, a mis hermanas y sobrinas para que perciban mi ejemplo y se esfuercen por ser mejor cada día.

Este trabajo de titulación de Maestría va dedicado a todas las personas que formaron parte de este camino, porque es posible gracias a ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su Amor y Bondad por permitir que este sueño sea posible, a mis padres Guillermo Nuñez Del arco y Dalía Fajardo por su apoyo incondicional, a mis hermanas Diana y Paula por sus palabras de aliento para cumplir mis ideales, a mi sobrina Rebeka por ser el motor en momentos difíciles y ser esa motivación e inspiración de superación para un futuro mejor, a mis primos Paulina Nuñez Del arco, Luis Fernando Chávez, Noheli Chávez Núñez Del arco, y hermanos Chávez Núñez Del arco, por permitirme diseñar mi tesis con su labor de más de 15 años de experiencia y sacrificio, a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil por convertirme en una profesional integral junto a mi tutor y sus docentes, a mis amigos de aula por su compañerismo, por compartir su conocimiento, alegrías y tristezas que ahora son anécdotas de vida.

RESUMEN

El propósito de la tesis es el de elaborar un plan estratégico de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. La presente investigación es de tipo exploratoria descriptiva, con un diseño no experimental en la cual se analizan las variables marketing relacional y fidelización de clientes en un marco teórico – práctico. Se realizó una investigación exploratoria dirigida a los clientes nuevos y habituales que visitan el Restaurante Tijuana Restaurant en el sector del norte de la ciudad de Guayaquil, para identificar sus necesidades, preferencias y aceptación tanto en presentación de los alimentos, servicio al cliente, precios etc. Con base en el análisis realizado en la presente investigación a los clientes de Restaurante Tijuana se concluye la falta de fidelidad a los clientes actuales, por lo que han migrado a la competencia, por lo tanto se deberá aplicar el marketing relacional, definiendo premios en fechas especiales con mayor afluencia de cliente visitando locales, las estrategias de marketing relacional busca fidelizar a los clientes actuales e incrementemos la participación en el mercado para la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. Los indicadores con mayor impacto es la capacitación al personal que atiende al público, por lo que, los clientes perciben una falta de comunicación de las ofertas o promociones del restaurante al momento de la atención, desplegando una imagen inadecuada de la marca.

PALABRAS CLAVE

Marketing Relacional, Estrategias, Fidelización, Clientes, Restaurante Tijuana.

ABSTRACT

The purpose of the thesis is to elaborate a strategic plan of relational Marketing for the loyalty of the clients of the Tijuana de Guayaquil restaurant chain. This document is prepared under a descriptive type, with an exploratory methodology and with a non-experimental design, analyzing the variables of relationship marketing, and customer loyalty in a theoretical - practical framework. An exploratory investigation was carried out aimed at new and regular customers who visit the Tijuana Restaurant in the northern sector of the city of Guayaquil, to identify their needs, preferences and acceptance both in food presentation, customer service, prices, etc. . Based on the analysis carried out in the present investigation to the clients of Restaurante Tijuana, the lack of loyalty to current clients is concluded, so they have migrated to the competition, so we must apply relationship marketing, defining prizes on special dates With a greater influx of customers visiting stores, relationship marketing strategies seek to retain current customers and increase market share for the Tijuana de Guayaquil restaurant chain. The indicators with the greatest impact is the training of staff who serve the public, so that customers perceive a lack of communication of the restaurant's offers or promotions at the time of service, displaying an inappropriate image of the brand.

KEY WORDS

Relational Marketing, Strategies, Customer, Loyalty, Tijuana Restaurant.

ÍNDICE GENERAL

<i>RESUMEN</i>	<i>VII</i>
<i>PALABRAS CLAVE</i>	<i>VII</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>VIII</i>
<i>KEY WORDS</i>	<i>VIII</i>
<i>CAPÍTULO I. MARCO TEORICO CONCEPTUAL</i>	<i>3</i>
1.1. <i>Antecedentes de la investigación</i>	<i>3</i>
1.1.2. <i>Situación de la empresa</i>	<i>3</i>
1.1.3. <i>Historia del Marketing</i>	<i>4</i>
1.2. <i>Planteamiento del problema de Investigación</i>	<i>5</i>
1.2.1. <i>Formulación del problema</i>	<i>7</i>
1.2.2. <i>Sistematización del problema</i>	<i>7</i>
1.3. <i>Objetivos de la investigación</i>	<i>7</i>
1.4. <i>Justificación de la investigación</i>	<i>8</i>
1.5 <i>Marco de Referencia de la Investigación</i>	<i>8</i>
1.6. <i>Marco Teórico</i>	<i>10</i>
1.6.1. <i>Marketing Relacional</i>	<i>10</i>
1.6.2. <i>Importancia del marketing relacional</i>	<i>11</i>
1.6.3. <i>Fidelización de clientes</i>	<i>12</i>
1.6.4. <i>Industria alimentaria</i>	<i>12</i>
<i>CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO</i>	<i>19</i>
2.1. <i>Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación</i>	<i>19</i>
2.2. <i>Métodos de la investigación</i>	<i>19</i>
2.2.1. <i>Investigación exploratoria</i>	<i>20</i>
2.3 <i>Unidad de Análisis, Población y Muestra</i>	<i>20</i>

2.3.2 Cálculo muestral	20
2.4 Técnicas e instrumentos.....	21
2.4.1 Encuesta	21
2.4.2 Recursos.....	21
2.5 Variables de la Investigación, Operacionalización.....	22
2.6 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información	23
2.7. Tratamiento de la información.....	24
2.8 Estrategias implementada (Pestel, Foda, Porter)	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
3.1. Análisis de la situación actual.....	26
3.1.1. Análisis PESTEL.....	27
3.1.2. Análisis FODA.....	46
3.1.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	46
3.2.2 Evolución	52
3.2.3 Tendencias	52
3.3 Presentación de resultados y discusión.....	52
3.3.1 Resultados de Encuesta	52
CAPÍTULO IV PROPUESTA.....	62
4.1 Justificación.....	62
4.2 Propósito general.....	62
4.3 Desarrollo.....	62
4.3.1. Creación de un departamento de Marketing.....	62
4.3.2. Estrategias del nuevo departamento de Marketing.....	63
4.3.3. Creación de promociones.....	68
4.3.3.1. Promociones por días festivos.....	68
4.4. Estrategias para captar clientes.....	69
CONCLUSIÓN.....	74

<i>Referencias:</i>	75
<i>ANEXOS</i>	79
<i>Anexo 1. Formato de encuestas</i>	79

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de las Variables</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2 Tabla de inflación.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 3 Análisis PESTEL.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 4. Análisis FODA.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 5 Análisis 5 Fuerzas de Porter amenaza de nuevos entrantes.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 6 Análisis 5 Fuerzas de Porter Rivalidad entre competidores.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 7 Análisis 5 Fuerzas de Porter poder de negociación de proveedores ...</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 8 Análisis 5 Fuerzas de Porter poder de negociación de clientes</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 9 Análisis 5 Fuerzas de Porter amenaza de sustitutos.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 10 Análisis 5 Fuerzas de Porter resumen final</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 11 Expectativa 360.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 12 Calidad de atención brindada en la cadena de Restaurante Tijuana</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 13 Aspectos que considera de importancia para convertirse en un cliente frecuente.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 14 Valor agregado de importancia para convertirse en un cliente frecuente.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 15 Promociones y recompensas que ofrece la cadena de Restaurante Tijuana</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 16 Aspectos que influyen en la confianza de la marca</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 17 Acciones que debería tomar el Restaurante Tijuana para Fidelizar al Cliente.....</i>	<i>59</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. PIB Tasas de variación trimestral.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 2. Crecimiento anual lento durante los próximos años</i>	<i>29</i>
<i>Figura 3. Evolución del PIB per cápita.</i>	<i>30</i>
<i>Figura 4. PIB Inflación interanual</i>	<i>31</i>
<i>Figura 5. EMBI + de Ecuador vs Precio WTI.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 6. Crecimiento anual del sistema financiero</i>	<i>33</i>
<i>Figura 7. Resultados acerca de las sensaciones sobre la situación actual del país.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 8. Uso de la tecnología en Guayas.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 9. Porcentaje por genero de los habitantes del Guayas</i>	<i>39</i>
<i>Figura 10. Pirámide socioeconómica.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 11. Actividad física en adultos de 18 a 60 años</i>	<i>42</i>
<i>Figura 12. Sobrepeso y retardo en talla por edad y por sexo y etnia.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 13. Sobrepeso y retardo en talla por edad, sexo y etnia.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 14. Consumo de frutas y verduras.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 15. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 16. Expectativa 360.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 17. Calidad de atención brindada en la cadena de Restaurante Tijuana</i>	<i>54</i>
<i>Figura 18. Aspectos que considera de importancia para convertirse en un cliente frecuente.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 19. Valor agregado de importancia para convertirse en un cliente frecuente.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 20. Promociones y recompensas que ofrece la cadena de Restaurante Tijuana</i>	<i>57</i>
<i>Figura 21. Aspectos que influyen en la confianza de la marca.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 22. Acciones que debería tomar el Restaurante Tijuana para Fidelizar al Cliente.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 23. Estrategias para captar y fidelizar clientes</i>	<i>69</i>
<i>Figura 24. Pilares del inbound marketing.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 25. Herramientas para atraer a los clientes</i>	<i>72</i>
<i>Figura 26. Herramientas para la interacción con los clientes.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 27. Herramientas para deleitar a los clientes.....</i>	<i>73</i>

INTRODUCCIÓN

El motivo del desarrollo del proyecto, es mejorar la relación que tiene el Restaurante Tijuana con el cliente o también llamado Customer Relationships, que tiene como objetivo fidelizarlo para crear relaciones cercanas y se conviertan en relaciones duraderas, debido que a las empresas les interesa tener clientes rentables y felices, de esta forma crean fans y se convierten en embajadores de tu marca, se busca cambiar enfoque transaccional al enfoque relacional, buscando mantener y desarrollar el cliente ya que es rentable para las empresa. Además, este proyecto está estructurado mediante capítulos que permiten la mejor comprensión del estudio: desde los propósitos de la investigación, elaboración de un marco teórico conceptual, resultados e interpretación de los mismos, el diseño de una propuesta y finalmente las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Restaurante Tijuana nació con un concepto familiar y empírico desde el año 2005, con el objetivo de ofrecer un servicio de comida tradicional mexicana, cumpliendo 14 años en el mercado se ha expandido en la ciudad de Guayaquil con cinco sucursales tales como: Matriz Urdesa Víctor Emilio Estrada, Vía a la costa Centro Comercial Laguna plaza, Centro comercial City Mall, Centro comercial Mall del Sur, Centro comercial El Dorado.

Con estos antecedentes el siguiente estudio tiene como objetivo principal analizar y proponer estrategias para la fidelización de clientes en el Restaurante Tijuana en Guayaquil. La estrategia principal es poner el foco en el cliente, siendo el centro, buscando relaciones duraderas, identificando sus necesidades, conocerlo, diferenciarlo, interactuando, ofreciéndole los productos y servicios con una excelente comunicación, procesos y procedimientos en el menor tiempo posible para que sea una de las claves de éxito.

Se debe de tomar en cuenta la innovación constante para que la empresa se mantenga en el mercado, la experiencia que reciben los clientes es muy importante, identificar sus necesidades, conocer al cliente, satisfacer sus necesidades, dentro de su ciclo de vida forman parte del Marketing Relacional, es la manera de crear una relación en tal forma que todos salimos ganando.

La cadena de Restaurante Tijuana quiere crear una cultura y filosofía servicio como estrategia empresarial y poner el foco en el cliente, que sea el centro buscando relaciones duraderas, identificando sus necesidades, conocerlo, diferenciándolo, interactuando, ofreciéndole los productos y servicios con una excelente comunicación, procesos y procedimientos en el menor tiempo posible para que sea una de las claves de éxito.

Restaurante Tijuana cuenta con una base de datos de clientes actuales y potenciales, por lo que la información es importante, sin información no hay posibilidad de realizar acciones inmediatas identificando y segmentando en función de sus respuestas. La cadena Restaurante de Tijuana cuenta con un nicho de mercado de aproximadamente 16.000.00 clientes, siendo 8.000.00 clientes potenciales y 8.000.00 actuales, realizaremos una investigación cualitativa y cuantitativa para determinar que hace frecuentes actuales para aplicar a los potenciales o no frecuentes.

Restaurante Tijuana cuenta con una base de datos de clientes actuales y potenciales, por lo que la información es importante, sin información no hay posibilidad de realizar acciones inmediatas identificando y segmentando en función de sus respuestas.

Las herramientas que se deben aplicar en el marketing relacional son: Marketing de contenidos, email Marketing, redes sociales, Herramientas de CRM Customer Relationships Management, apoyándonos en las tecnologías de la información y telecomunicaciones abriendo nuevos horizontes, atendiendo a los clientes cara a cara, como característica la interactividad, direccionalidad de las acciones y su personalización, receptividad, orientación al cliente.

Los productos en el mercado tienden a ser cada vez más parecidos, las diferenciaciones entre la oferta de distintas empresas tienden a migrar hacia el trato que recibe el cliente, la hipercompetencia entre las ofertas de las empresas llevan a las empresas aplicar estrategias de fidelización e importantes mejoras. El foco del marketing relacional en construir una base de datos que hablen de los clientes, invertir en los mejores clientes, personalizar las ofertas y comunicaciones que normalmente eran masivas, interactuar sistemáticamente con los clientes, incorpora el valor Vs sus competidores.

En el presente trabajo se realizó en base a la experiencia empírica de la atención al cliente en el Restaurante Tijuana en los últimos años se ve en la necesidad de adaptar un plan estratégico en la relación con sus 16.000 clientes, siendo 8.000 clientes potenciales y 8.000 clientes actuales de Guayaquil, es fundamental la clasificación del tipo de cliente <frecuente> o <no frecuente> para planificar e implementar actividades para cumplir los objetivos planteados que son mantener al cliente actual por medio de la fidelización, mejoramiento de servicio y producto e identificar el cliente potencial para convertirlo en cliente actual, que se califica como clave de éxito.

CAPÍTULO I. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.2. Situación de la empresa

La cadena de restaurantes Tijuana, es una empresa que se dedica a la venta de comida mexicana. Esta empresa tiene 14 años en el mercado, y cuenta con un menú variado con noventa y dos platos: Flautas, nachos, tostadas, copa mexicana, sopes, botanas, quesadillas, faroladas, enchiladas, burritos, fajitas chilaquiles, huaraches, ensaladas, alambres, (entre los más apetecidos), postres bebidas, aguas frescas jugos naturales, gaseosas manteniendo una alta participación y aceptación en el mercado por sus recetas y atención brindada que generan satisfacción en el cliente. Actualmente, existen cinco sucursales: cuatro en el norte de la ciudad de Guayaquil, como son City Mall, Urdesa Central, El dorado, Laguna Plaza y uno en Mall del Sur, hoy se han incrementado negocios de la misma naturaleza alrededor de la zona del restaurant que inicio la empresa que es el que está ubicado en Urdesa Central, esto ha disminuido las ventas, los ingresos provenientes de las mismas, y con ello la posibilidad de expansión en el mercado.

A pesar de que la empresa cuenta con años de trayectoria en la ciudad y siempre ha tratado de brindar una buena imagen y un servicio de calidad a los clientes, carece de estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes con la marca y así, incrementar su volumen de ventas; para evitar que dichos clientes opten por la competencia del sector.

1.1.3. Historia del Marketing

Las ideas de marketing tal como se entienden en la era moderna comenzaron durante la época de la Revolución Industrial. Este período abarcó a fines del siglo XVIII y duró mucho hasta el siglo XIX. Fue una época de rápidos cambios sociales motivados por las innovaciones en las industrias científica y tecnológica (*Malet, 2018*)

Fue durante la Revolución Industrial que comprar bienes comenzó a ser más fácil para un consumidor que hacer las cosas por sí mismo. La producción en masa creó muchas industrias dedicadas al mismo esfuerzo para satisfacer las necesidades de un mercado de consumo en crecimiento. La infraestructura para el transporte y los medios de comunicación se afianzaron. Creó la necesidad de que los productores encuentren mejores formas de desarrollar productos que los clientes necesitan y un enfoque más sofisticado para informarles sobre estos productos (*Lozano, 2019*).

1.1.3. Inicio del marketing relacional

El mundo del marketing comenzó a cambiar durante la década de 1990. Se creó un producto o servicio e instantáneamente se desarrolló una marca. Las empresas comenzaron a darse cuenta de que podían centrarse en vender más productos de alta calidad y construir una mejor marca para ellos. Esto dio como resultado que las empresas experimentaran una mejora en sus márgenes, pero también expandió su reputación. También aumentó la conciencia de la marca que habían creado. Algunas compañías con una etiqueta privada pudieron mejorar su participación de mercado en más del 49 por ciento (*Ortiz, 2017*).

De tal manera, se incorporó el marketing relacional, como una técnica de marketing que se enfoca en construir una conexión humana entre una marca y sus clientes, fomentando la retención, lealtad y satisfacción del cliente.

Este proceso empezó con el desarrollo de personas compradoras y la comprensión de las necesidades, deseos y puntos débiles de sus clientes. Una vez que pueda descubrir sus principales grupos de clientes, puede comenzar a segmentar su base de datos de clientes y ejecutar un marketing centrado en las relaciones reales (*Terán, 2019*)

1.1.4. Inicio de la fidelización de clientes

Algunos autores creen que las primeras raíces de los programas de fidelización de clientes comenzaron con el "marketing premium" a fines del siglo XVIII. En este momento, los minoristas estadounidenses comenzaron a ofrecer a los clientes fichas de cobre con compras que luego podrían canjearse por productos en futuras compras.

Esta estrategia de retención de clientes empezó a ser popular durante todo el siglo XIX y dio paso a los programas de fidelización que se conocen en la actualidad. Los minoristas aprendieron rápidamente que usar monedas como herramienta de retención de clientes era una forma costosa de promover la lealtad. A fines del siglo XIX (alrededor de 1891), la transición a herramientas menos costosas comenzó cuando los sellos reemplazaron a las monedas en los "programas de lealtad" (*Caruanambo & Tenorio, 2019*)

Los programas de fidelización seguían siendo liderados por los programas de recolección de sellos a principios de 1900. Más allá de este punto, las marcas individuales y los minoristas comenzaron a introducir sus propias formas de involucrar a los clientes, con "box tops" como uno de los programas originales específicos de la marca.

Las tapas de cajas eran cupones que se imprimían directamente en paquetes de productos que luego se podían canjear por primas o recompensas. Betty Crocker presentó su programa box top en 1929, estableciendo el marco para los programas de fidelización tal como se lo conoce hasta la actualidad (*Peralta, 2016*).

1.2. Planteamiento del problema de Investigación

En el mundo competitivo es necesario que las empresas creen y mantengan relaciones duraderas con sus clientes, de esta manera se asegura el ingreso de las mismas. Las efectivas relaciones entre empresa – cliente, crean lealtad en el consumidor, generando una ventaja competitiva, de utilidad frente a la creciente competencia. Conseguir la fidelidad de un cliente, no es algo sencillo, dado a que son fácilmente influenciados, la competencia puede

desarrollar programas, descuentos, promociones que atraigan el interés de los consumidores, por ello, es necesario conocer las expectativas del mercado frente un determinado producto o servicio.

Las empresas de toda índole sin importar su tamaño o naturaleza, tienen como misión establecer estrategias para una fidelización eficaz, que debe ser fácil de integrarse a la globalización y poder competir en un ámbito nacional e internacional. El actual mercado, es un entorno que se ha globalizado y cada vez requieren más la búsqueda de productos, creados de manera ágil y que otorguen valor al cliente, de modo que se obtenga un feedback sobre el producto ofrecido por la empresa.

En el mundo actual, varias empresas han logrado posesionarse y mantener una participación exitosa en el mercado, pese al crecimiento de la competencia, esto, gracias a la mejora continua y al diseño de estrategias encaminadas a resolver la satisfacción y expectativas del cliente. Sin embargo, existen empresas, donde se ha omitido este enfoque, considerando como primordial que cada cliente sea antiguo o reciente debe ser fidelizado, pues su satisfacción no es símbolo de lealtad.

La empresa no ha logrado fidelizar a sus clientes, dado a que al ser un negocio pequeño no cuenta con el conocimiento para establecer estrategias eficientes de marketing, ni un departamento que ayude a crear y mantener relaciones duraderas con los clientes. Los propietarios por su desconocimiento no mantienen interés por las capacitaciones hacia el personal, lo que impide crear valor al cliente.

A continuación, se puede mostrar una tabla comparativa de las ventas mensuales en los últimos meses de la cadena de restaurantes Tijuana, donde se evidencia la baja productividad por la falta de fidelización de clientes.

Tabla 1. Ventas mensuales de Tijuana

2019		2020	
Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero

\$1298.75	\$1058.23	\$1120.12	\$945.52
-----------	-----------	-----------	----------

Fuente: Departamento contable de Tijuana

Tal como se lo puede apreciar en el cuadro anterior, las ventas mensuales de la cadena de restaurantes, varía. A pesar de registrarse un incremento para el mes de enero, en febrero la cifra vuelve a bajar, debido a la falta de fidelización de clientes; al no implementarse estrategias de marketing.

Ante esta problemática se propone el TEMA: Marketing Relacional para La fidelización de clientes en el Restaurante Tijuana en el sector del norte de la ciudad de Guayaquil, el cual pertenece a la línea de investigación de Gestión Empresarial, responsabilidad social y competitividad de la empresa ecuatoriana.

El presente estudio se desarrolla dentro del marco comercial en la empresa Tijuana Restaurante de la ciudad de Guayaquil, señalando la necesidad de crear lealtad en los clientes, dado a que la creciente competencia, ha debilitado el potencial de ventas, disminuyendo así los ingresos y la participación de mercado.

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo influye la aplicación del Marketing relacional para establecer la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil?

1.2.2. Sistematización del problema

¿Cuáles son las estrategias de Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil?

¿Cómo las estrategias de marketing relacional favorecen a la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil?

¿Cómo influye la oferta y la demanda en la lealtad de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

Establecer las estrategias de Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil

Investigar el efecto de la función de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil

Definir la influencia de la oferta y la demanda en la lealtad de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación realiza un estudio para determinar el grado de fidelización que mantienen los clientes y el grado de percepción que tuvieron los clientes que visitaron por primera vez el restaurante, para mejorar la fidelización de clientes actuales y nuevos clientes del Restaurante Tijuana en el sector del norte de la ciudad de Guayaquil, para ello es necesario adoptar estrategias de marketing que motive a las personas a visitar el restaurante. El presente estudio se justifica en las líneas de Investigación de la Gestión Empresarial, Social y Competitividad de la Empresa Ecuatoriana de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

1.5 Marco de Referencia de la Investigación

Según Mendoza (2015), en su tesis de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, titulado: "Estrategia de marketing para incrementar el posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C", Universidad Nacional de Trujillo, detalló la importancia que las empresas cultiven al máximo las relaciones empresa-cliente para lo cual deberán implementar el manejo de herramientas que provee el Marketing Relacional.

Con este estudio, se pretendió determinar que el Marketing Relacional, es una herramienta dado que el panorama de este tipo de negocios es considerado positivamente favorable económicamente, sin embargo, es necesario conocer el mercado, la competencia, lograr la satisfacción de los clientes de manera rentable, creando en el mercado actual relaciones a largo plazo con los clientes. El foco actual hace énfasis en la captación de clientes, pasando a ser el elemento más escaso y apreciado para la organización, creando la necesidad de lograr su lealtad.

Por otra parte, González (2017), en su tesis de Grado previo a la obtención del título de Administradora de Empresas propone un Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica “Cocora Fusión”, Cali. Universidad Autónoma de Occidente. En este proyecto se estableció que, los restaurantes al igual que cualquier organización deben planificar, diseñar, ejecutar y evaluar de manera más simplificada las actividades orientadas al producto, el precio, el proceso de distribución y de comunicación, dirigidas hacia el consumidor, con el propósito de lograr mantener con los clientes relaciones a largo plazo.

Además, alegó que, mediante la correcta utilización de marketing relacional implementando acciones y estrategias de mercadeo que permitan conseguir la fidelidad superando las expectativas mediante un producto o servicio hecho a la medida.

El objetivo de dicha investigación, fue identificar la influencia del marketing relacional sobre la fidelización del cliente, bajo la aplicación de varios métodos y herramientas de investigación que ayudaron a recopilar los datos necesarios que reflejarían en forma medible la satisfacción del cliente, los aspectos de la fidelización y la confianza generada.

Flores, J., Landaverde, M. & Montoya, K. (2012), en su tesis previo a la obtención del título Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad realizaron una Propuesta de un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, Libertad, Universidad Francisco Gavidia.

El proyecto, definió que el turismo está cursando un crecimiento continuo lo cual lo convierte en uno de los crecimientos del comercio internacional, y al mismo tiempo representa una importante fuente de ingresos de numerosos países en desarrollo dada que la gastronomía es una variante de gran aporte al incremento turístico en esta localidad.

Sin embargo, los restaurantes son poco conocidos en este mercado, lo que demuestra la necesidad de mejorar su reconocimiento. Adicionalmente la mayoría no cuenta con herramientas mercadológicas que les permitan implementar estrategias en beneficio de los clientes (Marketing Relacional).

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Marketing Relacional

El marketing relacional consiste en formar relaciones a largo plazo con los clientes. En lugar de tratar de alentar una venta única, el marketing relacional intenta fomentar la lealtad del cliente al proporcionar productos y servicios ejemplares. Esto es diferente a la mayoría de las prácticas publicitarias normales que se centran en una sola transacción; mire el anuncio A y compre el producto B. El marketing relacional, por el contrario, generalmente no está vinculado a un solo producto u oferta. Se trata de una empresa que refina la forma en que hacen negocios para maximizar el valor de esa relación para el cliente (*Linares & Pozzo, Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes, 2018*).

El marketing relacional implica principalmente la mejora de las operaciones internas. Muchos clientes abandonan una empresa no porque no les haya gustado el producto, sino porque estaban frustrados con el servicio al cliente. Si una empresa optimiza sus operaciones internas para satisfacer todas las necesidades de servicio de sus clientes, los clientes estarán más felices incluso ante los problemas del producto (*Salas, Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú), 2017*)

La tecnología también juega un papel importante en el marketing relacional. Internet ha facilitado que las empresas rastreen, almacenen, analicen y luego utilicen grandes cantidades de información sobre los clientes. A los clientes se les ofrecen anuncios personalizados, ofertas especiales y un servicio acelerado como muestra de agradecimiento por su lealtad (*Glener, 2018*).

1.6.2. Importancia del marketing relacional

Adquirir nuevos clientes puede ser desafiante y costoso. El marketing relacional ayuda a retener a los clientes a largo plazo, lo que resulta en lealtad del cliente en lugar de que los clientes compren una vez o con poca frecuencia. El marketing relacional es importante por su capacidad de mantenerse en contacto cercano con los clientes. Al comprender cómo los clientes usan los productos y servicios de una marca y observar necesidades adicionales no cubiertas, las marcas pueden crear nuevas características y ofertas para satisfacer esas necesidades, fortaleciendo aún más la relación (*Salas, 2017*).

Con la abundancia de información en la Web y el uso floreciente de las redes sociales, la mayoría de los consumidores esperan tener un acceso fácil y personalizado a los detalles sobre una marca e incluso esperan la oportunidad de influir en los productos y servicios a través de publicaciones en las redes sociales y reseñas en línea. Hoy en día, el marketing relacional implica crear una comunicación bidireccional fácil entre los clientes y la empresa, realizar un seguimiento de las actividades de los clientes y proporcionar información personalizada a los clientes basada en esas actividades.

Por ejemplo, un sitio de comercio electrónico podría rastrear la actividad de un cliente al permitirle crear un perfil de usuario para que su información se guarde convenientemente para futuras visitas, y para que el sitio pueda enviarles información más personalizada la próxima vez. Los visitantes del sitio también pueden iniciar sesión a través de Facebook u otro canal de redes sociales, lo que les permite una experiencia de usuario más simple y los conecta automáticamente a la presencia de la marca en las redes sociales.

Aquí es donde CRM y el software de automatización de marketing pueden respaldar una estrategia de marketing relacional al hacer que sea más fácil

registrar, rastrear y actuar sobre la información del cliente. Las herramientas de CRM social van más allá al ayudar a extender el marketing relacional a la esfera de las redes sociales, permitiendo a las compañías monitorear y responder más fácilmente a los problemas de los clientes en los canales de las redes sociales, lo que a su vez ayuda a mantener una mejor imagen de marca (*Linares & Pozzo, 2018*).

1.6.3. Fidelización de clientes

La lealtad del cliente es el acto de elegir los productos y servicios de una compañía de manera consistente sobre sus competidores. Cuando un cliente es leal a una compañía, no se deja influir fácilmente por el precio o la disponibilidad. Prefieren pagar más y garantizar el mismo servicio y producto de calidad que conocen y aman (*Linares & Pozzo, Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes, 2018*)

La fidelización del cliente, es el resultado de una empresa que cumple y supera las expectativas del cliente de manera constante. Otro estudio realizado por Rare Consulting dice que el 83% de los clientes dijo que su lealtad a la marca se derivaba de la confianza. En otras palabras, la lealtad se trata de la simpatía y la capacidad de confiar en el producto y la marca. Es más probable que los clientes que confían en las empresas con las que hacen negocios vuelvan a comprar en el futuro (*Pacheco, 2017*).

1.6.4. Industria alimentaria

La industria alimentaria es un colectivo complejo y global de diversas empresas que suministra la mayoría de los alimentos que consume la población mundial. Solo los agricultores de subsistencia, los que sobreviven con lo que cultivan y los cazadores-recolectores pueden considerarse fuera del alcance de la industria alimentaria moderna (*Alimentaria Solutions, 2017*)

La mayoría de los alimentos producidos para la industria alimentaria provienen de cultivos básicos que utilizan prácticas agrícolas convencionales. La agricultura es el proceso de producción de alimentos, productos alimenticios, fibra y otros productos deseados mediante el cultivo de ciertas plantas y la cría

de animales domesticados (ganado). En promedio, el 83% de los alimentos que consumen los humanos se producen mediante la agricultura terrestre. Otras fuentes de alimentos incluyen la acuicultura y la pesca (*Ares, y otros, 2020*)

La práctica de la agricultura también se conoce como "agricultura". También se dice que los científicos, inventores y otros dedicados a mejorar los métodos e implementos agrícolas se dedican a la agricultura. 1 de cada 3 personas en todo el mundo trabajan en la agricultura, sin embargo, solo contribuye con el 3% al PIB mundial. En 2017, en promedio, la agricultura aporta el 4% del PIB nacional. La producción agrícola global es responsable de entre el 14 y el 28% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, lo que lo convierte en uno de los mayores contribuyentes al calentamiento global, en gran parte debido a las prácticas agrícolas convencionales, incluidos los fertilizantes nitrogenados y la mala gestión de la tierra (*Navarrete, Tardón, & Romaguera, 2018*).

La agronomía es la ciencia y la tecnología de producción y uso de plantas para alimentos, combustible, fibra y recuperación de tierras. La agronomía abarca el trabajo en las áreas de genética de plantas, fisiología de plantas, meteorología y ciencias del suelo. La agronomía es la aplicación de una combinación de ciencias. Los agrónomos de hoy están involucrados en muchos temas, incluyendo la producción de alimentos, la creación de alimentos más saludables, la gestión del impacto ambiental de la agricultura y la extracción de energía de las plantas.

1.6.5. Estrategia de Marketing

Es el camino para buscar el logro de los objetivos de marketing. Una estrategia de marketing es un conjunto integrado de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo. Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con razonables garantías de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado. En este sentido, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores y clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un

plan de actuación que consiga los objetivos buscados. La estrategia no es más que ese SET de Objetivos parciales (corto plazo, medio plazo y largo plazo) que lleva a conseguir objetivos de beneficio en el largo plazo.

1.6.6. El Plan de Marketing

Según Philip Kotler, un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el profesional en mercado ha aprendido sobre el mercado y el consumidor, por otro lado indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y los diferentes estrategias, tácticas y planes de acción específicos se van a llevar a cabo. Los siguientes pasos pueden ayudar su empresa o negocio en el desarrollo de un plan de marketing e detalle en la era digital, partiendo de la definición clara de los objetivos del plan negocios, hasta la determinación o estimación del ROI o medición del retorno sobre las inversiones

1.6.7. Segmentación de mercados

La segmentación posibilita la innovación de nuevos productos destinados a satisfacer necesidades específicas de segmentos de mercado cada vez más pequeños. Se eliminan así los productos invendibles o el error de hacer llegar productos vendibles a segmentos que no los requieren. la segmentación busca la diferenciación y por tanto, la forma en que el consumidor usa, consume o percibe el producto y cuáles son las ventajas que busca en el mismo. Es posible segmentar los consumidores por variables demográficas, psicográficas y conductuales. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas

1.6.8. Targeting

Una de las tareas más importantes dentro del desarrollo estratégico en marketing es la selección del grupo objetivo o target. El targeting consiste en la selección del segmento *los segmentos meta* a los cuales se dirigirán todos los esfuerzos de marketing. La segmentación de mercados ayuda a determinar en cuales segmentos una empresa puede tener oportunidades. En este sentido la

empresa debe evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas. Es recomendable analizar las ventas actuales del segmento, las tasas de crecimiento, y rentabilidad esperada. Lo ideal es que las empresas ingresen en aquellos segmentos donde pueda ofrecer un valor superior y obtener ventajas diferenciales sobre los competidores.

1.6.9. Posicionamiento

Es la percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un público objetivo determinado. Es el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo (primeros lugares en la mente) y valioso (asociaciones positivas frente a la marca) en la mente del consumidor objetivo. Las marcas deben crear relaciones íntimas y profundas con los consumidores, generando vínculos emocionales. Las relaciones íntimas significan relaciones cercanas caracterizadas por sentimientos familiares. Las relaciones íntimas de las marcas se conectan con cada individuo en una forma única (Engagement) , al igual que sus necesidades que son diferentes.

1.7. Marco legal

Constitución del Ecuador

Capítulo segundo Derechos del buen vivir Sección primera Agua y alimentación

Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Sección quinta Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Del permiso de Funcionamiento

Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud. La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, otorgará de forma automatizada el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos descritos en el inciso anterior. Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo con la categorización señalada en el presente Reglamento, conforme a su riesgo sanitario.

Art. 5.- (Sustituido por el Art. 1 del Acdo. 00004907, R.O. 294, 22-VII-2014). - Los establecimientos que dispongan de la certificación de Buenas

Prácticas de Manufactura obtendrán el Permiso de Funcionamiento ingresando únicamente la solicitud a la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, o quien ejerza sus competencias, y no tendrán que cancelar los valores establecidos en el presente Reglamento.

El Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control sanitario, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, será otorgado sin inspección previa y únicamente con el cumplimiento de los requisitos documentales descritos en el presente Reglamento.

Art. 6.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión.

Art. 7.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

- Categoría del establecimiento.
- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.
- Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.

- Firma de la autoridad competente.

La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, microempresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Art. 8.- Los establecimientos categorizados como artesanales están exentos del pago del derecho por Permiso de Funcionamiento; y, para su funcionamiento se regirán por lo dispuesto en la Ley de Fomento Artesanal vigente y en este Reglamento.

Art (...). (Agregado por el Art. 5 del Acdo. 00005243, R.O. 467-2S, 26-III-2015). - El derecho para la obtención y renovación del permiso de funcionamiento de las farmacias y botiquines que se aperturen en los circuitos priorizados para el efecto por el Ministerio de Salud Pública, a través de la Dirección Nacional de Control Sanitario, será de valor cero, mientras dichos circuitos sean considerados como priorizados. Esta disposición no será aplicable para las farmacias y botiquines que ya se encuentren funcionando en dichos circuitos

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

Para esta investigación se utilizó el método teórico – analítico, donde se evaluaron las causas y los efectos de las gestiones internas del Restaurante Tijuana por la baja fidelización de sus clientes actuales, con el fin de estudiar el comportamiento de estos.

2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

La investigación realizada es de tipo descriptiva. La investigación descriptiva se define como un método de investigación que describe las características de la población o fenómeno que se está estudiando. Esta metodología se centra más en el "qué" del sujeto de investigación en lugar del "por qué" del sujeto de investigación.

Se realizó una investigación exploratoria dirigida a los clientes nuevos y habituales que visitan el Restaurante Tijuana en el sector del norte de la ciudad de Guayaquil, para identificar sus necesidades, preferencias y aceptación tanto en presentación de los alimentos, servicio al cliente, precios etc.

Se seleccionó este tipo de investigación ya que se parte de una idea general sobre un tema específico, con el fin de formular el problema para obtener datos que nos ayuden a realizar preguntas en este segmento de mercado y obtener la información requerida.

2.2. Métodos de la investigación

El diseño es no experimental, analizando las variables marketing relacional y fidelización de clientes en un marco teórico – práctico, que tiene como propuesta el diseño de estrategias de marketing relacional para crear lealtad en los clientes, a fin de servir a una futura puesta en marcha. Se utilizó el enfoque cuantitativo en la cual se logró recopilar datos a través de herramientas oportunas para el muestreo como lo son las encuestas.

2.2.1. Investigación exploratoria

Se analiza en primera instancia la situación de la cadena de Restaurantes Tijuana en cuanto a su relación con los clientes, y la frecuencia de movimiento diario de los mismos, considerando al movimiento de los competidores aledaños.

En el presente estudio, se empleó una metodología cuantitativa y cualitativa, respectivamente, implementando encuestas a clientes fijos y una entrevista dirigida al gerente general o propietario de la cadena de Restaurantes Tijuana, que sirvió para obtener información sobre su participación en el mercado, movimiento de ventas, frecuencia de clientes, y satisfacción de los mismos.

2.3 Unidad de Análisis, Población y Muestra

El estudio se realiza internamente en la empresa, lo que implica que la población son las partes interesadas de la misma, en este caso gerente o propietario y clientes actuales, mediante la implementación de encuestas. Esto, a partir de un muestreo probabilístico – estratificado; ya que se contará con la participación de todos los locales de esta cadena, sin exclusión. Además, se realizó otro tipo de análisis como: Análisis PESTEL, FODA, PORTER, bajo la observación directa y con datos proporcionados directamente de la empresa. Estos análisis son de suma importancia para conocer la situación actual de la organización.

2.3.1 Población

La cadena de Restaurantes Tijuana maneja aproximadamente ocho mil clientes activos, los cuales son hombres y mujeres de 18 años en adelante.

2.3.2 Cálculo muestral

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

En la que se representa como:

n = Es el tamaño de la muestra

N = Población 8.000 clientes

z^2 = Nivel de confianza 95 %

e^2 = % de error 5 %

$P * Q$ = Probabilidad de éxito o fracaso 0,05

$$n = \frac{8.000 * 1,962 * (0.50) * (0.50)}{(8.000 - 1) + 1,962 * (0.50) * (0.50)} = 367$$

El tamaño de la muestra conociendo la población = 367

Este es el número de clientes que se encuestará del Restaurante Tijuana para poder tener una información segura y veraz

2.4 Técnicas e instrumentos

La técnica utilizada en este tipo de investigación fue descriptiva donde se obtuvo información precisa y confiable, para puntualizar posibles soluciones por medio de la encuesta, desarrollando gráficos estadísticos.

2.4.1 Encuesta

Se optó por realizar encuestas ya que es la forma más propicia de recolectar información en cuanto opiniones, actitudes, creencias, etc., de los clientes más frecuentados últimamente en las instalaciones del Restaurante Tijuana.

2.4.2 Recursos

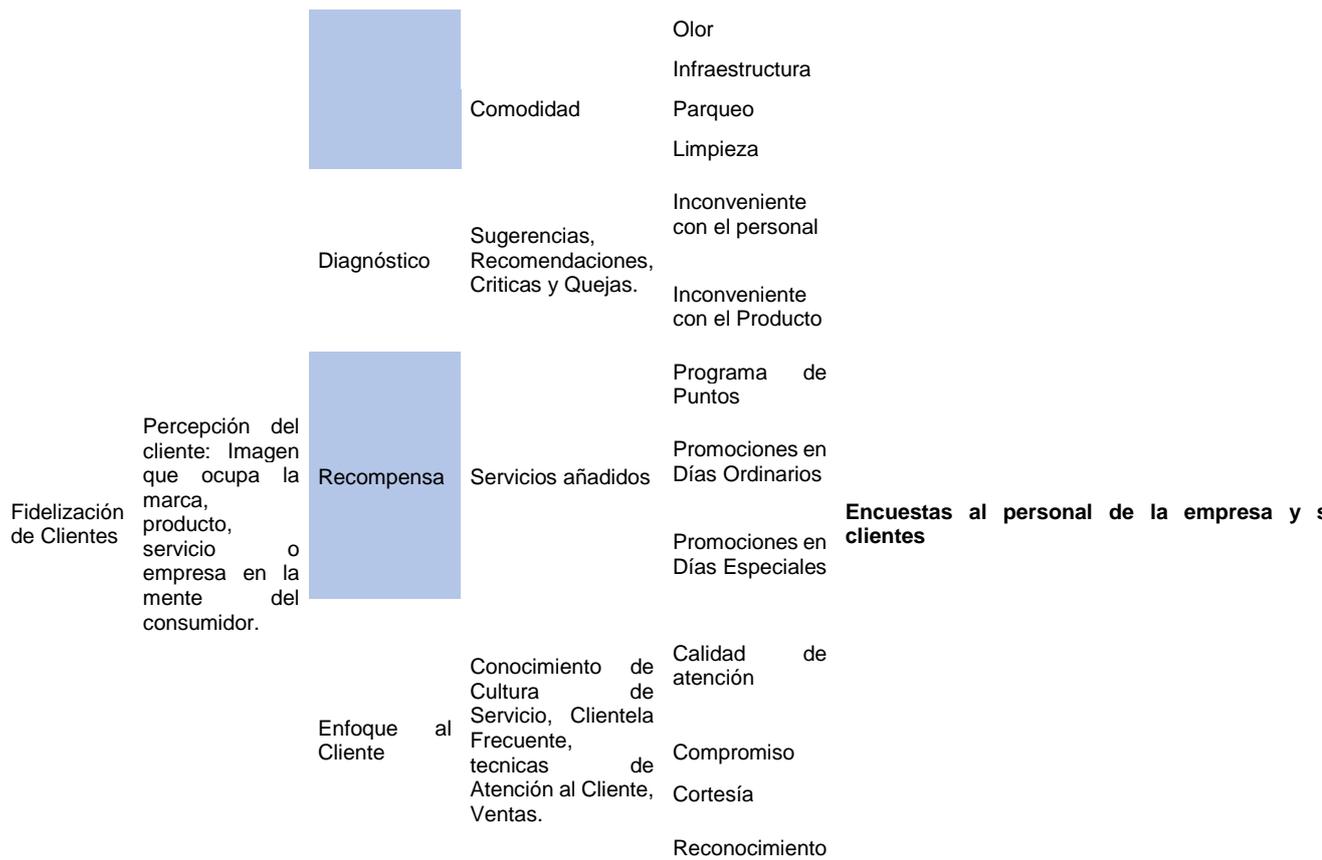
Los recursos y fuentes fueron obtenidos en la base de datos de clientes del Restaurante Tijuana, el cual se realizaron las respectivas encuestas donde se extrajo una pequeña muestra para calcular el número de clientes

a encuestar para luego esa información tabularla, codificarla e interpretarla respectivamente y demostrar la hipótesis planteada.

- Departamento de Marketing
- Encuesta a los clientes actuales
- Materiales (impresiones, papel, tinta, pluma)
- Tecnológicos (computadoras para tabular e interpretar la información, cámara de fotos)
- Recursos Económicos (movilización, viáticos, imprevistos)

2.5 Variables de la Investigación, Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Tipología	Instrumento
Aplicacion Marketing Relacional	Consiste en la condición, en donde el cliente tiene una respuesta de conformidad o discrepancia entre lo que esperaba recibir con la adquisición del producto o servicio y lo que verdaderamente obtiene.	Satisfacción del Servicio	Cultura de servicio	Empatía	Encuesta a los clients de la cadena Restaurantes Tijuana
				Cortesía	
				Amabilidad	
			Nivel de servicio	Tiempo de Atención	
				Tiempo de Respuesta	
		Precio	Servicio Vs Costo	Higiene	
				Buen Trato	
				Recompensas	
				Productos de calidad	
				Consumo mensual	
Ventas	Consumo	Producto			
		Calidad	Productos	Variiedad de menú	
				Calidad de ingredientes	
Innovación del Ambiente	Innovación Visible	Bedidas			
		Presentación de la carta			
		Shows			
		Vajillas			
		Decoración			
		Uniformes			
		Innovación en Menus			
Mantelería					
				Música	



Variable Independiente:

Marketing Relacional

El objetivo es obtener estrategias y técnicas de marketing y ventas para que los clientes sigan comprando y se convierta en un cliente habitual.

Variable Dependiente:

Fidelización de los clientes:

Tabla 1

Operacionalización de las Variables

2.6 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

La encuesta dirigida a los clientes actuales para aplicar las estrategias de fidelización a los clientes potenciales o no frecuentes de la cadena de Restaurant Tijuana de Guayaquil.

La investigación fue cuantitativa y cualitativa para determinar que hace frecuente el consumo de alimentación de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil.

La recolección de datos de la encuesta Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil, se realiza personalmente la encuesta en forma Email Marketing y directa.

2.7. Tratamiento de la información

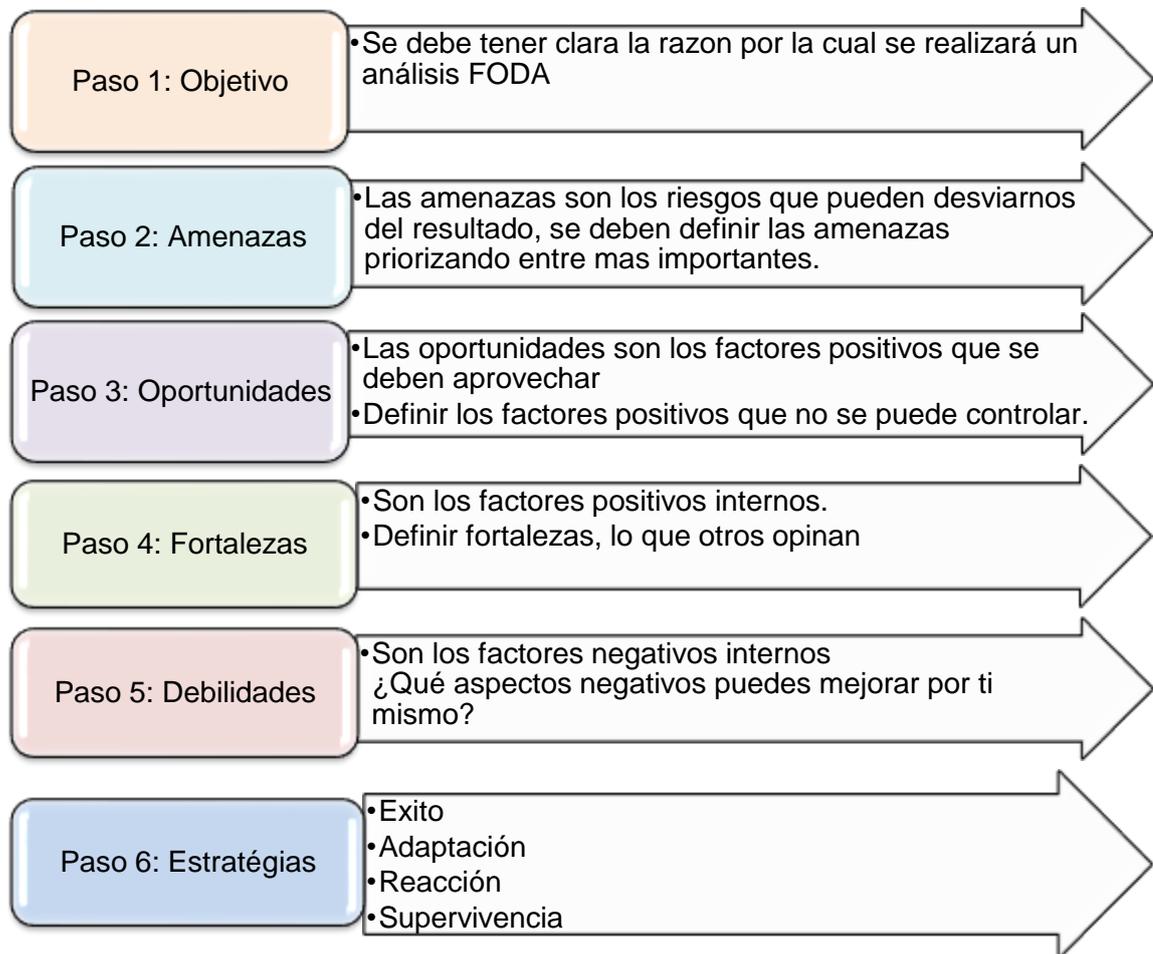
Concluida la recolección de datos, se tabuló la información, mediante un tratamiento estadístico descriptivo, para la elaboración de tablas, cuadros, gráficos, y el análisis de resultados para llegar a conclusiones, cumpliendo así la trazabilidad de objetivos.

2.8 Estrategias implementada (Pestel, Foda, Porter)

El análisis Pestel es un análisis descriptivo del entorno de la empresa por lo tanto esta estrategia práctica se aplicará a través de seis factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Este plan estratégico permitirá determinar el contexto actual en el que se mueve la organización y actuar ante los posibles riesgos

Factores Políticos Evalúa de qué forma la intervención del gobierno puede afectar la empresa.	Factores económicos Considera cómo el entorno macroeconómico nacional e internacional puede afectar la organización.	Factores Sociales Evalúa cultura, religión, creencias, hábitos, preferencias, etc.
Factores tecnológicos No hay sector que no se pueda beneficiar de las herramientas tecnológicas.	Factores económicos Considera cómo el entorno macroeconómico nacional e internacional puede afectar la organización.	Factores Sociales Evalúa cultura, religión, creencias, hábitos, preferencias, etc

En la matriz FODA el objetivo principal del análisis es basado a la identificación de las líneas de acciones y planes estratégicos que son necesarios para alcanzar los objetivos de la empresa.



(Nuñez Del Arco Fajardo, 2020)

El modelo Porter es de competitividad ampliada el esquema sirve para analizar la competencia que le rodea en relación con el sector al que pertenece y se lo realizará con las cinco fuerzas:

1. Poder de negociación del cliente
2. Poder de negociación del proveedor.
3. Amenaza de nuevos competidores.
4. Amenaza de productos sustitutos.
5. Rivalidad entre los competidores.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de la situación actual

Se utilizó el método de observación, para analizar la situación actual de la empresa. Donde se determinó que esta, siendo un Bar & Restaurant con éxito y aceptación en el mercado desde el momento de su llegada por la calidad de sus alimentos, trato al cliente, en el transcurso del tiempo, cuenta con poco conocimiento de marketing para implementar estrategias ha logrado ganar la lealtad de varia clientela, sin embargo, aquellos potenciales clientes con el crecimiento de la competencia se han ido perdiendo, orientándose hacia la competencia.

Diariamente, la empresa vende un promedio de aproximadamente 180 platos, distribuidos en varios tiempos del día, los clientes regulares señalan estar satisfechos, el personal pese a no tener capacitación técnica es amable con el cliente, dando un trato agradable y proporcionando calidez para volver a repetir un consumo en este lugar.

El propietario, señala que para mantener un negocio eficiente y conservar la clientela, la importancia va orientada al cliente, pues va a ser él quien decida donde consumir y por ende el nivel de ventas que va a tener la empresa, sobre todo tratando de un lugar dedicado a la venta de alimentos ya elaborados, como son los restaurantes, también indicó que las ventas son necesarias pues sin ingresos no se puede mantener el negocio, dado a que no se cuenta con inversión, sin embargo, esas ventas depende del cliente y más de aquellos frecuentes.

Con 14 años en el mercado, el Restaurante Tijuana, ha llegado a obtener clientes fieles que vienen desde el inicio de sus actividades. La satisfacción del cliente y sus expectativas, se miden a través de quejas y sugerencias recopiladas cada dos meses, por medio de notitas pedidas a los clientes, hay aspectos que

por el giro del negocio o porque no se encuentran al alcance, no se pueden mejorar, pero aquellas sugerencias sobre el servicio se toman medidas inmediatas para su corrección.

Las capacitaciones, cuando existe un personal nuevo, se realizan internamente, es decir por la experiencia del personal antiguo. Los clientes buscan alimentos frescos, que cubran sus expectativas y necesidades, muchos buscan lugares donde se preparen alimentos que no causen daños internos de salud, es decir productos con un estilo familiar.

Crear una relación duradera con un cliente implica un buen trato, ir más allá que solo un consumidor, sino un amigo, interesarse en ellos, su salud y alimentación. Muchas personas que consumen alimentos fuera de casa, presentan complicaciones en su salud, y en pocos lugares se ofrece un trato distinto para ellos, un cliente forma lealtad cuando se toma su petición exclusiva.

3.1.1. Análisis PESTEL

Análisis del Macroentorno

Según Torres (2014), el macroentorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Así mismo, representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa.

Entorno económico

Según Calderón (2011), el entorno económico está conformado por condiciones y tendencias generales de la economía que son relevantes en las actividades de la organización.

Desde el 2014, Ecuador ha tratado de equilibrar y adecuar su economía a un contexto internacional desafiante, caracterizado por los bajos precios del petróleo, la apreciación del dólar y el encarecimiento del financiamiento externo. Ante la ausencia de ahorros fiscales, el Gobierno inició un proceso de racionalización de la inversión pública y el gasto corriente. También ha

movilizado diferentes fuentes de financiamiento externo y aplicado medidas temporales para incrementar los ingresos públicos no petroleros.

PIB

El Banco Central del Ecuador (BCE) presentó los resultados provisionales de las Cuentas Nacionales al cuarto trimestre de 2018. Por sumatoria de trimestres, el PIB alcanzó un crecimiento anual de 1,4% a precios constantes, ubicándose en \$ 71,933 millones.

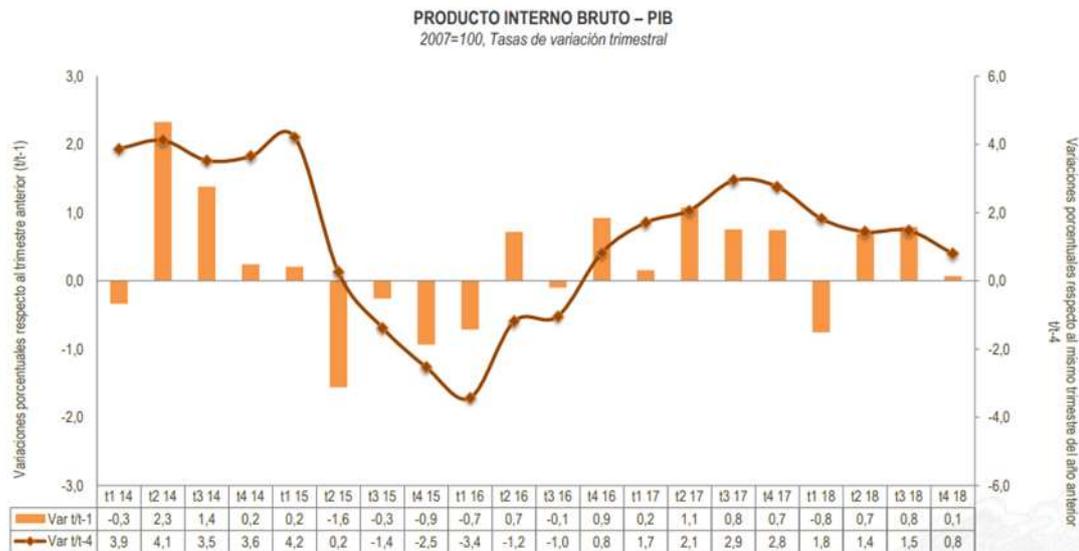


Figura 1. PIB Tasas de variación trimestral

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2019)

En la figura 1. se describe la proyección para el PIB del Ecuador en el año 2020 y como se observar el valor que se tiene previsto es levemente más alto con un porcentaje del 0,4%. El Banco Mundial realizó un ajuste a las proyecciones que había realizado en su informe de Perspectivas Económicas, en enero pasado. En ese mes, el ente estimó que la economía crecería 1% este año. Por consiguiente, el Fondo Monetario Internacional (FMI) también prevé un decrecimiento mínimo para Ecuador, de 0,5%, con los ajustes que el país tendrá que llevar a cabo como parte del acuerdo económico firmado con el multilateral.

Sin embargo, el departamento de investigación y proyectos de la Cámara de Comercio de Guayaquil (2019), dio a conocer datos del Banco Central en cual

se explican las perspectivas de crecimiento que Ecuador obtendrá hasta el año 2023 junto con diversos organismos internacionales

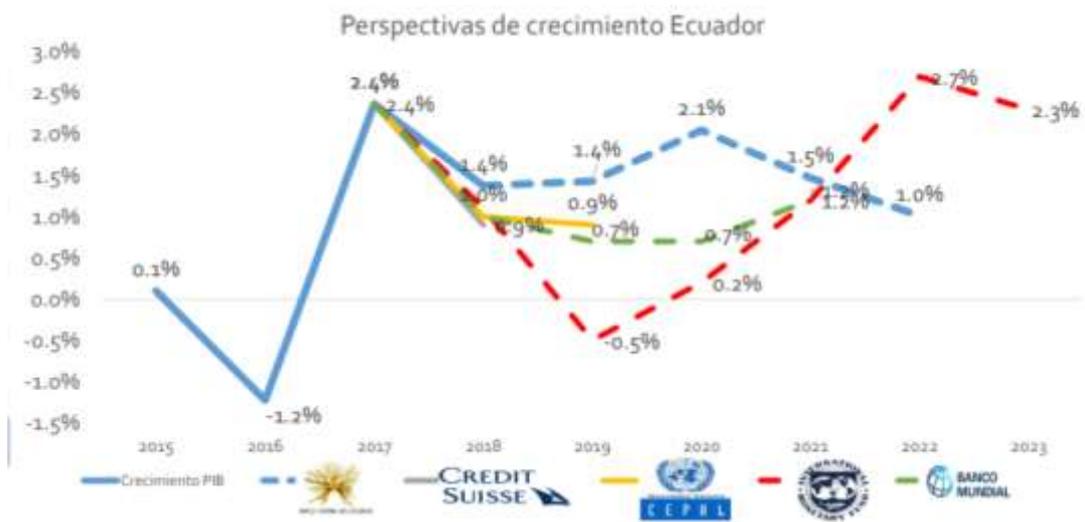


Figura 2. Crecimiento anual lento durante los próximos años

Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)

Como se muestra en la figura 2, para el año 2019, se observa que según el Banco Central estima un crecimiento del PIB en el país del 1.4%, es decir que se mantendría igual que el año 2018. El CEPAL por otro lado evalúa que decaerá a un 0.9%. Del mismo modo, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional calculan que el PIB decrecerá a 0.7% y -0.5%, respectivamente.

Finalmente, para el 2020 todas las entidades compaganan en que el PIB incrementara, siendo el Banco Central el que mayor índice de PIB considera con un porcentaje del 2.1%; el Banco mundial con un 0.7% y el FMI con un 0.2%.

PIB per cápita

Según las previsiones macroeconómicas explicadas por la Cámara de Comercio de Guayaquil (2019), en los próximos dos años la población crecerá más que el PIB, ocasionando que la calidad de vida de los habitantes se vea afectada.

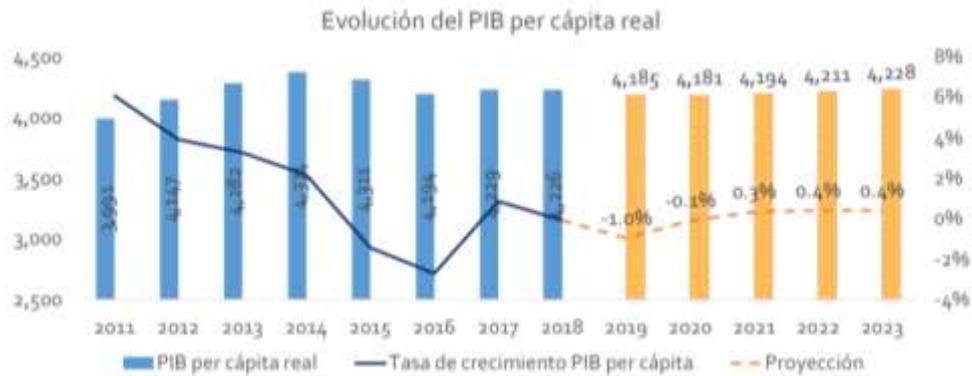


Figura 3. Evolución del PIB per cápita.

Fuente: Banco Central (2019)

La Cámara de Comercio de Guayaquil basándose en datos otorgados por el Banco Central del Ecuador, como se muestra en la figura 3., para el año 2019 se espera que el PIB per cápita decrezca a -1.0%, al igual que para el año 2020 con un -0.1%.

Inflación

Según la Cámara de Comercio de Guayaquil (2019), la inflación en el mes de febrero fue de 0.16% por debajo de lo recomendado (2%), esto se debe a la desaceleración de la demanda que hay el mercado actualmente.

De acuerdo con Jaime Carrera, secretario ejecutivo del Observatorio de la Política Fiscal (OPF) esta baja de precios significa que hay una contracción en la economía. Ya se siente el ajuste de la economía, pues hay menos liquidez tanto desde el sector público como del privado. Esto genera menos demanda, lo que provoca que las empresas traten de ajustar los precios a la baja para intentar una mayor venta de productos.



Figura 4. PIB Inflación interanual

Fuente: Banco Central del Ecuador. 2019

La figura 4 muestra los rubros de inflación interanual que el país ha tenido desde el 2012 hasta el 2019. El transporte, alimentos, recreación y cultura, y bebidas no alcohólicas tuvieron la mayor variación negativa, según el INEC.

Por otra parte, el INEC publicó que en marzo del 2019 la inflación mensual es del -0.21% en comparación con el mes de febrero que fue del -0.23%. y nos podemos dar cuenta que estos resultados siguen siendo negativos para Ecuador. Por lo que se observa en la tabla extraída del Boletín técnico del mes de marzo del 2019 basada en el índice del consumidor, se puede observar que a comparación del mes de marzo del 2018 la inflación mensual obtuvo un porcentaje bajo, pero positivo de un 0.06%. y de acuerdo con el reporte publicado por el INEC las ciudades con mayor variación negativa fueron Esmeraldas, Santo Domingo y Quito.

Tabla

2

Tabla de inflación

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Annual	Inflación Acumulada
mar-18	105,43	0,06%	-0,21%	0,41%
abr-18	105,29	-0,14%	-0,78%	0,27%
may-18	105,09	-0,18%	-1,01%	0,09%
jun-18	104,81	-0,27%	-0,71%	-0,19%

jul-18	104,80	-0,004%	-0,57%	-0,19%
ago-18	105,08	0,27%	-0,32%	0,08%
sep-18	105,50	0,39%	0,23%	0,47%
oct-18	105,45	-0,05%	0,33%	0,42%
nov-18	105,18	-0,25%	0,35%	0,17%
dic-18	105,28	0,10%	0,27%	0,27%
ene-19	105,77	0,47%	0,54%	0,47%
feb-19	105,53	-0,23%	0,16%	0,24%
mar-19	105,31	-0,21%	-0,12%	0,02%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

En la tabla 2 se muestra el índice de inflación dictado por el Banco Central del Ecuador (2019) en el que se muestra que se ha tenido desde el mes de marzo del año 2018 hasta el mes de marzo del 2019 y nos podemos dar cuenta que el índice ha disminuido de 105,43 en marzo del 2018 y 105,31 en marzo del 2019.

Riesgo País

De acuerdo al análisis realizado por la Cámara de comercio de Guayaquil (2019), el riesgo país comienza a disminuir impulsado por la confianza que genero el acuerdo con multilaterales. Pese a aquello, el tener un riesgo país de 630 puntos implica la obtención de “deuda cara”, según lo explica la Cámara de Comercio de Guayaquil en el siguiente gráfico.



Figura 5. EMBI + de Ecuador vs Precio WTI

Fuente: Banco Central del Ecuador.

En la figura 5, variables como el nivel de endeudamiento de una nación y su nivel de déficit fiscal son claramente determinantes, ya que impactan materialmente sobre la sustentabilidad de la deuda. En este sentido, es importante evaluar estas variables en forma dinámica, considerando su evolución en el tiempo más allá de los valores en un momento determinado.

Sector Financiero

Conforme a los datos dictados por el Banco Central y analizados por la Cámara de Comercio de Guayaquil El sector financiero los depósitos caen mientras que el crédito pierde fuerza. La desaceleración económica del país se refleja en la caída de depósitos. Manteniendo una tasa de crecimiento de crédito desde el año 2017.



Figura 6. Crecimiento anual del sistema financiero

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2019)

En la figura 6, el crédito dirigido al sector privado abarca un 14.2% en el mes de febrero del presente año. Por otro lado, los depósitos a la vista (depósitos bancarios que se pueden retirar sin previo aviso) experimento un resultado negativo en el mismo mes de febrero con -8.9%. Por consiguiente, si los depósitos decrecen la tasa de interés aumentan.

Para el proyecto de la elaboración de la galleta Cookie Monster se puede analizar que no tendría inconvenientes en querer crear un negocio físico por la facilidad de préstamo que el gobierno del Ecuador en la actualidad está ofreciendo, y aun más con las nuevas reformas que para el mes de octubre del

año 2019 se presume que serán de mejor beneficio para las pequeñas y medianas empresas.

Entorno político/legal

Según Torres (2014), los factores políticos y legales hacen referencia al papel que juegan los gobiernos en el desempeño de todo aquello que nos pueda afectar en nuestro camino empresarial.

El Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG) ha llevado a cabo un nuevo estudio cuantitativo de opinión sobre la situación política de Ecuador, basado en 2.000 entrevistas presenciales. Elaboradas entre los días 25 de febrero y de 10 de marzo del 2019. Una de las preguntas que se le realizó a la ciudadanía fue acerca de cómo se sienten sobre el mandato actual de Lenin Moreno; los resultados dieron a conocer que los ciudadanos tienen sensaciones negativas hacia la situación del país. Hasta 6 de cada 10 ecuatorianos confiesan sentimientos de marcado carácter negativo (incertidumbre, 26%; enojo, 10%; miedo, 8%; resignación, 7%; sensación de caos, 4%. Figura 1.). Además, por medio de la encuesta realizada por el CELAG se estima que la imagen del actual presidente Lenin Moreno se está deteriorando; por primera vez, su imagen negativa (56%) es superior a la positiva (37%). La valoración negativa experimenta un crecimiento de 12 puntos con respecto a noviembre de 2018 (44%).

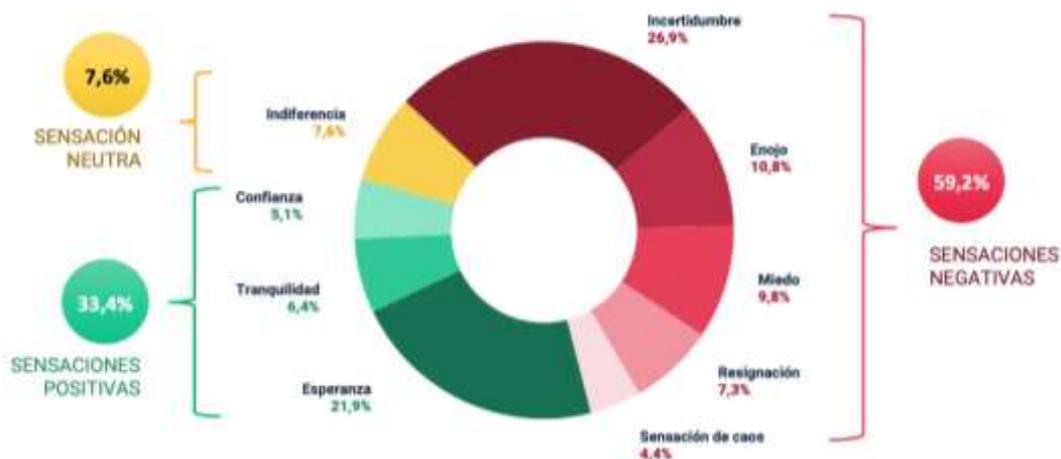


Figura 7. Resultados acerca de las sensaciones sobre la situación actual del país

Fuente: Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG)

Sin embargo, en la figura 7 el Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica y el presidente Lenin Moreno puso al descubierto la enorme corrupción del período anterior, aunque sin mayores resultados en la recuperación de lo robado y la sanción a los culpables. Adicionalmente, la Reapertura de negociaciones comerciales con varios países, acciones de respaldo a la defensa de los derechos humanos, giro en las relaciones con países de la región y reanudación de la cooperación en varias áreas son las características que han marcado la política exterior en los dos primeros años del gobierno de Lenin Moreno.

Así mismo, la búsqueda de un acuerdo comercial con Estados Unidos (EE.UU.) muestra el cambio que ha hecho el Gobierno en comercio exterior, pues en la década del gobierno de Rafael Correa ese tema era impensable, por la tirante relación diplomática existente. Finalmente, en el presente año se realizó un acuerdo con el FMI, con la finalidad de obtener un financiamiento de 10.000 millones en los próximos años. En donde el FMI aportará con 4.200 millones y 6.000 millones provendrán de otros organismos. El FMI para evaluar el cumplimiento del acuerdo le propuso tres aspectos condicionales (tributario, laboral y reservas) al Gobierno para que realice cambios y mejoras en ellos, con el propósito de garantizar de que el país pueda realizar el pago de su deuda en el tiempo establecido.

En relación con el presente proyecto, los cambios que se realizarán debido al acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI) logran un apoyo para el crecimiento de nuevas empresas, lo cual es nuestro caso dada la intención de realizar este análisis político-legal es para establecer las afectaciones en el entorno.

Entorno Legal

Según Calderón (2011), el entorno legal está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.

El Artículo 15 literal b de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad manifiesta que: “La reglamentación técnica comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas”

Entorno tecnológico

Según Torres (2014), los factores tecnológicos se fijan en cuanto a los nuevos productos y procesos productivos, la obsolescencia de los productos, los cambios en la comunicación derivados de las nuevas tecnologías, entre otros.

Es un factor clave e influyente en el crecimiento económico de una organización, debido a los diferentes cambios tecnológicos los cuales se refieren al desarrollo y mejoramiento de bienes o servicios optimizando a su vez procesos y recursos que ayudan de manera considerable a cualquier tipo de empresa u organización. La tecnología influye en gran magnitud a los negocios, esto ha ido transformándose gracias a nuevos avances e investigaciones científicas. Uno de los ingenios más contemporáneos es la aparición de teléfonos celulares de última tecnología que permiten tener una mejor comunicación y con mucha más rapidez al realizar distintas actividades desde un simple dispositivo que ayuda a estar en comunicación con el mundo entero

Actualmente en el Ecuador la tecnología empieza a tomar precedencia sobre los medios tradicionales, dando apertura a un nuevo modelo de comercio electrónico en el país; esto favorece el desarrollo de nuevas formas de producir y distribuir bienes y servicios optimizando recursos. Todo esto da apertura a nuevas posibilidades de desarrollo en el Ecuador, donde eventualmente podrá dedicar menos recursos a producir bienes de consumo y destinar algunos recursos para acumular capital y desarrollar tecnologías que nos permitan producir más bienes de consumo en el futuro.

Además, de acuerdo con la Encuesta de Estratificación de NSE (Nivel Socioeconómico) publicado por el INEC, alrededor del 98% de los ecuatorianos

tienen acceso a internet, y por lo menos un 78,7% de la población lo utiliza con fines de comunicación, trabajo y ocio.

Por otra parte, según el instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en la provincia del Guayas el 59.3% de la población es activa en internet, del cual el 52.11% es activa en redes sociales. Esto representa una amplia ventaja tecnológica para las organizaciones emprendedoras, las mismas que pueden publicitar y dar a conocer los productos o servicios que ofrecen en diversos medios como: redes sociales, correos electrónicos y páginas webs.

Como dato adicional tenemos que el Censo del 2010 realizado por El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), concluyó con los siguientes datos acerca del uso de la tecnología por parte de la población encuestada:

Teléfono celular: 1.780.925

Internet: 698.656

Computadora: 807.831

Televisión por cable: 138.509

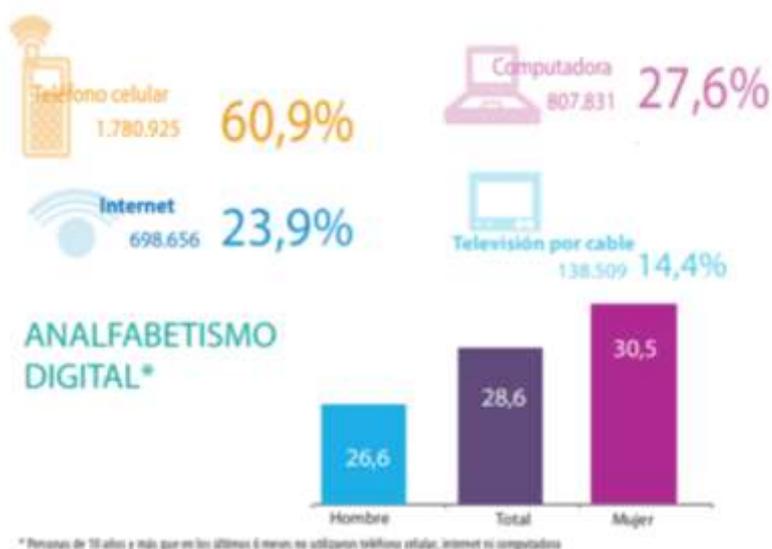


Figura 8. Uso de la tecnología en Guayas

Fuente: INEC.

En la figura 8., el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en dicho censo otorgó como base general que más de la mitad de la población del Guayas tiene acceso a internet y medios por los cuales comunicarse, cifra la cual a nosotros como proyecto emprendedor que somos nos da una oportunidad, debido que dicho censo fue realizado en el 2010 y ahora nueve años después ya no solo la mitad de la población del Guayas tiene acceso a tecnologías, otorgándonos así la oportunidad de que más personas conozcan nuestro producto.

Entorno social

“Los factores demográficos nos hacen tener en cuenta la dimensión geográfica en la que opera o va a operar nuestra marca, con sus variaciones y características.” (Torres, 2014).

De acuerdo con la Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico realizada por última vez dentro de 9.744 viviendas del área urbana de las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Machala por el INEC. La unidad de análisis de esta encuesta es el hogar, específicamente 9744 viviendas mencionadas anteriormente de las cuales 3372 viviendas fueron de Guayaquil.

De los diferentes datos concluyentes que se obtuvo de dicho censo, nosotros nos centramos en los resultados de nivel socioeconómico, salud y hábitos de consumo.

Los resultados de la estratificación fueron los siguientes:

Nivel socioeconómico

La población de la provincia del Guayas es de 3.645.483 habitantes, según el Censo del 2010 (Figura 10.), donde el 49,8% son hombres y el 50,2% son mujeres.

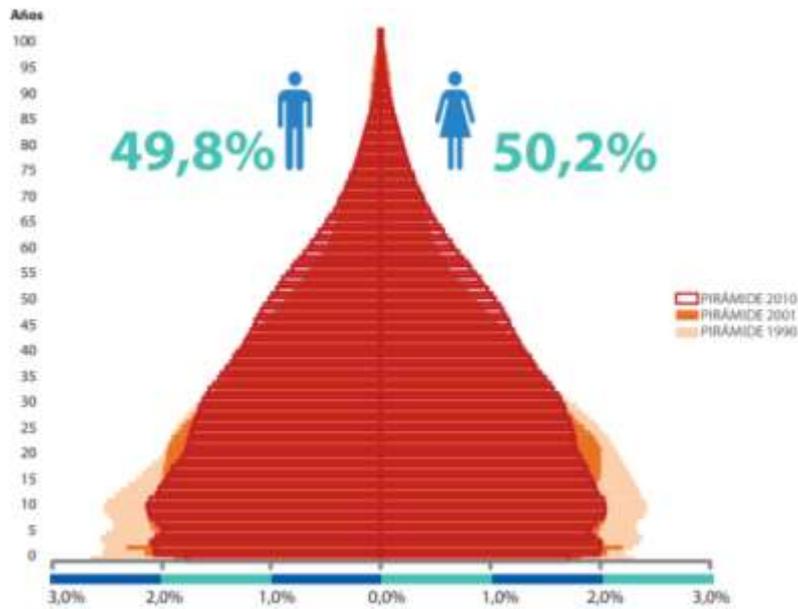


Figura 9. Porcentaje por genero de los habitantes del Guayas

Fuente: INEC (2010).

Según la Municipalidad de Guayaquil (2010), se manifestó lo siguiente:

La ciudad de Santiago de Guayaquil (año) está formada por 21 parroquias. Que consiste en la menor división política de una zona. Éstas se dividen en 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales.

Parroquias urbanas

Parroquias rurales

Barrios – Sur

Barrios – Centro

Norte

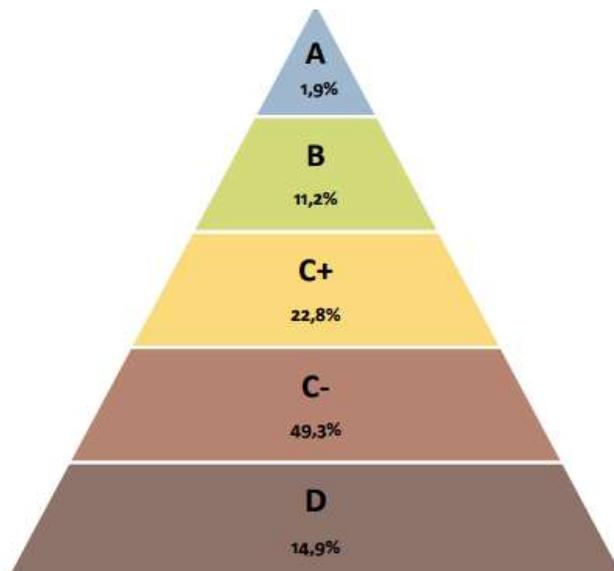


Figura 10. Pirámide socioeconómica

Fuente: INEC (2010).

Nivel A

El material del cual se encuentran hechas estas viviendas suelen ser de alto costo, con más de un baño dedicado únicamente a la vivienda. En cuanto a bienes, cuentan con servicios como teléfono, refrigeradora, equipos de cocina y demás con el fin de facilitar las tareas del hogar; la gran mayoría cuentan con más de un televisor y vehículo para uso de los miembros de la familia.

Cuentan con servicio a internet, computadoras y celulares. Y sus hábitos de consumo incluyen centros comerciales, lectura de libros no instruccionales, uso de mensajería en línea personas; todos estos mantenidos por los jefes de hogar, los cuales se desempeñan como profesionales y miembros de poder o ingresos relativamente altos.

Cuentan con educación hasta el nivel superior e incluso un post grado, y están asegurados tanto en el IESS como en entidades privadas.

Nivel B

En términos de vivienda, son similares o iguales a aquellas viviendas del tipo A (solo que en un porcentaje menor). Disponen también con servicios de

telefonía e internet, electrodomésticos que faciliten las tareas del hogar, conexión a internet y celulares.

Sus hábitos de compras se mantienen con aquellos de categoría A, sin embargo, ellos llegan en su mayoría, únicamente al nivel superior de educación. Los jefes del hogar mantienen este estilo de vida con su profesión. La gran mayoría opta por seguros del estado antes que privados.

Nivel C+

El material de las viviendas es ligeramente menos costoso que los de nivel tipo A y B, y cuentan con un cuarto de baño con ducha menos para uso exclusivo. Priorizan servicios como telefonía y refrigeradoras y compran en menores proporciones electrodomésticos.

Sus hábitos de consumo son más moderados, su nivel de educación suele llegar hasta la competencia de la secundaria. Los jefes de trabajo de estos hogares no llegan a posiciones de alto poder, y se mantienen mayormente asegurados por el gobierno.

Nivel C-

Los materiales de vivienda se mantienen en el lado económico, cuentan con una sola ducha para uso de los miembros del hogar. Manejan sus bienes casi igual que el nivel C+, excepto que prefieren evitar gastos en electrodomésticos cuando se puede desarrollar la tarea manualmente.

Tecnológicamente carecen de computadoras y casi la mitad de los miembros alcanza un celular. Priorizan sus necesidades, por tanto, sus hábitos de consumo son significativamente reducidos. Muchos de los jefes de familia se deshacen de la educación secundaria y se quedan en la primaria. Están asegurados en su mayoría exclusivamente por el Estado.

Nivel D

El material de vivienda es de muy poca resistencia, con un solo baño a disposición de la familia. Restringen sus bienes a telefonía y televisión, con

únicamente un celular en el hogar, limitan su acceso a internet y se quedan en la lectura instruccional (manuales de instrucciones).

El jefe de hogar finalizó la primaria, pertenecen a la clase obrera, muchas veces no calificados para lo que están haciendo y carecen de seguro incluso del Estado.

Salud

Actividad Física

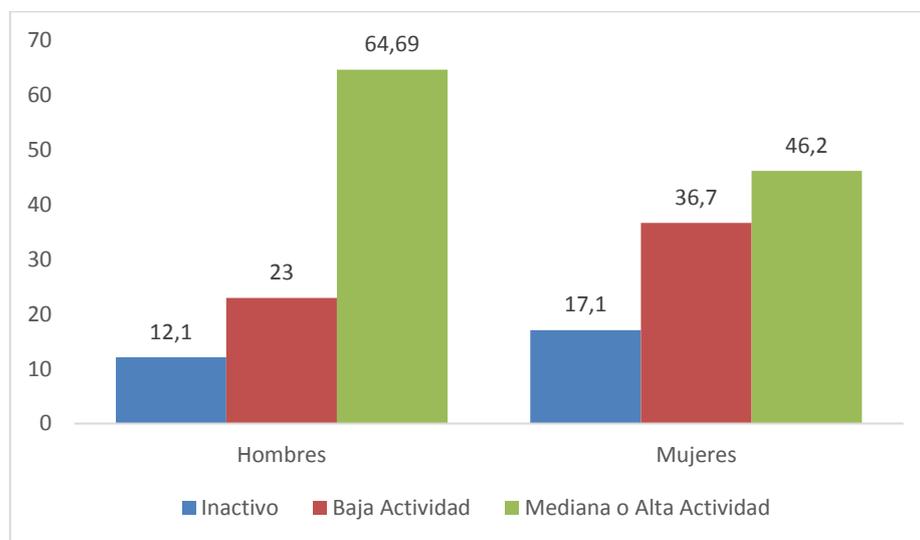


Figura 11. Actividad física en adultos de 18 a 60 años

Fuente: INEC (2016).

La Figura 11 se refiere a la actividad física de hombres y mujeres. Como se puede observar las mujeres tienen un menor grado de actividad física que los hombres. Además, los hombres presentan un gran nivel de actividad física.

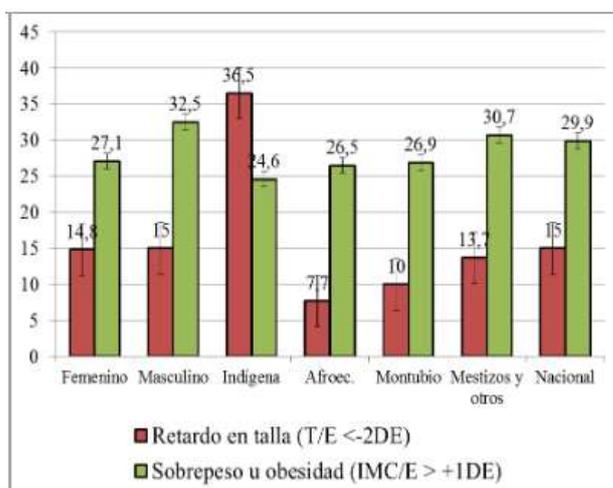


Figura 12. Sobrepeso y retardo en talla por edad y por sexo y etnia

Fuente: INEC (2016).

Se muestra en la figura 12, el porcentaje de sobrepeso y retardo en talla de niños de 5 a 11 años. El retardo en talla es el retraso en crecimiento. Como se puede observar, el nivel de sobrepeso es mayor en niños de 10 años y se presenta un mayor índice de sobrepeso en niños que en niñas. Por otro lado, la etnia que más presenta retardo en talla es la indígena duplicando los valores de las demás etnias.

Sobrepeso y Retardo en Talla (12 a 19 años)

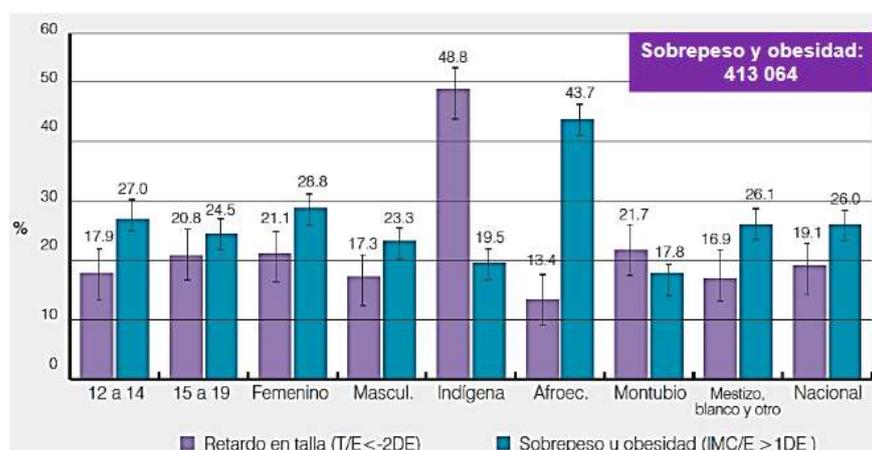


Figura 13. Sobrepeso y retardo en talla por edad, sexo y etnia

Fuente: INEC (2016).

La figura 13, presenta el retardo en talla y sobrepeso de adolescentes de 12 a 19 años. A diferencia del indicador anterior, ahora es el género femenino que presenta más sobrepeso que los hombres. Además, las etnias indígena y afroecuatoriana son las que más índices de retardo en talla y sobrepeso tienen, respectivamente.

Consumo de Frutas y Verduras

Consumo promedio de frutas y verduras, por sexo y edad, a escala nacional (gramos/día)*



Figura 14. Consumo de frutas y verduras

Fuente: INEC (2016).

La figura 14 presenta el consumo de frutas y verduras por grupos de edades y por sexo. Para tener una idea, la cantidad recomendada de consumo es de 400 gramos diarios. Se observa que ningún grupo de edad ni ningún sexo alcanzan ese consumo recomendado. Solo los hombres de entre 19 a 50 años logran llegar a la mitad de ese consumo recomendado.

Tabla 3

Análisis PESTEL

Elaborado por: Dalia Nuñez del Arco

POLÍTICO	ECONÓMICO
<p>✓Hay mucho incentivo gubernamental para inversión de las Pymes en este sector gastronómico para su desarrollo y el mercado.</p>	<p>✓Las expectativas económicas globales se mantienen firme, con un pronóstico de crecimiento mundial de 3.7% que se mantendrá al cierre del 2019, de acuerdo al Fondo Monetario Internacional (FMI).</p> <p>✓La economía ecuatoriana se desenvuelve con un ralentizado crecimiento. El Banco Mundial estimó un crecimiento económico de 0.7% para el año 2019.</p> <p>✓Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), en 2016 el PIB totalizó \$99.9 millones, \$104.3 en el 2017, \$108 en el 2018 y se espera un incremento del 0.9% para el 2019.</p>
SOCIAL	TECNOLÓGICO
<p>✓Hay un crecimiento sostenido en el consumo de comida mexicana.</p>	<p>✓Aprovechamiento de internet para la mejora de procesos internos</p> <p>✓Aprovechamiento de la tecnología en seguridad para la seguridad de los restaurantes</p>
ECOLÓGICO	LEGAL
<p>✓Existe una concientización social por el consumo de los plásticos.</p>	<p>✓La Elaboración de los platos está regida por el proceso de calidad del ministerio de salud pública, los restaurantes deben de contar con documentos, el permiso de funcionamiento que entrega la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Arcsa.</p>

3.1.2. Análisis FODA

Tabla 4. Análisis FODA

Elaborado por: Dalia Nuñez del Arco

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Ambiente agradable donde nuestros clientes pueden disfrutar de una variedad de comida mexicana y cocteles.	La competencia en la oferta de comida típica mexicana aun es baja.
✓ Instalaciones bien ubicadas, en puntos con gran afluencia de público.	✓ Gracias a la buena aceptación de nuestros clientes, en el futuro podríamos incrementar nuevas sucursales.
✓ Buena proyección y excelente ambiente laboral para sus empleados.	✓ Creación de nuevos platillos que se encuentren al alcance económico de nuestros clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
✓ Pago mensual considerable por concepto de arriendo de dos sucursales (Urdesa, Laguna Plaza y City Mall).	✓ Gran variedad de restaurantes con un nombre posicionado en el mercado que ofrecen una variedad de productos y servicio de calidad.
✓ Falta de proveedores que nos ofrezcan productos a bajo costo o compras al por mayor.	✓ Diversos factores como crisis económica, desastres naturales, condiciones climáticas, etc podrían causar un alza en nuestros precios y a su vez esto provocaría la disminución de consumo por parte de nuestros clientes.
✓ Falta de un parqueadero exclusivo para nuestros clientes en la sucursal de Urdesa.	✓ La inseguridad en la ciudad podría causar que el número de clientes disminuya.

3.1.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son aquellas que nos ayudarán a determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado el cual consiste: la competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. (Kotler & Lane, 2006)

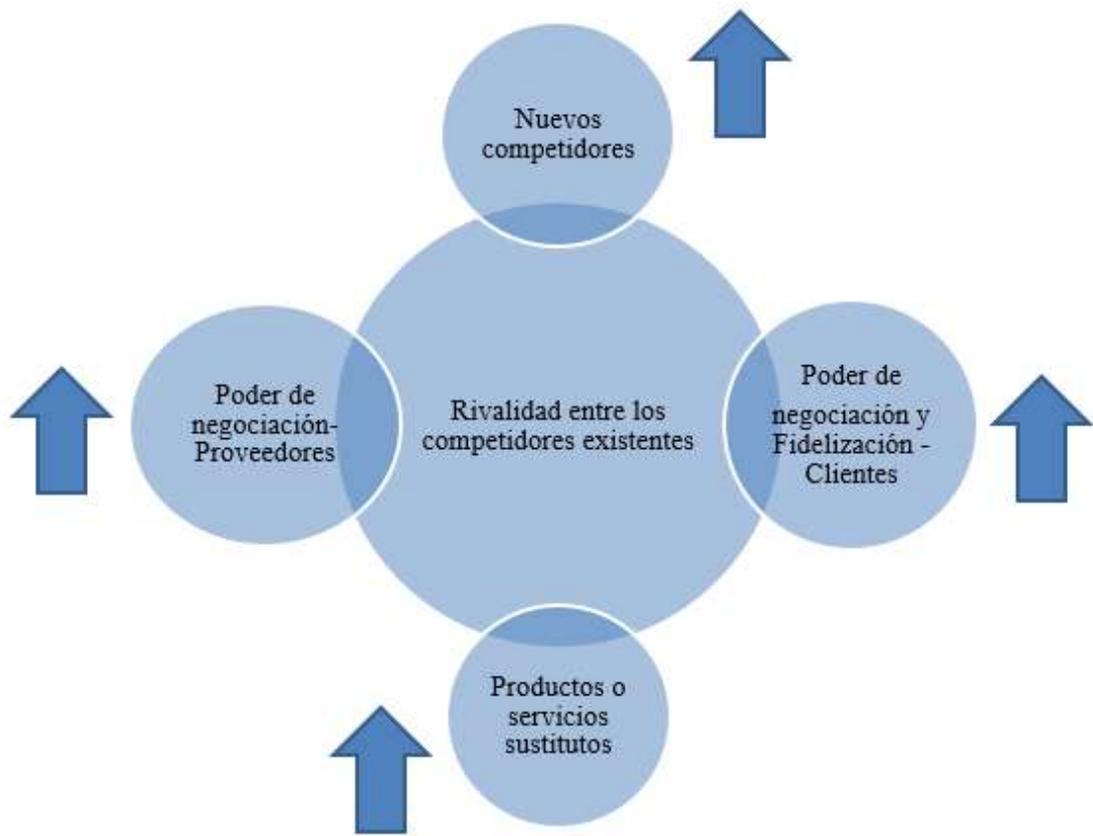


Figura 15. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Elaborado por: Dalia Nuñez del Arco

Tabla 5 Análisis 5 Fuerzas de Porter amenaza de nuevos entrantes

Elaborado por: Dalia Nuñez del Arco

N	CONCEPTO	AMENAZA	DE	NUEVOS	SI (+)	NO (-)
	ENTRANTES					
1	¿Tienen las grandes empresas ventajas de costos o de rendimientos en este segmento de la industria?				X	
2	¿Existen diferencias propias del producto en la industria?					X
3	¿Existen marcas bien establecidas e identificables en la industria?					X

4	¿Cuándo los clientes cambian de proveedor, incurren en costos significativos por ello?	X	
5	¿Se requiere una alta inversión de capital para iniciar una operación?	X	
6	¿Hay disponibilidad de equipo usado utilizable barato?		X
7	¿Existe dificultad para que un nuevo productor acceda a los canales de distribución en esta industria?	X	
8	¿Ayuda la experiencia a reducir costos de manera continuada?	X	
9	¿Tendría dificultades el nuevo productor para cubrir sus necesidades de proveedores, materiales y mano de obra capacitada?	X	
10	¿Tiene mi producto o servicio alguna característica particular que le pueda significar menores costos?		X
11	¿Existen licencias, seguros o requerimientos de algún tipo que son difíciles de conseguir?	X	
12	¿Esperaría el nuevo productor una fuerte campaña retaliatoria la ingresar al mercado?	X	

En la tabla 5 se observa que la amenaza de nuevos competidores es constante debido al crecimiento de los últimos años de la gastronomía Ecuatoriana, desde 2005 el Restaurante Tijuana ha estado presente en Guayaquil y es un punto a favor dentro de la industria por lo que la calidad ha mejorado de a poco.

Tabla 6 Análisis 5 Fuerzas de Porter Rivalidad entre competidores

Elaborado por: Dalia Nuñez Del Arco

N	CONCEPTO	RIVALIDAD	ENTRE	SI	NO
	COMPETIDORES			(+)	(-)

1	La industria está creciendo rápidamente		X
2	La industria es ciclica con sobrecapacidad intermitente		X
3	Los costos fijos del negocio son una parte relativamente pequeña de los costos totales		X
4	Existen diferencias significativas entre los productos y la identificación de las marcas de los distintos competidores		X
5	Los competidores se encuentran diversificados en lugar de estar especializados		X
6	Será fácil salir del negocio porque no se requieren tecnologías o conocimientos especiales o no existen contratos o compromiso a largo plazo		X
7	Mis clientes incurrirán en costos adicionales significativos si se cambian a un competidor	X	
8	Mi producto es complejo y requiere de un conocimiento especializado de parte de mi cliente		X
9	El tamaño del negocio de mis competidores es aproximadamente el mismo que el mío		X

En la tabla 6 se observa que el mercado de la gastronomía Ecuatoriana, en Guayaquil se cataloga como rica y diversa pero se debe de innovar e implementar estrategias que marquen la diferencia versus otros restaurantes.

Tabla 7 Análisis 5 Fuerzas de Porter poder de negociación de proveedores

Elaborado por: Dalia Nuñez del Arco

N	CONCEPTO PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	SI (+)	NO (-)
1	Mis insumos (materiales, mano de obra, servicios, etc.) son estándar en lugar de únicos o diferenciados	X	
2	Puedo cambiar de proveedores sin costo adicional y rápidamente		X
3	Para mis proveedores será difícil entrar en mi negocio	X	

4	Puedo sustituir insumos fácilmente		X
5	Tengo muchos potenciales proveedores	X	
6	Mi negocio es muy importante para mis proveedores	X	
7	El valor de mis adquisiciones tiene una influencia significativa en mis costos	X	
8	Mi producto es complejo y requiere de un conocimiento especializado de parte de mi cliente	X	
9	El tamaño del negocio de mis competidores es aproximadamente el mismo que el mio	X	

En la tabla 7 se observa que el Restaurante Tijuana cuenta con un gran número de proveedores nacionales da el poder de negociación de precios, cantidades, calidad, tiempos de entrega con sus proveedores.

Tabla 8 Análisis 5 Fuerzas de Porter poder de negociación de clientes

Elaborado por: Dalia Nuñez del Arco

N	CONCEPTO PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES	SI (+)	NO (-)
1	¿Existen un gran número de compradores en relación al número de empresas en el negocio?	X	
2	¿Tiene un gran número de clientes cada uno de los cuales realiza compras relativamente pequeñas?	X	
3	¿Tiene el cliente costos significativos adicionales si cambia de proveedor?		X
4	¿Necesita el cliente mucha información importante?		X
5	¿Hay algo que impida a su cliente realizar esta función en su operación propia?	X	
6	¿Son sus clientes muy sensibles al precio?	X	
7	¿Es su producto único de alguna manera?		X
8	¿Tiene una marca aceptada?	X	
9	¿Son rentables los negocios de sus clientes?	X	
10	¿Provee Usted incentivos a quienes toman las decisiones?	X	

En la tabla 8 se observa que el Restaurante Tijuana tiene el acercamiento one to one mediante sus sucursales, redes sociales y pagina web con sus clientes para mantener las sugerencias, relacionamiento y desarrollo de nuevos clientes.

Tabla 9 Análisis 5 Fuerzas de Porter amenaza de sustitutos

Elaborado por: Dalai Nuñez Del Arco

N	CONCEPTO AMENAZA DE SUSTITUTOS	SI	NO
		(+)	(-)
1	Los susitutos tienen limitaciones en su utilización que no compensan completamente la diferencia en el precio o las ventajas de su utilización no están justificadas por el precio más alto	X	
2	El cliente tendrá que incurrir en costos adicionales para utilizar un sustituto		X
3	Su cliente no tiene un sustituto real		X
4	Lo más probable es que el cliente no utilizaría un sustituto	X	

En la tabla 9 se observa que el principal producto sustituto que tiene Restaurante Tijuana son Restaurante Charros y Churros, Pico de Gallo, Tacos Californianos, Sport Planet, Chilis, varios de los restaurantes anteriormente nombrados debido a su comodidad y variedad en su menú con costos bajos son alternativas para nuestros clientes.

Tabla 10 Análisis 5 Fuerzas de Porter resumen final

Elaborado por: Dalia Nuñez del Arco

N	CONCEPTO ANALISIS	RESUMEN FINAL DEL	FAVORABLE	MODERADA	DESFAVORABLE
1	Barreras de Entrada			X	
2	Poder de Negociación de los compradores		X		
3	Amenaza de Sustitutos			X	
4	Poder de Negociación de Proveedores		X		
5	Intensidad de la Rivalidad entre Competidores			X	

En la tabla 10 se observa el resumen final del análisis de las 5 fuerzas de Porter detallando como favorable el poder de negociación de los compradores y proveedores, y barreras de entrada, amenaza de sustitutos, intensidad de la rivalidad entre competidores de forma moderada.

3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

3.2.2 Evolución

El mercado ha tenido un crecimiento sostenido de un 25% anual los últimos tres años. El desarrollo de la industria gastronómica va en aumento por lo que es importante tomar acción en este comportamiento.

3.2.3 Tendencias

El mercado gastronómico ha tenido un crecimiento sostenible, el consumo de comida Mexicana ha contado con un crecimiento del 25% los últimos tres años, debido a que es parte del menú de comidas rápidas, está adoptando una mejor visibilidad como plato fuerte.

3.3 Presentación de resultados y discusión

3.3.1 Resultados de Encuesta

1. ¿Compraría usted en algún restaurante de comida Mexicana donde incluyan factores de calidad?

Tabla 11
Expectativa 360

Descripción	Absoluta	Relativa
Si	307	84%
No	60	16%

Total	367	100%
-------	-----	------

En la tabla 11 se evidencia que 307 clientes que corresponde al 84% de los clientes encuestados comprarían en algún restaurante de comida Mexicana donde incluyan calidad, servicio, precio, Innovación, promociones y recompensas. Además, 60 clientes que corresponden al 16% de los clientes encuestados no lo compraría.

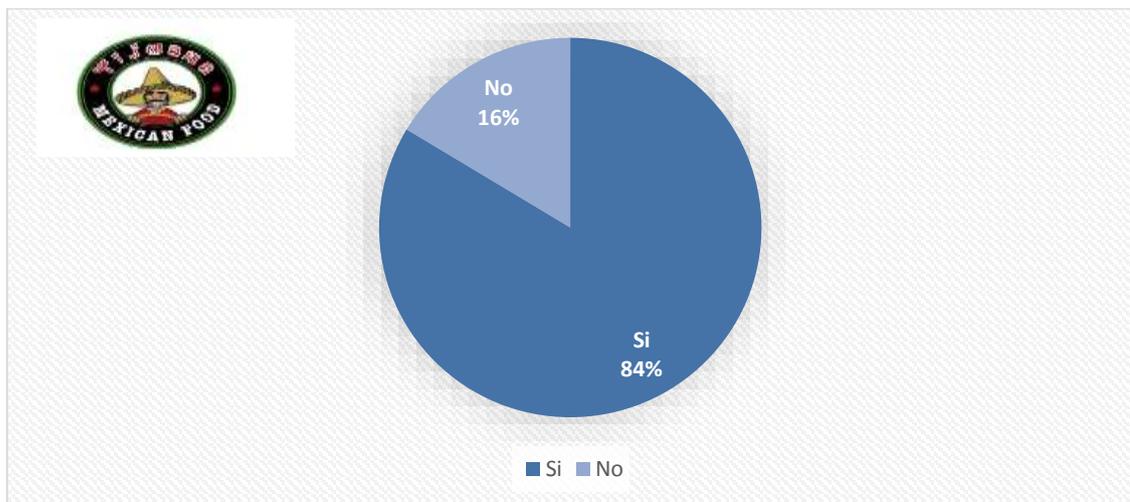


Figura 16. Expectativa 360

Elaborado por: Dalia Nuñez Del Arco

En la figura 16 se muestra el 84% de los clientes actuales encuestados indican las personas del norte de la ciudad de Guayaquil en una gran mayoría si les gustaría comprar en un restaurante que incluyan calidad, servicio, precio, Innovación, promociones y recompensas, debido a que buscan satisfacer sus necesidades, ya que actualmente no se preocupan los restaurantes por los detalles de valor a los clientes que den este beneficio.

¿Cómo califica usted la Calidad de atención brindada en la cadena de Restaurante Tijuana?

Tabla 12

Calidad de atención brindada en la cadena de Restaurante Tijuana

Descripción	Absoluta	Relativa
-------------	----------	----------

Excelente	312	85%
Buena	55	15%
Mala	0	0%
Total	367	100%

En la tabla 12 se evidencia que 312 clientes encuestados indicaron que es excelente la atención brindada en la cadena de Restaurante Tijuana, 55 clientes encuestados indicaron que buena.

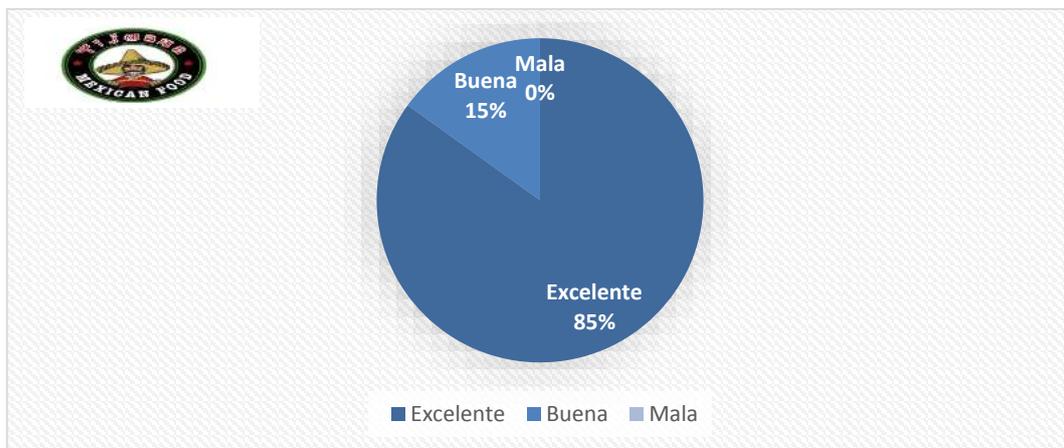


Figura 17. Calidad de atención brindada en la cadena de Restaurante Tijuana

Elaborado por: Dalia Nuñez del Arco

En la figura 17 se muestra el 85% Tijuana restaurante brinda una buena calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes.

¿Qué aspectos considera de importancia para convertirse en un cliente frecuente?

Tabla 13

Aspectos que considera de importancia para convertirse en un cliente frecuente

Descripción	Absoluta	Relativa
Precio	73	20%
Calidad	92	25%
Atención	92	25%
Higiene	110	30%

Total

367

100%

En la tabla 13 se evidencia que 73 clientes encuestados indicaron para convertirse en un cliente frecuente deben de contar con buenos precios, 92 clientes tener buena calidad, 92 clientes buena atención y 110 clientes contar con una buena higiene.

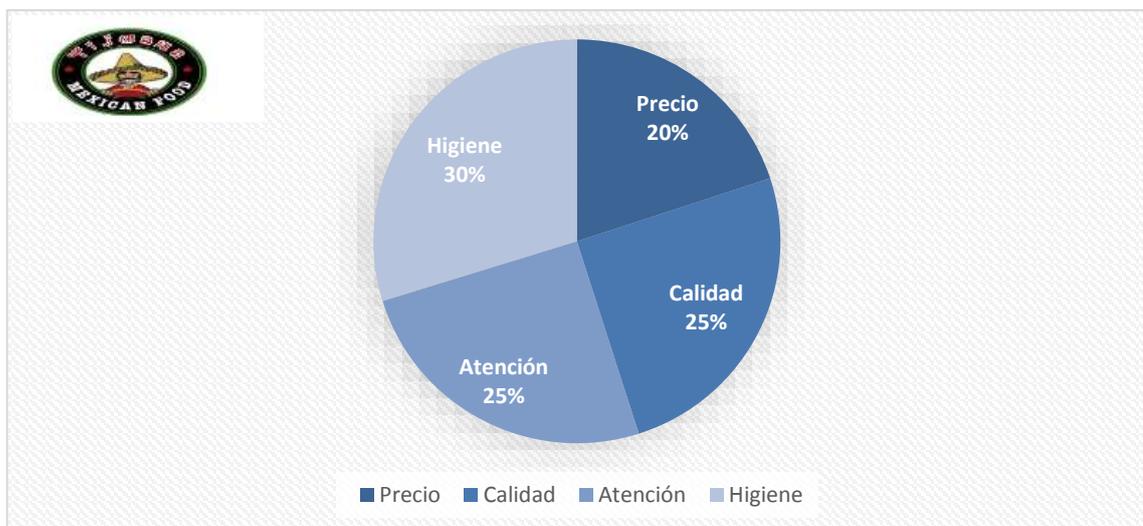


Figura 18. Aspectos que considera de importancia para convertirse en un cliente frecuente

Elaborado por: Dalia Nuñez del Arco

En la figura 18 se muestra que un cliente para ser leal hacia una organización, requiere calidad, que sus necesidades y expectativas sean cumplidas, en un lugar de alimentación, se incluye la higiene que brinda.

2. ¿Qué consideraría como un valor agregado de importancia para convertirse en un cliente frecuente?

Tabla 14

Valor agregado de importancia para convertirse en un cliente frecuente

Descripción	Absoluta	Relativa
Buen trato	84	23%
Recompensas	73	20%
Productos de calidad	184	50%
Precios módicos	26	7%
Total	367	100%

En la tabla 14 se evidencia que 84 clientes de los encuestados consideran importante contar con un buen trato, 73 contar con recompensas, 184 contar con productos de calidad y 26 clientes contar con precios módicos.

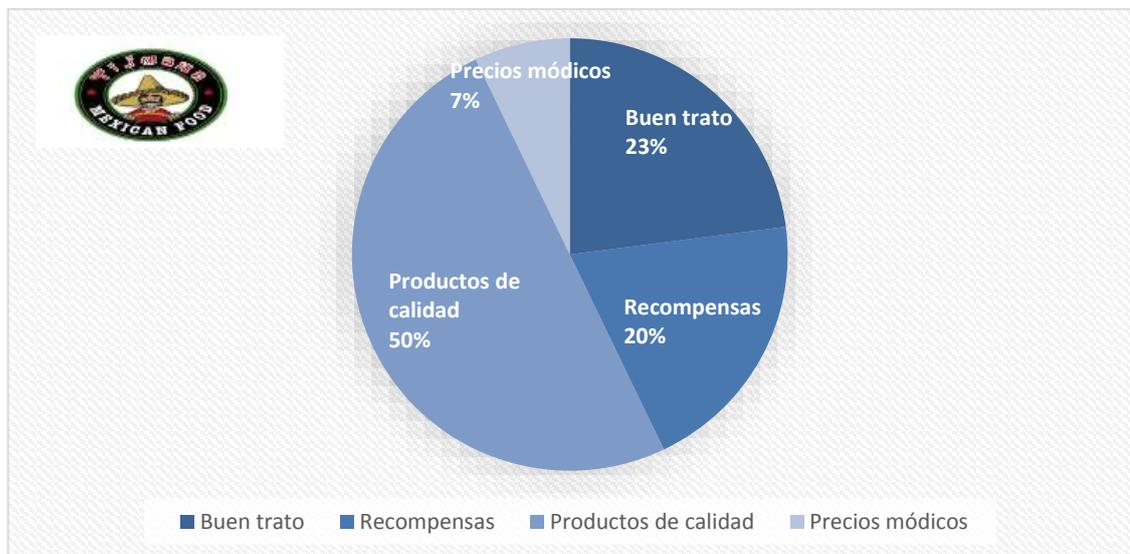


Figura 19. Valor agregado de importancia para convertirse en un cliente frecuente

Elaborado por: Dalia Nuñez del Arco

En la figura 19 se muestra que el Restaurante Tijuana ha logrado ganarse la confianza de sus consumidores, por su buen trato y atención a los mismos.

3. ¿Cómo calificarías las promociones y recompensas que ofrece la cadena de Restaurante Tijuana?

Tabla 15

Promociones y recompensas que ofrece la cadena de Restaurante Tijuana

Descripción	Absoluta	Relativa
Excelente	0	0%
Muy buena	18	5%
Mala	202	55%
Insuficiente	147	40%
Total	367	100%

En la tabla 15 se evidencia que 18 clientes indicaron que son muy buenas las promociones y recompensas que ofrece la cadena de Restaurante Tijuana, 202 malas, 147 insuficiente.

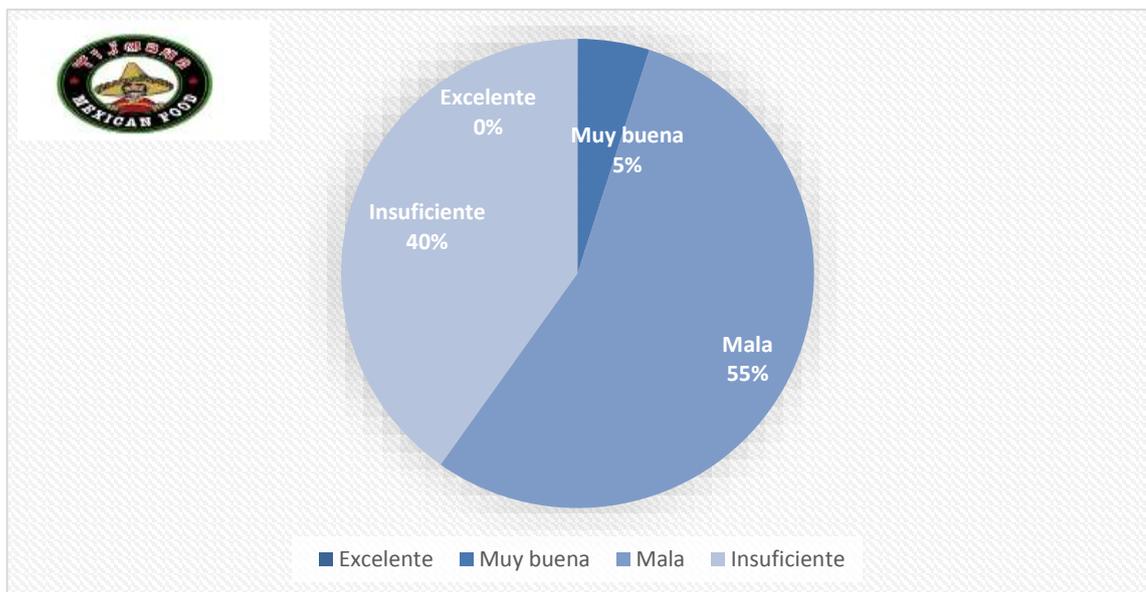


Figura 20. Promociones y recompensas que ofrece la cadena de Restaurante Tijuana

Elaborado por: Dalia Nuñez del Arco

En la figura 20 se muestra que es importante que el cliente reciba una percepción de Ganar-Ganar, ese acercamiento hace que el cliente se sienta atendido y querido por la marca, así llegan a ser más leales, y crean una relación con la marca, y evitar probar otras marcas o cambiarse de marca.

4. ¿Qué aspectos crees que influyen en la confianza de la marca?

Tabla 16

Aspectos que influyen en la confianza de la marca

Descripción	Absoluta	Relativa
Transparencia	92	25%
Calidad de atención	110	30%
Compromiso	73	20%
Cortesía	92	25%
Total	367	100%

En la tabla 16 se evidencia que los aspectos que influyen en la confianza de la marca son con 92 clientes de los encuestados indicaron que la transparencia, 110 la calidad de la atención, 73 el compromiso, 92 la cortesía.

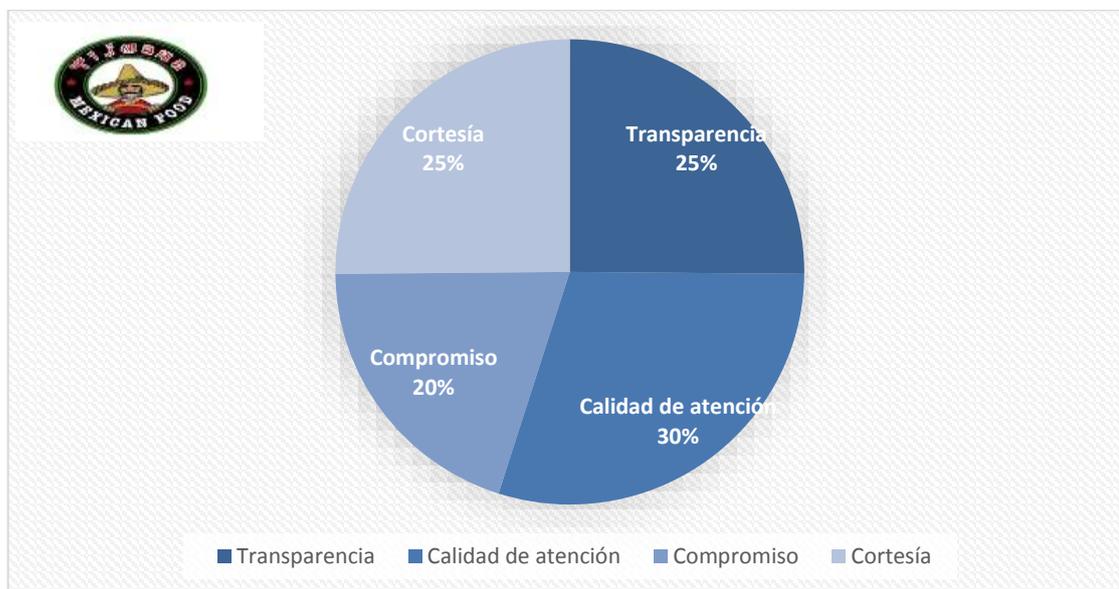


Figura 21. Aspectos que influyen en la confianza de la marca

Elaborado por: Dalia Nuñez del Arco

En la figura 21 se muestra que la confianza de una empresa hacia sus clientes, debe ser alimentada diariamente, para conservar al consumidor, para esto se requiere construir relaciones duraderas entre empresa-cliente, enfocando los servicios hacia el cliente, es decir su satisfacción en necesidades y expectativa, haciéndole conocer el valor que representa.

- ¿Qué acciones crees que debería tomar la cadena de Restaurante Tijuana para Fidelizar al Cliente?

Tabla 17

Acciones que debería tomar el Restaurante Tijuana para Fidelizar al Cliente

Descripción	Absoluta	Relativa
-------------	----------	----------

Implementar recompensas	147	40%
Innovación del Ambiente	73	20%
Satisfacción del Servicio	92	25%
Atención personalizada	55	15%
Total	367	100%

En la tabla 17 se evidencia que los perciben que las acciones que debería tomar el Restaurante Tijuana para Fidelizar al Cliente, 147 clientes de los encuestados indicaron Implementar recompensas, 73 indicaron indicaron Innovación del Ambiente, 92 clientes indicaron Satisfacción del Servicio.

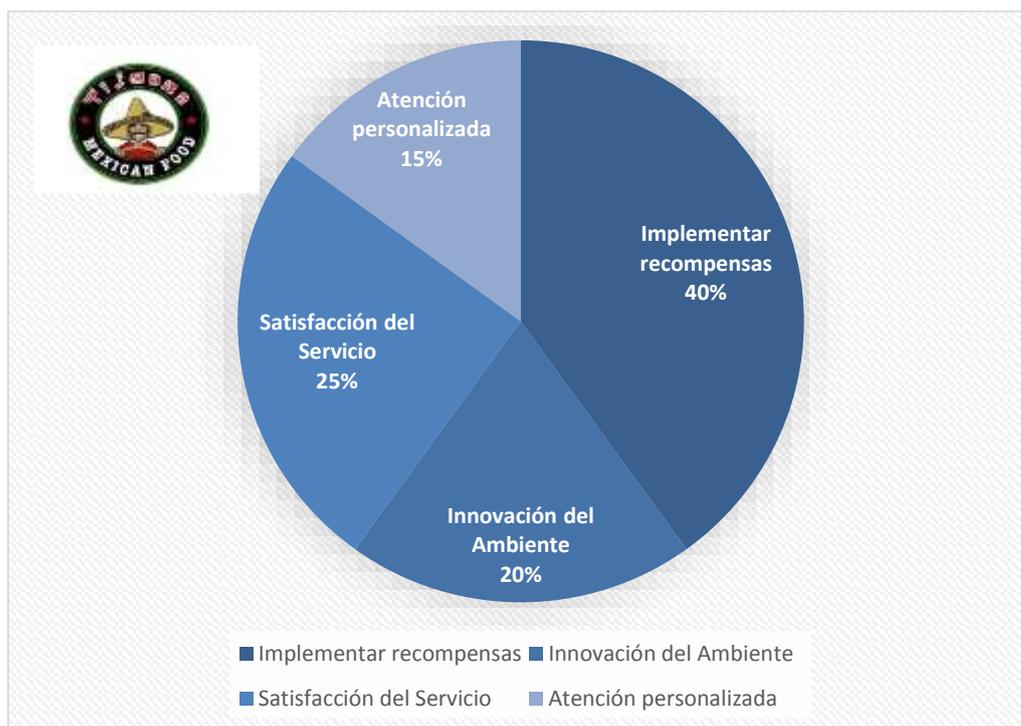


Figura 22. Acciones que debería tomar el Restaurante Tijuana para Fidelizar al Cliente

Elaborado por: Dalia Nuñez del Arco

En la figura 21 se muestra que es importante hacer partícipe al cliente en las acciones que debería de tomar la empresa para mejorar, para que perciba el acercamiento y opinión que se le quiere dar al momento de implementar estrategias e innovaciones.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1 Justificación

En el siguiente capítulo se proponen estrategias de Marketing para la fidelización de los clientes del Restaurante Tijuana, las mismas que son producto de los hallazgos de la investigación.

4.2 Propósito general

Establecer estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes del Restaurante Tijuana.

4.3 Desarrollo

4.3.1. Creación de un departamento de Marketing

La creación de un departamento de Marketing, es de suma importancia, ya que, juega un papel vital en la promoción del negocio y la misión de una organización. El trabajo del Departamento de Marketing es llegar a clientes potenciales, clientes, inversores y / o la comunidad, mientras se crea una imagen global que represente a su empresa de manera positiva. A continuación, se detalla el valor de la creación de dicho departamento

Tabla 18. Costo de la creación del departamento de Marketing

NÓMINA	MENSUAL	ANUAL
Sueldo de los colaboradores del departamento de Marketing	\$1.240,08	\$14.880,96
Costo de herramientas para redes sociales	\$10,17	\$122,04
Suministros de oficina	\$83,33	\$999,96
Publicidad dentro de las instalaciones	\$19,17	\$230,04
SUMA TOTAL	\$1.352,75	\$16.153,00

4.3.2. Estrategias del nuevo departamento de Marketing

Tabla 19. Estrategias del departamento de Marketing

ESTRATEGIAS DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING						
	QUÉ	CÓMO	POR QUÉ	CUANDO	QUIÉN	DÓNDE
PLANEACIÓN	Creación de un departamento de Marketing	Contratando a dos empleados más.	Importancia de un área de marketing para la fidelización de clientes	AGOSTO 2020	Gerente General	RESTAURANTES TIJUANA
	Elaboración de lista de estrategias a corto y mediano plazo	Desarrollando los objetivos a los que la empresa desea llegar.	Para fidelizar a los clientes con la marca.	AGOSTO 2020	Gerente General	RESTAURANTES TIJUANA
ORGANIZACIÓN	Realización de un organigrama de la empresa	Describiendo las funciones del personal en cada departamento.	Para mantener la organización del departamento	AGOSTO 2020	Jefe Talento Humano	RESTAURANTES TIJUANA

DIRECCIÓN	Capacitaciones al personal	Ejecutando: Talleres, charlas, conferencias.	Se obtendrá mayor rendimiento en su área.	AGOSTO 2020	Jefe Talento Humano	RESTAURANTES TIJUANA
	Evaluación de Personal	Realizando evaluaciones al personal de las competencias establecidas.	Para mantener el buen desempeño del personal.	Periodo Semestral 2020	Jefe Talento Humano	RESTAURANTES TIJUANA

Tabla 20. Cronograma de Gantt

4.3.3. Creación de promociones

La promoción es un elemento clave para transmitir los beneficios del producto o servicio a los clientes. Las estrategias de marketing y promoción bien diseñadas aseguran el éxito a largo plazo, atraen más clientes y aseguran la rentabilidad para las empresas. Por lo tanto, se presenta a continuación una propuesta de promociones para el local

Tabla 21. Porcentaje de Promociones para la fidelización de clientes

PROMOCIONES		
Descuentos por días festivos	10% - 20%	Se aplicará de acuerdo al día festivo y a la naturaleza de la celebración.
Descuento por cumpleaños	10%	Se aplicará un descuento al servicio de personalización de prendas y al stock de la boutique.

4.3.3.1. Promociones por días festivos

Las promociones de temporada son ofertas especiales, descuentos o artículos de edición limitada vinculados a un evento durante el año. Esto puede ser un día festivo específico, como el Memorial o el Día de Colón, o una determinada época del año, como la temporada de regreso a la escuela.

Tabla 22. Promociones en días festivos

Promociones en días festivos	
San Valentín	10%
Día de la madre	15%
Carnaval	10%
Semana Santa	10%
Día del trabajo	15%

Navidad	20%
Fin de año	20%

4.4. Estrategias para captar clientes

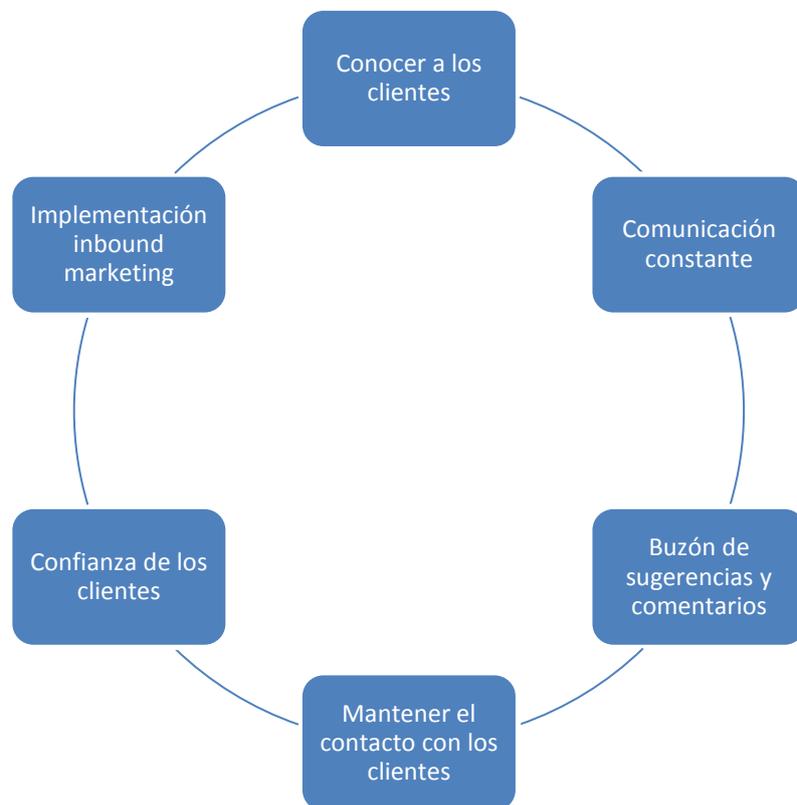


Figura 23. Estrategias para captar y fidelizar clientes

Conocer a los clientes: Es importante conocer mejor a los clientes, porque solo ellos pueden ayudar a obtener más clientes potenciales y más negocios. Comprender a los clientes es la clave para brindarles un buen servicio, lo que a su vez da como resultado fuertes relaciones con los clientes y nuevas ventas a través de recomendaciones positivas de boca en boca. Sin embargo, comprender la psique de los clientes no es fácil y la mayoría de las veces requiere un análisis atento para identificar sus preferencias o patrones de compra para que pueda anticipar sus necesidades y superar sus expectativas.

Comunicación constante: Las comunicaciones con el cliente son importantes. Esto, debido a que cuando se ejecuta un negocio basado en servicios, la comunicación con los clientes es esencial. La comunicación

adecuada con el cliente hace que la empresa prospere. Si las comunicaciones del cliente dejan algo que desear. Eso podría significar oportunidades perdidas, menos ventas y seguimientos. Estos contratiempos requieren más dinero para el marketing y crean una tendencia general a la baja de ingresos y ganancias.

Buzón de sugerencias y comentarios: Un buzón de sugerencias y comentarios, es un dispositivo para obtener comentarios, preguntas y solicitudes adicionales. En su forma más básica y tradicional, es un receptáculo con una abertura, como una caja de votación. Este buzón se utiliza para recopilar trozos de papel con aportes de clientes y patrocinadores de una organización en particular.

Mantener el contacto con los clientes: Parte de la venta en el negocio, implica mantener un contacto regular con el cliente. Si descuida a un cliente que confía en la reputación de la empresa, ese cliente finalmente puede verse obligado a recurrir a un competidor del mismo. Se puede mantener el contacto con el cliente, mediante

- Redes sociales
- Correos electrónicos
- Promociones
- Publicidad

Confianza de los clientes: La confianza del cliente es un comportamiento recíproco de lo que recibe. La confianza llega cuando comprende las necesidades de sus clientes, las respeta y ofrece un servicio relevante. Ganar la confianza de los clientes es importante no solo para fidelizarlos y volver, sino también para que insistan en que sus amigos hagan negocios con la empresa.

El estudio del cociente del cliente sugiere que hay seis impulsores de confianza del cliente:

- Estabilidad: una marca debe tener una base o estabilidad

- Innovación: una marca debe continuar desarrollándose e innovando
- Relación: una marca debe proporcionar una relación
- Beneficio: una marca debe ofrecer un valor práctico
- Visión: una marca debe tener una visión orientadora
- Competencia: una marca debe tener competencia

Implementación del Inbound Marketing: El inbound marketing es una técnica para atraer a los clientes a productos y servicios a través del marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, la optimización de motores de búsqueda y la marca. Esto mejora la experiencia del cliente y genera confianza al ofrecer a los clientes potenciales información que valoran a través de boletines patrocinados por la compañía, blogs y entradas en las plataformas de redes sociales.

En comparación con el marketing saliente, el entrante invierte la relación entre la empresa y el cliente. De hecho, mientras que el marketing saliente empuja el producto a través de varios canales, el marketing entrante crea conciencia, atrae a nuevos clientes con canales como blogs, redes sociales, etc.

El inbound marketing se basa en 3 pilares fundamentales:

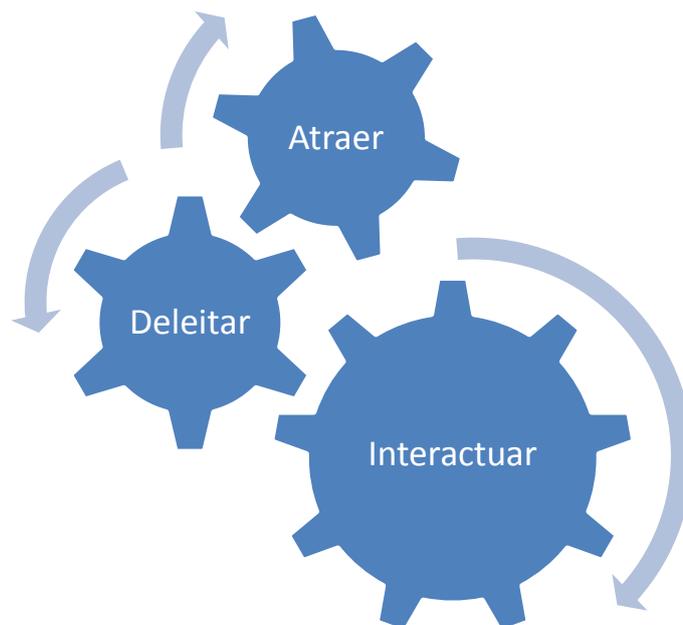


Figura 24. Pilares del inbound marketing

Herramientas para atraer a los clientes:



Figura 25. Herramientas para atraer a los clientes

Herramientas para interactuar con los clientes:

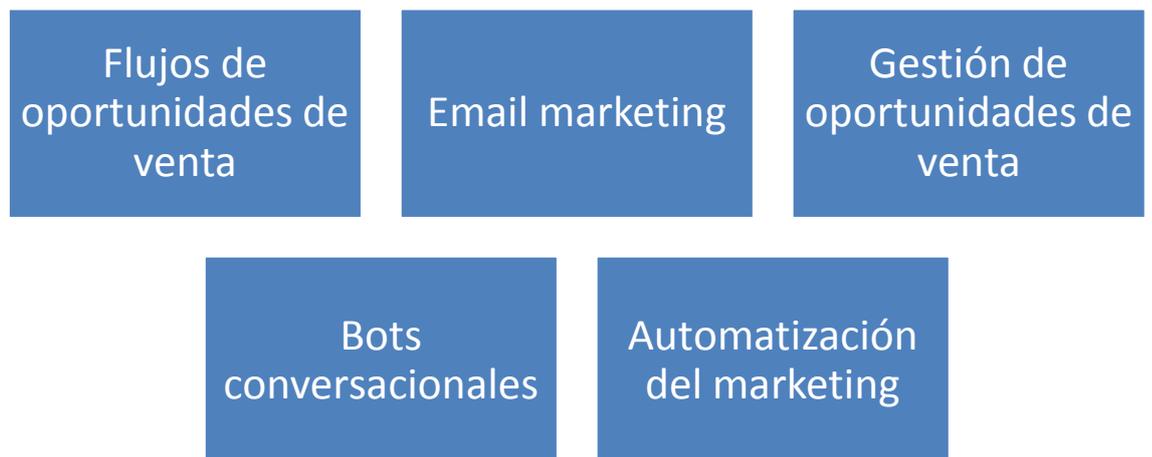


Figura 26. Herramientas para la interacción con los clientes

Herramientas para deleitar a los clientes:

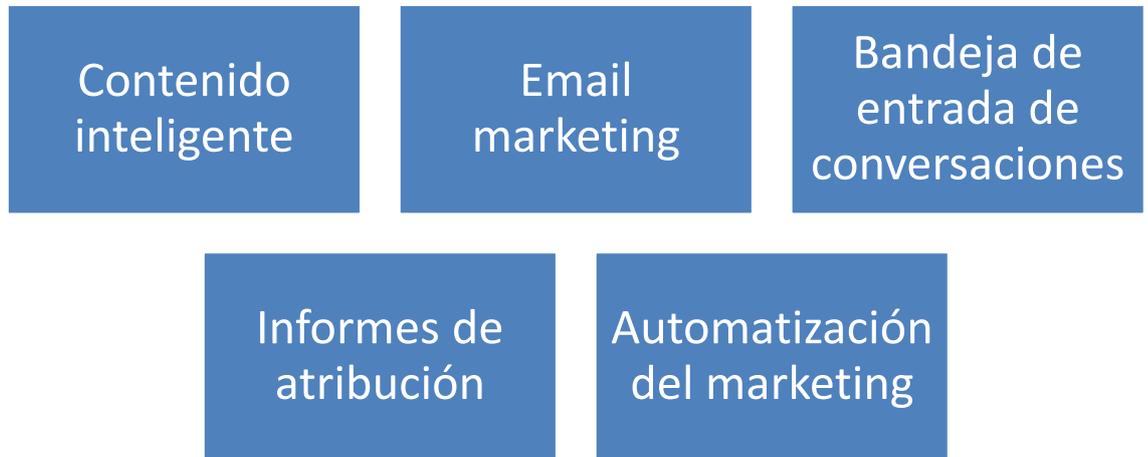


Figura 27. Herramientas para deleitar a los clientes

CONCLUSIÓN

En base al análisis realizado en la presente investigación a los clientes de Restaurante Tijuana se concluye la falta de fidelidad a los clientes actuales, por lo que han migrado a la competencia, por lo que debemos aplicar el marketing relacional, definiendo premios en fechas especiales con mayor afluencia de cliente visitando locales, las estrategias de marketing relacional busca fidelizar a los clientes actuales e incrementemos la participación en el mercado para la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil.

Los indicadores con mayor impacto según la presente investigación a la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil es la capacitación al personal que atiende al público, por lo que, los clientes perciben una falta de comunicación de las ofertas o promociones del restaurante al momento de la atención, desplegando una imagen inadecuada de la marca, por lo tanto, la inducción es hacia una cultura de servicio otorgando valor al cliente que permitirá la consolidación de la marca con sus clientes.

En la presente investigación se demostró el efecto de la función de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil, la oferta y la demanda en la lealtad de los clientes es un punto crítico y las acciones principales es invertir en los mejores clientes y personalizar las ofertas y comunicaciones que normalmente eran masivas para desarrollar una relación duradera con los clientes.

RECOMENDACIONES

Implementar estrategias de fidelización de cliente, tomando como referencia los aspectos considerados de importancia por los clientes fijos para desarrollar una relación duradera con los clientes.

Realizar un diagnóstico inicial por medio de encuestas para conocer las necesidades y expectativas de los clientes y potenciales clientes, de esta manera

podrá atraer el interés de los consumidores y fijar su consumo en una sola organización.

Crear un plan de capacitaciones para el personal dirigido al cumplimiento de los objetivos, considerado como principal la satisfacción del cliente en expectativas y necesidades, debiendo ser evaluado luego de su implementación periódicamente, dado a que los conocimientos del programa deben verse reflejados en la satisfacción y comodidad del cliente frente la organización.

Referencias:

Amparano, A. B. (2015). Sistema Empresa Inteligente. México: Empresa inteligente.

Ares, G., Bove, I., Díaz, R., Moratorio, X., Benia, W., & Gomes, F. (2020). Argumentos de la industria alimentaria en contra del etiquetado frontal de advertencias nutricionales en Uruguay. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 44-50.

Arrázola, S. L. (2013). Precios y costos en el marketing relacional. Madrid: Ediciones de la U.

Brunetta. (2014). Del marketing relacional al CRM. Buenos Aires, Argentina.

Caruanambo, A., & Tenorio, K. (2019). Calidad y fidelización del cliente.

Cojima, A. (4 de 11 de 2011). Herramientas de gestión empresarial. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/herramientas-de-gestion-empresarial/>

Cyber Click. (s.f.). Marketing. Obtenido de Cyber Click: <https://www.cyberclick.es/marketing>

Del Arco Fajardo, D. N. (2020).

Escudero, M. (2013). Comunicación y atención al cliente. Madrid: Editorial Parainfo.

Funes, R. (2013). Análisis Sobre Estrategias de Fidelización de Clientes. Madrid: EAE.

- Glener, D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017.
- Gómez, B. G., & Arranz, A. M. (2013). Marketing de fidelización. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Guede, J. R. (2015). Marketing de relaciones. Madrid: Dykinson.
- Guede, J. R. (2015). Marketing de relaciones. Madrid: Dykinson.
- Guillén, M. d. (2013). La gestión empresarial. Madrid: Diaz de Santos.
- Headways Media. (2016). Competencia. Obtenido de Headways Media: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia>
- IESS. (2015). IESS. Obtenido de [https://www.iess.gob.ec/documents/10162/8421754/BOLETIN+ESTADIS TICO+21+2015.pdf](https://www.iess.gob.ec/documents/10162/8421754/BOLETIN+ESTADIS+TICO+21+2015.pdf)
- Kirberg, A. S. (2016). Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales. Bogotá: ECOE.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. SCIÉENDO, 157-163.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. SCIÉENDO, 21(2), 157-163.
- Lozano, A. (2019). Gentrificando la Historia: Relatos Historicistas en el Márketing Hotelero de Lujo (Palma, Principios del Siglo XXI). In Actas del I Congreso Internacional Derechos Humanos, Democracia, Cultura de Paz y No Violencia (p. 30).
- Malet, J. (2018). La verdadera historia de Pierre Rabhi: frugalidad y" marketing". Le Monde diplomatique en español(274), 16.
- Miguel, M. M., & Fernández, J. C. (2013). Marketing Industrial. Madrid: ESIC.
- Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los cliente. Dialnet, 24-41.
- Navarrete, E., Tardón, A., & Romaguera, D. (2018). La financiación de la industria alimentaria y la investigación epidemiológica sobre nutrición y salud. Gaceta Sanitaria(32), 168.
- Nazel, P. F. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Scielo, 8-14.

- Ortiz, S. (2017). La gestión por competencias como enfoque del marketing relacional y su incidencia en el desempeño de ventas en un concesionario de autos deportivos de lujo en México: el caso de Porsche en Monterrey, Nuevo León.
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de Clientes para incrementar las Ventas en la Empresa Disduran SA en el Cantón Duran . Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2017.
- Pamies, D. S. (2014). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.
- Peralta, F. (2016). Desarrollo y evaluación de programa de incentivos para aumentar fidelización en clientes en cuponera online.
- Pérez, M. (11 de 2019). Dato Data. Obtenido de GlossariumBITri: <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/dato>
- Reinares, P. (2017). Los Cien errores del CRM. Madrid: ESIC.
- Sáez, F. (2019). GTD Básico: ¿En qué consiste capturar? Obtenido de Facile Things: <https://facilethings.com/blog/es/basics-collecting>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana. Revista de Investigaciones Altoandinas, 19(1), 63-74.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). Revista de Investigaciones Altoandinas, 63-74.
- Shuttleworth, M. (24 de 02 de 2020). Definición de la Investigación. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/definicion-de-la-investigacion>
- Stahlberg, V. M. (2014). Shopper Marketing: Como incrementar las decisiones de compra en el punto de venta. México: Ebook.
- Terán, J. (2019). Propuestas de marketing relacional para fidelización de alumnos en centro de educación técnico productivo privado.
- Thompson, I. (s.f.). Definición de Mercado. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Ucha, F. (05 de 2011). Definición de Gestión Empresarial. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php>
- Valencia, J. N., & Hernández, G. C. (2015). Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultura. ScienceDirect - Estudios gerenciales, 223-236.

González, K. (2017). Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica “Cocora Fusión”, de la ciudad de Cali.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuestas

1. ¿Compraría usted en algún restaurante de comida mexicana donde incluyan factores de calidad?
 - a) Sí
 - b) No

2. ¿Cómo califica usted la Calidad de atención brindada en la cadena de Restaurante Tijuana?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Mala

3. ¿Qué aspectos considera de importancia para convertirse en un cliente frecuente?
 - a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Atención
 - d) Higiene

4. ¿Qué consideraría como un valor agregado de importancia para convertirse en un cliente frecuente?
 - a) Buen trato
 - b) Recompensas
 - c) Productos de calidad
 - d) Precios módicos

5. ¿Cómo calificarías las promociones y recompensas que ofrece la cadena de Restaurante Tijuana?
 - a) Excelente
 - b) Muy buena
 - c) Mala

d) Insuficiente

6. ¿Qué aspectos crees que influyen en la confianza de la marca?

a) Transparencia

b) Calidad de atención

c) Compromiso

d) Cortesía

7. ¿Qué acciones crees que debería tomar la cadena de Restaurante Tijuana para Fidelizar al Cliente?

a) Implementar recompensas

b) Innovación del ambiente

c) Satisfacción del servicio

d) Atención personalizada