REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

"RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO UTILIZADAS POR LOS RESTAURANTES DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA (AGAR) Y LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES- AREQUIPA - 2014"

Tesis presentada por la Bachiller:
GAITÁN ESPINOZA, MARÍA LISSETH
Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

AREQUIPA – PERÚ

2015

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

A Dios guía luminosa en mi vida, a mi madre por su coraje y lucha constante, a mi padre mi mayor soporte, y a todos aquellos que le han sumado y aún suman a mi vida.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ÍNDICE

RESUMEN **3**
ABSTRACT **8**
INTRODUCCIÓN **10**

CAPÍTULO I **13**
PLANTEAMIENTO TEÓRICO **13**
1. ENUNCIADO 13
2. DESCRIPCIÓN 13
2.1. Campo y área 13
2.2. Nivel de investigación 13
2.3. Tipo de investigación 13
2.4. Análisis de variables 14
3. JUSTIFICACIÓN 17
4. MARCO CONCEPTUAL 18
4.1. Marketing Turístico 18
4.1.1. Conceptos 18
4.1.2. Componentes 19
4.1.3. Políticas 20
4.1.4. Estrategias de marketing turístico y gastronómico 21
4.1.4.1. Comercialización 22
4.1.4.2. Aplicación en restaurantes 25
4.1.4.3. Estrategias de marketing total 27
4.1.4.4. Marketing desde una perspectiva relacional 28
4.1.4.5. Segmentación 33
4.1.4.5.1. Concepto de Segmentación 34
4.1.4.5.2. Procesos de segmentación 34
4.1.4.5.3. Niveles 35
4.1.4.5.4. Requisitos y atractivos 35
4.1.4.5.5. Criterios para segmentar 36
4.1.5. Calidad del Servicio en el Sector Turístico 38

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

4.1.5.1. Concepto 39
4.1.5.2. Brechas de fallas en la calidad en el servicio 41
4.1.5.3. Medición 42
4.1.6. Satisfacción del Cliente en el Ámbito Turístico 45
4.1.6.1. Atractivos sensoriales 45
4.2. Fidelización 51
4.2.1. Conceptos 51
4.2.2. Medición 52
4.2.3. Programas de lealtad 52
4.2.3.1. Estrategias para fomentar la lealtad del cliente 54
4.2.3.2. Estrategias de fidelización 56
4.2.4. Marco de fidelización 57
4.2.5. Técnicas 58
4.2.6. Claves para el éxito de la fidelización 59
4.2.7. Ventajas de la fidelización 60
4.2.8. Fidelización y Posicionamiento 62
4.2.8.1. Concepto 63
4.2.8.2. Factores de posicionamiento 63
4.2.8.3. Etapas del posicionamiento 65
4.2.8.4. Estrategias de posicionamiento 66
4.3. Perfil de la Asociación Gastronómica de Arequipa – Agar 69
5. OBJETIVOS 70
5.1. Objetivo General 70
5.2. Objetivos Específicos 71
6. HIPÓTESIS 71

CAPÍTULO II 73
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 73
1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS 73
1.1. Técnicas 73
1.2. Instrumentos 73
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN 73

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.1. Ámbito de Estudio 73
2.2. Temporalidad..... 73
2.3. Unidades de Estudio 73
2.3.1. Población 73
2.3.2. Muestra y fórmula..... 75
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 76
3.1. Criterios y Procedimientos..... 76
3.2. Procesamiento de la Información 76

CONCLUSIONES 126
SUGERENCIAS 127
BIBLIOGRAFÍA 128
ANEXOS 130
ANEXO N° 1 131
ENCUESTA PARA LOS RESTAURANTES DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA 131
ANEXO N° 2 135
ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA 135
ANEXO N° 3 138
ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA..... 138

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: “Relación entre las estrategias de Marketing Turístico utilizadas por los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) y la fidelización de sus Clientes – 2014”, ha sido realizado con la finalidad de determinar la relación entre las estrategias de marketing turístico utilizadas por los restaurantes de AGAR y la fidelización de sus clientes, identificando y precisando las estrategias aplicadas y su relación con la fidelización, y los beneficios que ello representa para los establecimientos gastronómicos de dicha asociación.

Se trata de un estudio descriptivo y relacional, habiéndose utilizado como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado. La población está constituida por los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa, que ascienden a 34 restaurantes y los clientes de los mismos, cuyo promedio mensual asciende a 128820, según datos de la Asociación; en el caso de los restaurantes no se consignó muestra y en cuanto a los clientes se estableció una muestra de 399 clientes de AGAR, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral de ± 5%.

Entre los principales resultados se tienen:

Las estrategias de marketing turístico orientadas al mercado, que utilizan los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa – AGAR, según la mayoría de restaurantes son: “generan oferta atractiva” y “crean sitios y portales en la red”, y según la mayoría de clientes: “ofrecer productos acorde a las necesidades” y “definen precios claros y justificados”: Las campañas de comercialización, según los restaurantes se aplican a través de: “utilizan sus diferencias y exclusividades”, “anuncian un buen producto con buen precio” y “proyectan anuncios que provocan la demanda”, en el caso de los clientes: “utilizan la novedad” y “anuncian un buen producto con buen precio”.

Asimismo, las técnicas de marketing gastronómico utilizadas por los restaurantes de AGAR, según los propios restaurantes y los clientes son: “los mozos conocen la carta a la perfección”, “no demoran al servir”, “no ofrecen lo que no tienen” y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

"advierten si el plato va a demorar"; los atractivos sensoriales que usan los restaurantes, en opinión de los restaurantes y clientes son: "atractivos del gusto: gastronomía" y "atractivos del sonido: música".

También que los segmentos de mercado a los que se dirigen los restaurantes de AGAR son: "emplean marketing de grupos pequeños y según "criterios demográficos: por edad, sexo, nivel económico, nivel educativo, etc."

De la misma forma según los restaurantes de AGAR, "los clientes tienen una verdadera fidelidad" y según los propios clientes "Tiene una fidelidad latente", y las perspectivas del marketing desde las que se ha logrado la fidelización, según los restaurantes son: "generan confianza", "realizan capacitación para los empleados" y "se mantienen en contacto con el cliente"; y en el caso de los clientes: "ofrecen incentivos" y "generan confianza".

Finalmente el posicionamiento de los restaurantes asociados a AGAR que prevalece es: "posicionamiento como líder" y "posicionamiento orientado al usuario".

Y los aspectos que tienen relación con fidelización de los clientes de los restaurantes de AGAR según los restantes son: servicio de calidad y productos atractivos, y en el caso de los clientes son servicio de calidad y estrategias de marketing.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ABSTRACT

This research paper entitled: "Relationship between strategies Tourism Marketing used by the restaurants of the Gastronomic Association of Arequipa (AGAR) and customer loyalty - 2014" has been performed in order to determine the relationship between tourism marketing strategies used by restaurants AGAR with customer loyalty by identifying and specifying the strategies implemented and their relationship with loyalty, and the benefits it represents for gastronomic establishments of that association.

This is a descriptive and relational study, having been used as technical survey and structured questionnaire as a tool. The population is made up of the restaurants of the Gastronomic Association of Arequipa, amounting to 34 restaurants and customers thereof, with an average monthly amounts to 128820, according to the Association; in the case of restaurants will not show was recorded and customers as a sample of 399 customers AGAR was established, with a confidence level of 95% and a sampling error of ± 5%. Among the main results are:

Strategies tourism marketing market-oriented, using the restaurants of the Gastronomic Association of Arequipa - AGAR, as most restaurants are: "create attractive offer" and "create sites and portals on the network", and according to most customers "to offer products tailored to the needs" and "define straightforward pricing and justified": the marketing, as restaurants are applied through "use their differences and exclusives", "advertise a good product with good price" and "project announcements that cause demand" in the case of customers' use novelty "and" advertise a good product with good price. " Also, techniques gastronomic marketing used by restaurants AGAR, as the restaurants themselves and the customers are, "the boys know the letter to perfection", "do not delay to serve", "do not offer what they have" and "warn if the dish will take"; sensory attractions that use the restaurants, in the opinion of the restaurants and customers are "attractive Taste: gastronomy" and "attractive sound: music."

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Also that the market segments to which the target AGAR restaurants are "used marketing of small groups and as" demographic criteria: age, sex, income, education level, etc. "

In the same way as restaurants AGAR, "customers have a real loyalty" and according to the clients themselves "have a latent loyalty" and prospects of marketing from which has been achieved loyalty, as restaurants are " generate trust, "" they conduct training for employees "and" keep in touch with the customer "; and in the case of customers, "they provide incentives" and "build confidence". Finally the positioning of the associated restaurants AGAR prevails is "positioning as a leader" and "user-oriented positioning".

And the aspects that relate to customer loyalty restaurants AGAR according remaining are: service quality and attractive products, and in the case of customers are quality service and marketing strategies.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

Al pasar los años, y con el reconocimiento de la gran variedad y buena sazón de la gastronomía arequipeña, se ha incrementado la oferta de este tipo en la ciudad, creándose una amplia competitividad, haciendo que muchos establecimientos gastronómicos se queden relativamente relegados o apoyados en glorias de antaño.

Asimismo es indiscutible la importancia que han adquirido las estrategias de marketing que permiten que las empresas de cualquier sector productivo puedan ser competitivas. Por ello se hace necesario que los restaurantes apliquen técnicas de marketing, que los mantenga en el mercado de una manera más significativa, y que ello repercuta en la fidelización de sus clientes y, por ende, en su competitividad ; ya que para mantenerse en el mercado de manera activa, es necesario fomentar la fidelización de clientes, para que cuando aparezcan nuevas ofertas gastronómicas, se pueda asegurar a un buen porcentaje de clientes, de manera que la afluencia no se vea afectada, y las ganancias sean estables.

Es así que se ha emprendido la presente investigación denominada: “Relación entre las estrategias de marketing turístico utilizadas por los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) y la fidelización de sus clientes – 2014”.

El estudio comprende tres capítulos, el primero incluye el “Planteamiento Teórico”, con el problema, la justificación, el marco teórico, los objetivos y la hipótesis.

El capítulo segundo aborda el “Planteamiento Operacional”, con las técnicas, instrumentos, campo de verificación y estrategias de recolección de datos que se aplicaron para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo tercero se presentan los “Resultados” mediante cuadros y gráficos de las dos variables de la investigación, a través de los cuales se identifica la relación entre las estrategias aplicadas con la fidelización.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Finalmente se formulan las conclusiones a las que se ha arribado y se proponen las sugerencias que se hacen como resultado de la investigación.

El informe concluye con la bibliografía y los anexos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

"Relación entre las estrategias de marketing turístico utilizadas por los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) y la fidelización de sus clientes- Arequipa – 2014"

2. DESCRIPCIÓN

2.1. Campo y área

Campo : Ciencias Sociales

Área : Turismo y Hotelería

Línea : Restaurantes

2.2. Nivel de investigación

Relacional.

2.3. Tipo de investigación

Básica y de campo

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.4. Análisis de variables

VARIABLES	INDICADORES	SUB – INDICADORES
1era variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO	1. Marketing turístico orientado al mercado	• Oferta atractiva. • Productos acorde a las necesidades. • Precios claros y justificados. • Estudios de mercado. • Calidad de promoción. • Información a profesionales. • Sitios y portales en la red. • Buena negociación. • Información a los clientes.
	2. Campañas de comercialización	• Utiliza diferencias y exclusividades. • Anuncia un buen producto con buen precio. • Usa hechos precisos y evita generalidades. • Emplea su mejor argumento de venta. • Utiliza la novedad. • Realza los elementos nativos. • Utiliza anuncios que provocan la demanda.
	3. Aplicación de marketing turístico gastronómico	• El cliente siempre tiene la razón. • Ofrece disculpas. • No se demora al servir. • Advierte si el plato va a demorar. • No ofrece lo que no tiene. • No genera discusión con los clientes. • Rectifica los errores. • Los mozos conocen la carta a la perfección. • Tiene promociones. • Fideliza a sus clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO	4. Atractivos sensoriales	• Atractivos para la vista. • Atractivos del sonido. • Atractivos de los aromas. • Atractivos del tacto. • Atractivos del gusto.
	5. Segmentación de mercado	• Marketing masivo. • Marketing segmentado. • Marketing de nichos. • Criterios geográficos. • Criterios demográficos. • Criterios socioculturales. • Criterios psicológicos. • Criterios conductuales.
2da variable	1. Actitud y comportamiento de la fidelidad	• Verdadera fidelidad. • Fidelidad profunda. • Fidelidad débil. • Ausencia de fidelidad.
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	2. Perspectivas de fidelización	• Se mantiene en contacto con el cliente. • Realiza capacitación para los empleados. • Ofrece incentivos. • Recuerda las compras de sus clientes. • Genera confianza. • Está disponible cuando más lo necesita el cliente.
	3. Marco de fidelización	• Baja frecuencia de compras y bajos beneficios. • Alta frecuencia de compra y bajos beneficios. • Baja frecuencia de compra y elevados beneficios. • Elevada frecuencia de compra y elevados beneficios.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	4. Ventajas de la fidelización	• Facilita e incrementa las ventas. • Reduce los costes de promoción. • Retiene a empleados. • Menor sensibilidad al precio. • Los consumidores fieles actúan como prescriptores. • Reduce el riesgo percibido. • Servicio personalizado. • Evita los costes del cambio.
	5. Posicionamiento	• Tiene posicionamiento. • Desea tener posicionamiento. • Su posicionamiento está basado en las características del producto. • Su posicionamiento está basado en la relación calidad/precio • Posicionamiento mediante el uso. • Posicionamiento orientado al usuario. • Posicionamiento por el estilo de vida. • Posicionamiento mediante su comparación con la competencia. • Posicionamiento como líder. • Posicionamiento como segundo. • Posicionamiento de precios altos. • Posicionamiento de precios bajos. • Posicionamiento de marca.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3. JUSTIFICACIÓN

Las razones por las cuales se ha elegido la presente investigación, es porque el tema de las estrategias de marketing turístico, aplicadas al ámbito gastronómico, cobra cada día mayor importancia dada su gravitación profunda que éste tiene en el desarrollo turístico, especialmente en nuestro país y, en particular, en nuestra ciudad.

La importancia de esta investigación se basa en que, sobre los restaurantes, se asevera que no basta con tener una buena comida, buen servicio y buenos precios, por lo que es imprescindible utilizar estrategias de marketing para atraer nuevos clientes, que concurran en más oportunidades y así lograr su fidelización hacia el restaurante.

Este estudio es pertinente, pues la importancia de la gastronomía local y nacional exige de los restaurantes competir con nivel de excelencia, en un mundo globalizado y de constantes cambios, siendo necesario para ello aplicar estrategias de marketing, que a su vez permitan generar la lealtad de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Asimismo, es trascendente en la medida que el incremento de la demanda por la gastronomía arequipeña, constituye uno de los principales atractivos turísticos de nuestra ciudad, lo que representa una oportunidad para los restaurantes que conforman la Asociación Gastronómica de Arequipa, debiendo, por ello utilizar estrategias de marketing que les permitan lograr el ansiado posicionamiento y, por ende, la fidelización de sus clientes.

También, se observa que este tema no ha sido suficientemente abordado, a pesar de disponerse de los elementos necesarios que lo hacen factible y de gran actualidad.

Fundamentalmente, la utilidad del estudio radica en que los restaurantes podrán analizar la aplicación de las estrategias de marketing a nivel de la competencia, para su propio beneficio y el de sus clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1. Marketing Turístico

4.1.1. Conceptos

El marketing turístico nace a raíz de la falta de una buena organización en el campo turístico, para poder hacer frente al nacimiento de otras potencialidades turísticas; requiriéndose hacer uso de la gestión de calidad que unido al marketing hacían una nueva estrategia.

"La necesidad de un repositioning o reposicionamiento del destino y sus productos, así como la necesidad de nuevas iniciativas con un proceso proactivo de marketing son los principales factores que incitan a las autoridades locales a decidir esa nueva dirección." [1]

¿Qué es marketing? Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor. Nuestra definición de marketing es: «Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables».[2]

---

1 Lanquar, R. (2001) Marketing Turístico. Editorial Ariel S.A. 1ra edición. Barcelona. Pág. 175.

2 Kotler, P. - García de Madariaga Miranda, J. - Flores Zamora, J. y otros. (2011). Marketing turístico; Editorial Pearson Educación, S.A., 5ta edición; Madrid.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Más cerca al tema de restaurantes se menciona que "*no basta con tener buena comida, buen servicio, y buenos precios, por lo que es importante llevar a cabo estrategias para atraer nuevos clientes, hacer que consuman más y así lograr su lealtad hacia el restaurante"* [3]

4.1.2. Componentes

En general una estrategia de marketing debe presentar:

- La definición de las metas del mercado o segmentos de la población (turistas).
- El marketing mixto, combinación de las políticas a utilizar para alcanzar estos segmentos.

Añadiendo la fijación de objetivos en referencia a los siguientes atributos:

- Fijación de objetivos de marketing basados en los fines de la empresa turística
- Medición temporal de los objetivos
- Viabilidad
- Aceptabilidad
- Motivación
- Comprensibilidad
- Compromiso
- Participación de implicados

[3] Pead. (2013) Módulo texto de estudio. Instituto de desarrollo gerencial. Documentos reproducidos con fines de capacitación. Lima-Perú. Pág. 8

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Coherencia interna y externa[4]

4.1.3. Políticas

Para efectuar estrategias de marketing se ha de tener en cuenta las siguientes políticas dentro del proceso de desarrollo según los elementos que intervienen, es así que se ve con respecto a:

- **Producto:** Punto de partida del proceso estratégico de marketing; este debe ser el que cumpla con las expectativas del consumidor (turista).
- **Precio:** Este se debe de fijarse con respecto al impacto que representan.
- **Comercialización:** O política de distribución, relacionando los productos con los consumidores.
- **Promoción y comunicación:** Con el fin de informar, persuadir y recordar, mediante la continuidad, convergencia y coordinación de hechos.

Para atraer un mercado potencial deben efectuarse las siguientes acciones:

- **Notoriedad**

  Dar a conocer la marca y el producto ofertado, y así el cliente lo tenga presente.

- **Posicionamiento**

  Destacar los atributos del producto buscando diferenciarlo de la competencia.

[4] Lanquar, R. OP.CIT. Pág.176-177

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Desmitificación**

  Disminuir al carácter mítico con el que se idelalizan algunos aspectos de la realidad.

- **Eliminar barreras psicológicas** que se presentan al momento de efectuar una compra.[5]

4.1.4. Estrategias de marketing turístico y gastronómico

Para efectuar el proceso de marketing se deben desarrollar estrategias, las cuales se llevarán en diferentes ámbitos que al conjugarse darán como resultado el éxito. Estas estrategias deben desarrollarse en base a los objetivos. En general se tiende a seguir las siguientes estrategias orientadas al mercado:

- Buscar una política comercial común, coherente con los productos y servicios que se brinda al mercado turístico.

- Generar una oferta turística atractiva, que tenga elementos diferenciadores que sean apreciados por los clientes.

- Ofrecer prestaciones que respondan a las necesidades de los clientes, los productos y/o servicios deben satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

- Definir precios claros y justificados, de acuerdo a la calidad de los productos y/o servicios que se oferta y acordes a la categoría del establecimiento.

- Desarrollar estudios de mercado, para conocer las necesidades y expectativas del mercado potencial.

[5] IBIDEM. Pág.177-179

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Mejorar la calidad de promoción turística, utilizando elementos promocionales atractivos para el target a través de medios de comunicación a su alcance.

Las empresas turísticas y gastronómicas, presentan comúnmente la insuficiencia de redes de distribución, por ello la comercialización fracasa, es entonces que se hace necesario generar control sobre:

- La estructura de distribución
- El análisis de costos
- La evaluación del destino y proveedores
- La reacción de los consumidores con respecto al producto
- Análisis estadístico comparativo con respecto a la competencia.[6]

4.1.4.1. Comercialización

La comercialización es necesaria dentro de las actividades de marketing por ello se debe cumplir las fases que presenta como:

- ***La información a profesionales:*** Para iniciar la comercialización es necesario hacerlo mediante los operadores turísticos, ya sean agencias, agentes turísticos u organismos; quienes a su vez transmitirán la información mediante circulares informativas, boletines especializados, talleres, ferias, convenciones y hasta fam trips.

- ***Creación de sitios y portales en la red:*** Sistema que a partir de 1995 ha revolucionado los medios para transmitir información, es así que aquí se puede dar información sobre destinos y productos, así como ofertar precios y dar énfasis a los nuevos productos.

[6] IBIDEM. Pág.181- 200

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- ***La negociación:*** Tiene como objetivo ponerse de acuerdo en la concesión de un cierto número de espacios (habitaciones, asientos, etc.) a un determinado precio, con fiabilidad, confianza y compromiso.

- ***Información a clientes:*** Todo establecimiento que quiere ofertar sus productos, debe hacerlo por medios de información como son los folletos donde se incluirán los objetivos, las motivaciones, ilustraciones y precios; los cuales se han de distribuir a los clientes en físico al momento de que realicen reservas, consultas, etc.; también pueden ser a través de correos, se les puede ofrecer a diversas empresas, distribuirlas en agencias de viajes nacionales y extranjeras.

- ***Información a través de Catálogos:*** Necesariamente se efectúan al momento de poner un nuevo producto en el mercado para poder llevar a cabo su comercialización. Estos catálogos llegan a alcanzar hasta las 200 páginas dependiendo de todo lo que se quiere presentar, la meta es obtener por cada 5 ejemplares una venta. Estos catálogos incluyen la presentación de productos y los precios, los cuales deben ser más baratos que la competencia pero sin generar pierde.

- **Trucos para las Campañas de comercialización:** Estas se desarrollan a través de anuncios sorprendentes y desafiantes, sin llegar a la falsedad, incluyendo precios atractivos. Su formato está en función del presupuesto y la frecuencia o repetición. Para estimular las ventas de viaje, el publicista Ogilvy, propuso, un cierto número de trucos que siempre permanecerán válidos:

  - Ponga en evidencia las diferencias y exclusividades.

  - Anuncie un buen producto a muy buen precio, desde el principio.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Use hechos precisos, evite generalidades.
- Presente su producto como un billete de primera, la calidad paga.
- No entierre su mejor argumento de venta; póngala como el más convincente desde el inicio del anuncio, sino pasará inadvertido entre otros.
- Utilice cada aspecto de novedad.
- No proponga enumeraciones, escoja un tema.
- Fotografíe a los nativos, no a los turistas.
- Subtitule las fotografías inteligentemente, las anotaciones se leen dos veces más que el texto.
- Prevea los documentos cuyo anuncio siempre provoque la demanda.

- ***Distribución electrónica:*** Internet se ha convertido en una herramienta relevante en los canales de distribución, permitiendo mejoras y ventajas asociadas a la orientación del cliente, a su servicio, al conocimiento de destinos y acceso a los sistemas de reserva.

  "Actualmente se están produciendo nuevas formas de negocio que hacen que irrumpan nuevos actores en el escenario tradicional, que ejercen una presión sobre ya quienes ocupaban este espacio y provocan una reducción de márgenes."[7]

  Internet a partir del siglo XXI es considerado un lugar adecuado para realizar negocios; es así que ya existen agencias virtuales especializadas en la venta de paquetes turísticos, boletos, etc.,

[7] Ibarra, D. (2001) La Venta de Viajes en Internet. Editorial Nexotur. Madrid. Pág.34

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ofreciendo más oportunidades para el turismo, accediendo a los clientes con inmediatez y comodidad, de una forma rápida sin intermediarios, directamente desde el ordenador del cliente; así mismo ofrece la posibilidad de navegar por los catálogos de los proveedores y así obtener toda la información de ellos.[8]

4.1.4.2. Aplicación en restaurantes

Para aplicar las técnicas de marketing en un restaurante se ha de seguir algunos consejos y respetarlos como:

- **El cliente siempre tiene la razón.** Si dice que está frío y quema la lengua de solo probar la sopa, igual se ha de calentar.
- **Ofrece disculpas pero no convence al cliente de cambiar de opinión.** Si el plato no es lo que el cliente esperaba puede ser porque no hubo una buena comunicación carta-cliente. Ofrece las disculpas del caso pero no convencer al cliente de que cambie de opinión, solo se conseguirá hacerlo sentir incómodo y que no quiera regresar más.
- **No demorarse al servir.** No hay nada más desagradable que ver que todos van recibiendo sus platos, incluso las mesas que llegaron después, y que tú sigues ahí sentado esperando.
- **Advertir si el plato va a demorar.** Hay platos que por su elaboración toman más tiempo en la cocina que otros. Si el cliente lo pide se debe explicarle (o detallarlo en la carta) que la preparación tomará X minutos en estar lista.
- **No ofrecer lo que no se tiene.** Si hay platos de la carta que no están disponibles todo el año, ya sea por vedas o la estacionalidad de algún ingrediente, incluir anuncios con esta salvedad en la carta

[8] Ibarra, D. OP. CIT. Pág. 35.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

o preparar a los mozos para que sepan comunicar esto al cliente antes de que revise la carta. No hay nada peor que estar imaginando el saborcito de tu chupe de camarones y que luego vengan a avisarte que ya empezó la veda.

- **No generar una discusión con los clientes.** Menos aún en espacios públicos, como este. Solo se conseguirá que no regrese más al local y se creará un efecto avalancha entre potenciales clientes, que conociendo las posibles reacciones que pueden tener, lo pensarán dos veces antes de ir al local. Se debe recordar que la bidireccionalidad en la comunicación no significa pelear, ni picarse.

- **Rectificar los errores.** Si un cliente tiene una mala experiencia, tomar su enseñanza como un imput que ayude a mejorar el servicio, y de ser posible, contactar directamente con él para darle algún detalle que retribuya en algo el mal momento que pueda haber tenido. Un postre de cortesía puede significar un retorno mucho mayor por el buen comentario que el cliente lleve del restaurante a sus amigos.

- **Los mozos deben conocer a la perfección la carta.** Resulta irónico pedirle un consejo a alguien que parece que nunca ha probado las preparaciones del lugar donde trabaja. Un mozo debe conocer cuáles son las especialidades de la casa, el tiempo de preparación de los platos y con qué bebidas combinarlos. El mozo es el representante directo del establecimiento frente al consumidor.

- **Promociones.** Tener variantes semanales, una promoción del día o un especial del mes es un gancho que genera novedad ante el cliente, y comunicado de una forma adecuada puede aplicarse en restaurantes de todo tipo. Una promoción no tiene por qué disminuir la categoría de un establecimiento.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Fidelizar.** Generar una propia base de datos de los clientes que visitan el local. Se ha de conocerlos y dirigirse a ellos en ocasiones especiales comerciales (San Valentín, Navidad, Año Nuevo, Día de la Madre, Fiestas Patrias, etc.) y personales (su cumpleaños.)[9]

4.1.4.3. Estrategias de marketing total

"No se puede tener clientes felices si tenemos empleados desgraciados"

Cuando la dirección de una empresa se propone ser exigente con sus empleados y quiere obtener un alto grado de profesionalismo, ha de desarrollar un "marketing interno" implementando mecanismo que permitan a los empleados expresar sus sentimientos y pensamientos de forma organizada con el fin de descubrir algún "bloqueo eventual" de la motivación.

Cuando el empleado vive la insatisfacción del cliente que él trata y no se siente culpable, culpará a la dirección y a la empresa que le impone una tarea, unos métodos y unos medios que no le satisfacen ni a él ni al cliente. Dándose así el primer paso para tener empleados desgraciados o generar la solución, dejando el bloqueo eventual y dando paso a la satisfacción o en su defecto generando el "bloqueo total".

La formación constante de empleados, ya sea con documentación y medios de apoyo ayudarán a superar su inseguridad y pasaran de ser "empleados transportistas" a "vendedores de felicidad".

Un personal convencido de sus aptitudes como vendedores, a quienes se les forma e incentiva, darán resultados espectaculares, ya que estos estarán preparados para responder a las inquietudes de los clientes con respecto a los servicios, ingredientes, etc. La relación

[9] http://www.cucharasbravas.com.pe/tag/marketing - 15-09-2013 , 8:00 horas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

empleado cliente inconscientemente desencadena en confianza, siendo el primer acto de venta y dejando clara la eficacia y seguridad de la empresa.

El trabajo arduo que se realice con el marketing externo ha de ser complementado con el de marketing interno, ya que el enemigo está dentro. Aplicar el marketing interno representa un mayor grado de exigencia requiriendo agilidad para resolverse dando como resultado un elevado nivel de calidad en los servicios y atención al cliente; beneficiando a la empresa y a los clientes; el marketing a desarrollar ha de ser el marketing total fusionando el interno con el externo, que empieza por los empleados, quienes son lo más importante y eso conllevara a tener buenos vendedores que atraerán a los clientes.

Es así que formar y dirigir a los empleados es fundamental; se ha de dejar en claro que el jefe es “el cliente” ya que es él quien paga las cuentas en proporción al trato que se le brinda. A un cliente se le puede recuperar o perder definitivamente, y al engañarlo se hace un engaño propio pues se está echando a la persona que paga los gastos.[10]

4.1.4.4. Marketing desde una perspectiva relacional

El marketing se originó en base al sector de bienes tangibles de consumo masivo, por ello sus herramientas de análisis, planificación, ejecución, y control responden a las necesidades de tales empresas; más con el paso de los años y su aplicación a todos los campos de la economía este ha sufrido cambios y hoy es concebido como un proceso interactivo de gestión, cuyo objetivo es el establecimiento y mantenimiento de relaciones con el cliente.

Hoy en día el marketing de relaciones está en fase de conceptualización, y por ahora la más empleada es la de Grönross de

[10] Biosca, D. (2003) Ideas para atraer clientes. Editorial Gestión 2000 S.A. Barcelona. Pág. 39-45

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1994, según la cual, el marketing desde una perspectiva relacional plantea el establecimiento, mantenimiento y mejora a largo plazo de las relaciones con clientes, asociados y relacionados con el fin de alcanzar los objetivos de las partes que intervienen.

El marketing desde una perspectiva relacional se puede ver desde tres enfoques:

- **Enfoque conceptual**

  La diferencia principal entre el enfoque de relaciones y la orientación transaccional es filosófico-conceptual. Mientras la primera persigue crear, mantener y aumentar relaciones a largo plazo para aprovechar los beneficios derivados de la lealtad, la segunda busca maximizar el número de transacciones realizadas en el corto plazo.

  En el enfoque transaccional el campo de actuación del Marketing se circunscribe a los intercambios de mercados externos y voluntarios, mientras que el de relaciones contempla un intervalo más amplio de siete tipos de intercambios, en que el extremo inferior lo ocupa la transacción, y el superior la integración vertical.

  Cualquier empresa debe ser considerada un negocio de servicios, poniéndose de manifiesto la necesidad de acercar al cliente una oferta global que, además de un producto o servicio base, añada otras aportaciones creadoras de valor que mejoren la inicial tanto cuantitativa (aumento en el número de servicios), como cualitativamente (modo de prestación).

  Otra limitación del modelo tradicional se relaciona con la equiparación de los términos departamento y función de marketing. El primero simplemente es una solución organizativa para la gestión de las actividades comerciales. Ello no debería llevar a concluir que todas las tareas propias del marketing son realizadas

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

por personas que integran esta área. En esta línea se acuñó el término trabajadores de marketing a tiempo parcial, dedicado a aquellos empleados que sin pertenecer organizativamente al departamento de marketing, desarrollan algunas de sus actividades propias (gestión de reclamaciones, contactos telefónicos, entrega de productos, etc.).[11]

- **Enfoque estratégico**

  En el ámbito estratégico, el desarrollo de investigaciones de mercado que aporten información específica sobre los clientes potenciales es un elemento imprescindible para captarlos como compradores y satisfacer posteriormente sus necesidades.

  Otra característica de este enfoque es la necesidad de emplear objetivos relacionados con la satisfacción del cliente. En la orientación transaccional la cuota de mercado suele utilizarse como objetivo básico. Con este estándar no se tiene en cuenta, por lo tanto, si entre los clientes que la integran se encuentran muchos nuevos, si existe un alto índice de retención o si la tasa de abandono es muy alta. En el nuevo entorno competitivo se necesitan indicadores que no solo midan ingresos y beneficios, sino también que muestren los niveles de satisfacción de la empresa.

  Así mismo se plantea la necesidad de desarrollar estrategias de segmentación clientizadas. La práctica empresarial transaccional aplica modelos de segmentación que definen grupos de consumidores no individualizados cuyas características son representativas de los valores medios del grupo, esto es, de individuos medios que no tienen una existencia real.

[11] Biosca, D. OP. CIT. Pág. 48.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Enfoque de gestión**

  Este refleja otra de las limitaciones de que adolece la orientación transaccional. Se hace referencia a la utilización en exclusiva de las cuatro “pes” como herramientas operativas de marketing. El enfoque de relaciones considera adecuado completar estos instrumentos con otros que permitan gestionar actividades hasta ahora poco estimadas.

  Además, por lo tanto, del marketing externo, referido a las tradicionales cuatro “pes” del mix, se contemplan dos bloques de actividades más, incluidas en los denominados marketing interno y marketing interactivo.

  El primero se centra en las actividades formativas y motivacionales del personal de la empresa. Estimando que el empleado no debe ser considerado como una materia prima, sino como un cliente al que es preciso vender la empresa.

  El marketing interactivo insiste en que cualquier organización debe tener en cuenta la gestión de los contactos con los clientes. Las interacciones que el cliente mantiene con la empresa suelen denominarse momentos de la verdad. Estos momentos funcionan como indicios o criterios que se emplean para evaluar el servicio recibido.[12]

- **Beneficios**

  El valor de una relación ha sido estudiado generalmente en el ámbito de las vinculaciones entre empresas, aunque recientemente se está ampliando al campo de las ventas de consumo. Una relación se mantendrá siempre y cuando las partes

[12] Ibídem. Pág. 49.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

que en ella intervienen perciben que obtienen utilidades de la misma.

Los beneficios se agrupan en cuatro campos: los beneficios sociales que hacen referencia a la amistad, reconocimiento y fraternidad resultante de haber establecido una relación con un proveedor concreto. Los psicológicos se refieren a la seguridad, confianza y reducción de ansiedad que experimenta un cliente al mantener una relación continuada con un proveedor. Los beneficios económicos incluyen tanto los descuentos y mejores condiciones en precios como los ahorros no monetarios en esfuerzos, búsqueda de alternativas, etc. Finalmente, se encuentran los derivados de la clientización, como la adaptación de la oferta a las necesidades específicas, la concesión de trato preferencial y otros.

Desde el punto de vista de la empresa proveedora del servicio, también se identifican amplios beneficios relacionales. La primera consecuencia positiva de la fidelidad es el aumento en los ingresos continuados en el tiempo. Existe además la posibilidad de que a medida que la relación se fortalece, el cliente va ganando confianza e incrementando su volumen de negocio con la organización. Cuanto más se valore la relación con la empresa, ésta tiene la posibilidad de incrementar razonablemente sus precios sin temor a perderlos. Todo ello se traduce en un aumento del valor de vida del cliente.

El siguiente de los beneficios consiste en que el mantenimiento de la relación convierte a los clientes en la mejor fuerza de ventas de la empresa, gracias a sus referencias. No solo son más baratos, sino que generan una confianza que hace a otros acudir con mayor seguridad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Como consecuencia se tiene la disminución en la necesidad de nuevas captaciones; cubrir la más crítica de clientes necesaria para sobrevivir con clientes fieles permite considerar la captación de nuevos clientes de forma más relajada y sin presiones.

También las actividades de comunicación de la empresa son mucho más rentables, ya que se dirigen a personas conocidas de las que se saben sus gustos, necesidades y expectativas, y no a una masa absolutamente anónima, de la que no se conoce su respuesta ante determinados estímulos.

Merece mencionarse para concluir que no en todas las circunstancias y con todos los clientes resulta beneficiosa una estrategia relaciona. Desde el punto de vista de la empresa, las relaciones deben estudiarse del mismo modo en que se analizan los proyectos de inversión. Su rentabilidad o valor para la empresa va a depender de los flujos de fondos que generen, de su magnitud y del tiempo en que produzcan.

Siguiendo este planteamiento, se identifican la existencia de distintos niveles de aplicación del enfoque de relaciones dentro de las empresas, a saber: básico, reactivo, estadístico, proactivo y de socio.

A juicio de Kotler son dos variables que determinan la aplicación a realizar en cada empresa: tamaño de mercado y margen de sus productos.[13]

4.1.4.5. Segmentación

En el ámbito turístico y gastronómico, se hace necesario utilizar la segmentación como parte del marketing, ya que permite distinguir el mercado, y orientar los productos con mayor detalle.

[13] Rey, M. (2008) Fundamentos de Marketing Turístico. Editorial Síntesis S.A. Madrid. Pág. 373-379

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

4.1.4.5.1. Concepto de Segmentación

"La segmentación es el proceso de dividir un mercado en diversos grupos homogéneos de compradores, que podrían requerir productos y estrategias de marketing diferentes". [14]

Una buena segmentación es la que permite a la empresa estandarizar sus productos o servicios básicos, personalizándolos con adaptaciones apropiadas para cada grupo.

4.1.4.5.2. Procesos de segmentación

Se hace necesario identificar las variables homogéneas mediante este proceso resumiéndose en:

- La búsqueda de oportunidades de mercado; a través de fuentes primarias y secundarias.
- La determinación del mercado potencial y sus necesidades reales estimadas.
- La identificación de variables; estas deben ser las más importantes y que estén en concordancia con los objetivos estratégicos del negocio.
- La definición del perfil de los segmentos; identificando las características y el potencial estimado.
- La medición del atractivo del segmento; tomando en cuenta la posición actual de la competencia y la proyección estimada de sus acciones y reacciones frente al negocio.
- La selección de los públicos objetivos; enfocándose en el mercado que se quiere conquistar.

[14] Kotler, Bowen y Makens. Citado por Couillaud, D. (2006) Marketing Turístico y Hotelero. Editorial Universidad San Martín de Porres. Pág. 105

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- La fijación del posicionamiento, que permitan diferenciar el producto con el de la competencia y le dé una ventaja competitiva estratégica entre su público objetivo.

- La programación de los componentes del marketing-mix para cada segmento.

4.1.4.5.3. Niveles

Los niveles que se distinguen son:

- **Marketing masivo:** Un solo producto para todos los consumidores.

- **Marketing segmentado:** Varios productos o servicios adaptados a las necesidades y deseos de los segmentos de público identificados.

- **Marketing de nichos:** Los nichos son pequeños segmentos muy específicos. El marketing de nichos orienta la oferta de productos o servicios a subgrupos que componen los segmentos con la esperanza de encontrar menos competencia y, en consecuencia, utilizar un precio más elevado.

- **Micromarketing:** Política que consiste en desarrollar productos o servicios personalizados.

4.1.4.5.4. Requisitos y atractivos

Para ser efectivo el segmento debe poder cumplir una serie de requisitos:

- **Medible:** El segmento debe poder cuantificarse en términos de tamaño y de poder de compra. La información obtenida permite hacer estimaciones acerca del atractivo del mercado escogido.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Rentable:** Implica que el grupo sea lo suficientemente grande para poder generar los beneficios esperados y mostrar un potencial de crecimiento (rentabilidad).

- **Accesible:** Los segmentos seleccionados se pueden atender fácilmente y de forma eficaz con nuestras herramientas y políticas específicas de marketing.

- **Diferenciable:** Las reacciones, gustos y preferencias de los miembros del segmento deben ser diferentes para justificar una política de marketing específicamente dirigida hacia ellos.

- **Defendible:** El segmento debe ser defendible contra posibles intrusiones de la competencia.

Entre los atractivos se pueden encontrar:

- Tamaño y crecimiento de su mercado.

- Nivel de competencia encontrada.

- Existencia actual o aparición potencial de productos sustitutivos.

- Objetivos y recursos de la empresa.[15]

4.1.4.5.5. Criterios para segmentar

En el mercado turístico se hallan diversos grupos de clientes claramente diferenciados, todos ellos con actitudes y valores muchas veces opuestos, que necesitan conocerse para poder orientar cualquier estrategia.

Para seleccionar los segmentos que componen un mercado turístico existen distintos criterios que agrupan características del consumidor como son:

[15] IBIDEM. Pág. 105-107

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Criterios geográficos**

  Identifican grupos en función de su ubicación o se du procedencia geográfica. Esta variable permite dividir el mercado en subgrupos, con características comunes (costumbres, gustos, temporadas de predilección, períodos vacacionales, etc.). Los países de una misma zona geográfica pueden tener un perfil turístico muy diferente que obliga a la empresa a atenderlos de manera distinta.

- **Criterios demográficos**

  Consiste en dividir el mercado en grupos a partir de factores como edad, sexo, estado civil, ocupación, educación, nacionalidad, ingresos, etc. Es la variable más utilizada tradicionalmente en turismo debido a su sencillez, y porque los deseos y necesidades de las personas están estrechamente ligados a las variables demográficas. En efecto, elementos como la edad, el poder adquisitivo o el tipo de ocupación influyen profundamente en la elección de un destino o de un determinado tipo de viaje por parte de un individuo.

- **Segmentación sociocultural**

  Agrupa a la población de un mercado de acuerdo a culturas, subculturas, religión, razas, estratos sociales, ciclo de vida familiar, etc. La clasificación cultural puede resultar difícil de apreciar, pues algunos factores de “consumo de cultura” no son fáciles de medir: hábitos de lectura, frecuencia de asistencia a eventos artísticos. Cabe añadir que la pertenencia a una determinada clase cultural no se relaciona siempre con la clasificación socioeconómica.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Criterios psicológicos**

  Analizan la personalidad, los estilos de vida, las creencias, las actitudes y los beneficios esperados. Es probablemente la variable más adecuada a un sector como el turismo en el que se ofrecen experiencias estrechamente ligadas con los estilos de vida. De conformidad con el estilo de vida de los individuos son propensos a ciertas formas, frecuencias y preferencias de consumo.

- **Segmentación conductual**

  Divide a los clientes potenciales en grupos según las características de su comportamiento:

  - Frecuencia de uso o nivel de lealtad a la marca: expresado en tarjetas vip o salas de espera por ser clientes privilegiados.
  - Disposición hacia los productos: desconocimiento, curiosidad, interés, intención de compra.
  - Beneficios deseados: precio, calidad, servicio, rapidez, etc.
  - Motivos: viaje casual o relacionado con algún acontecimiento personal. [16]

4.1.5. Calidad del Servicio en el Sector Turístico

Este término ha sido utilizado asiduamente en los últimos años, ya que se ha convertido en materia de análisis desde la perspectiva de distintas áreas científicas y ha sido aplicado en diversos sectores de la economía; siendo considerado un factor relacionado con experiencias derivadas del uso o consumo de un producto y definido como factor

[16] IBIDEM. Pág. 108-109

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

determinante de las conductas posteriores del cliente como es la fidelidad.[17]

4.1.5.1. Concepto

Históricamente su concepción nace vinculada a Calidad en general, que lleva a dos acepciones básicas:

En la primera se entiende a la calidad como ajuste a las especificaciones, ya que debido a la producción industrial en masa en Estados Unidos, se busca una visión objetiva del concepto, requiriéndose al hablar de calidad una perspectiva cuantificable y no sujeta a percepciones ni valoraciones personales.

La segunda, hace referencia a la calidad percibida, de perfil más subjetivo y referente al nivel de respuesta a las expectativas del cliente o consumidor, relacionándose con los juicios del cliente.

Hasta finales de los setenta la concepción de calidad se inclinaba hacia la primera acepción, posteriormente se empieza a atribuir mayor importancia a las expectativas y percepciones de consumidores y usuarios, coincidiendo con la acuñación del concepto de servicio, haciendo que se use el término calidad de servicio y haciéndose aplicable a todo sector independientemente del producto fabricado.

Es así que se entra en una faceta utilitarista del término, concluyendo en que un producto, es de calidad, cuando desde la perspectiva del cliente este cumple con la función que se le atribuye; sin embargo determinar el proceso cognitivo de un cliente ante un producto que cumple o no su función se dificulta, por ello se presentan dos líneas interpretativas:

La primera la encabezan los norteamericanos Parasuraman, Zeithaml y Berry, que definen la calidad de servicio como “la amplitud de la

[17] Rey, M. OP.CIT. Pág. 355-356

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

diferencia entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones", por lo tanto se hablará de un alto nivel de calidad de servicio si igualan o sobrepasan las expectativas.

Así mismo se tiene a la Escuela Nórdica de Servicios, que plantea el modelo conceptual de calidad de servicio como resultado de cuatro desajustes:

- Entre las expectativas de los usuarios y sus percepciones
- Entre la percepción de los directivos de las expectativas de sus clientes y las especificaciones establecidas en el servicio.
- Entre las especificaciones planificadas y el servicio ofrecido
- Entre el servicio ofrecido y lo que promete la empresa fabricante o proveedora a través de sus actividades de comunicación externa.

Estos desajustes dan el mensaje para mejorar la calidad de servicio, y dejando en claro que la clave para reducir las deficiencias o desajustes es mantener al menor nivel posible las deficiencias.

Como alternativa a esta corriente mayoritaria, se presenta la perspectiva de Cronin y Taylor, quienes señalan que se suele confundir satisfacción del cliente con calidad de servicio. Para ellos las expectativas no son elemento de influencia en la calidad, sino que se les debe concebir solo a partir de las percepciones de los clientes. Por ello consideran a la calidad del servicio como una actitud que a lo largo del tiempo un individuo hace del servicio que recibe, por lo tanto evaluar lo que el cliente espera en un momento puntual se le debe relacionar con la satisfacción.[18]

[18] IBIDEM. Pág.356-360

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

4.1.5.2. Brechas de fallas en la calidad en el servicio

La implementación y evaluación de la calidad en el servicio es una tarea difícil.

La percepción de la calidad tiende a depender de una comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular. Si un servicio, independientemente de cuan bueno sea, no cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad.

A diferencia del marketing de bienes, donde los clientes evalúan el producto final, en los servicios el cliente evalúa el proceso en el servicio, así como su resultado.

Por ello para que una empresa mejore su calidad general en el servicio, se hace necesario examinar el proceso de calidad en el servicio en términos de cinco brechas entre las expectativas y las percepciones por parte de la administración, empleados y clientes:

- **Brecha del conocimiento:** Diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores.

- **Brecha de las normas:** Diferencia entre lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores y las especificaciones de calidad establecidas para la entrega del servicio.

- **Brecha de la entrega:** Diferencia entre las normas de calidad establecidas para la entrega del servicio y la calidad real de dicha entrega.

- **Brecha de la comunicación:** Diferencia entre la calidad real en el servicio proporcionado y la calidad en el servicio descrito en las comunicaciones externas de la empresa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Brecha del servicio:** Describe la distancia entre las expectativas de los clientes en el servicio y su percepción de los servicios efectivamente proporcionados. El objetivo de la empresa de servicios es cerrar la brecha del servicio o reducirla lo más posible; y ello se hace mediante el cierre o reducción de las brechas anteriores; respondiendo a los cambios en cualquiera de ellos.[19]

4.1.5.3. Medición

Para poder medir la calidad del servicio, se hace uso de información proveniente del exterior de la empresa proveedora ya sea cuantitativa (facturación, beneficios, índices de fidelización, etc.) o cualitativa (encuestas y opiniones de los clientes).

Para poder obtener la información, se hace uso de técnicas, las cuales se presentan a través de instrumentos de medición basados en las dimensiones del servicio evaluado, incluyendo todos los atributos que componen el servicio recibido, permitiendo como resultado efectuar un juicio global sobre ellos.

Así mismo se distinguen los tipos de escalas que van desde los de medición general, aplicados en cualquier sector; a los de aplicación específica, utilizados en los sectores de industria y servicio.[20]

- **Modelos de medición basados en las dimensiones o atributos del servicio. De aplicación general.**

  El servqual, es la escala de medición de calidad del servicio más aceptada y extendida.

[19] Hoffman, K. D. Bateson, J. E.G. (2011) Marketing de Servicios. 4ta edición. Cengage Learning Editores S.A. México. Pág.321-322

[20] Rey, M. OP.CIT. Pág. 360-361

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Sus creadores lo definen como un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio". Este modelo fue ideado para su aplicación en el campo del servicio, pero con algunos cambios se ha aplicado al campo industrial.

Este modelo se basa en la consideración de la calidad como una actitud, y su medición como el resultado de comparar las expectativas del cliente con la percepción que tiene del servicio recibido.

El método que lo rige deriva del estudio inicial de conceptualización que desarrollaron sus autores, por ello la fórmula de cálculo tiene en cuenta para cada uno de los atributos evaluados del producto, la diferencia entre percepciones sobre el atributo y expectativas sobre el mismo; dando como resultado (en una escala de Likert 1-7) una oscilación entre -6 y +6; la suma de las puntuaciones individuales para cada tributo constituirán el nivel de calidad percibida para el servicio considerado.

Esta escala es multidimensional, se inició con diez dimensiones determinantes, posteriormente se redujeron a cinco. Cuenta con un cuestionario estructurado en tres bloques, en los dos primeros se incluyen 22 ítems relacionados a las expectativas y las percepciones del cliente sobre el servicio y lo recibido; mientras que en el tercero se interroga al cliente sobre la importancia que le atribuye a cada una de las dimensiones (asignación de una ponderación diferenciada a cada una).

Las críticas al Servqual hicieron que se plantearan otras alternativas. Así que el Servperf solo planteaba su base exclusivamente en el desempeño y no en la dimensión de la escala, además de no aplicar las normas de comparación en la evaluación

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

de calidad percibida, sino que únicamente se toma en cuenta la percepción que el sujeto tenga de los atributos que integran el objeto. Este modelo por la practicidad que tiene ofrece ventajas en comparación al Servqual, diferenciando a la satisfacción, ya que usa otro método, y porque presenta mayor facilidad de obtención y procesamiento de datos ya que cuenta con un cuestionario de 22 preguntas.[21]

- **Modelos de medición basados en las dimensiones o atributos del servicio. De aplicación específica.**

  Los atributos de calidad pueden ser comunes a cualquier producto o servicio, pero se hace indispensable incorporar otros dependiendo del sector; para ello se modifica algunos ítems del Servqual.

- **Modelos de medición basados en a técnica del incidente crítico.**

  Numerosos autores consideran que las escalas basadas en los atributos no contemplan todos los aspectos del servicio que el cliente valora por ello consideran a la técnica del incidente crítico.

  Un incidente se define como cualquier actividad humana observable y suficientemente completa que permite inferencias sobre la persona que la realiza. Será crítico si hace una contribución significativa, positiva o negativa, al desarrollo de la actividad.

  Este método solicita a los clientes describan los incidentes más agradables y desagradables que han tenido lugar con el servicio durante su estancia en la empresa. Esta técnica toma a los incidentes como datos, se codifican a unidades descriptivas

[21] IBIDEM. Pág. 362

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

precisas que permiten categorizarlas y agruparlas conformando así las dimensiones de calidad buscadas.

Esta técnica provee información más concreta y distingue la calidad de servicio rutinario y no rutinario; además que la perspectiva del cliente es significativo para la evaluación de calidad de servicios que brindan las empresas.[22]

4.1.6. Satisfacción del Cliente en el Ámbito Turístico

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa.

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.[23]

4.1.6.1. Atractivos sensoriales

La creación de atractivos sensoriales mejora la respuesta de atracción de los clientes y los empleados teniendo así:

- **Atractivos para la vista**

  El sentido de la vista trasmite más información a los consumidores que cualquier otro sentido y, por consiguiente, se debe considerar que es el medio más importante disponible para las empresas de servicios cuando desarrollan serviespacios. Los atractivos para la vista se pueden definir como el proceso de interpretar los estímulos visuales en términos de las relaciones visuales, resultantes de las relaciones visuales percibidas. A un nivel básico, los tres estímulos visuales que atraen a los consumidores son tamaño, forma y

[22] IBIDEM. Pág. 363-364
[23] Couillaud, D. OP. CIT. Pág. 110.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

colores e interpretan los estímulos a través de la percepción de armonía, contraste y choque. La armonía se refiere a la concordancia visual, asociada a negocios tranquilos, lujosos y formales. El contraste y choque están asociados a negocios emocionantes, placenteros e informales.

- **Tamaño:** El tamaño real de las instalaciones de la empresa, los letreros y los departamentos transmiten diferentes significados a diferentes mercados. Mientras más grandes son las empresas y sus evidencias físicas, los consumidores los asocian con su importancia, poder, éxito, seguridad y estabilidad; además mientras más grande la empresa, menor es el riesgo percibido. Aunque también se consideran a las empresas grandes como impersonales y poco comprometidas. Por ello el tamaño atrae de diferentes maneras a distintos segmentos.

- **Forma:** La percepción de la forma de una empresa de servicios se crean de una variedad de fuentes, como el uso y colocación de anaqueles, espejos y ventanas, e incluso el diseño del papel tapiz. Los estudios demuestran que las diferentes formas provocan diferentes emociones en los consumidores. las formas verticales o las líneas verticales se perciben como rígidas, severas y brinda masculinidad a un espacio. Expresan fortaleza y estabilidad y dan al observador un movimiento visual de arriba hacia abajo; incrementan la altura de un área. En contraste las líneas horizontales evocan percepciones de relajamiento y quietud. Las formas diagonales evocan percepciones de progresión, proactividad y movimiento. Las líneas y formas curvas se perciben como femeninas y fluidas. El uso de formas similares y/o distintas en el diseño de una instalación creará la relación visual deseada de armonía, contraste o choque.[24]

[24] Hoffman, K. D. Bateson, J. OP. CIT. Pág. 213-214.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Color:** El color de la evidencia física de la empresa a menudo causa la primera impresión, no importa si se ve en el folleto de la empresa, en las tarjetas de negocios de su personal, o en el exterior o interior de la instalación misma. El impacto psicológico del color sobre las personas es el resultado de tres propiedades: matiz, valor e intensidad. El matiz se refiere a la familia real del color, van de colores fríos (de percepción reservada y formal) o cálidos (de percepción de comodidad e informalidad). El valor define la brillantez u opacidad de los colores. La intensidad define la brillantez u opacidad del matiz.

- **Ubicación:** La ubicación de la empresa depende de la cantidad de participación del cliente necesaria para producir el servicio. Mientras que los servicios de bajo contacto deben considerar ubicarse en sitios remotos que son menos costosos y están más cerca de las fuentes de suministro, transporte y trabajo, los servicios de alto contacto tienen otras preocupaciones. Generalmente, cuando se evalúan las ubicaciones para la empresa es necesario responder tres preguntas ¿Qué tan visible es la empresa? ¿el tamaño del sitio es adecuado para el tamaño del edificio planeado? ¿el sitio es accesible?

- **Arquitectura:** La arquitectura de la instalación física de la empresa a menudo es una disyuntiva de tres tipos: el tipo de diseño que atraerá al mercado meta propuesto de la empresa, el tipo de diseño que maximice la eficiencia del proceso de producción de la empresa y el tipo de diseño que se puede pagar. La arquitectura de la empresa transmite varias impresiones y además da información a sus clientes, como la naturaleza del negocio de la empresa, las fortalezas y la estabilidad de la empresa y el precio de sus servicios.

- **Señalización:** El letrero de una empresa tiene dos propósitos: identificar a la empresa y atraer la atención. El letrero de la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

empresa a menudo es la primera señal de la empresa que el cliente observa. Todos los logotipos restantes de la evidencia física de la empresa como membretes, tarjetas de negocios y tarjetas de notas, deben ser congruentes con el letrero de la empresa para reforzar su imagen. Desde un punto de vista ideal, los letreros deben indicarles a los clientes el “quien” “que” “donde” y “cuando” de la oferta de servicios.

- **Entrada:** La entrada y las áreas de vestíbulo de la empresa pueden influir considerablemente en las percepciones del cliente acerca de las actividades de la empresa. Las alfombras desgastadas, las paredes raspadas, los trabajos artísticos no profesionales, el material de lectura obsoleto y un personal no capacitado y descuidado forman una impresión: mientras que el contraste forma otra impresión.

- **Iluminación:** Los efectos psicológicos de la iluminación en el comportamiento del consumidor son particularmente intrigantes. La respuesta a las habitaciones débilmente iluminadas son de relajación. La iluminación determina la disposición de ánimo, el tono y el ritmo del encuentro de servicio. Los consumidores hablan en voz más baja cuando las luces son bajas, el servicio es más formal y el ritmo lento. Cuando las luces son brillantes se habla en voz alta, la interrelación es más frecuente y el entorno se percibe informal, emocionante y animado.[25]

- **Atractivos del sonido**

  Los atractivos del sonido desempeñan tres papeles importantes; determinan el estado de ánimo, captan la atención e informan. Los métodos proactivos para insertar el sonido en el encuentro de

[25] IBIDEM. Pág. 215-216

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

servicio se pueden lograr mediante el uso estratégico de música y anuncios. La música ayuda a establecer el estado de ánimo de la experiencia del consumidor, mientras que los anuncios se pueden utilizar para captar la atención de los consumidores o informarles acerca de las ofertas de las empresas. El sonido también puede ser una distracción para la experiencia de los consumidores; en consecuencia, también se deben considerar las tácticas de evasión del sonido.

- **Música:** Los estudios demuestran que la música ambiental afecta las ventas por lo menos en dos formas. En primer lugar, la música ambiental incrementa la percepción del cliente en relación con el entorno de la tienda, lo que a su vez influye en el estado de ánimo del consumidor. En segundo lugar, la música a menudo influye en la cantidad de tiempo que se pasa en las tiendas. La música además de crear una actitud positiva influye directamente en el comportamiento de compra del consumidor.

- **Anuncios:** Otro sonido común en los establecimientos de servicios son los anuncios que se hacen por medio de sistemas de intercomunicación, para avisar, informar o vocear. El profesionalismo con el que se hacen los anuncios influye directamente en las percepciones del consumidor acerca de la empresa.

- **Evasión del sonido:** Cuando se planean las instalaciones de la empresa, es tan importante comprender la evasión de sonidos indeseables, como comprender la creación de sonidos deseables. Los sonidos deseables atraen clientes y los sonidos indeseables distraen del entorno general de la empresa.[26]

[26] IBIDEM. Pág. 218-219

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Atractivo de los aromas**

  Cuando se considera el atractivo de los aromas, lo mismo que en el caso de los sonidos, los gerentes de servicios deben prestarle tanta atención a la evasión como a la creación de aromas. Los olores a rancio, a moho y fétidos afectan a todos y es seguro que crean impresiones negativas. Los sistemas de ventilación deficientes que no eliminan los olores y los receptáculos de basura que están mal ubicados comúnmente contribuyen a problemas potenciales con los olores. Por otra parte, los aromas placenteros a menudo inducen a los clientes a hacer compras y pueden afectar la percepción de los productos que no tienen naturalmente su propio aroma.

- **Atractivos del tacto**

  Las probabilidades de que un producto se venda se incrementan considerablemente cuando el consumidor toma en sus manos el producto. En el caso de las empresas de servicios estos se pueden volver tangibles a través de la comunicación directa con los encargados de brindar el servicio, quienes serán los responsables de brindar el servicio.

- **Atractivos del gusto**

  Los atractivos del gusto, el indicio sensorial final, son el equivalente de proporcionarle muestras al cliente. En el caso de los restaurantes esto se vuelve factible al mostrarle el método de cocción y preparación además que existe una muestra física de lo que recibirá el consumidor.[27]

[27] IBIDEM. Pág.220-221

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

4.2. Fidelización

Si se analiza desde una perspectiva utilitarista, la preocupación por la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen sentido en las empresas, en tanto que se asume que producen efectos en los clientes que repercuten a su vez de forma directa o indirecta en la propia organización proveedora del servicio. La lealtad en el futuro y la comunicación oral positiva suelen ser la continuación natural de un servicio de calidad y un cliente satisfecho. En el extremo opuesto, la falta de calidad y la insatisfacción provocan, a veces, quejas y reclamaciones.

4.2.1. Conceptos

La lealtad se ha abordado habitualmente desde una perspectiva comportamental, destacando especialmente la disposición manifestada por el cliente a volver a comprar el producto o servicio. Es por ello por lo que la retención, la recompra o las propias intenciones de compra hayan sido consideradas de forma habitual como indicadores exclusivos de fidelidad.

Junto a ellos, y a pesar de la relevancia de esta dimensión comportamental, muchos investigadores se han preocupado por resaltar en nuestros días la fidelidad o lealtad como un sentimiento de unión o afecto del cliente con la empresa fabricante o proveedora del producto o servicio.

Para definir fidelidad y diferenciarla de otro tipo de comportamiento debe cumplir con las siguientes condiciones: debe tener una respuesta comportamental, debe estar orientada y no ser aleatoria, debe ser repetitiva a lo largo del tiempo, debe producirse cuando exista una o más alternativas de compra.[28]

[28] Santesmases Mestre, M. (2010). Marketing Turístico: Conceptos y Estrategias. Editorial Pirámide. Madrid. Pág.333

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

4.2.2. Medición

Para poder efectuar su medición se tiene la presentación de la fidelidad o lealtad desde una doble dimensión, como actitud y como comportamiento; es así que generan cuatro posibilidades:

- Verdadera fidelidad; el cliente presenta una actitud positiva hacia la organización y una alta repetición de compra.
- Fidelidad latente; el cliente muestra afectos hacia la organización, sin embargo no tiene una compra continua.
- Falsa fidelidad o espuria; el cliente presenta frecuentes compras con actitudes negativas hacia la empresa.
- Ausencia de fidelidad; aquí se presenta una actitud negativa y un comportamiento de compra poco estable.

Así mismo, como clave de medición se tiene a la acción de repetir la compra o también la intensión de compra, el comportamiento vinculado (novedad, frecuencia, cantidad, retención y longevidad) y el comportamiento secundario (nuevos clientes, respaldo, compromiso, confianza, referencias).

Igualmente se hace necesaria la retroinformación obtenida a través de comentarios, sugerencias y/o quejas que surgen a iniciativa de los clientes, así como la información obtenida a través del personal que está en más contacto.[29]

4.2.3. Programas de lealtad

Basados en la filosofía de premiar e incentivar a los compradores habituales, con los programas de lealtad se busca un mayor grado de

[29] Santesmases mestre, M. OP. CIT. Pág. 335-339.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

lealtad del cliente y un aumento de valor reflejados en la mejora de las relaciones con el mismo.

Nacieron asociadas a las aerolíneas, y hoy en día son aplicadas por la mayoría de organizaciones. Sus efectos son positivos tanto para el cliente como para la empresa; ya que el cliente recibe ventas económicas, servicios adicionales, asesoramiento, etc., mientras que la empresa genera vínculos que llevan a la fidelidad. Esta acción está amparada en la base de datos donde se señala que un cliente ha obtenido lo prefijado para acceder a los beneficios. En general se aplican mediante tarjetas electrónicas en las que se van acumulando puntos canjeables, muchos dudan de su eficacia pero las mantienen por no perder asiduos clientes.

Además de estos programas, existen otras actividades en el sector que pretenden el mantenimiento y mejora del cliente, como son:

- **Clubes:** Semejantes a los programas de lealtad, llegando a coexistir, siendo destinados a clientes selectos.
- **Mensajes de agradecimiento:** Son muestras de agradecimiento para el cliente por elegir a la misma empresa reiteradamente.
- **Ventas cruzadas:** Comercialización de otros productos a los que habitualmente consume su cliente, ampliando la oferta.
- **Ventas complementarias**: Complementan las adquisiciones efectuadas.
- **Ofertas especiales:** Lanzamiento de exclusividades para clientes especiales.
- **Información sobre productos y servicios:** Ofreciendo mayor información de lo que se ofrece.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Contactos en ocasiones especiales:** Detalles para con el cliente en momentos conmemorativos.[30]

4.2.3.1. Estrategias para fomentar la lealtad del cliente

Existen muchas sugerencias para generar la lealtad del cliente, los temas más comunes incluyen:

- **El desarrollo de una perspectiva adecuada:** Tanto gerentes y empleados deben recordar que la empresa existe para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, por ello han de conservar una perspectiva adecuada que implica una mentalidad dirigida al cliente y tener una actitud de servicio. Los empleados deben recordar que cada cliente tiene su propio conjunto de necesidades personales y que las expectativas del cliente, no las del empleado, definen el desempeño.

- **Mantenerse en contacto:** Contactar a los clientes entre los encuentros de servicio es un método útil en la generación relacional de la empresa de servicios. La clave es hacer un contacto sincero y personal con el cliente. La meta de esta táctica es comunicar a los clientes que la empresa se preocupa en realidad por su bienestar.

- **Proporcionar un esfuerzo discrecional:** Es tener un comportamiento más allá de la llamada del deber; implicando innumerables toques personales, las pequeñas cosas que distinguen una operación de negocios discreta de una relación continua.

- **Dirigir la lealtad de arriba hacia abajo:** La alta gerencia que es leal a sus empleados crea una cultura de servicio, donde los empleados trasmiten esa lealtad a sus clientes.

[30] Rey, Manuel. OP.CIT. Pág. 371-372

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Capacitación y empowerment de los empleados:** Comunicar a los empleados la expectativa de una excelente entrega del servicio y darles las herramientas, la capacitación y la autonomía para ello.

- **Ofrecer incentivos:** Estos son una buena característica de valor agregado que cultiva y conserva la lealtad.

- **Recordar las compras de sus clientes:** Una buena memoria sobre las compras anteriores de los clientes les indica que son individuos importantes, y no parte de una masa conocida como "clientes". Recordar las compras anteriores no solo generan lealtad sino que permite vender bienes y servicios complementarios a la compra original.[31]

- **Generar la confianza:** Confianza se define como una creencia firme en la honestidad, integridad y fiabilidad de otra persona. En el entorno de los servicios, los componentes de la confianza son:

  - El expertise del proveedor de servicios
  - La fiabilidad del proveedor de servicios
  - La preocupación del proveedor de servicios por el cliente

  Las estrategias para generar confianza son:

  - Proteger la información confidencial
  - Decir a los clientes la verdad, incluso si duele
  - Proporcionar a los clientes información completa, es decir ventajas y desventajas.
  - Ser confiable, cortes y considerado con el cliente.

[31] Hoffman, K. - Bateson, J. OP. CIT. Pág. 379.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Flexibilidad:** Nada despersonaliza más rápido a un servicio que hacer referencia a una política de la empresa.

- **Reemplazar la tecnología con seres humanos:** "Su llamada es importante para nosotros" que se escucha a través de un sistema telefónico automatizado no cultiva la lealtad del cliente. La tecnología es considerada por muchos como una táctica que la empresa implementa para distanciarse de sus clientes.

- **La gran ventaja de los nombres:** Nada personaliza más rápido una relación que llamar al cliente por su nombre.

- **Estar disponible cuando más se le necesite:** Cuando un cliente tiene un problema no es el momento de meterse debajo de una piedra y esconderse. Cada empresa de servicios debe estar detrás de lo que vende y garantizar que todas las operaciones se realizan a fin de lograr la satisfacción del cliente. En muchas ocasiones los clientes simplemente buscan un consejo o soluciones alternas y no buscan a quien culpar. Expresar una preocupación sincera por la situación del cliente enfatiza los esfuerzos de retención de los clientes por parte de la empresa.[32]

4.2.3.2. Estrategias de fidelización

Para las campañas de fidelización se pueden usar tres estrategias:

- **La estrategia de relaciones**

  Que busca maximizar la satisfacción del consumidor a través de desarrollar relaciones estables de cooperación y beneficios mutuos a largo plazo; mostrándole factores de identificación y aprecio.

[32] IBIDEM. Pág. 380-381

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **La estrategia de garantías**

  Estas se basan en las garantías ofrecidas al momento de la compra del producto o servicio; siendo de naturaleza variable como:

  - Garantía de devolución del dinero si el cliente no queda satisfecho.

    Esta promesa pretende demostrar al cliente que no hay duda de que quedará satisfecho, permitiendo reducir la barrera psicológica de un precio alto, reforzando la confianza y estableciendo un control de reclamos.

  - Garantía de calidad a través de certificaciones.

    Estas se obtienen de organismos autorizados y cumplen la función de garantías; las más usadas son las normas ISO 9000 a 9004.

- **La estrategia de recompensas**

  Consiste en premiar a los compradores por su fidelidad mediante beneficios económicos, uso de productos o servicios adicionales.[33]

4.2.4. Marco de fidelización

Para una organización, es más rentable conservar clientes actuales comparados a captar nuevos; por ellos se recurre a la fidelización según la rentabilidad de cada cliente privilegiando a algunos usuarios sobre otros.

Por ello la fidelización se enfoca en los segmentos relevantes, considerando para su evaluación la frecuencia de compra y beneficios generados, teniendo así las siguientes situaciones:

[33] Couillaud, D. OP.CIT. Pág. 137

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Baja frecuencia de compra y bajos beneficios**

  Para esta clientela no se aplica ningún plan, su lealtad depende de las estrategias generales de la empresa en el mercado.

- **Alta frecuencia de compra y bajos beneficios**

  Estos clientes aseguran una estabilidad de ventas gracias a la repetición; por lo tanto la empresa debe encargarse de mantenerlos en actividad y complementarlos con clientes que generen mayores utilidades.

- **Baja frecuencia de compra y elevados beneficios**

  Los clientes son muy rentables así como también pueden representar un riesgo potencial, ya que al perderse alguno de ellos, su fuga puede afectar negativamente a la organización, por ello este segmento no debe superar el 30% de los ingresos de la compañía.

- **Elevada frecuencia de compra y elevados beneficios**

  Es el segmento deseado y su fidelización es absoluta.[34]

4.2.5. Técnicas

Un cliente fiel es aquel a quien le representa un elevado costo cambiarse a la competencia; por ello la fidelidad no solo se obtiene a través de la calidad sino que también se debe contar con un sistema que dificulte el cambio a otra empresa. Todos los negocios tienen la misma facilidad de mantener a sus clientes cautivos pero en un restaurante resulta más difícil impedir que un cliente deje el establecimiento por otro por ello necesita establecer barreras de cambio como:

[34] IBIDEM. Pág. 138

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Poseer un producto o un servicio único**

  Que se diferencie y sea difícil de imitar a corto plazo.

- **Otorgar beneficios especiales y status**

  Para obtener fidelización por parte de los clientes frecuentes se ha de darle derecho a producto y/o servicios adicionales de cortesía debido a sus continuas visitas; así la suma de privilegios y status hacen que el cliente permanezca fiel.

- **Crear ataduras emocionales**

  Las relaciones establecidas con miembros del personal constituirán elementos para que un cliente se aferre a una empresa.[35]

4.2.6. Claves para el éxito de la fidelización

La diferencia entre el triunfo y el fracaso está en los elementos emocionales. Las empresas necesitan ganarse la lealtad de sus clientes, no comprarlas; por ello el éxito de un programa de fidelización se obtiene gracias al análisis de ciertos factores de diferencia como:

- Conocer el perfil del cliente y actualizar esta información cada vez que se pueda. Las necesidades y deseos de las personas cambian con el tiempo.

- Definir lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad.

- Brindar ofertas relevantes: ofrecer premios que resulten atractivos a los interesados y sean alcanzables en un plazo no muy largo. Algunos premios son tan difíciles de obtener que se vuelven inalcanzables.

- Invertir en beneficios que no se puedan imitar fácilmente.

[35] IBIDEM. Pág.139

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Crear privilegios más enfocados a lo emocional.
- Unir estrechamente la marca con los premios.
- Considerar las herramientas tecnológicas imprescindibles para realizar una buena gestión del programa.
- Evaluar la conveniencia de buscar aliados estratégicos que participen del programa y lo refuercen.
- Comunicarse continuamente con los afiliados a fin de motivarlos y reforzar su interés por el programa.
- La variedad y los cambios realizados en el programa lograrán mantener cautivos a los usuarios. La presentación de nuevas promociones, sorteos y premios, rompe con la rutina y hace que la clientela no se desmotive.
- Finalmente, los organizadores deberán tener en cuenta que, cuando un cliente reclama un premio, lo quiere recibir de inmediato y sin dilataciones. Es el momento oportuno para demostrarle que su confianza estaba justificada. [36]

4.2.7. Ventajas de la fidelización

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente.

Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes se pueden destacar los siguientes aspectos significativos:

- **Facilita e Incrementa las ventas**. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta

[36]IBIDEM. Pág. 140-141

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

- **Reduce los costes de promoción**. Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de los clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

- **Retención de empleados**. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando se dispone de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

- **Menor sensibilidad al precio**. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

- **Los consumidores fieles actúan como prescriptores**. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de la empresa. Esto es real en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de donde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

Entre las ventajas que tiene la fidelización en clientes se tiene que:

- **Reduce el riesgo percibido**. El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce una cierta ansiedad el tener que ir a un dentista que no se

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.

- **Recibe un servicio personalizado**. Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista al que siempre se va conoce el historial médico. El peluquero al que se va regularmente conoce los gustos y adapta su servicio. Los camareros que conocen a los clientes pueden adaptar su servicio a los gustos particulares de cada cliente sin necesidad de muchas preguntas.

- **Evitar los costes de cambio**. El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario como cuando se quiere cambiar la hipoteca.[37]

4.2.8. Fidelización y Posicionamiento

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en los últimos tiempos del mundo globalizado donde la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va

[37] http://www.aulafacil.com/cursofidelizacion/Lecc-7.htm - 03-10-2014, 19:00 horas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

resultando mucho más importante y con ello la fidelización para que estos consumidores se vuelvas asiduos al producto o servicio.

4.2.8.1. Concepto

"El posicionamiento es el lugar que un producto ocupa en la mente de los consumidores. Posicionar correctamente un servicio turístico en el mercado consiste en hacerlo más deseable, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, haciendo que sea percibido como "único" por los clientes. Al estar bien posicionado. Un servicio obtiene un alto grado de lealtad." [38]

El posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de marketing: si una empresa adopta un posicionamiento correcto, logrará resistir a los cambios del mercado, aprovechando mejor las oportunidades que se le presente. El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia lo haga y sustentarse en una posición claramente diferenciada y atractiva además de seguir un plan bien definido:

- Identificar el mejor atributo del producto.
- Conocer la posición de la competencia respecto a este atributo.
- Definir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento del mercado.

4.2.8.2. Factores de posicionamiento

Cuando un producto nuevo no puede relacionarse con una categoría conocida resulta difícil desarrollar una estrategia de mercadeo; el usuario no sabe dónde colocar el producto por falta de puntos de

[38] Couillaud, D. OP.CIT. Pág. 121

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

referencia. Para eliminar cualquier riesgo de error y evitar que los clientes posicionen por si mismos el producto, por ello se debe desarrollar estrategias específicas que influyan en la mente del consumidor para ellos hay factores que se deben tener en cuenta:

- **La relevancia de los beneficios**

  El provecho que el producto turístico genera a los usuarios debe ser lo suficientemente significativo para ellos, a fin de resaltar frente a los argumentos de la competencia.

- **La claridad de los conceptos**

  Es preciso comunicar el mensaje de manera sencilla para generar una comprensión inmediata. El lenguaje usado y el desarrollo creativo deben de considerar el nivel de la audiencia, para expresarse tal como ésta lo espera.

- **La diferenciación de la competencia**

  Un buen posicionamiento se logra mediante una política de diferenciación. Caso contrario la empresa ofrece servicios “estándares” muy similares a los de otras marcas y, así sin darse cuenta, entra a luchar por los precios, mermando fuertemente sus utilidades.

- **La coherencia en las estrategias**

  La empresa está obligada a contar con un plan estratégico que plasme los lineamientos futuros del negocio. A partir del enfoque determinado, todas las estrategias se desarrollan con miras a alcanzar la visión estratégica así definida. Cuando no se cuenta con una visión clara se corre el riesgo de divergencias serias.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **La paciencia**

  Posicionar una marca en la mente del consumidor es tarea de largo alcance y los resultados no se pueden notar a corto plazo. La mente humana es muy compleja y no reacciona cuando se desea sino a su propio ritmo.[39]

4.2.8.3. Etapas del posicionamiento

En el posicionamiento se distinguen las siguientes etapas:

- **Posicionamiento actual**

  Consiste en determinare el lugar en el que actualmente se encuentra el servicio, de acuerdo a las preferencias de los clientes y en comparación con su competencia; Parte de los atributos previamente identificados. Se realiza un mapa de posicionamiento donde se ubica a la organización y su competencia y allí se identifica la posición de cada uno y se procede al acercamiento o alejamiento de la competencia identificada.

  El posicionamiento parte de la misión de la empresa y guía las acciones diarias de la organización.

  Así mismo la competencia también busca posicionamiento por ello se debe anticipar a los movimientos futuros del mercado.

  Una vez logrado el posicionamiento ideal este debe tener un carácter único, significativo, preciso y creíble.

- **Posicionamiento ideal**

  Por el lado del consumidor, determina lo que la clientela desea respecto de la clase de servicio que le ofrece.

[39] IBIDEM. Pág.122

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Por el lado de la empresa, define lo que la empresa quiere proyectar como un servicio ideal y ayuda a conocer las ventajas comparativas a partir del posicionamiento actual.

- **Posicionamiento deseado**

  Indica cómo llegar a la situación ideal tanto para el cliente como para la empresa. Siendo el hilo conductor para establecer estrategias de marketing en total coherencia con las necesidades y deseos de la clientela.[40]

4.2.8.4. Estrategias de posicionamiento

Para lograr el posicionamiento existen muchos modelos de estrategias como:

- **Posicionamiento basado en las características del producto**

  Un producto turístico nuevo puede escoger posicionarse en base a una característica que la competencia no tenga. O también se puede buscar el posicionamiento a partir de varias características, aunque no es muy recomendable ya que resulta difícil de implementar debido a que el cliente confunde el mensaje. Por ello es más benéfico hacer énfasis en un solo atributo.

- **Posicionamiento en base a la relación calidad/precio**

  Se suele recurrir a este argumento cuando las empresas no son las mejores ni a nivel de precios ni respecto a la calidad absoluta. Esta táctica permite suplantar a los líderes de ambos factores.

- **Posicionamiento mediante el uso**

  Consiste en ligar al producto con un segmento muy preciso.

[40] IBIDEM. Pág. 123-124

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Posicionamiento orientado al usuario**

  Es una estrategia que se implementa al asociarse con un usuario famoso o un segmento con características similares.

- **Posicionamiento por el estilo de vida**

  Las opiniones y las actitudes de los clientes sirven de hilo conductor para determinar el posicionamiento.

- **Posicionamiento con relación a la competencia**

  Se aplica cuando:

  - El nombre o la ubicación del competidor resulta más conocido que el de la empresa.

  - Se quiere insistir en una característica que se posee y el competidor no, es una publicidad comparativa.

- **Posicionamiento como líder**

  La empresa que se posiciona primero es la que marca las pautas y alcanza mayor participación que su competidor directo. Por ello se debe penetrar primero en las mentes. Una vez alcanzado el objetivo se debe mantener el lugar a través de los avances tecnológicos.

- **Posicionamiento como segundo**

  Al tener esta posición se debe aceptar y se deberá trabajar en una mejor política permitiendo sacar mayores ventajas y mostrando los beneficios.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Posición de precios altos**

  Un secreto del éxito consiste en ser el primero en fijar un determinado nivel de precio y estar en condiciones de justificar una mayor calidad.

- **Posición de precios bajos**

  Suele ser una buena estrategia en el caso de productos nuevos fácilmente imitables.

- **Reposicionamiento**

  Debido a los cambios constantes y el incremento de la competencia, se hace difícil mantener por largo tiempo un posicionamiento, por ellos se hace necesario un constante reposicionamiento, desplazando ideas productos o servicios existentes o implantar nuevas ideas, afirmando algo acerca del producto de la competencia que siembre duda y conduzca al público a cambiar de opinión.

- **Posicionamiento a través del nombre**

  Una empresa o un producto turístico nuevo deben tener en cuenta un nombre que les permita ser claramente identificados y que puedan tener una permanencia en el tiempo. El nombre inicia el proceso de posicionamiento, le dice al cliente la ventaja competitiva del producto. El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente.

- **Nombres parecidos**

  Es uno de los errores más frecuentes que provoca que la empresa más pequeña y menos conocida no logre salir del anonimato.[41]

[41] Bigné, E. (2006). Marketing Turístico. Editorial ESIC. Madrid. Pág.121

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

4.3. Perfil de la Asociación Gastronómica de Arequipa – Agar

La Asociación Gastronómica de Arequipa - AGAR, es una asociación sin fines de lucro que agrupa y representa a los principales y más destacados agentes gastronómicos de Arequipa como restaurantes, centros de formación gastronómica y proveedores, con la finalidad de fomentar, promover, cultivar y desarrollar esta importante actividad, buscando mejorar y elevar el nivel de los servicios bajo los principios de calidad empresarial, capacitación profesional y responsabilidad social, para finalmente generar desarrollo social, cultural y económico en nuestra región. Actualmente la asociación cuenta con 70 asociados.

La Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) se crea el 20 de noviembre de 2006, con la misión de contarle al mundo acerca de un lugar en un país de Sudamérica en donde se conjugan, con ingenio y pasión, todos los elementos fundamentales que debe reunir un delicioso plato de comida.

Formar parte de AGAR conlleva una serie de beneficios dentro de los cuales se puede destacar:

- **Integración**

  AGAR es una familia altamente profesional en el sector de la gastronomía, con una fuerte sinergia entre todos los asociados, viabilizando el intercambio de experiencias e información.

  AGAR organiza eventos gastronómicos, culturales y sociales como el famoso Festival Gastronómico de Arequipa “Festisabores”, con la participación de todos los socios, además canalizamos la participación de los asociados en eventos organizados por otras instituciones.

- **Promoción**

  Como asociación tienen un excelente contacto con Agencias de Viaje, Gremios turísticos, Promperú, Ministerio de Industria y Turismo,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Cámara de Comercio, OGD y otros organismos para la difusión de sus objetivos y servicios así como la distribución de folletos, futura guía gastronómica y simpáticas páginas web como: www.agar.com.pe y www.festisabores.com

Son una base confiable de información para cualquier empresa u organismo que requiera servicios o productos gastronómicos, trasladando inmediatamente sus inquietud o consulta a los asociados.

- **Asesoría**

  Al contar con destacados institutos gastronómicos afiliados así como proveedores y restaurantes de alto nivel, se cuenta con una amplia variedad de información, asistencia y experiencia al alcance de todos a través de nuestra oficina, fortaleciendo la gestión global para elevar el nivel en los productos y servicios ofrecidos; de igual manera se obtiene este beneficio en las áreas fiscal y legal.

- **Compañerismo**

  Se busca establecer un elevado nivel de amistad y compañerismo entre los asociados así como sus trabajadores y colaboradores, relacionándolos a través de actividades sociales y deportivas.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Establecer la relación entre las estrategias de marketing turístico utilizadas por los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) y la fidelización de sus clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

5.2. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de marketing turístico gastronómico utilizadas por los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa – AGAR.
- Establecer la fidelización de los clientes de los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa – AGAR.
- Determinar los aspectos que tienen relación con la fidelización de los clientes de los restaurantes de AGAR.

6. HIPÓTESIS

Dado que el mercado exige nuevas estrategias de marketing para garantizar el posicionamiento.

Es probable que se pueda establecer la fidelización de los comensales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

1.1. Técnicas

Como técnica para la investigación se utilizó la Encuesta.

1.2. Instrumentos

Para aplicar la encuesta se utilizó como instrumento el cuestionario estructurado, con preguntas cerradas, con alternativas dicotómicas, múltiples y escalares.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito de Estudio

La investigación se desarrolló en la ciudad de Arequipa, en las instalaciones de los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa, ubicados en Arequipa Metropolitana.

2.2. Temporalidad

La investigación se desarrolló entre los meses de enero a diciembre del 2014.

2.3. Unidades de Estudio

2.3.1. Población

La población está conformada por:

- Los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa que ascienden a 34 restaurantes, que se incluyen a continuación, según datos proporcionados por la misma Asociación:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Arequipa Cercado	
- El Montonero	Alameda Pardo, 123 - Cercado
- Crepisimo	Calle Santa Catalina 208 - Cercado
- Chicha	Calle Santa Catalina 210 int 105 - Cercado
- La Trattoria del Monasterio	Calle Santa Catalina 309 – Cercado
- Zig Zag	Calle Zela 210/212 Cercado
- La Italiana	Jr. Alameda Pardo 123 - Cercado
- El Camaroncito	Jr. Alameda Pardo 123 - Cercado
- El Mesón del Virrey	Jr. San francisco 303 A - Cercado
- Ary Quepay	Jerusalén 502, Cercado.
- Pizzeria Presto	Mercaderes 401 – Cercado
- Antojitos de Arequipa	Portal de Flores 102 - Cercado
- Inkafé	Portal de Flores 114 – Cercado
Yanahuara	
- El Pollo Real	Av.Ejercito 705 - Yanahuara
- Sol de Mayo	Calle Jerusalén 207 – Yanahuara
- El Cebillano	Calle Misti 110 – Yanahuara
- La Cau Cau	Calle Tronchadero 404 - Yanahuara
- El tío Darío	Callejón del Cabildo 100 - Yanahuara
- Ocopa	Miguel Grau, 506 – 508, Yanahuara
- La Nueva Palomino	Pasaje Leoncio Prado 120 – 122 – Yanahuara
Cayma	
- El Tablón	Av. Ejército 902 – Cayma
- Che Carlitos	Jr.Las Orquideas 100 – Cayma
- Mamacocha	Las Orquideas 101 Cayma
Vallecito	
- Sambambaias	Luna Pizarro 304 - Vallecito
- Tipika	Luna Pizarro 407 - Vallecito
Umacollo	
- Mares Restaurant	Ricardo Palma 111- k Umacollo
José Luis Bustamante y Rivero	
- La Tradición Arequipeña	Avenida Dolores 111 – José Luis Bustamante y Rivero
- Chef Parrillero	Urb. Los Rosales B-2 Av. Dolores jlbyR
- El Hornito	Urb. Pedro Diez Canseco Z–22 J.L.B. y Rivero (Av. EEUU)
- Los Guisos Arequipeños	Avenida Pizarro 111 – José Luis Bustamante y Rivero
Cerro Colorado	
- La Gran Reserva	Villa Hermosa 807 - Cerrado Colorado

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Paucarpata	
- Picantería Tradición Paucarpata	Calle Amargura 105 Pt. Paucarpata
Sachaca	
- Arequipa de Antaño	Av. Arancota 131, Sachaca
- La Lucila	Calle Grau 147 - Sachaca
Characato	
- La Benita	Plaza principal 114, Characato,

- Los clientes de los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa, cuyo promedio mensual asciende a: 128820 según datos de la Asociación.

2.3.2. Muestra y fórmula

- En el caso de los restaurantes no se consigna muestra, por la cantidad de restaurantes, susceptibles de ser estudiadas en su totalidad.

- En cuanto a los clientes de los restaurantes objeto de estudio, se estableció una muestra de acuerdo a los siguientes parámetros estadísticos:

  – Nivel de confianza = 95%

  – Error muestral = 5%

  Se utilizó la fórmula de Arkin y Colton:

$$n = \frac{N\ x\ 400}{N + 399}$$

n = Muestra

N = Población

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

$$n = \frac{128820x400}{128820 + 399} = \frac{51528000}{129219} = 399$$

La muestra está constituida por 399 clientes de los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa – AGAR.

La técnica de muestreo que se utilizó es no probabilística por cuota fija, aplicándose a 12 clientes de cada uno de los restaurantes de la Asociación objeto de estudio.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y Procedimientos

- Elaboración del instrumento de recolección de información.
- Solicitud de autorización para la aplicación del instrumento en los restaurantes.
- Recolección de la información mediante el uso del instrumento de recolección de datos, aplicado a los restaurantes y a los clientes de dichos restaurantes.

3.2. Procesamiento de la Información

- Tabulación de la información según la matriz de datos.
- Procesamiento estadístico de los resultados. Programa Excel.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Elaboración de conclusiones y sugerencias.
- Preparación del informe final.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RESULTADOS ENCUESTA A RESTAURANTES

PRIMERA VARIABLE

TABLA 1

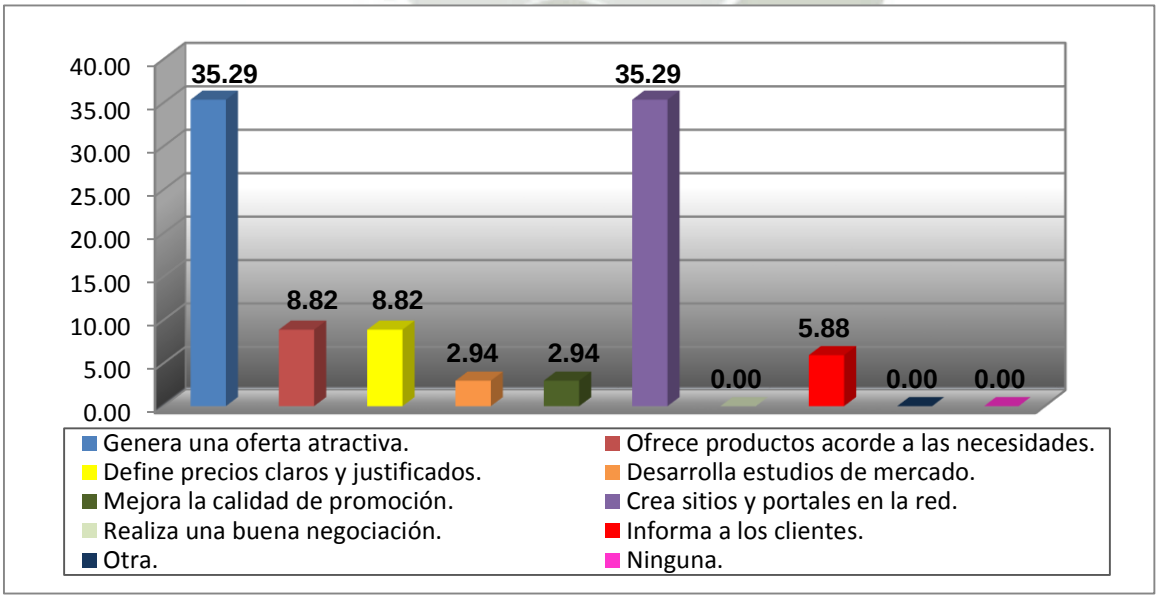
ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADAS AL MERCADO

Alternativas	Restaurantes	
	f	%
Genera una oferta atractiva.	12	35.29
Ofrece productos acorde a las necesidades.	3	8.82
Define precios claros y justificados.	3	8.82
Desarrolla estudios de mercado.	1	2.94
Mejora la calidad de promoción.	1	2.94
Crea sitios y portales en la red.	12	35.29
Realiza una buena negociación.	0	0.00
Informa a los clientes.	2	5.88
Otra.	0	0.00
Ninguna.	0	0.00
Total	**34**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 1

ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADAS AL MERCADO



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el cuadro anterior se aprecia que generar una oferta atractiva y crear sitios y portales en la red son 2 de las estrategias orientadas al mercado con mayor uso y son aplicadas por 24 de los restaurantes de AGAR, significando el 35.29% respectivamente; seguido de define precios claros y justificados, y ofrece productos acorde a las necesidades que representan el 8.82% de las estrategias aplicadas por AGAR.

Habiendo otras estrategias de marketing se hace necesario que los restaurantes de AGAR las conozcan y apliquen, para así poder generar mayor captación de clientes y posteriormente fidelizarlos; así mismo poder mantenerse en el mercado con ofertas atractivas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

TABLA 2

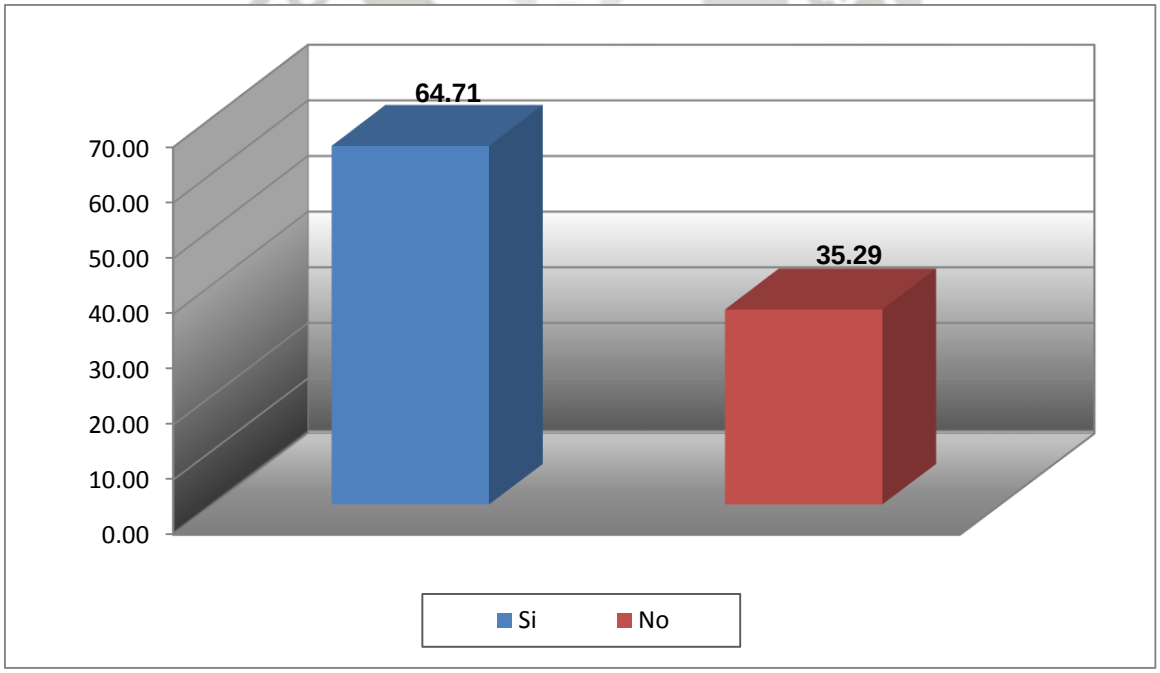
REALIZAN CAMPANAS DE COMERCIALIZACIÓN O VENTAS

Alternativas	Restaurantes	
	f	%
Si	22	64.71
No	12	35.29
Total	**34**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 2

REALIZAN CAMPANAS DE COMERCIALIZACIÓN O VENTAS



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del cuadro anterior podemos decir que el 64.71% de los restaurantes de AGAR aplican algún tipo de campaña de comercialización, mientras que un 35.29% de ellos indica no aplicarlos.

Se hace necesario trabajar con el porcentaje que dijo no, para convertirlo en un sí y que ellos también puedan desarrollarse y mantenerse en el mercado ante los cambios continuos que se viven; en estos tiempos es muy importante desarrollar algún tipo de campaña de comercialización para mantenerse a la vanguardia.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 3

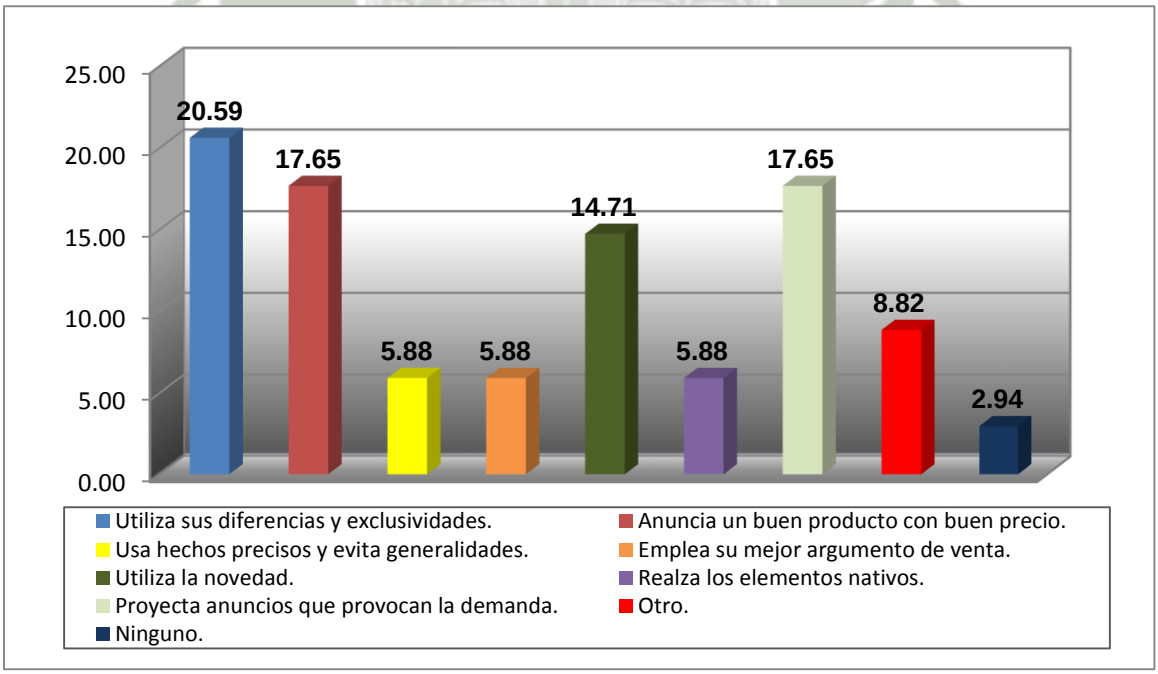
EN LAS CAMPAÑAS DE COMERCIALIZACIÓN:

Alternativas	Restaurantes	
	f	%
Utiliza sus diferencias y exclusividades.	7	20.59
Anuncia un buen producto con buen precio.	6	17.65
Usa hechos precisos y evita generalidades.	2	5.88
Emplea su mejor argumento de venta.	2	5.88
Utiliza la novedad.	5	14.71
Realza los elementos nativos.	2	5.88
Proyecta anuncios que provocan la demanda.	6	17.65
Otro.	3	8.82
Ninguno.	1	2.94
Total	**34**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3

EN LAS CAMPAÑAS DE COMERCIALIZACIÓN:



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del cuadro anterior podemos inferir que 7 de los restaurantes de AGAR utilizan sus diferencias y exclusividades como medio de campaña de comercialización significando ese medio el 20.59%, seguido de 6 de ellos que proyectan anuncios que provocan la demanda y 6 más que anuncian un buen producto con buen precio significando ambos un 17.65% de las campañas de comercialización con mayor aplicación al igual que utilizar la novedad que lo usa 5 restaurantes con un 14.71% de relevancia.

Las campañas de comercialización utilizadas por los restaurantes de AGAR son más variadas, y al igual que las estrategias, es necesario reforzarlas y conocer más de ellas para tener una mejor aplicación y desarrollo para que se note el impacto en el mercado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 4

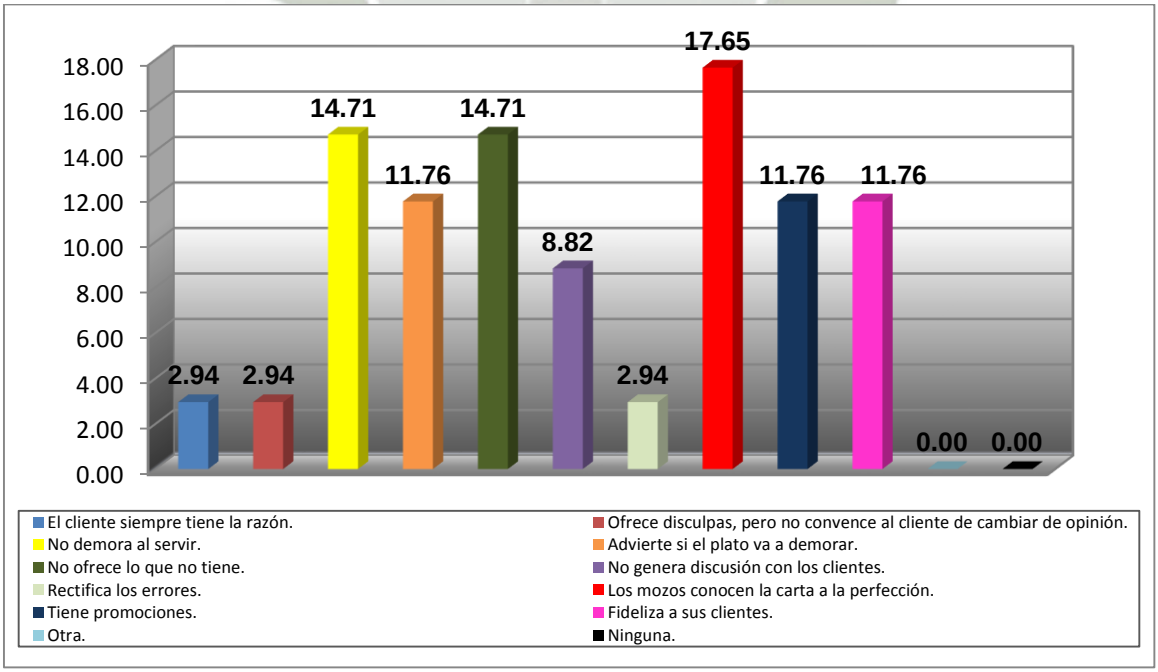
APLICACIÓN DE MARKETING GASTRONÓMICO

Alternativas	Restaurantes	
	f	%
El cliente siempre tiene la razón.	1	2.94
Ofrece disculpas, pero no convence al cliente de cambiar de opinión.	1	2.94
No demora al servir.	5	14.71
Advierte si el plato va a demorar.	4	11.76
No ofrece lo que no tiene.	5	14.71
No genera discusión con los clientes.	3	8.82
Rectifica los errores.	1	2.94
Los mozos conocen la carta a la perfección.	6	17.65
Tiene promociones.	4	11.76
Fideliza a sus clientes.	4	11.76
Otra.	0	0.00
Ninguna.	0	0.00
Total	**34**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4

APLICACIÓN DE MARKETING GASTRONÓMICO



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este cuadro muestra que los restaurantes de AGAR aplican técnicas de marketing gastronómico, siendo la preparación del personal las más aplicada y eso se refleja en que la opción “Los mozos conocen la carta a la perfección” representa el 17.65% seguido de “No demora al servir” con un 14.71% sin olvidar la sinceridad del establecimiento al momento de ofrecer su carta y “No ofrece lo que no tiene” para así no presentar problemas que también se refleja en un 14.71%.

Este cuadro muestra que los restaurantes están preocupados en la buena atención que brindan a los comensales, ya que aplicando estas técnicas se puede generar fidelización en los clientes y con ello mantenerse en el mercado, sin embargo se hace necesario reforzar el trabajo en este tema y estandarizar los servicios de calidad, acorde al segmento de mercado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 5

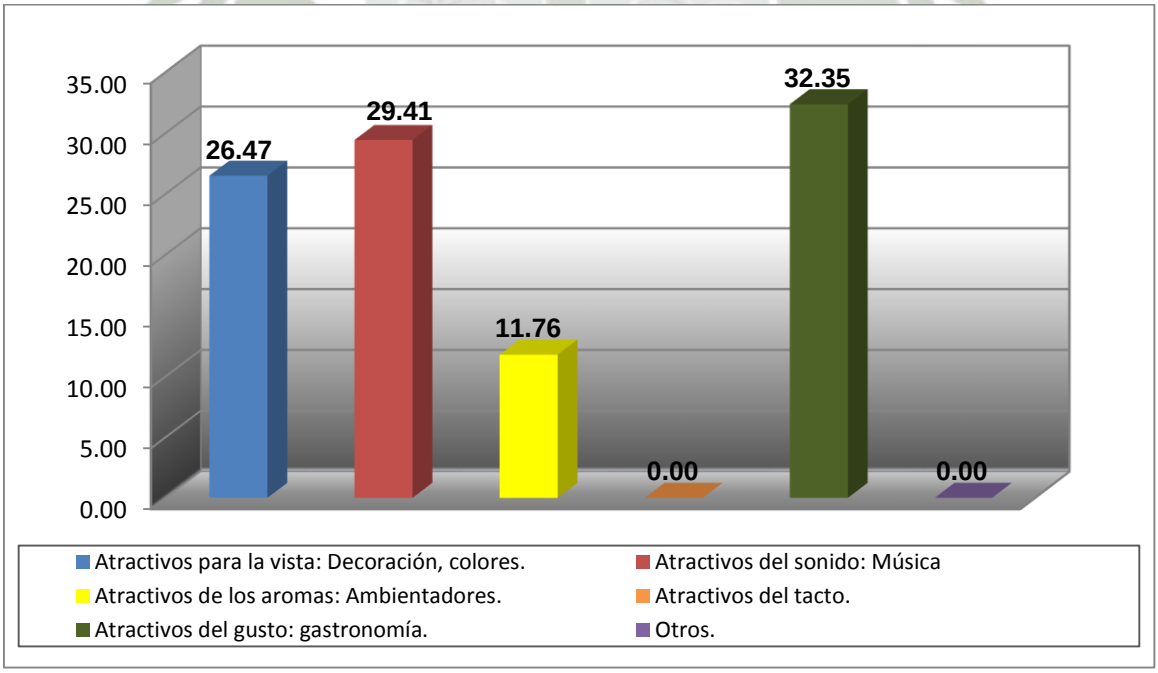
USO DE ATRACTIVOS SENSORIALES

Alternativas	Restaurantes	
	f	%
Atractivos para la vista: Decoración, colores.	9	26.47
Atractivos del sonido: Música	10	29.41
Atractivos de los aromas: Ambientadores.	4	11.76
Atractivos del tacto.	0	0.00
Atractivos del gusto: gastronomía.	11	32.35
Otros.	0	0.00
Total	**34**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5

USO DE ATRACTIVOS SENSORIALES



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este cuadro nos muestra que el atractivo sensorial al que más recurren los restaurantes de AGAR es el “Atractivos del gusto: gastronomía” representando un 32.35%, seguido de los “atractivos del sonido: música” con un 29.41% y los “atractivos para la vista: decoración, colores” con un 26.47%.

Los restaurantes de AGAR, tienen que aprovechar el reconocimiento que tiene por parte de los comensales hacia la buena sazón de sus cocinas, potenciando este atractivo, para poder obtener fidelización por parte de los clientes, así mismo se hace necesario combinarlo con unas buenas estrategias de marketing para así garantizar una fidelidad absoluta.

Sin embargo también cabe resaltar el buen trabajo realizado en los atractivos del sonido y la vista, que son un gran complemento para la buena sazón.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 6

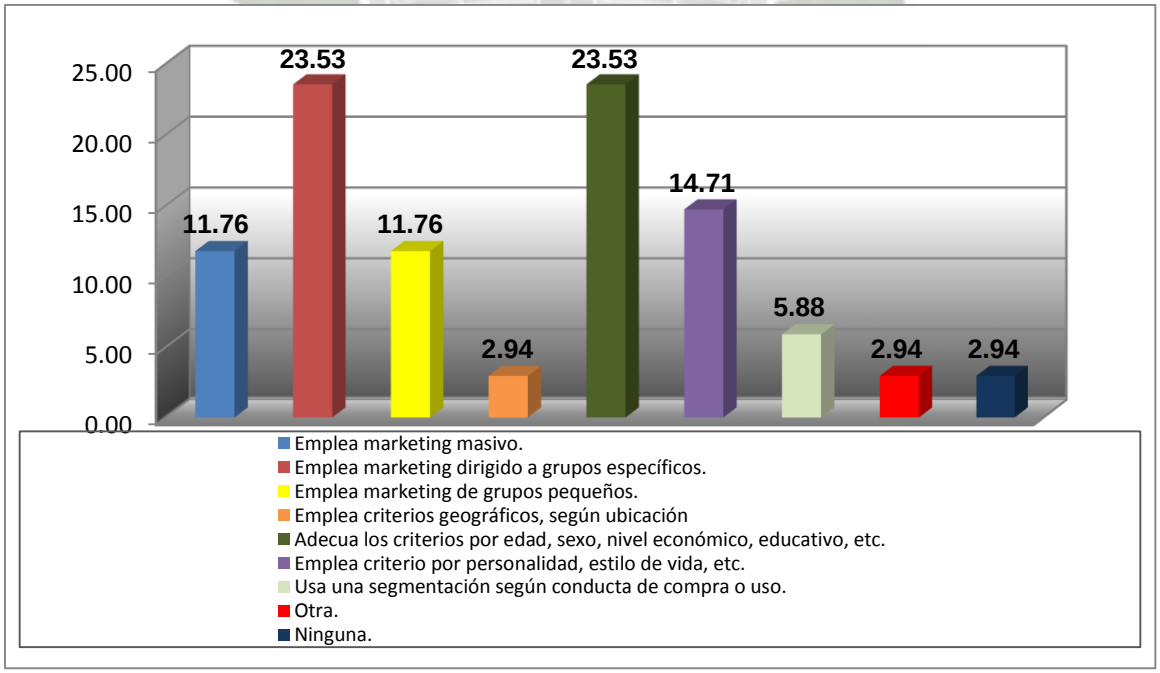
SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Alternativas	Restaurantes	
	f	%
Emplea marketing masivo.	4	11.76
Emplea marketing dirigido a grupos específicos.	8	23.53
Emplea marketing de grupos pequeños.	4	11.76
Emplea criterios geográficos, según ubicación	1	2.94
Adecua los criterios por edad, sexo, nivel económico, educativo, etc.	8	23.53
Emplea criterio por personalidad, estilo de vida, etc.	5	14.71
Usa una segmentación según conducta de compra o uso.	2	5.88
Otra.	1	2.94
Ninguna.	1	2.94
Total	**34**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 6

SEGMENTACIÓN DE MERCADO



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Respecto a la segmentación de mercado se puede notar que la mitad de los restaurantes estudiados emplea un marketing dirigido a grupos específicos con un 23.53% debido a que tienen definido su mercado en este caso turistas, un 14.71% orienta su producto según criterios demográficos (sexo, edad, estado civil, ocupación, educación, nacionalidad, ingresos, etc.); seguido de un 14.71% de restaurantes orientados por criterios psicológicos (personalidad, estilo de vida, creencias, actitudes, beneficios), sin dejar de lado el marketing masivo representado por un 11.76%; dando a conocer la variada gama de ofertas que están en el mercado y su clara segmentación, pero que sin duda se hace necesario afianzar para conseguir un mayor impacto. Las empresas gastronómicas deben considerar que una buena segmentación es la que permite a la empresa estandarizar sus productos o servicios, personalizándolos con adaptaciones apropiadas para cada grupo de consumidores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 7

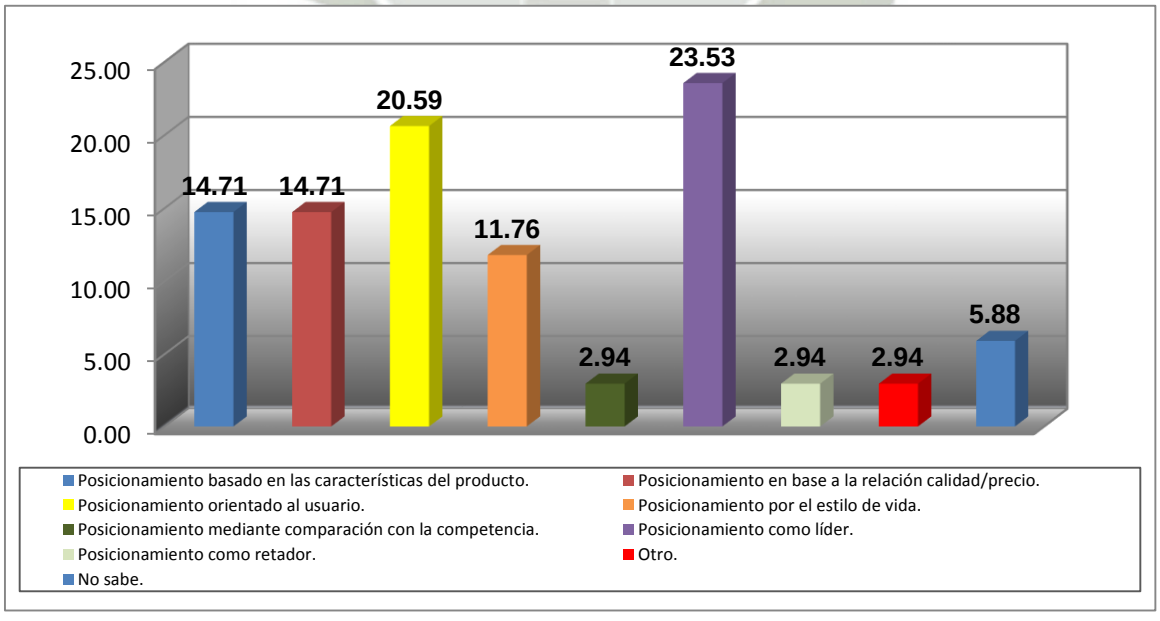
TIPO DE POSICIONAMIENTO QUE TIENEN LOS RESTAURANTES

Alternativas	Restaurantes	
	f	%
Posicionamiento basado en las características del producto.	5	14.71
Posicionamiento en base a la relación calidad/precio.	5	14.71
Posicionamiento orientado al usuario.	7	20.59
Posicionamiento por el estilo de vida.	4	11.76
Posicionamiento mediante comparación con la competencia.	1	2.94
Posicionamiento como líder.	8	23.53
Posicionamiento como retador.	1	2.94
Otro.	1	2.94
No sabe.	2	5.88
Total	**34**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 7

TIPO DE POSICIONAMIENTO QUE TIENEN LOS RESTAURANTES



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como se observa en el cuadro el 23.53% de establecimientos consideran que presentan un posicionamiento como líderes en su segmento de mercado, así como un 20.59% afirma tener un posicionamiento orientado a los usuarios, y un 14.71% asegura tener su posicionamiento basado en las características de su producto, como también en base a la relación calidad-precio. De todas maneras cada restaurante asegura tener algún tipo de posicionamiento en el mercado, lo que lo hace competitivo o relativamente líder en su tipo. Sin duda el posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados, donde la competencia cada día se presenta con mayor agresividad y las empresas tienen que recurrir a estrategias que les permita obtener posicionamiento.

Los restaurantes de AGAR no deben descuidar su posicionamiento en el mercado, definiendo claramente el tipo de posicionamiento anhelado y recurriendo a adecuadas estrategias de marketing, que les permita mantenerse en el mercado como líderes, lo que a su vez repercutirá favorablemente en la fidelización de sus clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

SEGUNDA VARIABLE

TABLA 8

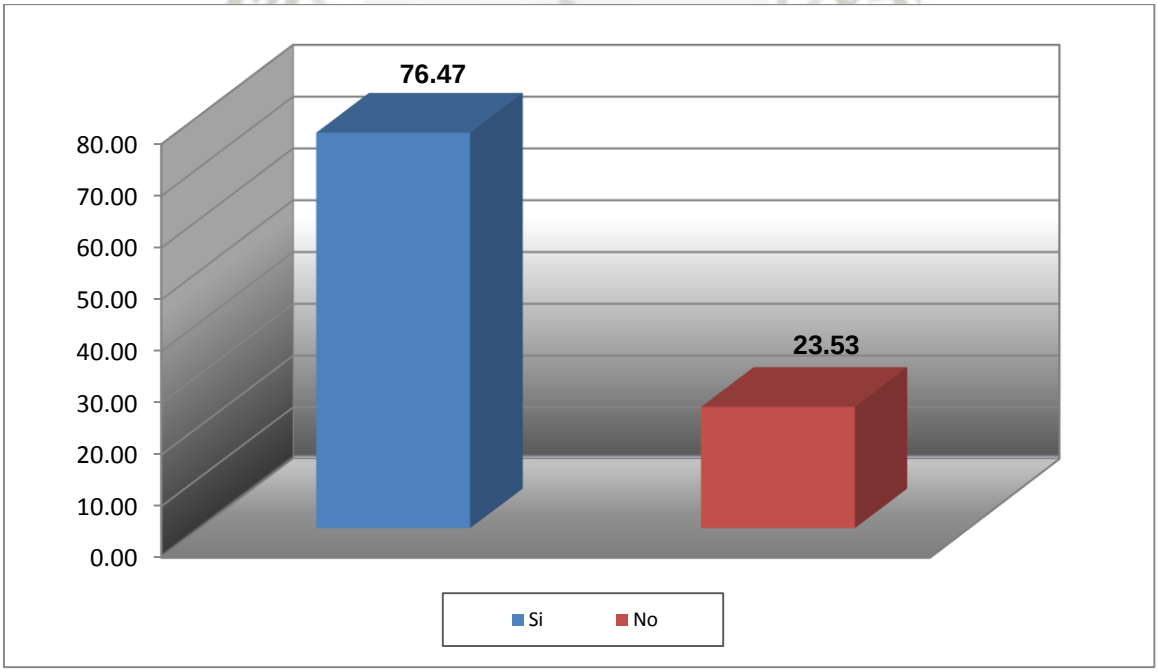
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Alternativas	Restaurantes	
	f	%
Si	26	76.47
No	8	23.53
Total	**34**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 8

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este cuadro nos muestra el gran interés por parte de los restaurantes de AGAR en lograr fidelizar a sus clientes, la gran mayoría está realizando trabajos en este campo, demostrando que si se desarrollan acciones para la fidelización.

Se hace necesario lograr que el 100% de ellos tengan como meta la fidelización, ya que así se garantiza un trabajo de calidad donde el servicio es vital.

Así mismo se debe orientar mejor el trabajo que ya se está realizando en estos restaurantes para obtener mejores resultados, y lograr la captación de los comensales fidelizados.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 9

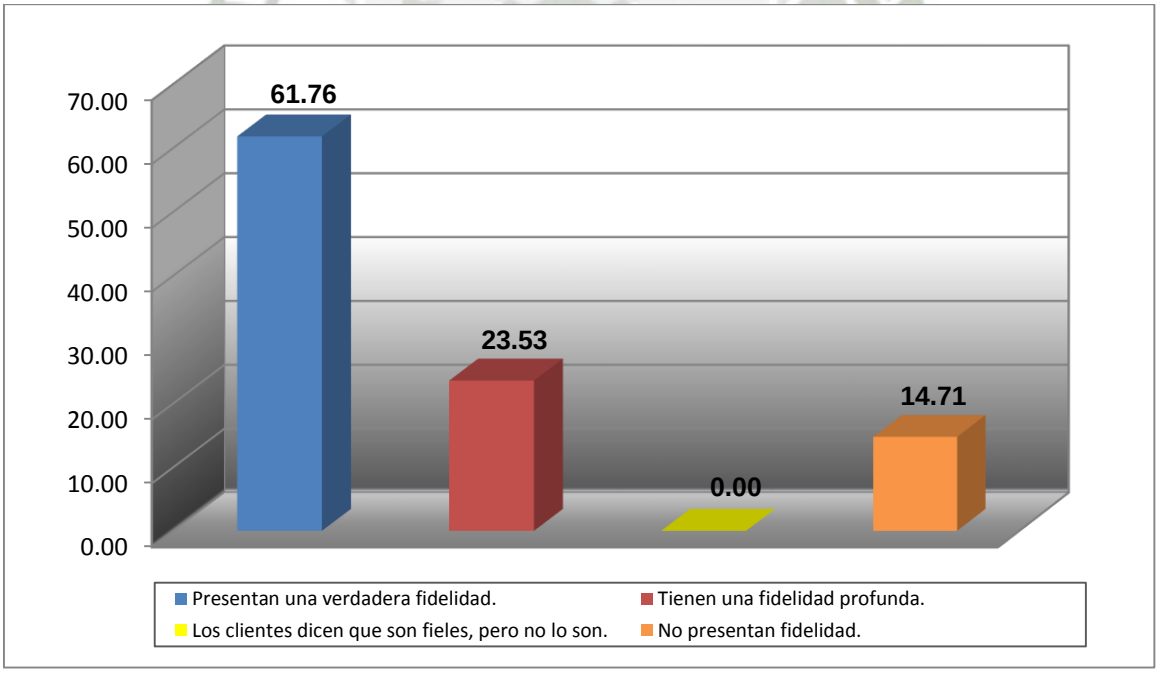
COMO ES LA FIDELIZACIÓN

Alternativas	Restaurantes	
	f	%
Presentan una verdadera fidelidad.	21	61.76
Tienen una fidelidad latente.	8	23.53
Los clientes dicen que son fieles, pero no lo son.	0	0.00
No presentan fidelidad.	5	14.71
Total	**34**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 9

COMO ES LA FIDELIZACIÓN



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Según los Restaurantes de AGAR, este cuadro nos muestra que un 61.76% de ellos indica presentar una verdadera fidelidad, mientras que un 23.53% indica tener una fidelidad latente, así como también hay muchos que indican no presentar fidelidad significando un 14.71%.

Mostrando esto un gran porcentaje de comensales en los que se debe trabajar y a quienes se deben orientar las estrategias de fidelización, para que la brecha entre una verdadera fidelidad y una fidelidad latente sea más corta, y la ausencia de fidelidad no exista. Cubriendo así el mercado y generando más demanda estable ante la invención de nuevas ofertas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 10

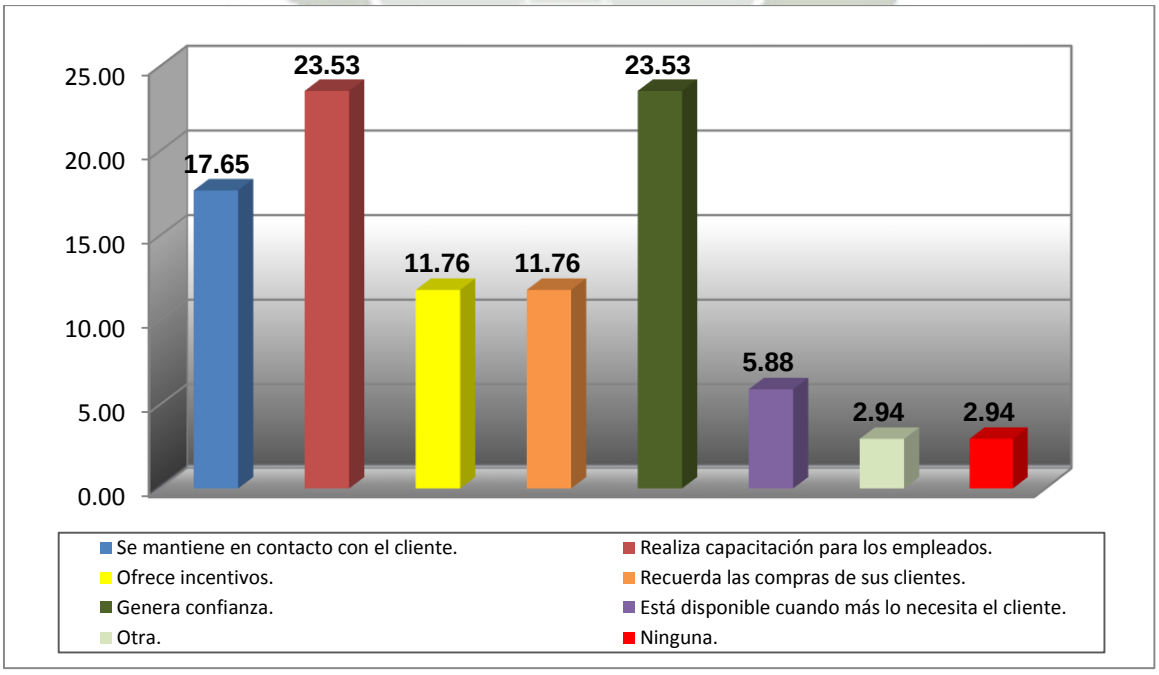
PERSPECTIVAS DE FIDELIZACIÓN

Alternativas	Restaurantes	
	f	%
Se mantiene en contacto con el cliente.	6	17.65
Realiza capacitación para los empleados.	8	23.53
Ofrece incentivos.	4	11.76
Recuerda las compras de sus clientes.	4	11.76
Genera confianza.	8	23.53
Está disponible cuando más lo necesita el cliente.	2	5.88
Otra.	1	2.94
Ninguna.	1	2.94
Total	**34**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 10

PERSPECTIVAS DE FIDELIZACIÓN



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este cuadro nos muestra que las 2 perspectivas de fidelización más aplicadas por los restaurantes de AGAR son “realiza capacitación para los empleados” y “genera confianza” que representan el 23.53% respectivamente, dejando de lado a otras perspectivas que sumarian más al trabajo de fidelización que vienen realizando, demostrando así que los restaurantes deberían de preocuparse más en el tema de la fidelización, mejorando las perspectivas y aplicando más de ellas como “Se mantiene en contacto con el cliente”, “ofrece incentivo”, “Recuerda las compras de sus clientes” o “Está disponible cuando más lo necesita el cliente”.

Por lo tanto los restaurantes de AGAR deben poner énfasis en las perspectivas de fidelización que transmiten para que así sus clientes las perciban, generando esto un mayor grado de fidelización de sus clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 11

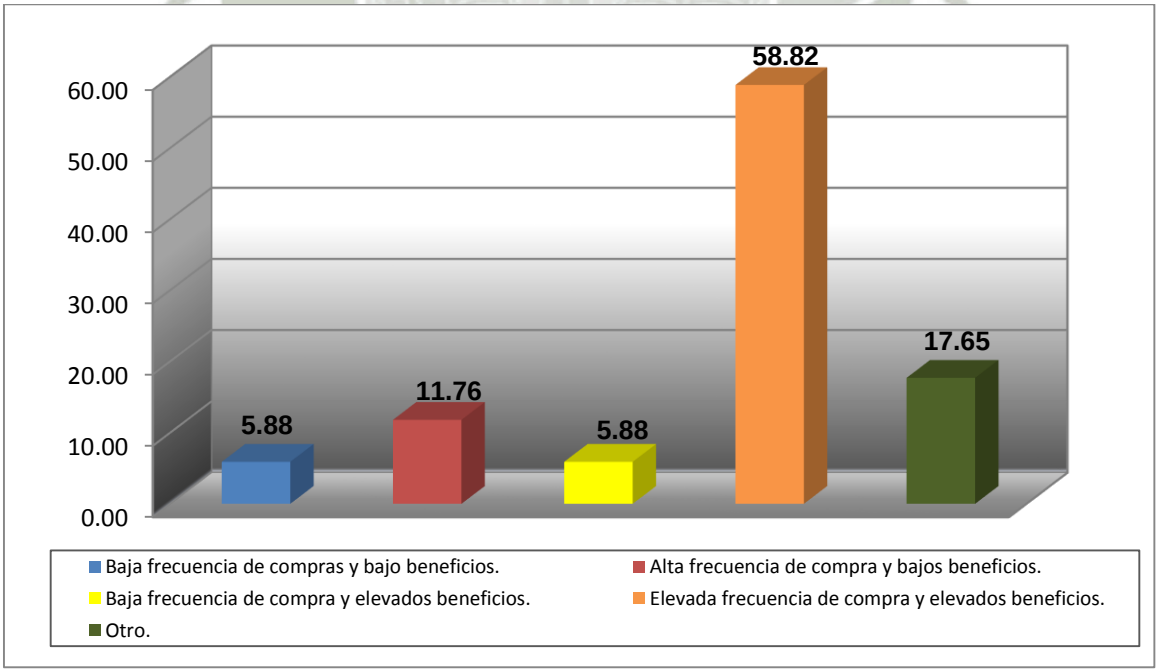
ASPECTOS DE FIDELIZACIÓN

Alternativas	Restaurantes	
	f	%
Baja frecuencia de compras y bajo beneficios.	2	5.88
Alta frecuencia de compra y bajos beneficios.	4	11.76
Baja frecuencia de compra y elevados beneficios.	2	5.88
Elevada frecuencia de compra y elevados beneficios.	20	58.82
Otro.	6	17.65
Total	**34**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 11

ASPECTOS DE FIDELIZACIÓN



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este cuadro muestra de manera rotunda que la fidelización genera una elevada frecuencia de compra, que tiene como consecuencia elevados beneficios para las empresas dedicadas al rubro gastronómico, y en especial a los que conforman AGAR, ya que un 58.82% de los restaurantes encuestados así lo manifiesta, validando la importancia de generar fidelización en los clientes; además de que un 17.65% indica recibir otros tipos de beneficios generados por la fidelización. Entonces se hace necesario trabajar más en generar más fidelización, porque para una organización es más rentable conservar clientes actuales que captar nuevos clientes.

Los restaurantes de AGAR deben mantener estas cifras y tratar de incrementarlas apoyándose en el trabajo contínuo de la fidelización en cada uno de sus clientes.

Es así que los restaurantes de AGAR deben mantener esta perspectiva de elevada frecuencia de compra y elevados beneficios, e incrementarla, lo que implica incrementar la fidelización de sus clientes, a través de mayores beneficios y calidad de servicio.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 12

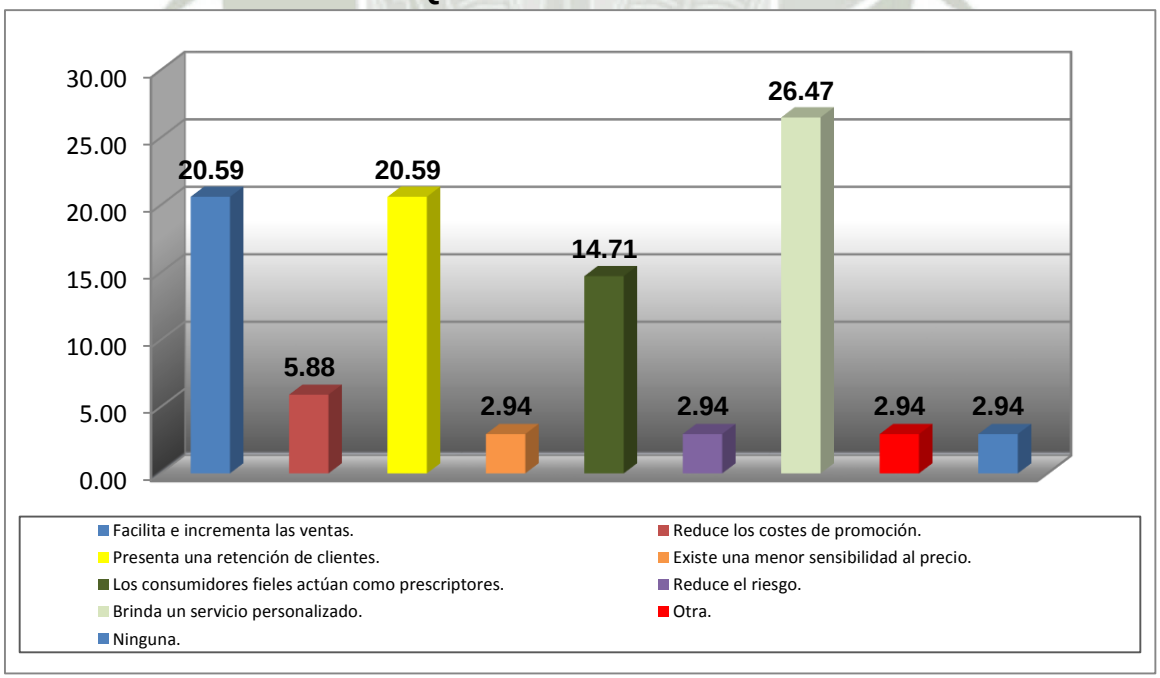
VENTAJAS QUE BRINDA LA FIDELIZACIÓN

Alternativas	Restaurantes	
	f	%
Facilita e incrementa las ventas.	7	20.59
Reduce los costes de promoción.	2	5.88
Presenta una retención de clientes.	7	20.59
Existe una menor sensibilidad al precio.	1	2.94
Los consumidores fieles actúan como prescriptores.	5	14.71
Reduce el riesgo.	1	2.94
Brinda un servicio personalizado.	9	26.47
Otra.	1	2.94
Ninguna.	1	2.94
Total	**34**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 12

VENTAJAS QUE BRINDA LA FIDELIZACIÓN



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tal como muestra el cuadro los restaurantes en un 26.47% concuerdan que la ventaja más importante que genera la fidelización es el servicio personalizado que son capaces de brindar a sus clientes asiduos, seguido de la retención de clientes que generan en un 20.59%, así como ver reflejados estos esfuerzos en el incremento de ventas con un 20.59%, sin olvidar que sus clientes contentos actúan como promotores de sus establecimientos en un 14.71%. Apreciando entonces que las ventajas que brinda la fidelización de clientes, son beneficiosas para los establecimientos que conforman la Asociación Gastronómica de Arequipa –AGAR, así como también lo son para los clientes, quienes pueden actuar como prescriptores, esto es comunicar a los demás las bondades de la empresa.

Los restaurantes de AGAR deben aprovechar las ventajas de la fidelización, para mejorar como empresas y ofrecer mayores beneficios a sus clientes, generando ganancias para la empresa y satisfacción en los clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RESULTADOS: ENCUESTA A CLIENTES

PRIMERA VARIABLE

TABLA 13

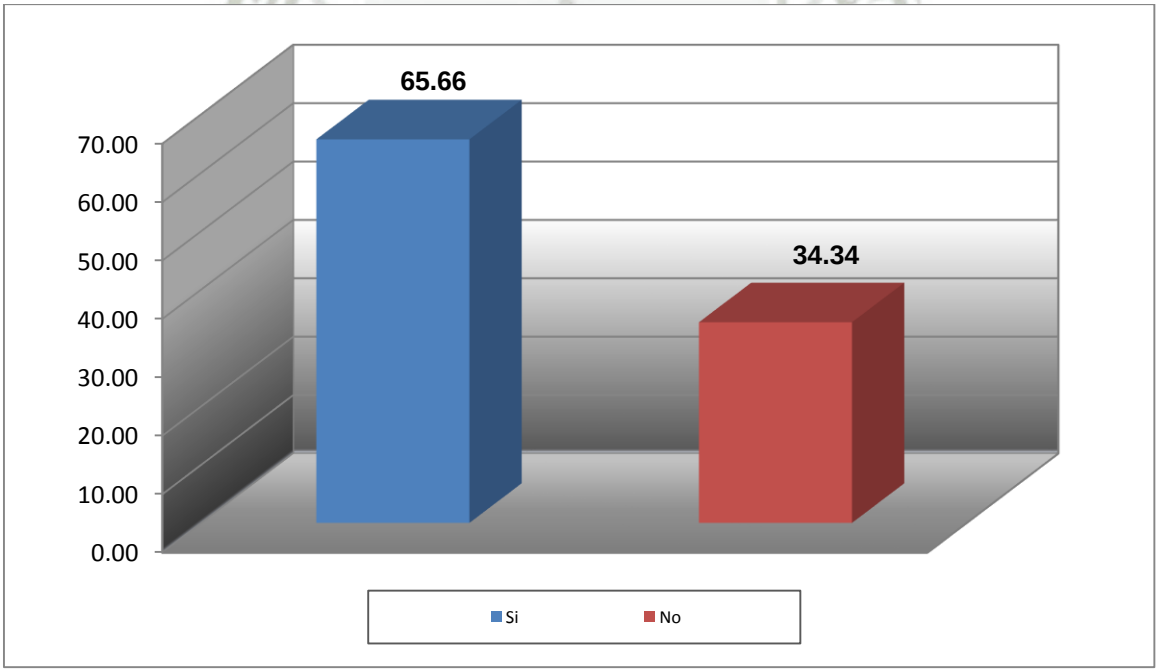
SON CLIENTES ASIDUOS DE LOS RESTAURANTES

Alternativas	Clientes	
	f	%
Si	262	65.66
No	137	34.34
Total	**399**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 13

SON CLIENTES ASIDUOS DE LOS RESTAURANTES



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el cuadro se puede observar que el 65.66% de los clientes encuestados se consideran asiduos a los restaurantes que conforman la Asociación Gastronómica de Arequipa- AGAR, tomando en cuenta que su afluencia es mayor o igual a dos veces al mes; el 34.34% de clientes asiste en menor cantidad de veces a los restaurantes, pero también tienen importancia debido a que ellos de igual manera representan la población a la que están dirigidos los diferentes restaurantes de la asociación, y a quienes se debe enfocar o fomentar estrategias de marketing para incrementar su asistencia, de los comensales, considerando que para efectuar el proceso de marketing se deben desarrollar estrategias, las cuales se aplicarán en diferentes ámbitos que la conjugarse darán como resultado el éxito.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 14

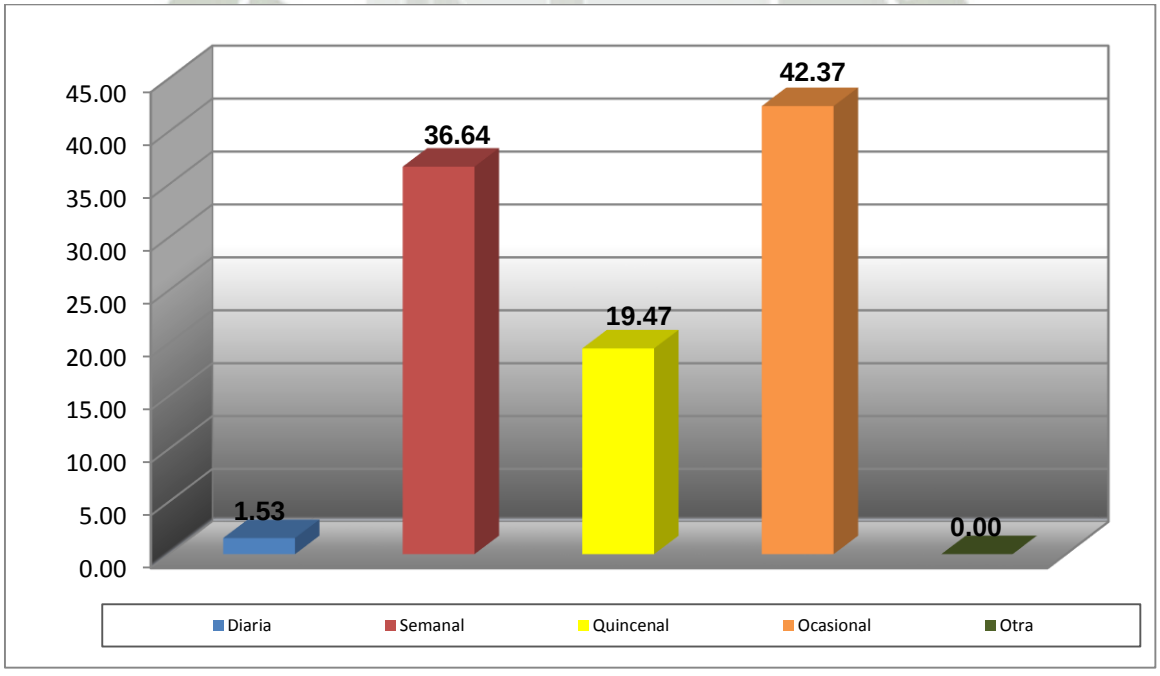
FRECUENCIA CON LA QUE CONCURREN A LOS RESTAURANTES

Alternativas	Clientes	
	f	%
Diaria	4	1.53
Semanal	96	36.64
Quincenal	51	19.47
Ocasional	111	42.37
Otra	0	0.00
Total	**262**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 14

FRECUENCIA CON LA QUE CONCURREN A LOS RESTAURANTES



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se observa que la frecuencia con mayor porcentaje es la ocasional con el 42.36%; otro dato importante es que el 36.59% de clientes encuestados indican que la frecuencia de concurrencia al restaurante es semanal lo cual es significativo, porque revela que en este grupo de clientes existe fidelización y, por ende, satisfacción; sin dejar de lado al 19.30% de clientes que asisten quincenalmente y el 1.50% que asisten diariamente, en quienes existe fidelización y por ende, satisfacción.

Se aprecia que el porcentaje de clientes altamente fidelizados, que asisten diariamente, el mínimo (1.5%), pudiéndose lograr mejores niveles de fidelización a través del uso de estrategias adecuadas de marketing.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 15

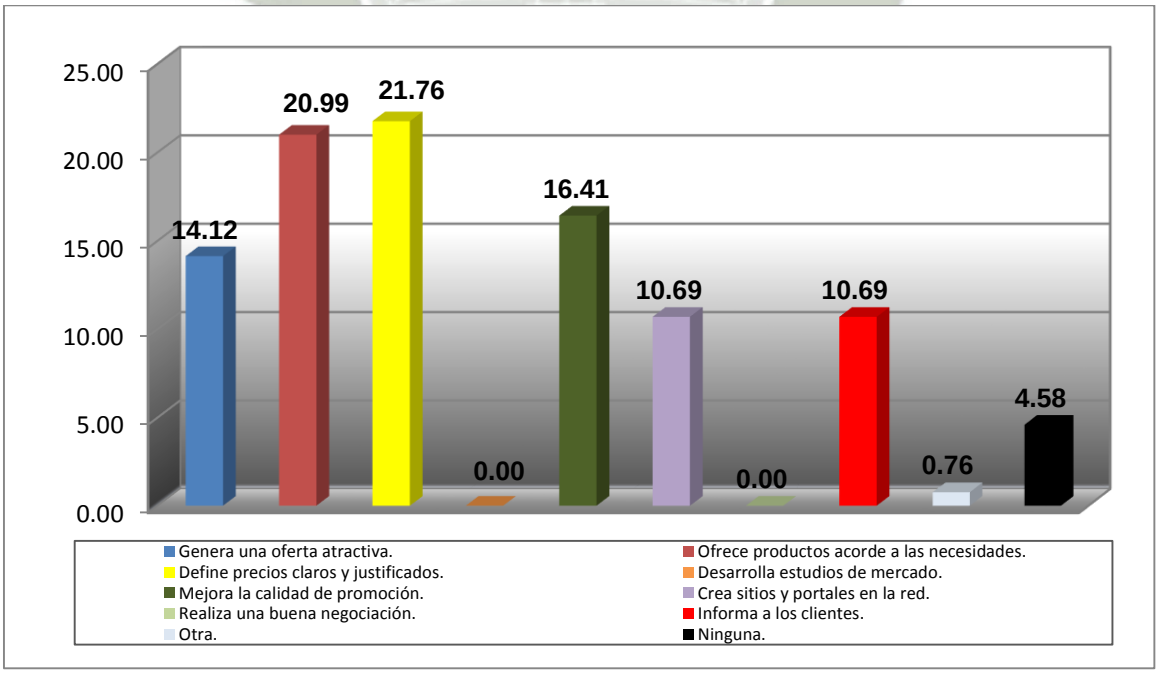
ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL MERCADO O CLIENTES

Alternativas	Clientes	
	f	%
Genera una oferta atractiva.	37	14.12
Ofrece productos acorde a las necesidades.	55	20.99
Define precios claros y justificados.	57	21.76
Desarrolla estudios de mercado.	0	0.00
Mejora la calidad de promoción.	43	16.41
Crea sitios y portales en la red.	28	10.69
Realiza una buena negociación.	0	0.00
Informa a los clientes.	28	10.69
Otra.	2	0.76
Ninguna.	12	4.58
Total	**262**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 15

ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL MERCADO O CLIENTES



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este cuadro nos permite apreciar que las estrategias orientadas al mercado no necesariamente influyen en la decisión de los clientes; pero también están presentes ciertas estrategias aplicadas que tienen gran aceptación y que son más identificadas por los clientes como son: define precios claros y justificados con el 21.76% y el ofrecer productos acorde a las necesidades con el 20.99%. Otras estrategias reconocidas por los clientes son: mejorar la calidad de promoción con el 16.41% y generar una oferta atractiva con el 14.12% sin olvidar las nuevas tendencias que se reflejan en el 10.69% de crear sitios y portales en la red así como informar a los clientes.

Se hace necesario que los restaurantes sean más incisivos en el uso de estas estrategias de marketing orientadas al mercado así como también aplicar otras para sumar valor y lograr el efecto deseado en los consumidores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

TABLA 16

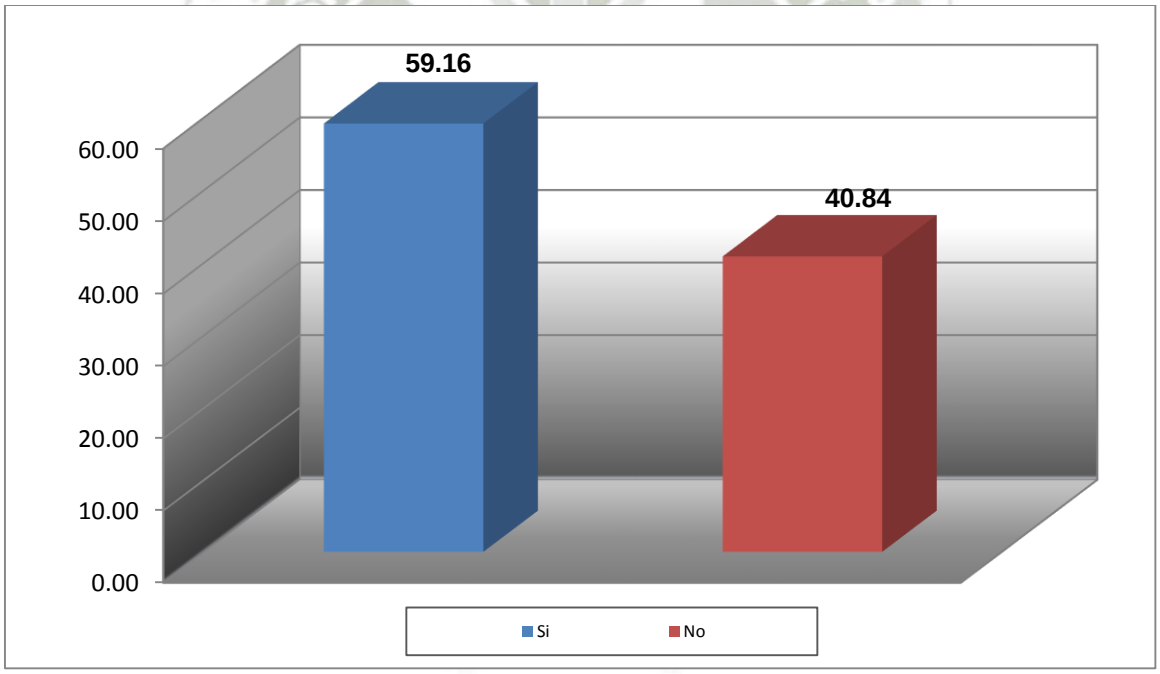
REALIZAN CAMPAÑAS DE COMERCIALIZACIÓN O VENTAS

Alternativas	Clientes	
	f	%
Si	155	59.16
No	107	40.84
Total	**262**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 16

REALIZAN CAMPAÑAS DE COMERCIALIZACIÓN O VENTAS



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este cuadro se aprecia que los clientes con el 59.16%, apoyan y reconocen el efecto de las campañas de comercialización, reflejándose en un porcentaje mayor al de la mitad de clientes encuestados; indicando que el trabajo que hasta ahora se viene realizando en los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa – AGAR en este aspecto está bien encaminado y que se ha de pulir algunos aspectos para conseguir que la totalidad de clientes perciban las campañas de comercialización, que generen una oferta turística atractiva, con elementos diferenciadores que sean apreciados por los clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 17

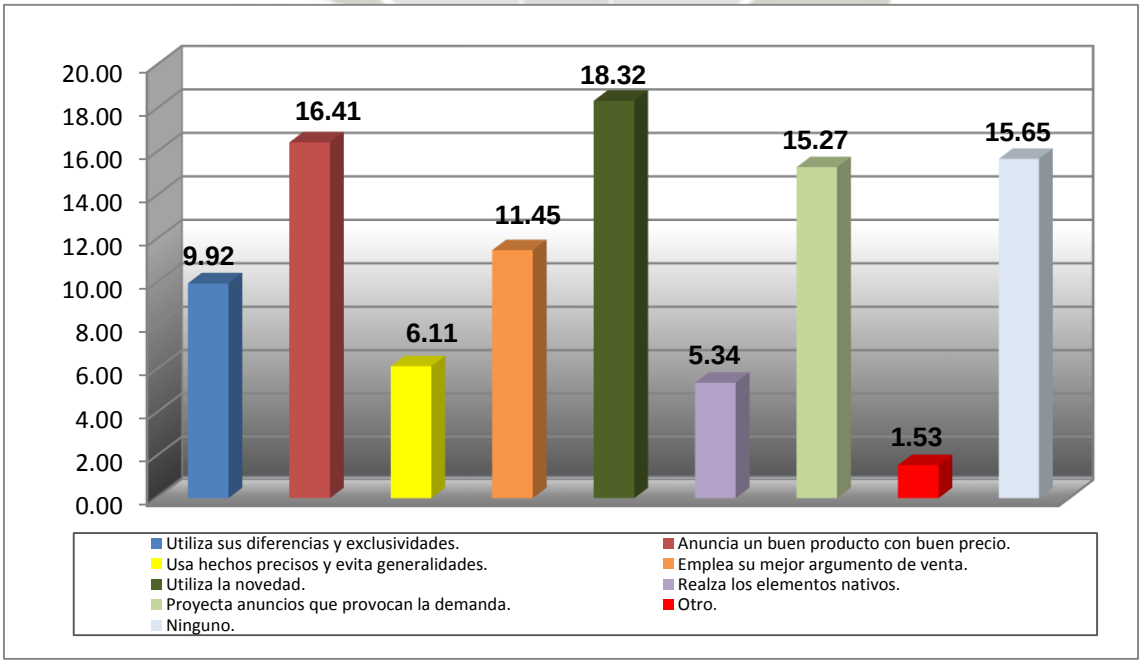
EN LAS CAMPAÑAS DE COMERCIALIZACIÓN:

Alternativas	Clientes	
	f	%
Utiliza sus diferencias y exclusividades.	26	9.92
Anuncia un buen producto con buen precio.	43	16.41
Usa hechos precisos y evita generalidades.	16	6.11
Emplea su mejor argumento de venta.	30	11.45
Utiliza la novedad.	48	18.32
Realza los elementos nativos.	14	5.34
Proyecta anuncios que provocan la demanda.	40	15.27
Otro.	4	1.53
Ninguno.	41	15.65
Total	**262**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 17

EN LAS CAMPAÑAS DE COMERCIALIZACIÓN:



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este cuadro nos muestra que las campañas de comercialización que tienen mayor impacto en los clientes son: “utilizar la novedad” con un 18.32% seguido de “Anuncia un buen producto con buen precio” que significa un 16.41% de los encuestados y 2 Proyecta anuncios que provocan la demanda” con un 15.27%; lo preocupante es que un 15.65% de encuestados también indiquen que no perciben ninguna campaña de comercialización dirigida a ellos, por lo tanto es necesario que se evalúen las campañas usadas y que se tomen las medidas necesarias y se pueda enfatizar para que estas tengan el impacto que se requiere, y así tener mayor atracción en los comensales y con ello posteriormente conseguir efectos de fidelización.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 18

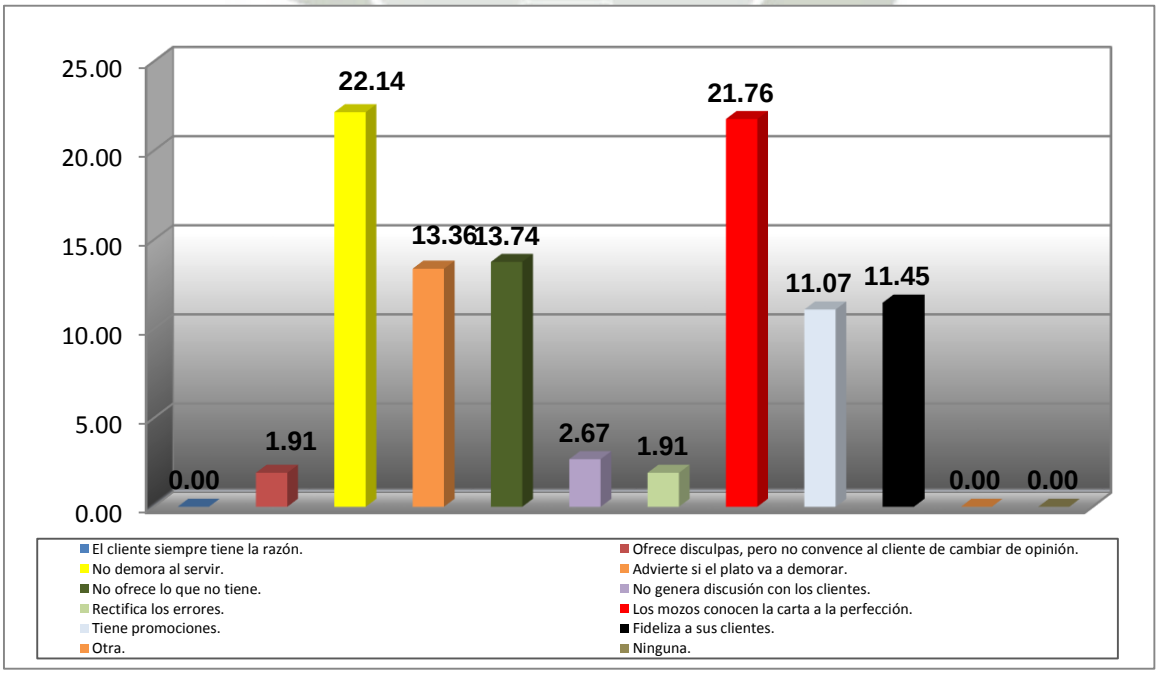
APLICACIÓN DE MARKETING GASTRONÓMICO

Alternativas	Clientes	
	f	%
El cliente siempre tiene la razón.	0	0.00
Ofrece disculpas, pero no convence al cliente de cambiar de opinión.	5	1.91
No demora al servir.	58	22.14
Advierte si el plato va a demorar.	35	13.36
No ofrece lo que no tiene.	36	13.74
No genera discusión con los clientes.	7	2.67
Rectifica los errores.	5	1.91
Los mozos conocen la carta a la perfección.	57	21.76
Tiene promociones.	29	11.07
Fideliza a sus clientes.	30	11.45
Otra.	0	0.00
Ninguna.	0	0.00
Total	**262**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 18

APLICACIÓN DE MARKETING GASTRONÓMICO



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El cuadro muestra que las técnicas de marketing gastronómico más percibidos por los comensales son “no demora en servir” con un 22.14% y “los mozos conocen a la carta a la perfección” con un 21.76% resaltando la correcta preparación del personal, así mismo se tiene que “No ofrece lo que no tiene” con 13.74% y “Advierte si el plato va a demorar” con un 13.36% resaltan la sinceridad de los establecimiento al momento de ofrecer su carta. Sin dejar de lado a “Fideliza a sus clientes” con un 11.45% y “Tiene promociones” que demuestra la clara intención que tienen los restaurantes de AGAR por retener a sus clientes, pero ello no significa que deban de bajar la guardia, puesto que se hace necesario mantener el buen porcentaje y adoptar nuevas técnicas de marketing así como la correcta canalización de ellas, acorde a las tendencias para incrementar la afluencia de clientes

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 19

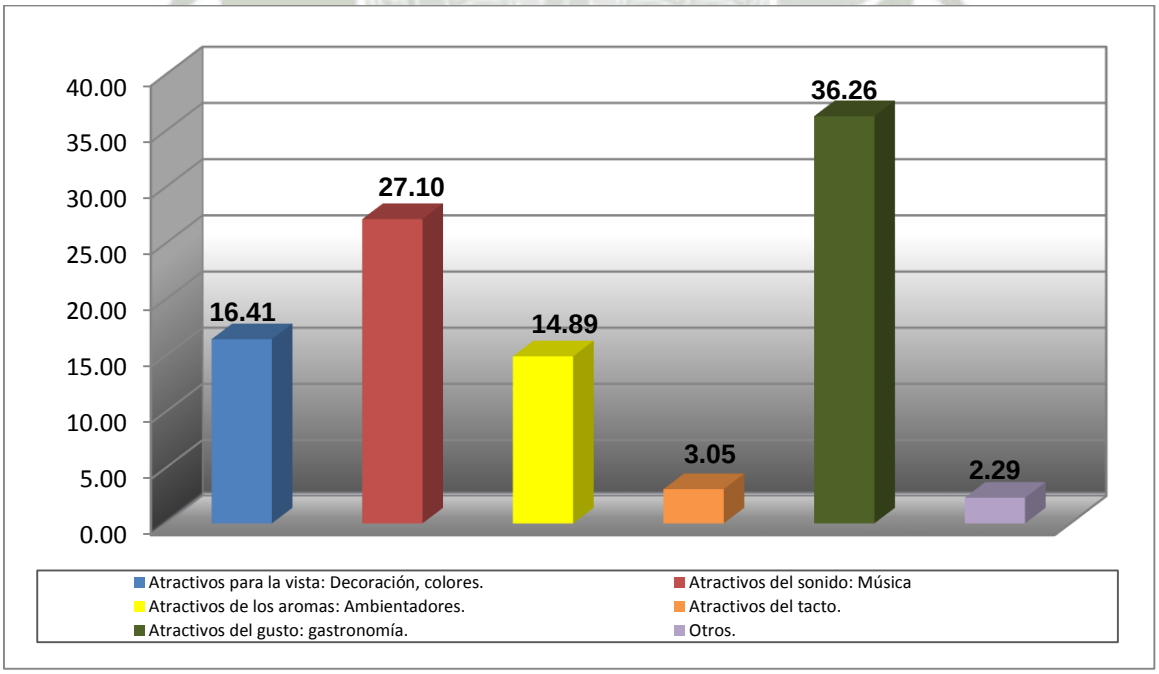
USO DE ATRACTIVOS SENSORIALES

Alternativas	Clientes	
	f	%
Atractivos para la vista: Decoración, colores.	43	16.41
Atractivos del sonido: Música	71	27.10
Atractivos de los aromas: Ambientadores.	39	14.89
Atractivos del tacto.	8	3.05
Atractivos del gusto: gastronomía.	95	36.26
Otros.	6	2.29
Total	**262**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 19

USO DE ATRACTIVOS SENSORIALES



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este cuadro muestra que los atractivos sensoriales más valorados son los "Atractivos del gusto: gastronomía" con un 36.26% y "Atractivos del sonido: Música" con un 27.10% dejando en claro que lo más importante para los comensales de un restaurante es la buena sazón de los platos que ofrecen en su carta la cual debe ir acompañada con una buena ambientación musical acorde al menú; además se considera los "Atractivos para la vista: Decoración, colores" con un 16.41% y "Atractivos de los aromas: Ambientadores" con un 14.89, dejando en claro que una buena ambientación y el correcto manejo de los olores emanados por la preparación de la comida también suman a la buena experiencia que buscan los clientes cuando asisten a un restaurante; es por ello que los restaurantes deben de orientarse a manejar correctamente estos atractivos para generar mayor impresión y así obtener fidelización por parte de los clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

SEGUNDA VARIABLE

TABLA 20

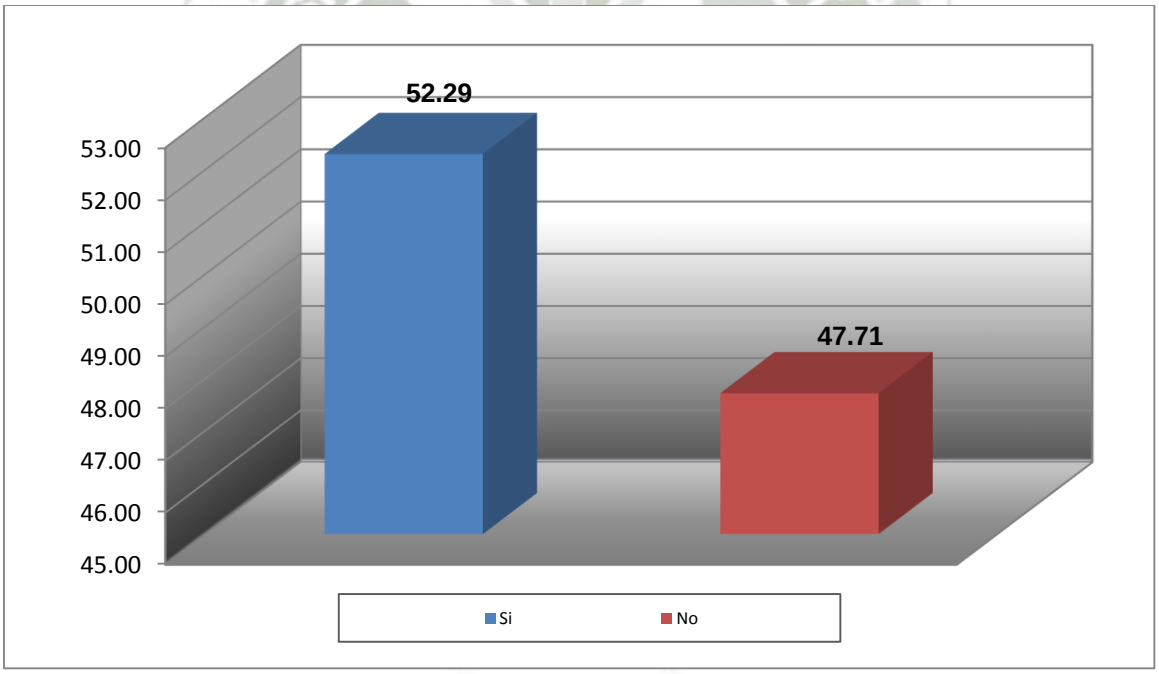
FIDELIZACIÓN A LOS CLIENTES

Alternativas	Clientes	
	f	%
Si	137	52.29
No	125	47.71
Total	**262**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 20

FIDELIZACIÓN A LOS CLIENTES



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El cuadro nos muestra que un 52.29 % de clientes encuestados indican que los restaurantes toman acciones para obtener su fidelización, demostrando que si se efectúan acciones de fidelización pero que probablemente no estén bien canalizado;, mientras tanto un 47.71% no nota ninguna acción por lo tanto las niega, siendo este porcentaje bastante significativo y con el cual se debe trabajar estrategias de fidelización para atraerlos y lograr retenerlos, esta es la población a la cual deben dirigirse arduamente los restaurantes, canalizando correctamente las estrategias de marketing.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 21

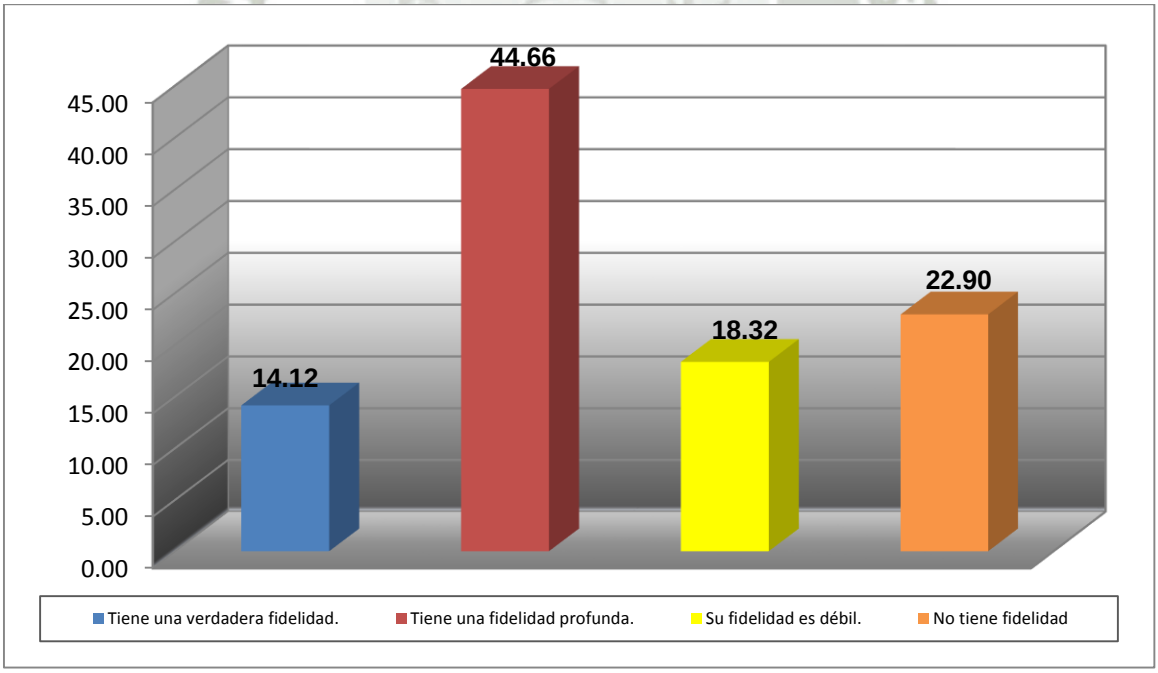
COMO ES LA FIDELIZACIÓN

Alternativas	Clientes	
	f	%
Tiene una verdadera fidelidad.	37	14.12
Tiene una fidelidad latente.	117	44.66
Su fidelidad es débil.	48	18.32
No tiene fidelidad	60	22.90
Total	**262**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 21

COMO ES LA FIDELIZACIÓN



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este cuadro nos muestra claramente que los clientes no se sienten 100% fidelizados con los restaurantes de AGAR, ya que un 44.66% de los encuestados manifiesta tener una fidelidad latente seguido de un 22.90% que indica no tener fidelidad y un 18.32% que indica tener una fidelidad débil y contando solamente con un 14.12% que indica tener verdadera fidelidad.

Esto refleja en amplio campo que se tiene en el tema de fidelización de clientes, y al que se debe dirigir las campañas y estrategias de marketing novedosas para lograr atraer y retener a los clientes, este resultados nos demuestra que aún hay mucho trabajo por realizar en este tema con los restaurantes de AGAR, incidiendo para ello e la satisfacción de los clientes en base a la calidad de los productos y/o servicios, teniendo en cuenta que satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede resultar en beneficios valioso para la empresa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TABLA 22

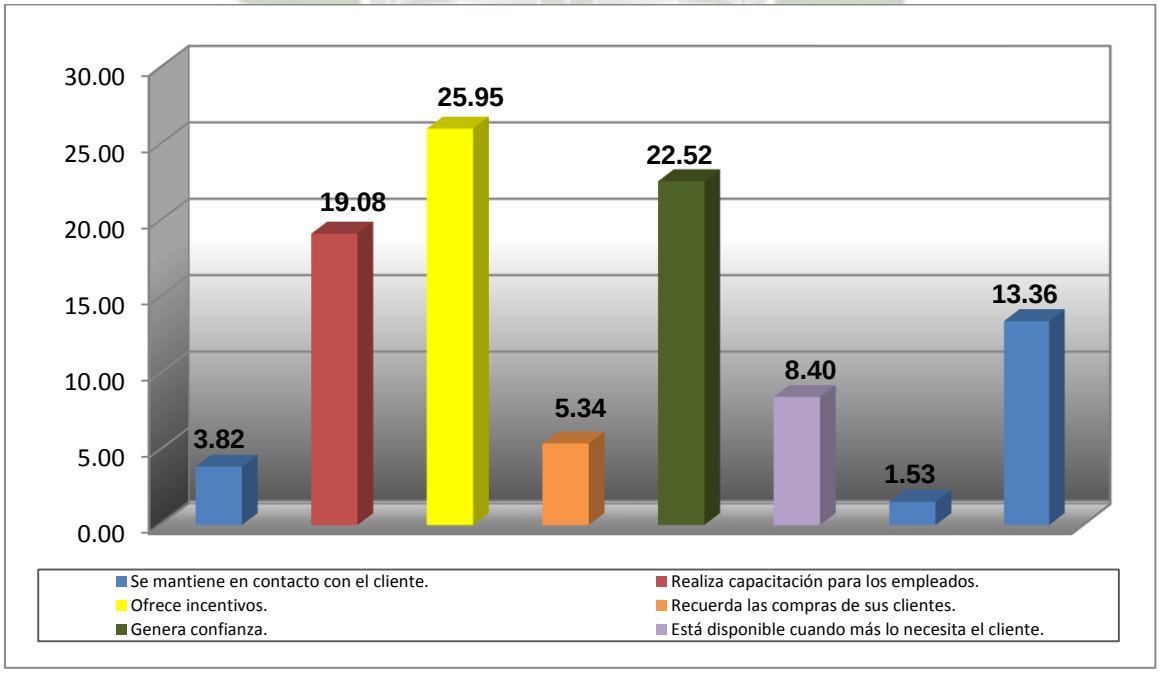
PERSPECTIVAS DE FIDELIZACIÓN

Alternativas	Clientes	
	f	%
Se mantiene en contacto con el cliente.	10	3.82
Realiza capacitación para los empleados.	50	19.08
Ofrece incentivos.	68	25.95
Recuerda las compras de sus clientes.	14	5.34
Genera confianza.	59	22.52
Está disponible cuando más lo necesita el cliente.	22	8.40
Otra.	4	1.53
Ninguna.	35	13.36
Total	**262**	**100.00**

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 22

PERSPECTIVAS DE FIDELIZACIÓN



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este cuadro muestra que las perspectivas de fidelización que impactan en los clientes son “ofrecen incentivo” con un 25.95% seguido de “genera confianza” con un 22.52% y “ realiza capacitación para los empleados” con un 19.08% quedando otras perspectivas relegadas siendo estas las que se deben de potenciar para que en los clientes se genere mayor atracción por los restaurantes, sin embargo también se tiene a un 13.36% de clientes que indican no notar ninguna perspectiva de fidelización hacia ellos, siendo esta una amplia población a la cual se debe redirigir y orientar cuidadosamente las perspectivas de fidelización. Es necesario acortar la brecha que hay entre lo que indica que aplican los restaurantes con lo que perciben los clientes y para ello se debe de ser exhaustivo en evaluar si se está aplicando correctamente las estrategias de marketing y si están generando las correctas perspectivas en los clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ASPECTO RELACIONAL

CUADRO 15

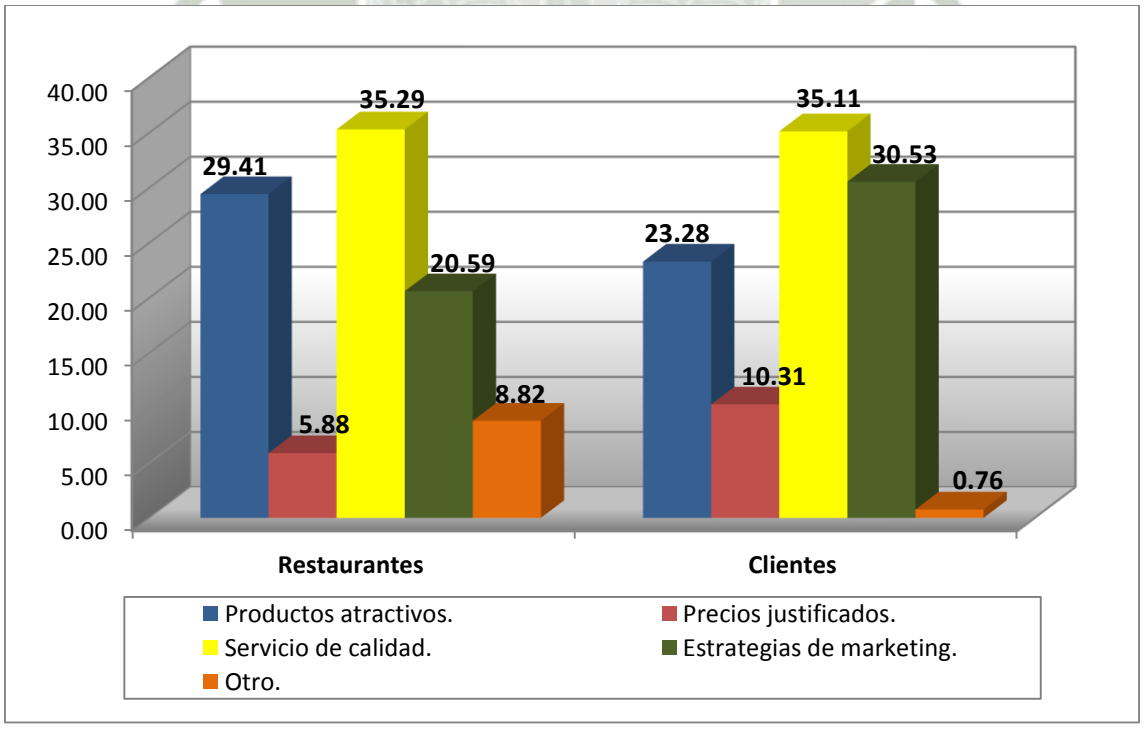
ASPECTOS QUE TIENEN RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LOS RESTAURANTES

Alternativas	Restaurantes		Clientes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Productos atractivos.	10	29.41	61	23.28	71	23.99
Precios justificados.	2	5.88	27	10.31	29	9.80
Servicio de calidad.	12	35.29	92	35.11	104	35.14
Estrategias de marketing.	7	20.59	80	30.53	87	29.39
Otro.	3	8.82	2	0.76	5	1.69
Total	34	100.00	262	100.00	296	100.00

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 15

ASPECTOS QUE TIENEN RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LOS RESTAURANTES



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Ambos grupos coinciden en los mismos aspectos: el 34.87% de los encuestados consideran que el servicio de calidad es un aspecto fundamental para poder efectuar la fidelización de clientes; el 29.79% de encuestados indican que las estrategias de marketing también son necesarias al momento de fidelizar y sin duda el desarrollo de un producto de calidad y garantía que sea atractivo a los consumidores es considerado importante por un 23.56% de encuestados. Es decir que si se aplicaran todos estos aspectos en los restaurantes de AGAR, se estaría generando fidelización en sus clientes, por lo que los restaurantes objeto de estudio deben incidir en aspectos como servicio de calidad, estrategias de marketing, productos atractivos, entre otros, para lograr la fidelización de sus clientes y así garantizar el éxito de estos restaurantes.

Es necesario que los restaurantes de AGAR tomen en cuenta los aspectos que tienen relación con la fidelización de sus clientes, poniendo mayor énfasis en aquellos que generan dicha fidelización, como es el caso del servicio de calidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DISCUSIÓN

Para la investigación se consideró la población de los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) que comprende 34 restaurantes y de los clientes de dichos restaurantes, cuyo promedio mensual asciende a 128,820, habiéndose establecido una muestra de 399 clientes, según fórmula estadística, a quienes se aplicó como técnica la Encuesta a través de un Cuestionario, habiéndose obtenido los siguientes resultados:

Respecto a la variable independiente: Estrategias de Marketing Turístico, la mayoría de clientes concurren a los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa en forma ocasional (65.66%); lo cual debe ser mejorado; las estrategias de Marketing Turístico utilizadas por los restaurantes de AGAR son: Generan una oferta atractiva y crean sitios y portales en la red (35.29%) según los restaurantes, y definen precios claros y justificados (21.76%) y ofrecen productos acorde a las necesidades (20.99%), según los clientes; asimismo, que utilizan sus diferencias y exclusividades (20.59%), según los restaurantes y utilizan la novedad (18.30%), según los clientes; los mozos conocen la carta a la perfección, en restaurantes (17.65%) y en clientes no demoran al servir (22.14%). De estos resultados se desprende que los restaurantes de AGAR utilizan estrategias de Marketing Turístico, aunque en forma no intensiva, puesto que los porcentajes no superan el 30%.

Asimismo, que la segmentación de mercado que utilizan los restaurantes de AGAR es que emplean marketing de grupos pequeños y criterios demográficos por edad, sexo, nivel económico y de educación (23.53%) respectivamente, lo cual es favorable porque permite a las empresas estandarizar sus productos.

Igualmente, se tiene que el tipo de posicionamiento que tienen los restaurantes es como líder (23.53%) y orientado al usuario (20.59%)

En cuanto a la variable dependiente: Fidelización de clientes, tanto restaurantes (76.47%) como clientes (52.29%), señalan que si hay fidelización de clientes, para los restaurantes hay una verdadera fidelidad (61.76%) y para los clientes la fidelidad es latente (44.66%) y los restaurantes manifiestan que la fidelización da

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

una elevada frecuencia de compra y elevados beneficios (58.82%), de donde se desprende que la fidelización debe afianzarse para pasar de fidelización latente a verdadera.

Así mismo, los aspectos que tienen relación con la fidelización son: Servicio de calidad para los restaurantes (35.29%) y para los clientes (34.84%) de donde se desprende la importancia de la calidad de servicio, relegando a las estrategias de marketing que deben enfatizarse.

Finalmente las conclusiones verifican la hipótesis que se planteó al iniciar la investigación, es necesaria la aplicación de estrategias de marketing Turístico gastronómico para poder obtener más clientes fidelizados en los restaurantes de AGAR y así mantener el posicionamiento en el mercado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

PRIMERA: La estrategia de marketing gastronómico utilizadas por los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa – AGAR, es: El posicionamiento de marca estableciendo el uso correcto de los atributos como categoría, calidad, precio e información del producto.

SEGUNDA: La mayoría de los clientes de los restaurantes de AGAR tienen una fidelización latente hacia dichos restaurants, es decir muestran afecto hacia los restaurantes pero no tienen una compra contínua.

TERCERA: Entre los aspectos más importantes para lograr la fidelización de los restaurantes de AGAR ha sido la calidad del servicio generando confianza en los comensales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

SUGERENCIAS

1. Que los restaurantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa, basados en la filosofía de premiar e incentivar a los clientes habituales, implementen “Programas de Fidelización de clientes”, con el objetivo fundamental de lograr una mayor grado de lealtad del cliente y una aumento de valor, reflejados en la mejora de las relaciones, manteniéndose en contacto sincero y personal con el cliente; ofreciendo incentivos, generando confianza y estando presentes cuando más lo necesítenlos clientes.

2. Es necesario que los restaurantes de AGAR, apliquen las estrategias de marketing en base a estudios de mercado, que garanticen la efectividad de las mismas, en base al objetivo de generar una oferta turística, atractiva, que tenga elementos diferenciadores que sean apreciados por los clientes. O frecuencia productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, utilizando elementos promocionales atractivos y medios de comunicación al alcance de sus clientes.

3. Los restaurantes de AGAR no deben descuidar por ningún motivo la continua capacitación del personal que labora en estas empresas gastronómicas, debido a que ellos son la imagen del establecimiento y de ellos depende el retorno de un cliente, además de una buena cocina que haga el uso adecuado de las HACCP (Análisis de peligros y puntos críticos de control) y PEPS (primeras en entrar, primeras en salir), sumándole los detalles sensoriales que deben tener los ambientes de dichos restaurante.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

BIBLIOGRAFÍA

Bigné, E. (2006); Marketing Turístico; Editorial ESIC; Madrid,

Biosca, D. (2003); 200 Ideas para atraer Clientes; Editorial Gestión 2000 S.A.; Barcelona.

Couillaud, D. (2006); Marketing Turístico y Hotelero. Editorial Universidad San Martín de Porres; Lima. Perú.

Hoffman, K. Douglas - Bateson, J. (2011); Marketing de Servicios; Cengage Learning Editores S.A.; México.

Ibarra, D. (2001); La Venta de Viajes en Internet; Editorial Nexotur; Madrid.

Kotler, P. - García de Madariaga Miranda, J. - Flores Zamora, J. y otros. (2011). Marketing turístico; Editorial Pearson Educación, S.A., 5ta edición; Madrid.

Lanquar, R. (2001); Marketing Turístico; Editorial Ariel S.A. 1ra edición; Barcelona.

Paredes Núñez, J. E. (2011); Manual para la Formulación de Proyecto de Tesis; Editorial UCSM; Arequipa. Perú.

Pead. Turismo. Módulo Texto de Estudio. (2013); Desarrollo Gerencial. Lima-Perú.

Rey, M. (2008); Fundamentos de Marketing Turístico; Editorial Síntesis S.A.; Madrid.

Santesmases, M. (2010); Marketing Turístico: Conceptos y Estrategias; Editorial Pirámide; Madrid.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Web grafía

Aula fácil. Fidelización de Clientes, disponible en http://www.aulafacil.com/cursofidelizacion/Lecc-7.htm consultado el 03-10-2013

Cucharas Bravas, Inspectores Culinarios. Marketing Básico para dueños de Restaurantes. , disponible en http://www.cucharasbravas.com.pe/tag/marketing; consultado el 15-09-2013

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXOS

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXO N° 1

ENCUESTA PARA LOS RESTAURANTES DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA

Por favor marque con una “x” la(s) alternativa(s) que seleccione. Responda con sinceridad

1. **Considera Ud. que su restaurante utiliza alguna de las siguientes estrategias orientadas al mercado:**

   ( ) a. Genera una oferta atractiva.
   ( ) b. Ofrece productos acorde a las necesidades.
   ( ) c. Define precios claros y justificados.
   ( ) d. Desarrolla estudios de mercado.
   ( ) e. Mejora la calidad de promoción.
   ( ) f. Crea sitios y portales en la red.
   ( ) g. Realiza una buena negociación.
   ( ) h. Informa a los clientes
   ( ) i. Otra.
   ( ) j. Ninguna.

2. **¿Su restaurante realiza campañas de comercialización?**
   ( ) a. Si
   ( ) b. No

3. **En sus campañas de comercialización:**
   ( ) a. Utiliza sus diferencias y exclusividades
   ( ) b. Anuncia un buen producto con buen precio
   ( ) c. Usa hechos precisos y evita generalidades
   ( ) d. Emplea su mejor argumento de venta
   ( ) e. Utiliza la novedad
   ( ) f. Realza los elementos nativos
   ( ) g. Proyecta anuncios que provocan la demanda
   ( ) h. Otro
   ( ) i. Ninguno

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

4. ¿Su restaurante aplica alguna de las siguientes técnicas de marketing gastronómico?

( ) a. El cliente siempre tiene la razón
( ) b. Ofrece disculpas, pero no convence al cliente de cambiar de opinión
( ) c. No demora al servir
( ) d. Advierte si el plato va a demorar
( ) e. No ofrece lo que no tiene
( ) f. No genera discusión con los clientes
( ) g. Rectifica los errores
( ) h. Los mozos conocen la carta a la perfección
( ) i. Tiene promociones
( ) j. Fideliza a sus clientes
( ) k. Otra
( ) l. Ninguna

5. Su restaurante recurre a los atractivos sensoriales como son:

( ) a. Atractivos para la vista: decoración, colores.
( ) b. Atractivos del sonido: Música.
( ) c. Atractivos de los aromas: ambientadores
( ) d. Atractivos del tacto.
( ) e. Atractivos del gusto: gastronomía.
( ) f. Otros.

6. ¿Cómo es la segmentación de mercado de su restaurante?

( ) a. Emplea marketing masivo
( ) b. Emplea marketing dirigido a grupos específicos
( ) c. Emplea marketing de grupos pequeños
( ) d. Emplea criterios geográficos, según ubicación.
( ) e. Adecua los criterios por edad, sexo, nivel económico, educativo, etc.
( ) f. Emplea criterio por personalidad, estilo de vida, etc.
( ) g. Usa una segmentación según conducta de compra o uso.
( ) h. Otra
( ) i. Ninguna

7. Considera que su restaurante fideliza a sus clientes:

( ) a. Si
( ) b. No

8. ¿Cómo es la fidelización de sus clientes?

( ) a. Presentan una verdadera fidelidad
( ) b. Tienen una fidelidad profunda
( ) c. Los clientes dicen que son fieles, pero no lo son.
( ) d. No presentan fidelidad

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

9. ¿Aplica su restaurante alguna de las siguientes perspectivas de fidelización?

( ) a. Se mantiene en contacto con el cliente
( ) b. Realiza capacitación para los empleados.
( ) c. Ofrece incentivos.
( ) d. Recuerda las compras de sus clientes.
( ) e. Genera confianza.
( ) f. Está disponible cuando más lo necesita el cliente.
( ) g. Otra.
( ) h. Ninguna.

10. ¿Su restaurante presenta alguno de los siguientes aspectos de fidelización?

( ) a. Baja frecuencia de compras y bajos beneficios
( ) b. Alta frecuencia de compra y bajos beneficios
( ) c. Baja frecuencia de compra y elevados beneficios
( ) d. Elevada frecuencia de compra y elevados beneficios
( ) e. Otro.

11. ¿Qué ventajas cree que brinda la fidelización a su restaurante?

( ) a. Facilita e incrementa las ventas
( ) b. Reduce los costes de promoción
( ) c. Presenta una retención de clientes.
( ) d. Existe una menor sensibilidad al precio
( ) e. Los consumidores fieles actúan como prescriptores
( ) f. Reduce el riesgo
( ) g. Brinda un servicio personalizado
( ) h. Otra
( ) i. Ninguna

12. ¿Qué tipo de posicionamiento considera Ud. que tiene su restaurante?

( ) a. Posicionamiento basado en las características del producto
( ) b. Posicionamiento en base a la relación calidad/precio
( ) c. Posicionamiento orientado al usuario
( ) d. Posicionamiento por el estilo de vida
( ) e. Posicionamiento mediante comparación con la competencia.
( ) f. Posicionamiento como líder
( ) g. Posicionamiento como retador.
( ) h. Otro.
( ) i. No sabe.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

13. ¿Qué aspectos cree que tienen relación con la fidelización de sus clientes?

( ) a. Productos atractivos
( ) b. Precios justificados.
( ) c. Servicio de calidad.
( ) d. Estrategias de marketing.
( ) e. Otro.

MUCHAS GRACIAS.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXO N° 2

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA

Por favor marque con una "x" la(s) alternativa(s) que seleccione. Responda con sinceridad

1. **¿Es Ud. cliente asiduo de este restaurante?**
   ( ) a. Si
   ( ) b. No
   Si su respuesta es sí, continúe con el cuestionario

2. **¿Con qué frecuencia concurre a este restaurante?**
   ( ) a. Diaria
   ( ) b. Semanal
   ( ) c. Quincenal
   ( ) d. Ocasional
   ( ) e. Otra

3. **Considera Ud. que este restaurante utiliza alguna de las siguientes estrategias orientadas al a sus clientes:**
   ( ) a. Genera una oferta atractiva
   ( ) b. Ofrece la carta acorde a las necesidades
   ( ) c. Define precios claros y justificados
   ( ) d. Mejora la calidad de promoción
   ( ) e. Crea sitios y portales en la red
   ( ) f. Informa a los clientes
   ( ) g. Otra
   ( ) h. Ninguna

4. **¿El restaurante realiza campañas de ventas?**

   ( ) a. Si
   ( ) b. No

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

5. En las campañas el restaurante:

( ) a. Utiliza las diferencias y exclusividades
( ) b. Anuncia un buen producto con buen precio
( ) c. Usa hechos precisos y evita generalidades
( ) d. Emplea su mejor argumento de venta
( ) e. Utiliza la novedad
( ) f. Realza los elementos nativos
( ) g. Proyecta anuncios que provocan la demanda
( ) h. Otro
( ) i. Ninguno

6. ¿El restaurante aplica alguna de las siguientes técnicas de marketing gastronómico?

( ) a. El cliente siempre tiene la razón
( ) b. Ofrece disculpas, pero no convence al cliente de cambiar de opinión
( ) c. No demora al servir
( ) d. Advierte si el plato va a demorar
( ) e. No ofrece lo que no tiene
( ) f. No genera discusión con los clientes
( ) g. Rectifica los errores
( ) h. Los mozos conocen la carta a la perfección
( ) i. Tiene promociones
( ) j. Fideliza a sus clientes
( ) k. Otra
( ) l. Ninguna

7. El restaurante recurre a los atractivos sensoriales como son:

( ) a. Atractivos para la vista: decoración.
( ) b. Atractivos del sonido: música
( ) c. Atractivos de los aromas: ambientadores
( ) d. Atractivos del tacto
( ) e. Atractivos del gusto: productos gastronómicos agradables.
( ) f. Otros

8. Considera que este restaurante fideliza a sus clientes:

( ) a. Si
( ) b. No

9. ¿Cómo es su fidelidad con el restaurante?

( ) a. Tiene una verdadera fidelidad.
( ) b. Tiene una fidelidad profunda.
( ) c. Su fidelidad es débil.
( ) d. No tiene fidelidad

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

10. ¿Aplica este restaurante alguna de las siguientes condiciones de fidelización?

( ) a. Se mantiene en contacto con el cliente
( ) b. Los empleados son capacitados.
( ) c. Ofrece incentivos
( ) d. Recuerda las compras de sus clientes
( ) e. Genera confianza
( ) f. Está disponible cuando más lo necesita el cliente
( ) g. Otra
( ) h. Ninguna

11. ¿Qué aspectos tienen relación con su fidelidad hacia este restaurante?

( ) a. Sus platos y carta atractiva.
( ) b. Sus precios justificados.
( ) c. Su servicio de calidad.
( ) d. Las estrategias de marketing.
( ) e. Ninguno
( ) f. Otro: _____

MUCHAS GRACIAS.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXO N° 3

ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA

1. Zig Zag
2. Crepisimo
3. Antojitos de Arequipa
4. Arequipa de Antaño
5. Ary Quepay
6. Chef Parrillero
7. Chicha
8. El Montonero
9. La Italiana
10. Che Carlitos
11. El Camaroncito
12. El Mesón del Virrey
13. El Cebillano
14. El Hornito
15. El Pollo Real
16. El Tablón
17. El tío Darío
18. Inkafé
19. La Benita
20. La Cau Cau
21. La Gran Reserva
22. La Lucila
23. La Nueva Palomino
24. La Tradición Arequipeña
25. La Trattoria del Monasterio
26. Los Guisos Arequipeños
27. Mamacocha
28. Mares Restaurant
29. Ocopa
30. Picantería Tradición Paucarpata
31. Pizzeria Presto
32. Sambambaias
33. Sol de Mayo
34. Tipika

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

ANEXO N° 4

MATRIZ DE DATOS DE ENCUESTA PARA LOS RESTAURANTES DE LAS ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA

| N° | 1 | | 2 | | | | | | | | | | 3 | | 4 | | | | | | | | | 5 | | | | | | | | | | | 6 | | | | | | 7 | | | | | | | | | 8 | | 9 | | | 10 | | | | | | | 11 | | | | | 12 | | | | | | | | 13 | | | | | | | | | 14 | | | | |
|---|---|---

ANEXO N° 5

MATRIZ DE DATOS DE ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DE LAS ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA

	1		2					3								4		5									6											7						8		9				10							11					
	a	b	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	a	b	c	d	e	f	g	h	i	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	a	b	c	d	e	f	a	b	a	b	c	d	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	c	d	e	f
1	X			X						X							X					X							X												X					X			X				X							X					
2	X					X				X						X						X							X														X			X					X							X					
3	X			X					X							X			X										X												X					X				X							X					
4	X			X						X							X					X										X										X					X				X							X					
5	X					X			X							X						X										X													X				X							X					
6	X			X				X								X						X						X												X							X				X							X					
7		X				X			X								X						X							X												X							X				X							X					
8		X		X					X								X							X								X										X						X				X							X					
9		X				X		X									X							X									X									X						X				X							X					
10		X		X					X								X					X											X										X						X		X					X							X					
11		X				X		X									X		X											X												X						X			X									X					
12		X		X					X							X							X									X										X						X		X									X					
13	X					X		X								X							X									X										X							X	X								X					
14	X					X			X							X								X								X										X						X			X							X					
15	X			X				X								X			X											X												X						X			X							X					
16	X			X							X					X						X											X										X						X		X							X					
17	X					X					X						X						X										X										X							X		X							X					X
18		X		X					X								X						X										X										X						X			X							X					
19	X					X					X						X						X										X										X						X		X				X							
20		X		X				X									X						X											X										X						X			X				X					
21		X		X						X						X						X											X										X						X			X				X					
22	X					X				X						X							X										X										X							X	X								X					
23		X		X						X						X						X										X										X						X			X							X					
24	X			X						X						X						X										X										X						X			X				X					
25	X			X						X						X						X										X										X						X			X				X					
26	X					X				X							X		X										X												X						X		X							X					
27	X					X		X								X			X											X												X						X			X							X					
28	X					X					X					X			X											X												X						X		X							X					
29		X				X			X							X						X							X												X						X			X							X					
30	X					X						X					X							X								X										X						X			X							X					
31	X					X						X				X						X								X												X						X			X							X					
32	X					X						X				X			X											X												X						X			X							X					
33	X					X		X								X							X					X												X							X			X							X					
34	X					X			X							X						X							X												X						X			X							X	X				
35	X					X				X						X			X											X												X						X		X							X					
36		X				X		X									X					X										X										X						X			X							X					
37		X				X				X						X			X											X												X						X			X							X					
38		X				X		X								X			X												X												X						X			X							X					
39	X					X		X								X							X									X										X							X		X							X					
40	X					X			X							X						X										X										X						X			X							X					
41	X					X		X								X							X									X										X						X			X							X					
42	X					X			X							X			X											X												X						X			X							X					
43	X					X				X							X						X									X										X						X			X							X					
44	X					X					X					X						X									X										X							X			X							X					
45	X					X				X						X			X											X												X						X			X							X					
46	X					X						X					X		X											X												X						X			X							X					
47	X			X				X								X			X											X												X						X			X							X					
48	X			X					X							X			X											X												X						X			X							X					
49	X					X					X					X							X							X												X							X		X							X					
50	X					X		X								X						X							X												X						X		X							X					

N°	1		2					3								4		5								6											7						8		9				10							11					
	a	b	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	a	b	c	d	e	f	g	h	i	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	a	b	c	d	e	f	a	b	a	b	c	d	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	c	d	e	f
51	X			X						X						X						X								X									X						X			X								X					
52	X			X					X							X						X							X													X												X		X					
53		X		X							X						X						X						X										X					X			X								X	X				
54		X		X				X								X						X												X									X		X										X					
55		X				X			X							X							X												X								X											X					
56	X			X							X					X						X												X								X												X					
57	X			X					X							X						X												X									X										X					
58	X					X			X							X						X							X													X												X					
59	X			X				X								X							X						X												X												X					
60	X			X					X							X							X							X													X												X					
61	X					X		X									X						X						X													X												X					
62	X					X		X								X						X						X													X												X					
63	X					X		X								X							X						X													X												X					
64	X					X			X							X						X								X												X												X					
65		X				X			X							X						X							X													X												X					
66		X				X				X						X						X								X													X												X					
67		X				X				X						X			X									X													X												X					
68		X		X				X								X							X								X												X												X					
69		X		X									X			X			X												X												X												X					
70		X				X							X			X							X								X												X												X					
71		X				X							X			X						X										X												X												X					
72		X				X			X							X						X										X												X												X					
73		X				X		X									X						X								X												X												X					
74	X			X							X					X						X										X												X												X					
75	X			X						X						X						X										X												X												X					
76	X			X							X						X		X												X												X												X					
77	X			X					X							X							X								X												X												X					
78	X					X		X								X							X								X												X												X					
79		X				X						X				X							X								X												X												X					
80		X				X				X							X		X												X												X												X					
81		X				X				X						X							X								X												X												X					
82		X		X					X								X		X												X												X												X					
83		X				X		X								X							X								X												X												X					
84		X		X				X								X			X												X												X												X					
85		X		X				X								X					X										X												X												X					
86		X		X				X								X					X										X												X												X					
87		X		X				X								X			X												X												X												X					
88	X				X			X								X							X								X												X												X					
89	X				X					X							X		X												X												X												X					
90	X			X					X							X						X												X								X												X					
91	X			X						X						X						X												X								X												X					
92		X		X					X							X							X																				X												X					
93		X			X					X						X						X												X								X												X					
94		X			X				X							X			X												X												X												X					
95		X				X				X							X				X												X												X												X					
96		X			X					X						X							X								X												X												X					
97	X			X						X						X					X										X												X												X					
98	X				X				X								X		X												X												X												X					
99	X					X				X						X				X												X												X												X					
100	X				X			X								X					X										X												X												X					

N°	1		2					3								4		5								6											7						8		9				10							11					
	a	b	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	a	b	c	d	e	f	g	h	i	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	a	b	c	d	e	f	a	b	a	b	c	d	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	c	d	e	f
101	X					X				X								X						X						X												X				X																	
102	X				X			X								X			X											X														X		X																	
103		X				X		X								X							X							X												X				X																	
104	X					X		X								X					X									X												X				X																	
105	X				X			X								X			X											X												X				X																	
106	X					X		X								X			X									X													X					X		X																	
107	X				X			X								X			X									X											X					X			X																	
108	X				X			X								X					X							X												X					X			X																	
109	X			X							X					X				X							X												X					X			X																	
110	X			X							X					X			X									X											X					X			X																	
111	X					X			X								X		X									X												X					X			X																X	
112	X					X						X					X		X											X												X					X			X																	
113	X			X								X					X					X									X												X					X			X																	
114	X			X					X								X						X									X												X					X			X																	
115	X			X				X									X		X													X													X		X																	
116		X		X					X								X		X													X													X																	
117		X		X						X							X		X													X													X																	
118	X			X				X									X						X									X													X																	
119	X			X						X							X					X									X													X		X																	
120	X					X				X							X					X									X													X																	
121	X			X				X									X					X									X													X																	
122		X		X						X							X					X									X													X																	
123		X		X						X							X			X											X													X		X																	
124		X		X				X									X		X													X													X																	X
125		X				X				X							X				X							X															X				X																	
126		X				X						X					X		X									X														X						X																	
127		X		X							X						X				X							X														X																					
128		X		X								X					X				X																						X																					
129	X			X								X					X				X																						X		X																					
130	X			X							X						X		X																								X																					
131	X				X				X								X		X																								X																					
132		X		X						X							X		X																								X																					
133		X				X						X				X							X									X												X																					
134		X		X							X					X							X									X												X																					
135		X		X							X					X							X									X												X																					
136	X				X					X						X			X													X												X																					
137	X					X				X						X			X													X												X																					
138	X				X					X						X			X													X												X																					
139	X				X					X							X						X									X												X																					
140	X			X						X							X					X											X												X																					
141	X				X						X						X			X													X												X																					
142	X					X						X					X				X											X												X																					
143	X				X						X						X			X													X												X																					
144	X					X						X					X				X											X												X																					
145	X			X						X							X					X											X												X																					
146	X			X							X						X		X																								X																					
147	X			X								X					X				X																						X																					
148	X			X						X						X							X									X												X																					
149	X				X							X				X			X													X												X																					
150	X				X					X						X			X													X												X																					

N°	1		2					3								4		5								6											7						8		9				10							11					
	a	b	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	a	b	c	d	e	f	g	h	i	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	a	b	c	d	e	f	a	b	a	b	c	d	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	c	d	e	f
151	X					X				X							X			X			X											X									X																			
152	X					X				X							X					X									X												X																		
153	X					X						X					X					X								X												X	X					X												
154	X					X						X					X					X							X														X																		
155	X				X							X					X					X							X														X																		
156	X					X				X							X					X									X												X																		
157	X				X							X					X					X							X														X																		
158		X				X				X														X																				X																		
159		X				X				X							X							X																				X																		
160		X			X							X						X		X																								X																		
161		X			X						X						X							X																				X																		
162	X					X						X					X							X																				X																		
163	X				X						X						X							X																				X																		
164	X					X				X							X		X																								X																		
165	X					X						X					X							X																				X																		
166	X					X				X							X								X																				X																		
167	X					X				X								X		X																								X																		
168		X			X				X								X									X																		X																		
169		X				X				X							X									X																		X																		
170	X					X						X					X			X									X														X																		
171	X				X				X									X			X																							X																		
172	X					X				X							X			X									X														X																		
173	X				X									X			X					X																							X																		
174	X				X				X								X								X																				X																		
175	X				X					X							X								X																				X																		
176	X				X				X									X			X																							X																		
177	X				X					X							X								X																				X																		
178	X					X			X								X			X																								X																		
179	X					X		X									X					X																							X																		
180	X					X				X							X					X																							X																		
181	X			X					X								X					X																							X																		
182	X			X						X							X			X																								X																		
183		X				X				X							X									X																				X																		
184	X					X			X								X			X																								X																		
185		X			X									X				X									X																				X																		
186		X				X				X							X									X																				X																		
187	X				X					X							X									X																				X																		
188	X					X		X									X			X																								X																		
189	X				X						X						X									X																				X																		
190		X			X									X			X			X																								X																		
191	X			X							X						X							X																				X																		
192	X			X									X				X							X																				X																		
193	X					X					X						X							X																				X																		
194	X					X				X							X							X																				X																		
195	X			X				X									X		X																								X																		
196	X			X							X						X							X																				X																		
197	X			X											X		X							X																				X																		
198	X			X						X							X		X																								X																		
199	X					X				X							X									X																		X																		
200	X				X					X							X									X																		X																		

N°	1		2					3								4		5								6											7						8		9				10							11					
	a	b	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	a	b	c	d	e	f	g	h	i	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	a	b	c	d	e	f	a	b	a	b	c	d	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	c	d	e	f
201	X				X					X						X			X																								X				X	X							X					
202	X					X			X							X									X							X					X						X											X					
203		X				X			X								X					X											X								X				X															
204		X			X			X									X				X											X												X													X			
205		X				X			X								X								X									X												X													X			
206	X				X					X							X				X													X								X															X			
207	X			X					X								X		X															X												X													X			
208	X			X						X							X								X																				X													X			
209	X			X						X							X								X									X												X													X			
210	X			X					X							X		X															X												X													X			
211		X			X					X						X							X											X												X													X			
212	X				X				X							X		X															X												X													X			
213	X				X					X						X							X											X												X													X			
214	X			X					X							X							X											X												X													X			
215		X		X									X				X	X						X											X												X													X			
216		X		X				X									X					X											X												X													X			
217	X				X					X							X	X															X												X													X			
218	X			X						X							X				X											X												X													X			
219	X			X						X							X						X											X												X													X			
220	X				X								X				X	X															X												X													X			
221	X			X											X		X				X												X												X													X			
222	X			X						X							X							X										X												X													X			
223		X		X											X		X							X										X												X													X			
224		X			X										X		X				X								X																X													X			
225		X		X						X							X							X										X												X													X			
226	X			X									X				X				X												X												X													X			
227		X		X						X							X	X											X																X													X			
228	X			X									X			X									X		X						X												X													X			
229		X		X						X						X					X								X																X													X			
230	X					X							X			X									X								X												X													X			
231	X					X							X			X				X									X																X													X			
232	X					X							X			X									X			X					X												X													X			
233	X				X					X						X		X															X												X													X			
234	X					X				X						X									X								X												X													X			
235	X					X		X									X								X								X												X													X			
236		X			X				X							X									X				X				X												X													X			
237		X				X				X						X		X											X				X												X													X			
238	X					X			X							X									X				X				X												X													X			
239	X			X					X							X					X										X														X	X		X										X			
240	X			X						X						X									X								X												X													X			
241	X			X				X									X				X								X														X													X			
242		X		X						X						X									X								X												X													X			
243	X			X					X							X		X											X														X													X			
244	X					X							X			X						X												X												X													X			
245	X			X						X						X									X								X												X	X													X			
246	X					X				X							X	X								X								X												X													X			
247		X		X					X							X							X						X														X													X			
248		X		X						X						X							X						X														X													X			
249		X				X			X								X							X								X												X													X			
250	X			X											X		X							X				X													X				X		X											X			

N°	1		2					3								4		5									6											7						8		9				10							11					
	a	b	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	a	b	c	d	e	f	g	h	i	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	a	b	c	d	e	f	a	b	a	b	c	d	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	c	d	e	f
251	X			X					X								X			X															X					X													X					
252		X		X											X	X				X						X					X												X													X					
253	X			X					X							X				X									X												X													X					
254	X					X							X				X									X											X					X													X					
255	X			X						X						X				X																	X					X													X					
256	X					X				X							X									X			X												X						X							X					
257	X					X		X								X		X																			X					X													X					
258	X				X				X							X										X					X												X													X					
259	X					X				X						X				X																	X					X													X					
260		X			X								X			X										X			X														X						X							X					
261	X				X								X			X				X																	X					X													X					
262		X		X									X			X										X					X												X													X					
263		X		X											X	X						X										X												X						X							X					
264	X			X				X									X					X										X												X						X							X					
265	X					X									X	X						X															X					X													X					
266	X					X									X	X						X															X						X	X												X					
267		X				X									X	X				X																	X					X													X					
268	X					X							X				X				X															X					X													X					
269	X				X						X						X				X															X					X		X												X					
270	X				X								X				X			X															X					X		X												X					
271		X		X							X						X									X											X					X										X							
272		X			X								X				X			X															X					X										X							
273		X		X									X				X									X									X					X										X							
274		X		X									X				X									X									X						X										X							
275	X			X									X				X			X									X												X										X							
276	X				X								X			X									X									X						X										X							
277	X					X					X					X			X											X												X										X							
278	X					X							X			X					X													X												X										X					
279	X					X									X	X					X													X												X										X					
280	X				X			X									X				X													X												X										X					
281	X			X											X	X										X																X													X					
282		X				X		X								X					X													X												X										X					
283		X				X							X			X		X																			X					X													X					
284		X			X								X				X									X																X													X					
285		X				X							X				X					X															X					X													X					
286	X					X			X							X		X												X												X													X					
287	X					X									X	X										X											X					X													X					
288	X				X			X								X										X																X													X					
289	X					X						X				X					X															X					X													X					
290		X				X						X					X	X												X												X													X					
291		X				X						X				X					X															X					X													X					
292	X					X						X				X		X											X												X													X					
293	X				X							X				X					X								X												X													X					
294	X					X			X							X		X												X												X													X					
295	X					X			X							X					X															X					X													X					
296	X					X		X									X			X															X					X													X					
297		X		X					X							X				X									X												X													X					
298	X			X					X							X				X									X												X													X					
299	X					X					X					X				X									X												X													X					
300	X			X					X							X						X							X												X													X					

N°	1		2					3								4		5									6											7						8		9				10							11					
	a	b	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	a	b	c	d	e	f	g	h	i	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	a	b	c	d	e	f	a	b	a	b	c	d	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	c	d	e	f
301	X					X					X					X					X					X			X										X						X		X					X							X			X		
302	X			X							X						X								X													X						X		X						X							X				
303	X					X			X							X						X				X												X					X			X				X								X				
304		X		X								X				X										X												X						X	X						X								X				
305		X		X								X				X		X								X												X					X			X					X								X				
306		X		X								X					X					X				X												X					X				X									X					
307		X				X						X					X									X						X							X					X				X								X				
308		X				X						X					X					X													X					X					X				X								X				
309		X				X						X					X									X							X						X					X				X								X				
310		X		X								X					X									X									X					X					X	X								X				
311	X			X					X								X	X									X									X					X					X								X				
312	X					X					X					X										X									X						X					X				X								X				
313	X					X						X				X										X									X					X					X		X						X					
314	X			X							X					X		X								X									X						X					X		X						X					
315	X					X			X								X									X									X					X					X								X				
316	X				X							X					X	X								X									X					X					X				X								X				
317	X					X						X					X									X							X							X					X								X					
318	X				X			X									X									X									X						X					X				X								X				
319	X					X						X					X	X								X									X						X					X								X				
320		X				X			X								X				X					X									X						X					X				X								X				
321		X			X							X					X				X					X									X						X					X								X				
322	X					X					X						X				X						X									X						X					X								X				
323		X		X								X					X								X							X							X					X								X				
324	X					X					X					X								X							X							X					X				X		X						X				
325	X				X				X							X		X															X						X					X				X								X				
326	X					X					X					X								X			X												X						X				X								X				
327	X				X							X				X				X													X						X					X				X					X	X				
328	X					X						X				X					X													X						X					X				X								X				
329	X					X						X					X			X													X							X					X				X								X				
330		X			X				X							X					X													X							X					X				X								X				
331		X			X								X			X					X													X							X					X				X					X	X				
332	X					X							X				X									X									X							X					X				X								X				
333	X				X							X				X		X									X													X						X								X				
334	X					X							X			X					X													X							X					X				X								X				
335	X					X			X							X					X													X							X					X								X				
336		X			X								X			X					X													X							X					X								X				
337		X			X			X								X						X													X							X					X				X								X				
338	X					X					X						X	X																	X							X					X				X								X				
339	X				X							X					X					X													X							X					X	X								X				
340	X					X			X								X								X									X						X					X				X								X				
341	X					X							X			X									X									X							X					X					X								X				
342	X			X											X		X									X													X						X		X						X					
343		X		X							X					X										X									X							X					X				X								X				
344	X			X									X				X	X									X									X							X					X					X					
345	X			X					X							X		X															X							X					X		X								X				
346	X			X								X					X									X									X							X	X				X				X								X				
347	X					X					X					X									X							X							X					X				X								X				
348	X					X					X					X									X									X							X					X				X								X				
349	X			X							X						X						X				X									X						X					X				X								X				
350	X					X			X								X						X				X									X						X		X						X							X				

N°	1		2					3								4		5								6											7						8		9				10							11					
	a	b	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	a	b	c	d	e	f	g	h	i	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	a	b	c	d	e	f	a	b	a	b	c	d	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	c	d	e	f
351		X				X					X						X						X						X												X					X								X					
352		X		X									X				X						X																					X								X					
353		X		X									X				X					X							X													X						X							X					
354		X		X					X								X						X								X												X						X							X					
355		X			X						X						X						X						X											X					X								X					
356		X			X								X				X						X								X											X						X								X				
357		X		X					X							X							X								X											X						X								X				
358	X			X							X						X							X				X														X						X								X				
359	X			X									X				X							X					X													X						X								X				
360	X					X		X									X							X								X										X						X								X				
361	X					X							X				X							X					X													X						X								X				
362	X			X											X	X									X								X														X								X				
363	X					X					X						X								X				X													X						X								X				
364		X				X			X								X							X								X														X								X				
365	X					X					X						X							X								X											X						X								X				
366	X			X							X						X	X								X								X								X						X								X				
367	X				X						X						X							X					X																		X								X				
368		X			X				X								X	X												X																		X								X				
369		X				X									X		X							X								X													X								X				
370		X				X					X					X							X								X													X								X				
371		X			X										X	X							X								X													X								X				
372		X			X				X								X	X												X																		X								X				
373		X				X					X					X							X								X													X								X				
374		X			X						X					X						X								X													X								X				
375		X		X							X						X	X												X													X								X				
376	X			X							X					X		X												X													X								X				
377	X						X		X							X		X												X													X								X				
378		X		X							X						X	X												X													X								X				
379	X			X											X		X	X													X													X								X				
380	X			X											X		X					X																					X								X				
381	X					X					X						X						X																			X								X				
382	X			X							X						X					X																			X								X				
383		X				X			X								X						X																			X								X				
384		X			X						X					X						X																				X								X				
385		X		X							X						X						X																				X								X				
386		X	X										X				X						X																				X								X				
387		X			X						X						X						X																				X								X				
388	X				X						X						X					X																				X								X				
389	X		X						X								X						X																				X								X				
390	X		X								X						X					X																				X								X				
391	X					X			X								X					X																											X								X				
392		X			X						X					X		X																									X								X				
393		X		X					X								X	X																									X								X				
394		X				X					X						X	X																									X								X				
395	X			X					X								X					X																					X								X				
396	X		X								X						X	X																									X								X				
397	X		X						X								X	X																									X								X				
398	X		X								X						X			X																							X								X				
399	X			X					X								X			X																							X								X				
	262	137	6	146	77	169	1	56	83	87	65	43	43	3	19	236	163	39	65	25	45	73	21	61	6	64	0	7	88	53	55	11	8	87	44	46	0	0	65	108	59	13	145	9	208	191	56	179	73	91	14	75	102	21	90	33	7	57	92	42	139	122	0	4