



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL  
PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN  
LA “POLLERÍA & RESTAURANTE KINDES  
CHICKEN” CHICLAYO- 2019**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION.**

**Autora:**

**Bach. Castro Torres Thalía  
ORCID: 0000-0003-1453-812x**

**Asesora:**

**Dra. Cubas Carranza Janet Isabel  
ORCID: 0000-0001-5177-8021**

**Línea de Investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento.**

**Pimentel – Perú  
2020**

## APROBACIÓN DEL JURADO



### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Pimentel, 16 de diciembre de 2020

El jurado evaluador de la TESIS:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA "POLLERÍA & RESTAURANTE KINDES CHICKEN" CHICLAYO- 2019**

Que ha(n) sustentado:

CASTRO TORRES THALIA

APELLIDOS

NOMBRE(S)

INTERESADO (A) en: **ADMINISTRACIÓN**

ACUERDA:

**(a) APROBAR POR UNANIMIDAD**


Presidente(a): Dr. Merino Nuñez Mirko

Nombre Completo

  
Firma

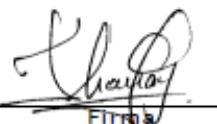
Miembro (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre Completo

  
Firma

Miembro (a): Mg. Guevara Dávila Jhana

Nombre Completo

  
Firma

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## DEDICATORIA

A Dios por guiarme en cada segundo de mi vida, por darme salud y sabiduría para alcanzar mis objetivos.

A mis padres: Adolfo Castro y Clara Torres, por ser mi motivación de cada día, por sus consejos y su amor incondicional.

A mis hermanos por su amor y apoyo incondicional y desinteresado.

## AGRADECIMIENTO.

Agradecer a Dios por guiarme en cada segundo de mi vida, por darme salud y sabiduría para alcanzar mis objetivos.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional en cada objetivo propuesto.

A mis tutores de investigación I e investigación II, por orientarme en mi trabajo de investigación.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken” Chiclayo en el año 2019, la investigación fue de tipo cuantitativa y el diseño pre experimental. La población estuvo constituida por los consumidores de la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken”, cuyo tamaño poblacional fue de 1800 clientes asimismo el tamaño de la muestra fue 317 clientes. Se aplicó la técnica de la entrevista con el fin de obtener datos de la variable “estrategias de marketing relacional” y encuesta para la “fidelización de clientes”, siendo los instrumentos la guía de entrevista y el cuestionario, el que se determinó en nivel de fidelización de los clientes, tuvo como dimensiones la orientación de los clientes, calidad de servicio y programas de relación con el cliente.

Finalmente se concluye que la pollería, realizaba estrategias de forma empírica de forma que no tenían el resultado esperado. Asimismo, la situación actual de la fidelización de clientes en la pollería es de nivel medio en un 71% y alto en un 29%. Se diseñaron estrategias de marketing relacional como la base de datos, se realizó tarjetas de felicitación por primera compra, para el mejor cliente y cliente promotor, se capacito al colaborador, se mejoraron las redes sociales como WhatsApp y Facebook, asimismo se realizaron sorteos de cupones y llaveros, al validar las estrategias antes mencionadas se obtuvo como resultados en el post test un 51% califico a la fidelización como alta la cual se incrementó un 22%.

***Palabras clave:*** *Marketing relacional, Fidelización de clientes, estrategia relacional, clientes, base de datos*

## ABSTRACT

The purpose of this research was to apply relational marketing strategies for customer loyalty in the "Chicla Kindes Chicken Restaurant & Restaurant" in 2019, the research was quantitative and the pre-experimental design. The population was constituted by the consumers of the "Pollería & Restaurante Kindes Chicken", whose population size was 1800 clients and the sample size was 317 clients. The interview technique was applied in order to obtain data on the variable "relational marketing strategies" and survey for "customer loyalty", the instruments being the interview guide and the questionnaire, which was determined at the level of Customer loyalty, had the dimensions of customer orientation, quality of service and customer relationship programs.

Finally, it is concluded that the current situation of the relational marketing strategies in the Kindes chicken and restaurant that performs empirically strategies so that they did not have the expected result. Likewise, the current situation of customer loyalty in the chicken shop is 71% medium level and 29% high. Relational marketing strategies such as the database were designed, greeting cards were made for the first purchase, for the best client and client promoter, the collaborator was trained, social networks such as WhatsApp and Facebook were improved, coupon raffles were also carried out and key chains, by validating the aforementioned strategies, 51% qualified for loyalty as high, which increased by 22%, was obtained as results in the post test.

***Keywords:*** *Relational marketing, customer loyalty, relational strategy, database*

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Antecedentes de estudio.....	14
1.3. Bases teóricas científicas.....	29
1.3.1. Estrategias de marketing relacional.....	29
1.3.2. Fidelización de clientes.....	31
1.4. Formulación del problema.....	35
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	36
1.6. Hipótesis.....	36
1.7. Objetivos.....	36
1.7.1. Objetivo general.....	36
1.7.2. Objetivo específico.....	36
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS.....</b>	<b>38</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	38
2.1.1. Tipo de investigación.....	38
2.1.2. Diseño de investigación.....	38
2.2. Población y muestra.....	39
2.2.1. Población.....	39
2.2.2. Muestra.....	39
2.3. Variables y Operacionalización.....	40
2.3.1. Variables.....	40
2.3.2. Operacionalización.....	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	41
2.4.1. Técnicas.....	41
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	42
2.4.3. Validez.....	42

2.4.4. Confiabilidad .....	43
2.5. Procedimiento de análisis de datos .....	43
2.6. Criterios éticos .....	43
2.7. Criterios de rigor científico.....	44
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
3.1. Resultados en tablas y figuras (Pre Test).....	45
3.2. Discusión de resultados.....	50
3.3. Aporte práctico.....	53
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>91</b>
4.1. Conclusiones .....	91
4.2. Recomendaciones .....	92



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable Márketing relacional .....	40
Tabla 2 Operacionalización de variable fidelización de clientes.....	41
Tabla 3 Alfa de Cronbach.....	43
Tabla 4 Tabla de Frecuencia por Sexo. ....	45
Tabla 5 Nivel de fidelización de los clientes. ....	46
Tabla 6 Nivel de fidelización según la dimensión “Orientación al cliente”.....	47
Tabla 7 Nivel de fidelización según la dimensión “Calidad de servicio”. ....	48
Tabla 8 Nivel de fidelización según la dimensión “programas de relación con el cliente”. .....	49
Tabla 9 FODA .....	64
Tabla 10 Matriz FODA.....	65
Tabla 11 Estrategias de marketing relacional.....	66
Tabla 12 Base de datos. ....	67
Tabla 13 costo de la base de datos.....	71
Tabla 14 Mejora de las redes sociales. ....	72
Tabla 15 Costo de la mejora de las redes sociales.....	75
Tabla 16 Campaña superdomingochick. . ....	75
Tabla 17 Costo de las tarjetas de descuento .....	77
Tabla 18 Tarjetas de reconocimiento.....	78
Tabla 19 costo de reconocimiento y felicitación .....	79
Tabla 20 Tarjeta de descuento .....	81
Tabla 21 Costo de las tarjetas de descuento .....	83
Tabla 22 Cronograma de propuesta.....	83
Tabla 23 Presupuesto general.....	84
Tabla 24 Orientación al cliente.....	85
Tabla 25 Calidad de Servicio (post-test) .....	86
Tabla 26 Programas de relación con el cliente. ....	87
Tabla 27 Cuestionario de fidelización de clientes .....	98
Tabla 28 Matriz de consistencia. ....	100
Tabla 29 Estadísticas de total de elemento .....	136

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Número de encuestados por sexo .....	45
Figura 2	Fidelización de clientes .....	46
Figura 3	Orientación al cliente .....	47
Figura 4	Calidad de servicio .....	48
Figura 5	Programas de relación con el cliente.....	49
Figura 6	Logo de la Pollería y Restaurante Kindes Chicken.....	55
Figura 7	Diseño de la propuesta .....	56
Figura 8	Tasas de crecimiento PIB y proyección 2013 - 2018.....	57
Figura 9	Estilo de vida.....	59
Figura 10	Diagrama lógico de base de datos. ....	68
Figura 11	Ingreso al sistema de ventas.....	69
Figura 12	Menú principal de la base de datos .....	69
Figura 13	Menú de ventas de la base de datos. ....	69
Figura 14	Sub menú de la base de datos.....	70
Figura 15	Sub menú de administrador.....	70
Figura 16	Venta del registro de cliente.....	70
Figura 17	Venta de registro de producto. ....	70
Figura 18	Ficha para de sorteo. ....	71
Figura 19	Cuenta de Wasap de la pollería y restaurante Kindes Chicken.....	73
Figura 20	Facebook de la pollería y restaurante Kindes Chicken .....	74
Figura 21	Costo de las tarjetas de descuento .....	77
Figura 22	Llavero de la pollería y restaurante Kindes Chicken. ....	78
Figura 23	Tarjeta de cumpleaños.....	80
Figura 24	Tarjeta por navidad .....	80
Figura 25	Tarjeta de año nuevo .....	80
Figura 26	Tarjeta por la primera compra.....	81
Figura 27	Tarjeta exclusiva para el mejor cliente (EMC) .....	82
Figura 28	Tarjeta vip para cliente promotor (TVPCP).....	82
Figura 29	Orientación al cliente (Post-test).....	85
Figura 30	Calidad de servicio. (Post-test) .....	86
Figura 31	Programas de relación con el cliente (post-test) .....	87
Figura 32	Fidelización (Post-test).....	88

## I. INTRODUCCIÓN.

### 1.1. Planteamiento del problema.

Estamos en un mundo cambiante, donde las personas tienen mayor acceso a la información, como podemos constatarlo al ver a las personas cuando realizan sus compras, se puede percibir personas que están mucho más informados sobre las marcas, cada vez son más exigentes y decididos a cubrir con sus necesidades obteniendo el valor más alto posible del productos o servicios a adquirir, asimismo el desarrollo del mercado y el costo de adquisición de nuevos clientes lleva a las empresas a adoptar estrategias adecuadas de fidelización que se ha convertido en la mejor arma para que las empresas logren establecer una relación con sus consumidores , logrando que este vuelva a comprar o a visitar la empresa y además recomiende a otros consumidores (Angulo, 2016).

Uno de los casos con dificultades de fidelización fue Amazon, esta tuvo pérdidas notables a los seis años, su margen de beneficio no era alto, pero ¿Qué estaba pasando? La empresa estaba perdiendo clientes lo que generaba la minimización de ingresos, para ello Jeff Bezos realizo una estrategia de marketing relacional, usando la tecnología; que consistía en que las herramientas del comercio virtual de Amazon personalicen las experiencias de compra de cada cliente registrado, si el cliente está conectado, el sitio web muestra un saludo con el nombre del cliente y le ofrece sugerencias basadas en sus compras y búsquedas anteriores, esta es una de las tácticas que ayudo a incrementar la fidelización de consumidores. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017)

En el mundo de los negocios las grandes entidades están aplicando el marketing relacional, para obtener la lealtad de los consumidores en la marca, esto se debe a que los consumidores no tiene un comportamiento fijo en el mercado, cambia en base al contexto social, por lo que en los últimos años fidelizar a los clientes se ha vuelto bastante dificultoso, por lo que las organizaciones se preocupan por ello e invierten tiempo y dinero, entonces ¿Cómo convertir a tus clientes en clientes habituales?, se debe empezar con los más clientes más valiosos, primero se debe identificar y entender que valoran ellos de nuestros productos/ servicios para enfatizar en eso y hacer que estos reconozcan la marca y la asocien. (Gonzáles, 2018)

Las empresas desarrolladas en el mercado que han construido una cultura orientada en sus clientes, estas específicamente se encuentra en continentes como América, Asia y

Europa, donde se encuentran los países más desarrollados, que han tomado como una exclusiva relevancia con el concepto de lealtad del consumidor como fuente de la rentabilidad a largo periodo y obtención de una preeminencia competitiva sostenible para la organización, lo cual se ha sumergido un interés creciente por entender el origen de la lealtad y las tácticas de marketing, como podemos ver en EE.UU el 32% de los negociadores afirman que la fidelización del comprador era su principal prioridad estratégica, lo cual se pudo comprobar que el 75% de las entidades con programas de fidelización obtienen un retorno de la inversión positivo (Ogino, 2017)

Para Ogino (2017) indica que, atraer a los clientes a la empresa es un reto por diversos factores; es un 500% más costoso atraer a los consumidores y convertirlos en clientes que mantener a los clientes actuales, considerando el hecho de que estos conocen la marca, han experimentado momentos lo que ha generado confianza y satisfacción por lo que es necesario evaluar el nivel de satisfacción y las falencias, para mejorar el servicio y mantener una relación duradera con los clientes. De acuerdo a lo descrito anteriormente una de las empresas que lo pone en práctica es Starbucks a pesar de sus incontables casos de éxito, considera aplicar estrategias marketing relacional para seguir manteniendo a sus clientes, asimismo considera que el fomentar la lealtad superior a un 5%, genera un beneficio promedio por cliente de 25% y 100%.

Para una buena gestión de relaciones de sus clientes, Starbucks utiliza estrategias del marketing relacional, en la cual esta busca captar y fidelizar a un nicho de mercado conformado por consumidores de 25 a 45 años de nivel socioeconómico medio-alto, exigente con gusto por la nueva tecnología, que buscan un servicio personalizada y se enfoca en brindar una experiencia grata para el cliente es por ello que constantemente sorprende con innovadoras actividades, teniendo al cliente como centro de toda su estrategia global; una acción última que realizó para fidelizar a sus clientes jóvenes es al lanzar al mercado Unicorn Frappuccino una bebida personalizada, que nació como un producto limitado y especial para sus clientes jóvenes, en la que solo se podía obtener en algunas tiendas de EE.UU, Canadá y México; esta bebida personalizada genero un gran impacto en redes sociales, he incremento la fidelización de sus clientes más jóvenes (Galindo E. , 2017)

En el Perú se ha creado una especial preeminencia a los programas de fidelización, que han tenido una amplia adopción en la gestión de marketing relacional, pero no son muchos los estudios se han dado la tarea de analizar su verdadero potencial como

herramienta relacional, si bien se han desarrollado estudios que buscan desarrollar su eficacia, aun no existe consenso sobre el impacto en la lealtad. (Paredes, 2017)

La Republica, (2017) Indica que las empresas líderes en Perú son las que tienen una cultura orientada en el consumidor, como es en el caso de Starbucks, BCP y Ripley; Starbucks en el 2017 registro en Perú alrededor de 100 mil tarjetas de su programa de fidelización Starbucks Rewards, con el fin de maximizar su cartera de clientes.

Como podemos ver las empresas anteriormente mencionadas tienen en claro que el comprador es uno de los elementos más importantes del negocio, asimismo siempre se adaptan a los diferentes cambios y continuamente realizan diversas estrategias con el fin de crear y cultivar una relación con el cliente.

Asimismo El Banco de Crédito del Perú (BCP), para fidelizar a sus consumidores emplea estrategias de mercadeo relacional como: Incentivos y privilegios para el cliente mediante la compra con sus tarjetas, forma alianzas con LAN para lograr brindarles incentivos como: Viajes a otros países, llamado todo esto el programa LANPASS, la que le dio buenos resultados, Actualmente LANPASS es un programa con más de 8 millones de socios en el mercado, y 450 mil tarjetas habientes; asimismo Ripley, otra empresa que también ha tenido percances con la fidelización de clientes, por lo que ha implantado un programa de fidelización “los Ripley puntos” un programa que premia por las compras y frecuencia de compras con la tarjeta, lo que ha incrementado bastante la fidelización de clientes. (Aguirre, 2018)

Según Mellado citado por Villahermosa (2015) Indica que las entidades buscan satisfacer las necesidades de sus clientes de alto valor; asimismo comenta que estos pueden ser el 10% de su cartera, pero mueven el 80% del negocio, por ello cabe resaltar que un mal servicio, la baja calidad de los productos, los costos excesivos generan que el cliente abandone la marca y busque una que la supere. El tema de fidelización vuelve preocupante para las organizaciones, por lo que el cliente de alto valor es exigente ya que sabe la importancia que tiene para las empresas. Lo comentado podemos compararlo con las generaciones actuales y ver que los clientes son más exigentes y difíciles de fidelizar ya que cuentan con diversidad de marcas.

El presente estudio se aplicará a la “Pollería & restaurante Kindes Chicken” ubicada en la AV. Fernando Belaunde 495. Urb. La primavera 14001 Chiclayo. Al iniciar sus

actividades en el mercado le fue muy bien por las novedades que tenía, según una entrevista realizada al administrador, se puede deducir que se estuvieron aplicando estrategias de forma empírica, lo cual no tuvo los resultados esperados de fidelización, también comentó que la frecuencia de clientes ha disminuido en un 10% en el año 2019, esto hemos podido constatar en el total de ventas de los años 2018 y 2019.

Asimismo, la pollería no cuenta con una base de datos lo cual limita brindar un servicio personalizado al consumidor, carece de un programa de relación del cliente, no tienen un buen manejo de promociones en las plataformas virtuales, todo ello ha generado que el cliente se vaya alejando de la empresa; es por ello que se ha creído necesario aplicar estrategias del mercadeo relacional con la finalidad de desarrollar una cultura orientada en el cliente enfocada a ofrecer valor y fortalecer una relación duradera con estos.

## **1.2. Antecedentes de estudio.**

### **1.2.1. A Nivel Internacional.**

Rodríguez (2014) en su investigación titulada “Marketing Relacional Para Las Microempresas De Servicios (Caso: Cafeterías Del Municipio De Chalco Estado De México), escuela de administración, facultad de ciencias empresariales, de la universidad Autónoma del estado de México, realizó una indagación no experimental- transversal y cualitativo, su objetivo fue diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios (Cafeterías) para mejorar las relaciones con clientes y mantener un posicionamiento en el mercado, para lograr este objetivo se planteó el problema, ¿El marketing relacional permitirá el posicionamiento de las microempresas de Servicios (Cafeterías)?, en la cual se plantea una solución que consiste en aplicar marketing relacional el mismo que se prueba mediante un análisis estadístico que consiste en una observación, encuesta y análisis de esta, estos resultados permitieron contrastar la hipótesis: El Marketing Relacional contribuye con las microempresas de servicios, asimismo concluyo que las cafeterías tenían una baja cartera de clientes por lo que recomendaron aplicar estrategias de marketing relacional de forma planificada y organizada con el fin de lograr los objetivos propuestos por la entidad

*El trabajo de investigación es importante porque permite conocer más sobre la aplicación del CRM, una herramienta estrategia de mercadeo relacional que consiste en gestionar datos de los clientes, en la cual a través de esta se puede obtener información de cliente relevante para la toma de decisiones marketing.*

Sánchez (2015) en su investigación titulada “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil” de la escuela profesional de Administración de la Facultad De Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, desarrollo una indagación exploratoria-transversal y descriptiva, tuvo como objetivo, diseñar un Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes, asimismo se planteó el problema de indagación, ¿El diseño de plan de marketing relacional propuesto mejorara la fidelización de los clientes en la empresa? que permitió determinar una solución que consiste en diseñar un plan de mercadeo relacional para incrementar la lealtad de sus clientes, el cual se probó mediante un análisis estadístico que consistió en observar, realizar encuestas y analizar datos de las variables, ello permitió contrastar la hipótesis, “ El diseño de un plan de marketing relacional, incrementara la fidelización”, logrando así la investigación concluir que el 50% de los compradores son leales a la marca por tener un precio flexible respecto al mercado. En los datos de las empresas evidencia que en promedio el 60% de clientes perciben un mal servicio, esto podría ser motivo de abandono futuro.

*Este trabajo de investigación es importante puesto que en él se realiza estrategias para fidelizar clientes en base al mercadeo relacional como: Identificar al mejor cliente; retener a los compradores reales; ejecutar ventas cruzadas de productos, servicios; con el fin de fortalecer la decisión de compra del consumidor e incitar en la prueba de productos a nuevos compradores, desarrollando la efectividad del mercadeo relacional en los canales.*

Castro (2015) en su investigación titulada “Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa COOPCCP Quito- Ecuador, de la escuela profesional de administración de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, desarrollo una investigación no experimental descriptiva, en el cual tuvo como objetivo proponer un modelo de fidelización para la Cooperativa. que para lograr la fidelización se debe incrementar la calidad de los productos/servicios ofertados, asimismo se debe crear políticas nuevas formas para que la atención del cliente sea de calidad, asimismo resaltar que los aspectos mencionados marcan la diferencia en base a sus competidores.

*Este trabajo de investigación es importante por lo que en él se realiza un análisis de las necesidades de los consumidores, en la cual Castro Diseña un modelo de base de*

*datos, con el propósito de identificar las preferencias del consumidor, diseño una matriz de base de clientes, con el fin de segmentar a los clientes y poder ofrecer productos y/o servicios objetivos para cada consumidor, también realizo la matriz de segmentación de clientes, para innovar, con el fin de generar un servicio personalizado, un valor agregado y fortaleciendo la relación con el cliente, Este análisis de preferencias también será utilizada en la variable de fidelización en el presente trabajo con el propósito de aportar al diagnóstico actual de la relación cliente- organización.*

Argueta, Ferrer & Garay (2015) en su investigación titulada “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias” de la escuela de mercadeo internacional de facultad de ciencias económicas, universidad de el salvador, san salvador, desarrolló una indagación descriptiva-correlacionales, de diseño pre experimental, en el cual tuvo como objetivos, determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, para lograr el objetivo se trazó el problema de la investigación: ¿El diseñar programas de fidelización, logrará la fidelizar a los clientes en las empresas dedicadas a emergencias? Que permitió contrastar una solución que consiste en diseñar programas de fidelización el mismo que se probó mediante un estudios estadístico que se basó en observación, aplicación de encuestas y análisis de estas, estos resultados permitieron disenter la hipótesis: El diseño de un programa de fidelización mejorara la lealtad de los clientes, logrando así la indagación concluir que para el grupo EMI el desarrollo tecnológico le permitirá crear e innovar los productos y servicios así como sus procesos como un método de generar el incremento de valor de servicio e incrementar la competitividad, todo ello afectara positivamente la economía de la empresa, asimismo también pudo percibir el investigador que los clientes del grupo EMI tienen un poder de negociación alto por lo que son bastante exigentes con la atención que reciben, de lo contrario estas buscan a la competencia para satisfacer sus necesidades establecidas.

*El trabajo de investigación es importante porque está realizando una investigación pre-experimental lo cual me permite ver el procedimiento y desarrollo de la investigación, así mismo en esta investigación da a conocer sobre los programas de fidelización como: el CRM, (customer relationship management) y el marketing relacional, lo cual son muy importantes a la hora de fidelizar un cliente, es por ello que la investigación sirvió como guía en base a lo mencionado anteriormente para realizar la investigación en proceso.*



Salazar y otros (2017) en su investigación Titulada “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito del Cantón Latacunga - Ecuador” de la escuela profesional de administración de la facultad de ciencias empresariales de la universidad técnica de Cotopaxi, desarrolló una investigación no experimental- mixta, en el cual tuvo como objetivo determinar si el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes, para lograr este objetivo se planteó el problema: ¿Al aplicar el Marketing Relacional mejorara La Fidelización De Los Clientes?, el cual permitió determinar una solución que consiste en la aplicación del mercadeo relacional, el mismo que se probó mediante un análisis estadístico basado en observación, encuestas aplicadas y análisis de estos, estos resultados permitieron contrastar la hipótesis: El marketing relacional incrementara la fidelización de los clientes en la cooperativa, logrando la investigación concluir que en la cooperativa no ha cultivado la relación con sus clientes, asimismo en los resultados se pudo concluir que los compradores se les brinda un buen servicio pero no están totalmente fidelizado porque la cooperativa no contaba con un plan de actividades de mercadeo relacional que fortalezca una relación duradera con sus clientes

*Este trabajo previo es importante porque resalta la importancia de un plan de incentivos para los clientes; como sabemos todas las empresas mejoran su servicio para atraer a más compradores y fidelizarlos, pero un plan de incentivos va de la mano para que el interés de estos se incremente y vuelvan una y otra vez a adquirir los productos o servicios ofrecidos. El autor ha desarrollado una investigación pudiente de teorías resaltantes, el cual servirá como guía para enriquecer el contenido, análisis de la presente investigación en proceso.*

Almeida (2018) en su investigación titulada “Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. De La Ciudad De Guayaquil” de la escuela de Ingeniería en Marketing y Negociación comercial de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Guayaquil, realizó una indagación no experimental descriptiva, en la cual tuvo como propósito, desarrollar un plan estratégico orientado al marketing relacional que conlleve y motive a la fidelización de clientes, para lograr este objetivo se planteó el problema de la investigación: ¿Cómo beneficiaría el diseño de estrategias de Marketing Relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A?, lo cual permite dar una solución que consiste en diseñar estrategias del

marketing relacional, se probó mediante un análisis estadístico basado en observación, aplicación de encuesta, análisis y discusión de resultados lo cual permitieron contrastar la hipótesis: Si se diseñan estrategias basadas al marketing relacional entonces se fidelizará a los clientes. Logrando así la investigación concluir que la empresa Ecuamerican S.A. no está aplicando de manera adecuada estrategias del marketing relacional lo cual se evidencia en la frecuencia de visitas de los clientes.

*Esta investigación ha sido importante porque se realiza un diagnóstico de mercadeo relacional en la empresa y el efecto de este en sus clientes, asimismo se plantea mejoras para la gestión de los clientes orientada en los principios de la administración de la experiencia de los clientes, asimismo estoy de acuerdo con el investigador en que el comprador puede ser persuadido para elegir una marca, pero si no refuerzas, e incrementas el interés mediante actividades del mercadeo relacional es posible que el cliente no vuelva a adquirir los productos/servicios.*

Medina P, (2018) En su investigación titulada “marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector norte, de la ciudad de Guayaquil” de la escuela profesional de Mercadotecnia de la facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, desarrollo una investigación no experimental-transaccional, descriptiva, la cual tuvo como objetivo establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique que permita fortalecer las relaciones con el público meta; para lograrlo, se planteó el problema: ¿Cómo influye el diseño de estrategias de marketing relacional en la fidelidad de los clientes?, la cual permite dar una solución que consiste en aplicar el marketing relacional, el mismo que se probó la verdad mediante un análisis estadístico basado en observación, aplicación de encuesta y análisis de este, estos resultados permitieron contrastar la hipótesis: Si se determina el nivel de fidelización de los clientes actuales entonces se podrán fortalecer las relaciones con el público meta que el establecimiento se ha evidenciado una reducción de clientes; se concluyó que sus ventas bajaron por aplicación de estrategias de fidelización de forma empírica en el cual se puede constatar en la siguientes cifras, en el año 2015, se obtuvo 4.324 clientes con ventas de \$ 120.960, disminuyendo a 3.978 con ventas de \$110.880 al 2016 .

*Esta investigación ha sido importante porque el investigador propone actividades del marketing en cual van ayudar a promover la marca, a incrementar el interés de los consumidores por la marca, el cual esto generara incrementar la lealtad de los*

*consumidores, el investigador propone la promoción de ventas que se basa en descuentos por días especiales , así como también formar alianzas, mejorar y actualizar información en la redes sociales, formar un grupo de clientes promotores, todas estas estrategias ayudan a incrementar el nivel de fidelización de los clientes, asimismo cabe resaltar que el seguimiento las redes sociales es muy importante por a través de ella se puede aplicar indicadores para medir el nivel de aceptación en los consumidores.*

### **1.2.2. A nivel nacional**

Acosta (2016), En su exploración “Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagamán - Moyobamba 2015” de la escuela profesional de administración de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Señor de Sipán, realizó una investigación cualitativa - descriptiva, en la cual tuvo como propósito Diseñar un plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la cooperativa, para conseguir este objetivo se planteó el problema de investigación : ¿De qué manera un plan estratégico mejora la fidelización de los clientes de la cooperativa?, lo cual permitió dar una solución que consiste en la realización de un plan estratégico el mismo que se comprobó mediante un análisis estadístico que consistió en la observación, aplicación de encuesta y análisis del mismo, estos resultados permitieron contrastar la hipótesis: La propuesta de un plan estratégico basadas en la teoría de las necesidades, si influye en la fidelización de los clientes de la cooperativa, logrando así la investigación concluir que la satisfacción, de los clientes en un el 24% indicaron que estaban satisfechos, el 21% indicaron que no, el 18% indicaron que tenían una satisfacción total y el 11% indicaron que no están satisfechos totalmente, lo cual sumando los 3 últimos porcentajes, podemos deducir que hay un mayor número de consumidores insatisfechos lo que significa que los clientes en gran número no están fidelizados.

*Esta investigación fue importante puesto que realiza un análisis interno de la empresa, mediante un análisis FODA, para conocer las debilidades, fortalezas, debilidades y amenazas; luego realiza una matriz FODA, con la finalidad de poder trabajar con los factores internos y externos, en base a ello plantea Estrategias financieras, Estrategias organizacionales, Estrategia de Infraestructura, Sistemas y comunicaciones, Estrategia de negocios y Contabilidad. Asimismo, la estrategia de sistema y comunicaciones es muy importante desarrollarla en toda empresa con el fin de lograr los objetivos esperados en base a la fidelización; por ello esta investigación sirvió como guía de la presente investigación en proceso.*

Flores y Ballón (2016), En su investigación titulada “implicancias del Endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: El caso de Ferreyros S.A.” de la escuela profesional de administración de la Facultad de gestión y alta dirección de la Universidad Pontificia Católica del Perú, desarrollo una investigación no experimental transaccional, descriptivo en la cual se planteó un propósito de conocer las implicancias del endomárketing en el diseño del Programa de Incentivos y Beneficios para la fidelización del cliente interno en una empresa, planteado la siguiente hipótesis: Existió una relación positiva entre la aplicación del endomárketing para el diseño del PIB y la fidelización del cliente interno esta investigación concluyo que Ferreyros cuenta con una amplio Programa de Incentivos y Beneficios, centrado principalmente en el personal técnico, este no respondería a las necesidades e intereses de los colaboradores, ya que el 36% de los encuestados manifestó que el PIB no guardaba relación con su realidad. Por tal razón, Ferreyros estaría perdiendo la oportunidad de mostrar que sus colaboradores le importan y si estos no perciben que la organización está comprometida con ellos, no muestran, tampoco, un compromiso hacia la empresa. En este sentido, los expertos señalaron que si la organización diseña un PIB alineado con el perfil de sus colaboradores se podría elevar su satisfacción e incrementar, como consecuencia, su compromiso. Asimismo, la teoría señala que ello podría conducir a una relación laboral que genere beneficios para el 132 colaborador (mejores condiciones de vida y empleo) y para la organización (mejor rendimiento de colaboradores, más rentabilidad).

*Esta investigación es importante porque para fidelizar al cliente se aplica la técnica AIDA, que significa atención, en base a los valores de la empresa, interés, el cual se basa en la relación de los valores y objetivos, el deseo que consiste en satisfacer al cliente para cumplir objetivos y acción, que consiste en función de los objetivos del cliente la cual puede formar parte para la presente investigación.*

Inga y Villegas (2018), Su investigación titulado “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018” de la escuela de Administración, facultad de ciencias empresariales de la universidad Peruana Unión - Perú, Desarrollo una investigación no experimental-transversal, descriptiva-correlacional; en el cual tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en Chancafe”, para lograr este objetivo se planteó el problema de investigación, ¿Existe relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes en la

entidad Chancafe? lo cual permite dar una solución a priori que consiste en la aplicación de marketing relacional, el mismo que se probó mediante un análisis estadístico que consistió en exploración y análisis de esta, estos resultados permitieron contrastar la hipótesis: Existe relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes, logrando así concluir que el mercadeo relacional y la fidelización de compradores tienen una relación significativa con un 0.841. lo que indica que ha mayor desarrollo del marketing relacional en la organización se lograra incrementar el nivel de fidelización en la entidad Chacafe Q

*Esta investigación fue importante porque se aplicó un instrumento realizado por Ortiz y Gonzales (2017) siendo un instrumento validado que permite dar a conocer en nivel de marketing relacional utilizado, teniendo como dimensiones, según Rosendo & Laguna la satisfacción, el compromiso, lealtad y compromiso; en la variable dependiente “fidelización” también se aplicó un instrumento realizado por Ortiz y Gonzales (2017) para medir el nivel de fidelización. El investigador indica que al desarrollar estrategias de comercialización relacional ayuda a cultivar una relación duradera con el cliente, lo que genera el incremento de la lealtad de estos.*

Ortiz & Gonzales (2017), en su estudio titulado “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C-Lima” de la escuela de administración de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Peruana Unión – Perú, desarrollo una investigación no experimental-transversal, su diseño es correlacional, el autor determino qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, para lograr este objetivo se planteó el problema de investigación ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.? El cual permite dar una solución que consiste medir la relación de estas mediante un análisis estadístico, y proponer estrategias de mercadeo relacional, el mismo que se examinó la. verdad mediante un análisis estadístico basado en exploración, aplicación de cuestionarios y análisis de estos resultados que permitieron contrastar la hipótesis: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Logrando así la investigación concluir que el marketing relacional tiene un nivel promedio de 77.3% en la cual una de sus dimensiones que tiene un nivel alto es la confianza con un 80.2%; asimismo la fidelización de clientes tiene un nivel promedio de 73.5% y una de sus dimensiones que ha desarrollado es la lealtad actitudinal con un 73%, lo que significa que está manejando de manera adecuada el nivel de fidelización.

*El trabajo de investigación presento una correlación entre las variables altamente explicativa, indicando que, a mayor aplicación del marketing relacional, la lealtad de los consumidores se incrementara, esta teoría la podemos constatar en la realidad, las empresas que aplican en mayor intensidad el marketing consiguen incrementar la lealtad de sus clientes.*

Toro (2018), En su investigación titulada “Estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2018” de la escuela de Administración, facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor De Sipán, desarrolló una investigación descriptiva de diseño experimental cuantitativo, cual tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, para lograr el objetivo se planteó el problema de investigación: ¿De qué manera las estrategias de marketing relacional contribuirían a la fidelización de los clientes? Lo cual permite dar una solución que consiste proponer estrategias al marketing relacional, el mismo que se probó la verdad mediante un análisis que consistió en recolección, aplicación de encuesta y análisis de esta, estos resultados permitieron contrastar la hipótesis: “Si se proponen estrategias de Marketing Relacional entonces estas contribuirán a la fidelización. En la presente exploración se concluyó que el 74.7% de los clientes encuestados establece que el marketing relacional por parte de la empresa es regular; respecto a la fidelización de sus clientes se determinó que el 77.6% manifiestan que es regular debido a las dimensiones que se presentó en este estudio. Los resultados demostraron que si se aplica las estrategias de marketing relacional entonces mejorará la fidelización de los clientes hacia la empresa Discoteca Karaoke Arenales

*Esta investigación es importante porque se desarrolló con el propósito de generar lealtad de los consumidores, así mismo realiza un diagnóstico de la entidad y esta no cuenta con un sistema CRM, herramienta del marketing relacional muy importante gestionar la relación con los clientes, Por ello, la propuesta de implementación del CRM en la institución aportara para la gestión de datos de los consumidores. Esta investigación es útil como guía de la investigación en proceso.*

Beatriz & Pérez (2018), En su investigación titulado “El marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa Del Rubro Automotriz” de la escuela profesional de administración de la Facultad de gestión y alta dirección de la universidad Pontificia universidad católica del Perú, realizó una indagación no experimental-

transversal, en el que tuvo como objetivo describir la estrategia de marketing relacional en la fidelización de clientes e identificar oportunidades de mejora en el área de post venta de DERCO, la solución que planteo consistió en la aplicación del marketing relacional el mismo que probó mediante un análisis estadístico que consiste en observación, aplicación de encuesta y análisis de este, estos resultados permitieron contrastar la hipótesis: El marketing relacional, sí influye en la fidelización de los clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz - Moyobamba 2015, logrando concluir que DERCO si aplica marketing relacional, aplica los conceptos básicos de fidelización, retención asimismo DERCO, realiza una serie de actividades que no cubren las expectativas de los clientes como: En los precio, la demora de entrega del producto, comunicación empresa-cliente en base a ellos califican (entre 6 y 7 en una escala del 1-10) el desempeño de DERCO.

*Esta investigación es importante porque aplico herramientas de marketing relacional para fidelizar clientes, el cual son el CRM, CEM y el modelo prima. Individualizar al cliente de a uno, escuchar al cliente, no ofrecerle el mismo producto al cliente, generar una diferenciación, relacionarse a través de una interacción personalizada en el producto/servicio, todo ello generara rentabilidad en la entidad a largo plazo.*

Robles & Rojas (2018), En su investigación titulada "Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la florería los cipreses en la ciudad de Nuevo Chimbote 2018" de la escuela de administración de la facultad de ciencias económicas y empresariales de la universidad Cesar Vallejo, desarrolló una investigación descriptiva-no experimental, la cual tuvo como objetivo Identificar el nivel de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la florería los Cipreses, para lograr este objetivo se planteó el siguiente problema ¿Cómo es el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Florería los Cipreses? Lo cual permite dar una solución que consiste en proponer actividades del marketing relacional, el mismo que se probó la verdad mediante un análisis estadístico que consistió en exploración y análisis de cuestionario, logrando concluir que el nivel del marketing relacional es de deficiente con 23%, seguido del eficiente con 22%. Así mismo el nivel de la fidelización de clientes más predominante es 21% muy eficiente, seguido de tres niveles con el mismo puntaje (20%) nivel medio, deficiente y muy deficiente respectivamente, se puede afirmar que existe un marketing relacional correcto, pero no

excelente, sin embargo, la florería a pesar de ello posee fidelización de clientes adecuada. (Tabla 1 y 2)

*Esta investigación es importante porque en él se propone un programa para fidelizar clientes en el cual el investigador tiene en cuenta con una base de datos, la estrategia de marketing interno, estrategia de fidelización de clientes, y un plan de incentivos, lo cual son importantes para reforzar la relación de los clientes y empresa.*

### **1.2.3. A nivel local**

Centurión (2017), En su investigación “Marketing de relaciones para los servicios educativos: Aplicación a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Chiclayo 2015” de la Escuela profesional de administración, facultad de ciencias empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. desarrolló una investigación descriptiva-mixta, en el cual tuvo como objetivo identificar los factores que valoran los egresados para mantener una relación con los servicios educativos de la USAT, para lograr el objetivo se planteó el problema ¿Qué factores del Marketing Relacional a la Educación valora el egresado para mantener una relación con los servicios educativos de la Universidad? Lo cual permite plantear una solución que consiste en aplicar marketing de relaciones a los servicios educativos, el mismo que se probó mediante un análisis estadístico basado en exploración y análisis, estos resultados permitieron contrastar la hipótesis: Existe una relación entre Márketing relacional y la aplicación de los servicios educativos, logrando la investigación concluir que uno de los factores más influyentes para los exalumnos es sostener una relación con los servicios de la Universidad, asimismo en base a ello la dimensión de “Lealtad” tiene una valoración de 4.14 esto se debe a que estos quizá tuvieron gratas experiencias en el periodo, lo que hace que se sientan agradecidos con la Universidad, lo que hacen que tengan un sentido de pertenencia . Con respecto a la identificación Egresado Universidad según los resultados se obtuvo una valoración de 4.00, lo cual significa que no todos los estudiantes se identifican con la institución.

*Esta indagación es importante, porque en ella se realiza un estudio basado en el marketing relacional, con el fin de identificar los que valoran los estudiantes de los servicios brindados y cultivar la relación de estos con la universidad en base a los servicios educativos, así mismo describe las dimensiones como: lealtad, compromiso, valores compartidos, calidad de interacción e identificación E.U, basándose en modelos y*



*antecedentes que aplicaron el marketing relacional, es por ello que se tendrá en cuenta puesto que la variable utilizada se relaciona con la investigación en proceso.*

Cajo & Tineo (2016) En su estudio titulado “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan IERL - Chiclayo-2016”, de la Escuela de administración-facultad de ciencias empresariales de la Universidad Señor de Sipán/ Chiclayo, desarrollo una investigación descriptiva-no experimental; su objetivo es determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente, para lograr este objetivo se planteó el problema:¿Existe una relación entre el marketing online y la fidelización del cliente? , lo cual permite dar una solución que consiste en la aplicación del marketing online, el mismo que se probó mediante una análisis estadístico basado en exploración y análisis del cuestionario, estos resultados pudieron contrastar la hipótesis: El marketing online si se relaciona con la fidelización del cliente, logrando así la empresa concluir, que si hay una correlación entre las variables con un 0,806, asimismo el 86% de los colaboradores valora como positivo el nivel de marketing online, asimismo se considera el nivel de fidelización bueno con un 58%.

*Esta investigación es importante puesto que propone estrategias de mercadeo relacional para incrementar la lealtad de los compradores en la Corporación Kyosan E.I.R.L, como la creación de una página web, una cuenta de wasap y Facebook, así como una base de datos, asimismo cabe resaltar estas estrategias ayudan a mantener una comunicación fluida con el cliente eliminando barreras, asimismo mediante estas se puede obtener información relevante.*

Rubio (2017), En su estudio Titulado “Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Zmovix – Chiclayo 2015.” Escuela profesional de administración, facultad de ciencias empresariales de la Universidad Señor de Sipán-Chiclayo. Desarrollo una exploración descriptiva-propositiva, no experimental, en el que tuvo como objetivo proponer un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015. Para lograr este objetivo se planteó el problema de investigación: ¿De qué manera un plan de marketing relacional, permitirá mejorar el posicionamiento de la entidad? Lo cual permite dar una solución a priori que consiste en realizar un plan de mercadeo relacional, el mismo que se probó la verdad mediante un análisis estadístico basado en exploración y análisis, estos resultados permiten contrastar la hipótesis: la implementación de un plan de marketing relacional permitirá mejorar el

posicionamiento de la empresa, logrando la investigación concluir que la entidad no cuenta con la capacidad de enfrentar dificultades, así mismo desconocen un de Plan de Mercadeo Relacional, tiene un nivel medio de posicionamiento de 55.71.

*El trabajo de investigación es importante, puesto que en su propuesta se realiza un diagnóstico mediante un análisis FODA, así como la matriz FODA, y en base a ello diseña estrategias enfocadas al relational marketing para posicionar a la organización. Asimismo, en él se desarrolla una planificación de aplicación de estas estrategias.*

Mejía & Zamora (2015), En su estudio titulado “Estrategias de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del restaurante "2amigos del distrito de José Leonardo Ortiz” Escuela profesional de administración-facultad de ciencias empresariales de la Universidad Señor de Sipán/ Chiclayo – Perú. Realizo una investigación descriptiva-propositivo, su diseño es no experimental-transversal. En el cual tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes, para lograr este objetivo se planteó el siguiente problema: ¿De qué manera las “Estrategias de marketing relacional mejorara de fidelización?, lo que permite dar una solución que consiste en la aplicación de estrategias de mercadeo relacional, el mismo que se probó la verdad mediante un análisis estadístico que se basó en exploración y análisis de la encuesta, estos resultados permitieron contrastar la hipótesis: si un plan de estrategias de marketing relacional es aplicado e implementado basado en la teoría de Rosendo y Laguna, entonces ; los clientes del restaurante "2amigos serán fidelizados. Logrando así la investigación concluir, que el nivel de marketing relacional es bajo en un 14%, la lealtad de los compradores está en función a la falta de promociones en la entidad, (59%), y presentes para fidelización el (52%), a pesar de ello la entidad es considerada buena por los clientes.

*En esta indagación resaltan la importancia de las estrategias de mercadeo relacional para las empresas, por más pequeña que esta sea necesita diseñar estrategias para atraer, retener y fidelizar a sus cliente y poder expandirse en el mercado, como podemos percibir actualmente los clientes tienen diversidad de opciones y fidelizar es un reto para las organizaciones, por ello es recomendable innovar en estrategias de comercialización relacional para incrementar la lealtad de los consumidores así como la rentabilidad.*

Exebio & flores (2016) En su exploración titulada “Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction-Chiclayo” Escuela de administración, facultad de

ciencias-empresariales de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo – Perú. Realizo una investigación descriptivo-correlacional, de diseño no experimental-transversal. Tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo, para lograr este objetivo se planteó el problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y las ventas en la tienda SEXY ADDICTION – Chiclayo, 2016?, lo que permite dar una solución que consiste en la aplicación del marketing relacional, el mismo que se probó la verdad mediante un análisis estadístico que se basó en exploración y análisis de la encuesta, estos resultados permitieron contrastar la hipótesis: Existe relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda. El cual concluyo que existe una relación positiva moderada de 0,572; asimismo el nivel de marketing relacional, muestra un porcentaje de 65,8% en base a la dimensión de calidad existe un nivel de 69% de aprobación de los consumidores, asimismo estos calificaron a los productos que son de calidad con un 86.9%, además muestran un 75,6% de satisfacción y un 86,4% de satisfacción respecto diseños de productos.

*En base a la conclusión descrita anteriormente podemos deducir que la organización está trabajando para fidelizar a sus consumidores, pero esto puede mejorar si se implementa el CRM, ya que este sistema va a permitir tener una visión panorámica del cliente, también cabe resaltar que para lograr un incremento de la lealtad del consumidor hacia nuestra marca se debe ir de la mano con la capacitación de los colaboradores para mejorar la calidad de servicio.*

Rivera & Tafur (2016), En exploración titulada “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica intifarma, Pomalca-Chiclayo” de la escuela de administración; facultad de ciencias empresariales de la Universidad señor de Sipán, desarrollo una indagación no experimental- transversal, en el cual tuvo como finalidad determinar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes de la, para lograr este objetivo se planteó el problema de investigación ¿Cómo las estrategias de marketing relacional podrán lograr la fidelización de clientes de la botica intifarma?, lo cual permitió dar una solución que consistió en establecer estrategias de comercialización relacional, el mismo que se probó la verdad mediante un análisis estadístico basado en observación, exploración, análisis y síntesis, estos resultados permitieron contrastar la hipótesis: Las estrategias de marketing relacional si lograran la fidelización de clientes de la botica, consiguiendo así la indagación concluir que la lealtad de los clientes tiene un nivel

bajo con un 38% que la , asimismo según las encuesta realizada se pudo determinar que la botica no se preocupara por desarrollar una relación con sus clientes.

*Esta investigación es importante, porque en ella se determinaron estrategias de marketing relacional, una de ellas es el CRM, la cual es una actividad relevante que debe realizar toda empresa es la obtención de la información relevante del cliente como su teléfono, email, Facebook, para mantener una comunicación fluida, así como exhibir los productos y servicios ya que en base a ello fluyen el resto de estrategias.*

Díaz. & Quiroz. (2017) En investigación titulada “Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque.” Escuela profesional de administración; facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo/ Lambayeque-Perú, desarrollo una investigación transaccional o transversal, descriptiva–explicativa; en el cual tuvo como objetivo analizar el modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la Región Lambayeque, para lograr este objetivo se planteó el problema de investigación ¿El CRM influye en la fidelización de clientes?, lo cual permitió dar una solución que consistió realizar un análisis del CRM en los hostales y hoteles de Lambayeque, se probó la verdad mediante un estudio estadístico basado en exploración y estudio de encuesta, estos resultados aprobaron contrastar la hipótesis: El modelo CRM influye en la fidelización de clientes, logrando así la investigación consumir que a pesar que los gerentes manifiestan estar haciendo uso del modelo CRM no han logrado la fidelización plena de sus clientes, sus estrategias no están bien consolidadas por lo que podrían estar cometiendo los errores comunes al aplicar este modelo los cuales han sido mencionados en la teoría, por lo que se aduce que los gerentes no están desarrollando correctamente el modelo CRM es por ello que no se ha logrado la fidelización plena deseada.. Asimismo, las variables influyen cuanto mejor sea el uso y desarrollo de este modelo aumentará la fidelización.

*Esta investigación es importante porque en ella se ha podido demostrar que no solo es necesario contar con las herramientas de marketing relacional, si no saber darle un uso adecuado; el CRM es una de las herramientas en la que muchos desconocen de sus beneficios por lo que carecen de información con respecto a la estrategia, esta herramienta está dirigida a establecer, desarrollar y mantener con los consumidores, a través de esta se*

*gestiona, la relación duradera con los consumidores, como lo comente anteriormente el mal uso estaríamos pasando por el mismo caso de los hostales y hoteles de Lambayeque.*

### **1.3.Bases teóricas científicas**

#### **1.3.1. Estrategias de marketing relacional**

##### **1.3.1.1.Teorías.**

Según Reinares, (2017), indican que es un proceso importante para la empresa ya que mediante este identifica, capta y mantiene relaciones con los clientes externos, asimismo crea vínculos en la que se beneficia la empresa y el cliente (p. 13)

Según Lamb, Hair, & McDaniel, (2017) Sostiene que es una táctica que se orienta en crear, sostener y mejorar las relaciones con los consumidores actuales, en donde se establece una relación eficaz en donde la empresa genere un valor agregado para su cliente. (p. 10)

Según Chiesa (2009), es un Sistema de gestión empresarial o proceso en la que identifica, crea y cultiva las relaciones con el cliente de más alto valor mediante las diversas actividades del mercadeo relacional que incremente el interés del consumidor. (p.236)

La comercialización relacional es una estrategia, un sistema de gestión comercial en la cual permite desarrollar una relación efectiva entre la empresa y cliente.

##### **1.3.1.2.Dimensiones.**

###### **1.3.1.2.1. Customer Relationship Management (CRM).**

Según Lamb, Hair & McDaniel, (2017) El CRM, es una herramienta del mercadeo relacional, principal para desarrollar las relaciones con los consumidores o grupos definidos, diseñada para compensar las necesidades de satisfacción de los clientes e incrementar la rentabilidad de la entidad. (p.780)

Asimismo, Alcaide (2015), sostiene que esta herramienta que ayuda a lograr los objetivos de fidelización del cliente ya que esta las reorienta, fortifica y fortalece la atención diferenciada y eficiente en los clientes. (p.101)

Según Reinares & Ponzoa (2004), El CRM, es un sistema integrado en la cual se divide en los siguientes indicadores:

**CRM Operativo.** Reinares & Ponzoa (2004), Indica que en una empresa el CRM operacional se conforma por dos puntos importantes el primero es el Front

Office es en donde se gestiona la información de los consumidores en la cual se puede dar mediante la recepción de datos para la entrega de comprobante de pagos, etc. La segunda parte hace referencia al lugar donde se fabrica, se realiza el producto, con la finalidad de perfeccionar la relación de organización - cliente P. 274.

**CRM-Analítico.** Reinares & Ponzoa (2004), Indica que el CRM Analítico en la empresa debe ser capaz de procesar la información adquirida de los consumidores, en la cual esta se organiza y se forma un perfil del cliente con la finalidad de plasmar una visión panorámica del cliente. P.269.

**CRM-cooperativo.** Reinares & Ponzoa (2004), Indica que debe estar basado en el párrafo anterior podemos incidir que el CRM colaborativo facilita el proceso de comunicarse con el cliente mediante diferentes canales como las redes sociales como Facebook, e-mail, WhatsApp con la finalidad de mantener la interacción con el cliente y reforzar la relación con este. P. 278.

#### **1.3.1.2.2. Customer Experiencia Management (CEM)**

Según Thompson citado por Alcaide (2015), indica que el Customer Experience Management (CEM) es una forma de incrementar la lealtad de los consumidores a través de las experiencias, con el fin de fortalecer el valor de la marca a largo plazo, así como incrementar los ingresos para la empresa. (p.266)

La calidad del servicio es importante para incrementar la lealtad de los consumidores, pero es mucho más importante brindar al consumidor una gran experiencia mediante todo el proceso de compra, asimismo resaltar que para lograr una buena gestión de experiencia del consumidor debe lograr la interacción de cliente-empresa en la cual debe formarse una comunicación amical, que genere emociones positivas en el cliente generando el interés de volver una y más veces a adquirir los productos y servicios.

En base a lo descrito anteriormente coincide Thompson citado por Alcaide (2015), en el cual indica que una empresa debe valerse de un componente indispensable para fidelizar a los clientes que es el factor emocional, ya que este hace que las experiencias vividas en la empresa sean más efectivas y duraderas. P. 269.

Según Thompson citado por Alcaide (2015), indica que los indicadores del CEM, son los siguientes. (p.264)

**Personas.** Se refiere a las diferentes actividades, y procesos en la que la empresa desarrolla una relación con sus clientes en la cual establece un elemento definitivo en el resultado final es decir cómo perciben los clientes a la empresa en base a las experiencias vividas en esta. (p.264).

**Procesos y sistemas.** Es el diseño de sus procesos de producción y la entrega del producto terminado, en la cual estas influyen en que la experiencia que se lleve el cliente sea experiencia motivadora para el cliente. (p.264).

**Elementos tangibles.** Esto abarca desde unas tarjetas, bouchers, oficinas, equipos, etcétera, que acompañan y agregan valor al producto y servicio proyectando una imagen agradable o desmotivadora para el cliente, y reafirma la relación con el cliente. (p.264)

**Marca.** Es lo que le identifica a la empresa, es la seguridad y profesionalidad que la misma transmite, establece una base en la cual se desarrollan las percepciones y emociones de los clientes generando una grata experiencia (p.264).

### **1.3.2. Fidelización de clientes**

#### **1.3.2.1. Teorías**

La fidelización de compradores según Alcaide (2015), comenta que es conservar a los compradores orgullosos frente a lo que indagan dentro de un servicio o producto. Puesto que poseer a los consumidores fidelizados se puede conquistar de la mejor manera clientes potenciales.” (p.55)

Según Chiesa (2009), Aduce que la fidelización es una estrategia de marketing la cual cede a los consumidores percibir del valor agregado que tiene un producto o servicio, con respecto a sus necesidades”. (p.37)

Actualmente en el mundo de los negocios, para una empresa fidelizar clientes es bastante dificultoso, la evolución de las personas como consumidores ha hecho que las empresas se esfuercen un poco más, e implanten una cultura orientada al consumidor, este tiene diversidad de opciones para elegir con que marca satisfacer sus necesidades, también están más exigente e informados, si nos basamos en los conceptos anteriores podemos decir que la fidelización es una estrategia del marketing que se centra en atesorar a los clientes orgullosos frente a lo que buscan.

### 1.3.2.2. Dimensiones

Según Alcaide (2015), en su teoría fidelización de consumidores propone las siguientes dimensiones: La orientación hacia el consumidor, la calidad de los servicios brindados y estrategia de relación con los clientes, lo cual constituyen una base fundamental para la fidelización (p.18)

#### 1.3.2.2.1. Orientación al cliente

Según Alcaide (2015), Indica que, para que una empresa construya una cultura orientada en los clientes esta debe empezar por conocer a sus clientes, establecer un perfil de estos en la cual se puede realizar mediante una base de datos en donde se tenga una historial de compras del cliente en que permita sistematizar información relevante y detalles de la relación que necesarias para cultivar la relación con el cliente-empresa. (p.20)

En gran mayoría de empresas buscan orientarse al cliente por lo que debe de estar en actualizando de sus pretensiones y expectativas de este, que piensa cubrir a la hora del efecto de su venta, teniendo esta premisa solucionada, se puede obtener una indiscutible diferencia con las demás compañías que no posean orientación al cliente, ya que se crea un valor agregado por el buen trato que le dan a estos. (p.63)

Según Lamb, Hair, & McDaniel, (2017), Indica que: Para que una empresa sea exitosa, debe estar orientada al cliente, así como todos sus empleados estén enfocados en ofrecer algún valor al cliente; ya que contar con una excelente calidad de atención al cliente, el cliente se va sentir valorado y por ente esto repercute en su decisión de compra positivamente. (p.10).

La orientación al cliente tiene los siguientes indicadores:

**Información.** Según Alcaide (2015) manifiesta que, “se debe tener un sistema de información eficiente, personalizado y directo con el fin de distribuir la información confiable para los consumidores y clientes, buscando informar a ellos los aspectos más distinguidos de sus amonestaciones y cumplimientos.” (p.92)

**Gestión de clientes.** Según Lamb, Hair, & McDaniel, (2017), Es la base sobre el cual se debe sostener el desarrollo de la entidad, una de las herramientas indispensables para la gestión efectiva de los consumidores es el CRM, la cual esta



ayuda a obtener información relevante de los clientes facilitando a la entidad brindar un servicio personalizado (p.780)

**Valor Agregado.** Según McDaniel (2017) indica que es la relación entre los beneficios y sacrificios que la entidad brinda a los clientes a través de la satisfacción y experiencia que obtiene el consumidor, asimismo indica que los clientes valoran aquellos bienes y servicios que tienen un estándar de calidad alto a precios accesibles. (p. 8)

#### **1.3.2.2.2. Calidad de servicio.**

Según Alcaide (2015) indica que es un elemento influyente para fidelizar a los consumidores; esta se deduce como la complacencia total de los consumidores, la cual posiciona a la empresa ya que brindar una calidad de servicio la hace competitiva que permite que se diferencie de la competencia”. (p.48)

Según Alcaide (2015) La calidad de servicio tiene los siguientes Indicadores (p.50)

**Capacidad de respuesta.** Alcaide (2015) Indica toda empresa debe brindar un servicio rápido, flexible, así como también debe adecuarse a las necesidades de los clientes (p. 51)

**Profesionalidad.** Alcaide, (2015) Indica que es poder afrontar la problemática regenerada a diario en la empresa de forma inteligente, como las quejas de los clientes, brindar información sobre el uso y los beneficios de los productos a los clientes para que puedan elegir con facilidad, así como también es hacer que los colaboradores conozcan a profundidad los servicios que la empresa brinda. (p. 52)

**Cortesía.** Alcaide (2015) indica que consiste en el trato que se le brinda al consumidor, por ejemplo, ante una dificultad, este no debe reaccionar negativamente ante el cliente disgustado, sino ser empático y tener la capacidad de ayudarlo a vivir una buena experiencia. (p.52)

**Comunicación.** Alcaide (2015) indica que construir una buena comunicación efectiva con los consumidores ayudara a evitar diversos problemas en la entidad, así mismo mejorara la satisfacción de los compradores. (p.52)

**Credibilidad.** Alcaide (2015) indica que consiste en la reputación e imagen de la empresa, donde los consumidores en ocasiones adquieren productos sin conocer mucho, la empresa siempre debe poner por encima de todo el valor de la fidelización y brindara un servicio digno de volver a utilizarlo, generando credibilidad. (p, 53)

#### **1.3.2.2.3. Programas de relación con el cliente.**

Según Alcaide (2015) indica que: El éxito inmediato y la viabilidad a largo plazo de la organización dependen de la calidad de la relación que establezca con cada uno de los clientes. Actualmente los clientes tienen cada vez mayor acceso a productos y servicios alternativos, disponibles en el mercado en el que los competidores y los están esperando la oportunidad de arrancar un cliente disgustado. (p. 315)

Los programas de relación con el cliente no solo consisten en realizar actividades que incrementen el interés del consumidor como incentivos, promociones, sino que se realice un seguimiento a estas actividades para lograr el éxito a largo plazo.

Según Alcaide (2015) indica que los programas de relación con el cliente tienen los siguientes indicadores:

**Comunicación multicanal.** Según Alcaide (2015) indica que, “es una ideal forma de comunicarse, este tipo de comunicación permite interactuar con los clientes a través de disímiles medios, intercambiar propuestas, malestares alegrías, entre otras situaciones”. (p. 227)

**Incentivos y Privilegios.** Según Alcaide (2015) Menciona que los consumidores frecuentes o de alto valor necesitan sentirse importantes para la organización para ello es necesario contar con un plan de incentivos que refuercen e incrementen el interés de estos, teniendo en cuenta que mantener una relación con los clientes de alto valor va a generar una fuente de rentabilidad y beneficios para la entidad. (p.23).

#### **1.3.3. Etapas construir la relación con los consumidores en base al marketing relacional**

Según Chiesa (2009), las etapas son las siguientes:

##### **1. Prospección.**

Según Chiesa (2009), Esta etapa se basa en recolectar información del consumidor para formar un perfil de este, esta es una de las fases más importantes por lo que se debe de realizar un análisis inteligente ya que en base a la información que se obtenga de cada cliente se podrá realizar un servicio personalizado (p.204)

## **2. Captación.**

Según Chiesa (2009), Indica que, “La fidelización de un cliente empieza vendiéndole bien y con una elevada profesionalidad lo cual esto generara que el cliente viva unas gratas expectativas y le motive a volver a adquirir el producto. (p.205).

## **3. Mantenimiento.**

Según Chiesa (2009) Consiste en cumplir promesas y superar expectativas, para ello la empresa debe demostrar que está enfocada en el comprador y cultivar la dependencia con estos a largo plazo (p.205)

## **4. Satisfacción.**

Según Chiesa (2009), indica que, “Para ello se debe brindar un valor diferencial adaptado a las expectativas del cliente; la empresa debe tener una auténtica obsesión por satisfacer, esta es una condición necesaria para poder aspirar a conseguir una futura fidelización”. (p.205)

## **5. Fidelización.**

Según Chiesa (2009) para lograr la fidelización es necesario conocer al cliente para que en base a la información que se obtenga de este se le brinde un servicio personalizado y se cultive una relación a duradera, una vez que el consumidor este satisfecho con el servicio se podrá deducir que este se está fidelizando, así mismo cabe resaltar que para lograr la lealtad de los consumidores la empresa cumplir con las expectativas de los consumidores, consiguiendo poco a poco la fidelización. (p.205)

### **1.4. Formulación del problema**

¿De qué manera la aplicación de las estrategias de marketing relacional mejorara la fidelización de los clientes en la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken” Chiclayo-2019?

## **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

### **Teórico**

Se justifica teóricamente porque fomento y puso en práctica las bases teóricas de Chiesa (2009) y Alcaide (2015) y otras, que se tiene en cuenta con el fin de efectuar los objetivos de la indagación.

### **Metodológica**

Se justifica metodológicamente porque se utilizó el cuestionario validado, mediante expertos y se demostró su confiabilidad mediante el alfa de Crombach, con el colofón de generar seguridad lo cual servirá de base a futuras indagaciones, asimismo la exploración fue cuantitativa-pre experimental, por lo que se determinara el nivel de fidelización de la pollería para que se diseñen estrategias de mercadeo relacional y se realice una segunda prueba para constatar si fue efectiva la propuesta planteada e incremento la lealtad de los clientes o no.

### **Social.**

Se justifica socialmente porque se plantea estrategias para generar valor agregado en la Pollería en donde se benefician ambas partes; la pollería mejora su competitividad y por ende obtendrá un mayor beneficio económico, así como podrá posicionarse, los clientes porque estos adquirir un mejor servicio de la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken”.

## **1.6. Hipótesis**

Si se aplican estrategias de marketing relacional entonces se logrará fidelizar a los clientes en la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken” Chiclayo- 2019.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken” Chiclayo- 2019.

### **1.7.2. Objetivo específico**

- a) Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing relacional de la pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo-2019.

- b) Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la pollería & Restaurante Kindes Chicken 2019.
- c) Diseñar estrategias orientadas al marketing relacional para generar la fidelización de clientes en la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.
- d) Validar las estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación.

Según Hernández, Fernández. & Batista. (2014) Indica que es cuantitativa, se comprobó la hipótesis mediante la prueba **T** de wilcoxon en base a los datos recolectados, se estableció parámetros a través de un análisis estadístico, el cual se determinó el rango de la fidelización baja, media y alta. (p.4)

La presente investigación es cuantitativa, asimismo establece relaciones estadísticas entre las variables.

#### 2.1.2. Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández. & Batista. (2014) Es de diseño pre-experimental, es un esquema de 1 solo grupo, cuyo grado de control es mínimo, útil como un primer acercamiento al problema en la realidad. Consiste en gestionar un procedimiento a un grupo después de evaluar una o más variables para observar el efecto del tratamiento aplicado. (p.141).

El diseño de la investigación pre experimental es:

$$GE: O_1 \quad X \quad O_2$$

#### **Dónde:**

**GE:** Grupo experimental (clientes de la pollería y restaurante Kindes Chicken)

**O<sub>1</sub>:** Pre test (Determinar el nivel de fidelización antes de aplicar estrategias de marketing relacional.

**O<sub>2</sub>:** Post test (Determinar el nivel de fidelización después de aplicar las estrategias de marketing relacional.

**X:** Tratamiento (Estrategias de marketing relacional)

Es pre-experimental porque se analiza solo la variable dependiente (fidelización de compradores), en la cual mediante el pre-tes se determina el nivel de fidelización, se realiza

un análisis y luego se aplicó estrategias de Márketing relacional, posteriormente se realizó un control para ver el efecto de las estrategias de Márketing relacional.

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

Según Hernández, Fernández. & Batista. (2014)) Manifiesta que la población es el total de todos los sujetos a estudiar. (pág., 174)

La población a estudiar son los clientes de la “Pollería & restaurante Kindes Chicken” 2019, en la cual está conformada por 1800 clientes que asisten mensualmente.

### **2.2.2. Muestra**

Según Hernandez, Fernandez & Batista (2014) Es en esencia una parte de la población que pertenecen a un conjunto definido de características llamado población. (pág., 175). Se aplicó la fórmula de muestreo, para variable cualitativa, basando se en el número de la población que es de 317 clientes semanales.

#### **Dónde:**

Tamaño de la población= 1800

Tamaño de muestra (n)= 317

Nivel de confianza (Z)=1.96

Margen de error (E) =5%-0.05

Probabilidad de éxito, o proporción esperada (p)=0.5

Probabilidad de fracaso (q)=0.5

#### **Formula:**

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

#### **Aplicando:**

$$n = \frac{1800 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(1800 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 317$$

De acuerdo a la fórmula aplicada, podemos concluir que la muestra está constituida por 317 clientes de la “Pollería & restaurante Kindes Chicken” 2019, en la cual estos serán el grupo de la presente investigación.

## 2.3. Variables y Operacionalización

### 2.3.1. Variables

#### Estrategias de marketing relacional

Alcaide C. (2015), Comenta que es un conjunto de acciones enfocadas en identificar, captar y mantener relaciones a largo plazo con los consumidores de alto valor. P.152

#### Fidelización de los clientes

Según Alcaide C. (2015), Comenta que es conservar a los consumidores satisfechos frente a lo que indagan dentro de un servicio o producto, puesto que poseer consumidores fidelizados se puede atraer de la mejor manera clientes potenciales.” (p.55).

### 2.3.2. Operacionalización.

*Tabla 1 Operacionalización de variable Márketing relacional*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de Marketing relacional	Customer	CRM - operativo	1,2,3	Entrevista/guía de entrevista
	Relationship Management (CRM)	CRM – analítico	4	
		CRM – cooperativo	5	
	Customer	Personas	6,7	
	Experience Management (CEM)	Procesos y sistemas	8,9	
		Elementos tangibles	10	
	Marca	11,12		

*Fuente: Elaboración propia.*



Tabla 2 Operacionalización de variable fidelización de clientes

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Fidelización de clientes	Orientación al cliente	Información	1,2	Encuesta/ cuestionario	
		Gestión	3,4,5		
	Calidad de servicio	Valor agregado	6,7		
		Capacidad de respuesta	8,9		
		Profesionalidad	10		
		Cortesía	11		
		Comunicación	12,13		
		Credibilidad	14,15		
		Programas de relación con el cliente.	Comunicación Inter canal		16,17,18
			Incentivos y Privilegios		19,20

Fuente: Elaboración propia.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnicas.

La encuesta se define de la siguiente manera: Técnica de investigación instrumento de la investigación científica de más extenso uso (López Roldán & Fachelli, 2015, P.65). Es un instrumento que facilita la recolectar los datos, este está conformado por un agregado de preguntas relacionadas a la variable a medir.

La entrevista está definida de la siguiente manera: Técnica de recogida de información oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias y opiniones de las personas. (Folgueiras Bertomeu, 2016, P.2).

Es un dialogo entre dos personas de un tema con el fin de que el entrevistador obtenga datos de los entrevistados o constatar información de un tema que se está estudiando.

La encuesta es una técnica utilizada para la variable fidelización de consumidores y la entrevista para la variable estrategias de marketing-relacional, se utilizó estas técnicas con el fin de recolectar datos de los consumidores de la “Pollería & restaurante Kindes Chicken”.

#### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Se empleó para la indagación una guía de entrevista. Según (Hernandez, Fernandez & Batista, 2014) la define como: Un instrumento que tiene la finalidad de recolección de información que sirve para mejorar el planteamiento del problema. (P.407)

A si mismo se utilizó el cuestionario en la que Hernández, Fernandez & Batista, 2014, la define como un agregado de preguntas que sirve para obtener la información objetiva en el entrevistado con la finalidad de darle respuesta a la hipótesis. (P.217)

La recolección de datos es un instrumento que facilita la obtención de datos de la variable independiente, este se realizara mediante la escala de Likert con el fin de facilitar la tabulación e interpretación de esta.

El instrumento es el cuestionario que constará de 20 preguntas para las variables dependientes y guía de entrevista que contiene 13 preguntas para la variable independiente.

Según Hernández, Fernández. & Batista. (2014) Indica que, “el escalamiento de Likert, es un conjunto de preguntas en afirmación que sirven para medir de uno a cinco categorías”. (p. 238)

**Nivel 1:** Nunca.

**Nivel 5:** Siempre.

**Nivel 2:** Casi nunca.

**Nivel 3:** A veces.

**Nivel 4:** Casi siempre.

#### **2.4.3. Validez**

Según (Robles G. & Del Carmen R 2015), indica que es: “Una opinión informada de personas con trayecto en el tema, que son reconocidas por otros como expertos competentes en este, y que pueden brindar evidencia, juicios y valoraciones.

La encuesta fue validada por el juicio de 5 expertos, el cual estuvo conformado por el estadístico Lic. Rodas Cobos José, el metodólogo Dr. Onésimo Mego Núñez y tres especialistas en marketing: Mg. Carla Rojas Jiménez, Dr. Hugo Espinosa Rodríguez y el MBA. Rafael A. Olaya León, en la cual los cinco expertos cada uno de los ítems del cuestionario y entrevista, con el fin de ver la coherencia de las preguntas en base a las variables/dimensión, así como forjar confianza para futuras investigaciones.

La entrevista. Fue validada por tres expertos: La especialista Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez, el estadístico Rodas Cobos y un metodólogo Dr. Max Fernando Urbina Cárdenas.

#### 2.4.4. Confiabilidad

Se realizó un muestreo probabilístico azaroso simple en el cual se realizó en un sub grupo de 10 clientes de la “Pollería & restaurante Kindes Chicken” para luego emplear el coeficiente alfa de Cronbach, con la finalidad de verificar la confiabilidad; además el coeficiente visible para ser confiable debe ser mayor que 0.80, de lo contrario no será confiable.

#### Estadísticas de fiabilidad

*Tabla 3 Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,815	20

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se administró una encuesta para obtener datos de la variable dependiente, y una entrevista para la variable independiente, luego los datos obtenidos de la encuesta se procesaron en el software **IBM SPSS**, en la que se generó tablas y figuras de acuerdo al estilo APA, asimismo se aplicarán las pruebas estadísticas para la contratación de hipótesis y la fiabilidad de obtención de datos se harán a través del alfa de Cronbach.

#### 2.6. Criterios éticos

Según Vélez G. (2019) los criterios éticos básicos son los siguientes basado en el informe de Belmont.

**Respeto a la persona.** El respeto se considera un valor importante para realizar la encuesta entre el encuestado y encuestador, la cual deberán tener en cuenta: La autonomía individual, La protección a las personas con limitada autonomía.

**Beneficio.** En el desarrollo de la investigación se ha tenido en cuenta: maximizar los beneficios y minimizar los daños.

El desarrollo de la investigación se ha generado estrategias para minimizar la problemática en la cual sale beneficio a la Pollería, los clientes y el investigador.

**Justicia.** En el desarrollo de la investigación se ha tenido en cuenta: La distribución de riesgos y beneficios de la indagación será equitativa tanto para los participantes de la presente exploración

Asimismo, (Arias V. & Giraldo M., 2013), indica que uno de los elementos éticos más importantes de la investigación es el consentimiento informado; el cual este se tomó en cuenta con los participantes de la investigación (“Pollería & restaurante Kindes Chicken”, y de los clientes), lo cual estuvieron conformes con brindar información.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Según Cadena, y otros. (2017) comenta que este criterio garantiza la calidad en una investigación, lo cual debe llevar una serie de pasos secuenciados hasta aceptar o rechazar una hipótesis. (p.1603)

Criterios de rigor científico básicos según la investigación son los siguientes:

**Objetividad:** Tiene en cuenta la fiabilidad y la validez de la investigación

**Fiabilidad:** Los resultados obtenidos fueron probados con información real de fuentes confiables, entre ellos tenemos teorías y antecedentes.

**Validez:** Grado de confianza a la veracidad o falsedad de una investigación, es decir el nivel en el que un instrumento mide una variable, en la cual en la actual indagación se realizó la paralización de las variables en la que se pudo determinar las afirmaciones del cuestionario realizado.

**Generalidad.** Para obtener los datos en la investigación se tomó en cuenta a toda la población. Asimismo, en la presente indagación se siguió todos los pasos del método científico.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en tablas y figuras (Pre Test)

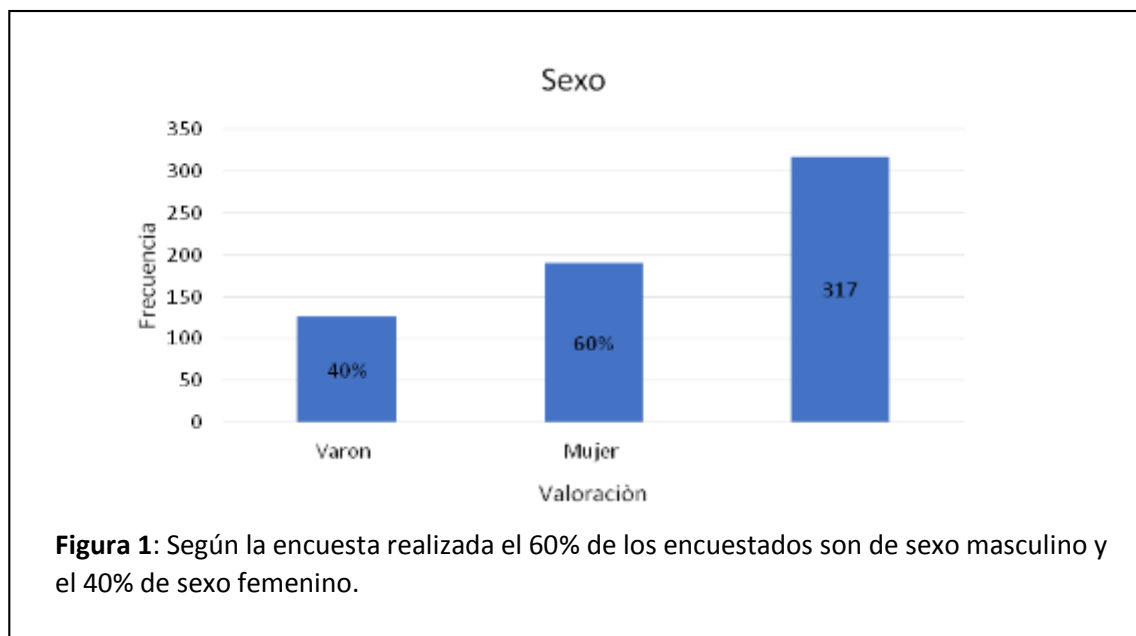
**Objetivo específico N 1:** Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la pollería & Restaurante Kindes Chicken 2019.

Tabla 4 Tabla de Frecuencia por Sexo.

Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Varón	127	40%
Mujer	190	60%
Total	317	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores de la Pollería & Restaurantes Kindes Chicken.

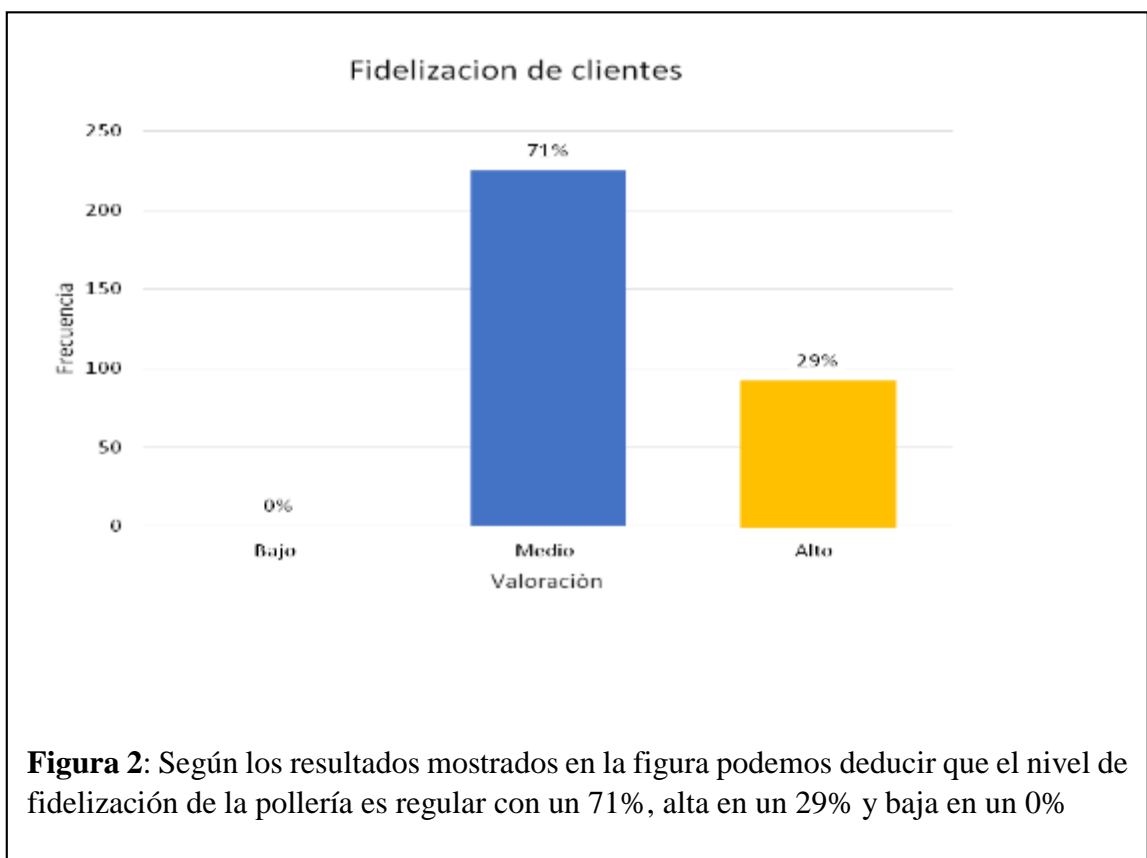


*Fuente:* Encuesta realizada a los consumidores de la Pollería & Restaurantes Kindes Chicken

Tabla 5 Nivel de fidelización de los clientes.

Variable independiente	Frecuencia	Porcentaje
Fidelización de clientes		
Bajo	0	0%
Medio	225	71%
Alto	92	29%
Total	317	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores de la Pollería & Restaurantes Kindes Chicken.

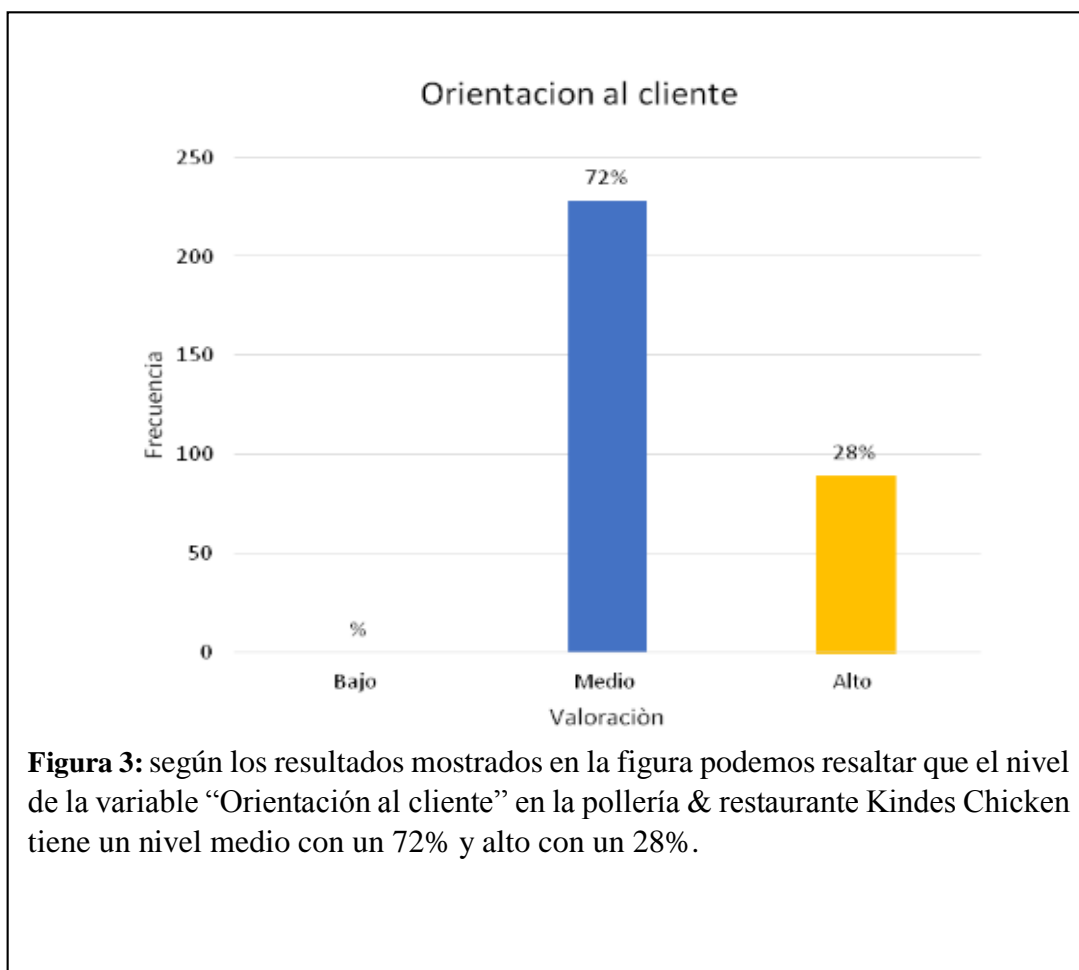


**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores de la Pollería & Restaurantes Kindes Chicken

Tabla 6 Nivel de fidelización según la dimensión “Orientación al cliente”.

Dimensión orientación al cliente	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	228	72%
Alto	89	28%
Total	317	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores de la Pollería & Restaurantes Kindes Chicken



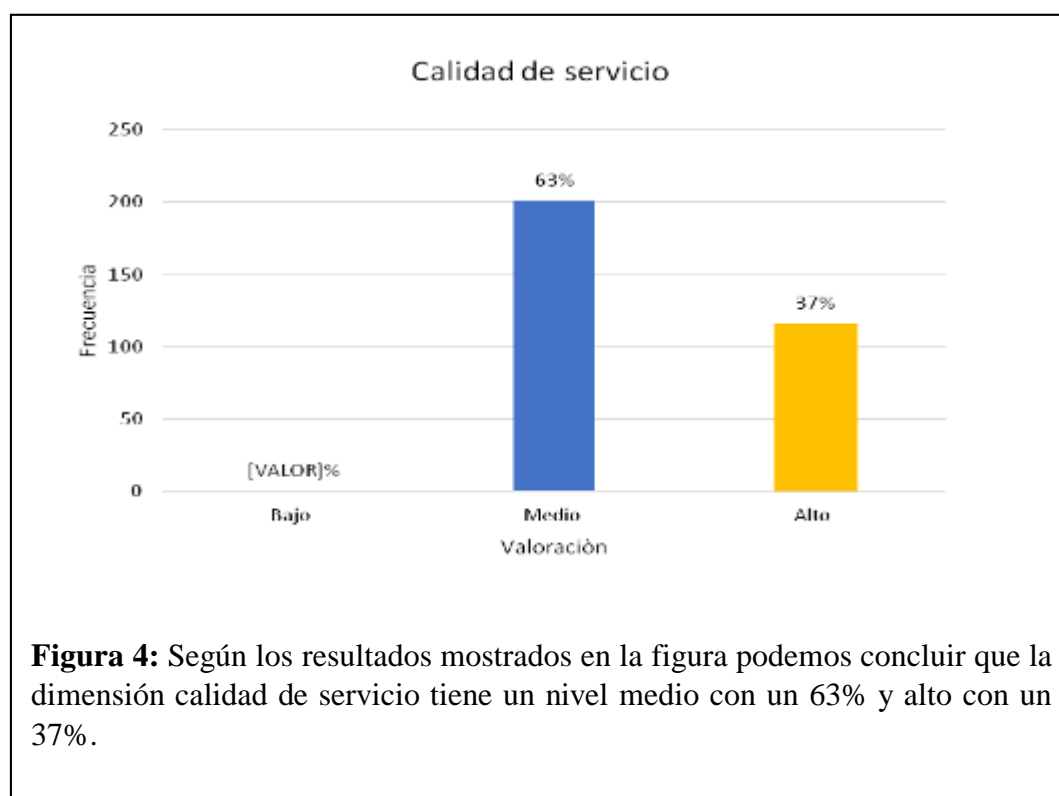
**Figura 3:** según los resultados mostrados en la figura podemos resaltar que el nivel de la variable “Orientación al cliente” en la pollería & restaurante Kindes Chicken tiene un nivel medio con un 72% y alto con un 28%.

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores de la Pollería & Restaurantes Kindes Chicken

Tabla 7 Nivel de fidelización según la dimensión “Calidad de servicio”.

Dimensión Calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	201	63%
Alto	116	37%
Total	317	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores de la Pollería & Restaurantes Kindes Chicken



**Figura 4:** Según los resultados mostrados en la figura podemos concluir que la dimensión calidad de servicio tiene un nivel medio con un 63% y alto con un 37%.

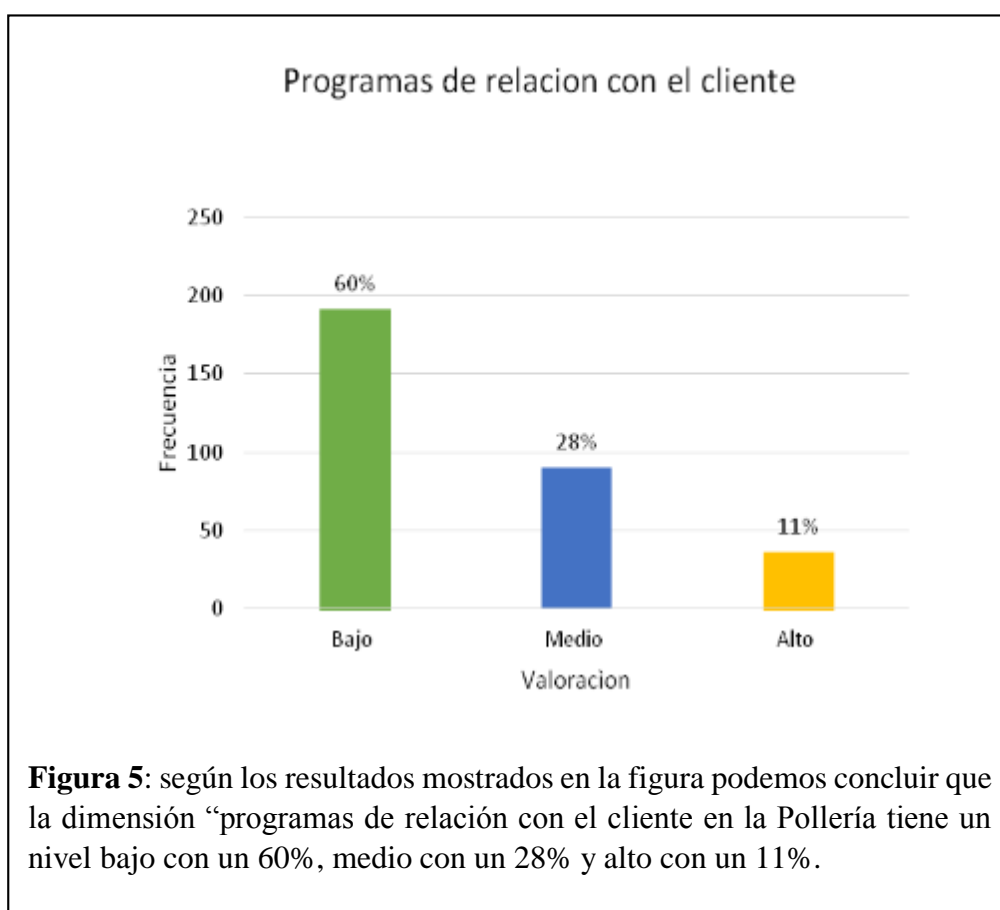
**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores de la Pollería & Restaurantes Kindes Chicken



Tabla 8 Nivel de fidelización según la dimensión “programas de relación con el cliente”.

Dimensión Programas de relación con el cliente	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	191	60%
Medio	90	28%
Alto	36	11%
Total	317	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores de la Pollería & Restaurantes Kindes Chicken



**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores de la Pollería & Restaurantes Kindes Chicken

### 3.2. Discusión de resultados

El objetivo general de la exploración fue aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken” por ello se realizó una encuesta para determinar el nivel de fidelización de los clientes en la “Pollería & restaurante Kindes Chicken” ubicada en la AV. Fernando Belaunde 495. Urb. La primavera 14001 Chiclayo; con el propósito de lograr el **Objetivo específico N° 1: Diagnosticar la situación actual en base a las estrategias de marketing relacional de la pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo-2019**, se realizó una entrevista al administrador Sr. Edwin Vásquez en el cual se logró los siguientes resultados:

En base a la dimensión “Customer Relationship Management (CRM), Este no tiene mucho conocimiento en base a las pericias de marketing relacional, asimismo solo aplica como parte de las estrategias del Márketing relacional las redes sociales que es el Facebook, el cual falta actualizarla, también cabe señalar que no cuenta con una base de datos en el que pueda tener un historial de compras de sus clientes.

En base a la dimensión “Customer Experience Management (CEM)” comento que no realiza capacitaciones a sus colaboradores, solo brinda algunos tips para la buena atención, asimismo no brinda incentivos a los clientes, tampoco mide la satisfacción de los clientes. Sin embargo, cree que es muy bueno realizar una buena atención con el fin de proyectar una buena imagen de su marca.

#### **Objetivo específico N° 2: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la pollería & Restaurante Kindes Chicken 2019.**

Para ello se aplicó una encuesta en la cual se determinó que la Pollería y Restaurante Kindes Chicken, aplica estrategias para poder llegar a sus clientes, sin embargo, no lo realiza de manera adecuada, en la cual podemos constatar en la en la **Figura 3:** Muestra que el nivel de la variable "orientación al cliente" en la Pollería tiene un nivel medio con un 72% y alto en un 28%. En base a los resultados se pudo concluir que la pollería se está orientando en sus clientes en el cual ayudara a mejorar la fidelización y por ende podrá la empresa lograr el éxito beneficiando a los clientes, a los colaboradores y a la empresa, en la cual coincide Lamb, Hair, & McDaniel, ( 2017) Indica que para que sea exitosa la organización debe asegurarse de que tenga una cultura orientada al cliente, así como todos sus empelados estén enfocados en ofrecer algún valor al cliente; ya que contar con una excelente calidad de

atención al cliente, el cliente se va sentir valorado. (p.10). Fidelizar a los clientes no es un tema fácil actualmente por diversos factores, como podemos ver los efectos de la encuesta realizada a los compradores de la pollería.

**Figura 4:** En la que se puede mostrar que la dimensión "calidad de servicio" en la Pollería & Restaurante Kindes Chicken tiene un nivel medio con un 63% y alto con un 37%, lo cual coincide con un estudio que realizo Toro (2018) Titulado "Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes Cutervo 2018. En la cual concluye que el nivel de fidelización de los clientes es regular en un 77.6% y un 14.1% malo, las dos investigaciones tienen como resultados que la calidad de servicio tiene un mayor porcentaje en el nivel medio, en base a ello comenta que los resultados hacen notar la falta de fidelización de los clientes a la empresa ya que esta tiene que ver con la calidad servicio y una mejor relación con el cliente por parte de la competencia; de similar manera Alcaide (2015), Menciona que, la calidad de servicio es la satisfacción total de los clientes, es una competencia que permite la diferenciación con la competencia". (p.48), en referencia a ello podemos resaltar que actualmente las empresas grandes se centran en brindar una calidad de producto y/o servicio, creando una relación con el cliente con el propósito de entregarles un valor superior, si nos enfocamos en el rubro de la comida; en el mercado los restaurantes tienen que lidiar con competencia fuerte e innovadora, lo que genera que la empresa construya una cultura orientada en el cliente, para poder mantener una relación con el cliente.

En la **Figura 5:** Se puede deducir que la dimensión "programas de relación con el cliente" en la Pollería & Restaurante Kindes Chicken tiene un nivel bajo con un 60%, medio con un 28% y alto con un 11%, por ende podemos concluir que el tener un programa de relación con el clientes es muy importante porque nos facilita llegar e ellos incrementando su interés por nuestros productos/servicios, en la cual podemos contrastar con la teoría de (Peña, Ramires, & Osorio, 2015) en la cual comentan que los programas de fidelización son herramientas que hacen a la empresa que se diferencie de su competencia, así como también generan un impacto positivo creando relaciones con los clientes a largo plazo, Asimismo Alcaide (2015) Indica que el éxito inmediato y la viabilidad a largo plazo de la organización dependen de la calidad de la relación que establezca con cada uno de los clientes. (p. 315). Por ello es importante hacerle sentir a cliente que es importante, hay que cultivar relación mediante un programa en la cual se le pueda agradecer por su compra con algún descuento,

un cupón, una tarjeta para así influir en su decisión de compra y estar en primera opción ante sus necesidades.

Según lo descrito anteriormente y los resultados obtenidos se puede deducir que el nivel de fidelización en la pollería es media en un 71% y alto en un 29%, lo que significa que la pollería está trabajando para poder fidelizar a sus clientes pero de forma empírica, lo cual hace menos efectivas a las estrategias empleadas, estos resultados coinciden con Toro (2018) en el que indica que el nivel de fidelización es regular y se ve reflejado en un 77.6% de los encuestados, mientras que el 14.1% opina que es malo, lo que significa que un porcentaje de los clientes no están satisfechos con el producto/servicio, según la teoría de Chiesa (2009) Indica que fidelizar “Es una forma de facilitar al cliente que encuentre lo que busca, y lo adquiera, no solo se trata de captar, si no saber retener a tus clientes y crecer con ellos en una relación (yo gano, tus ganas), allí recién se empieza a recoger los frutos de fidelización”.

En base a los resultados descritos anteriormente es necesario elaborar estrategias de marketing relacional como la gestión de la experiencia del clientes y la gestión de la relación con los clientes, con el fin de agrandar el volumen de fidelización de los compradores de la pollería y restaurante Kindes Chicken, para ello tenemos que reforzar la relación de cliente - empresa a largo plazo mediante estas acciones, es necesario crear una base de datos, para generar un historial de compras de cliente, identificar el perfil de cada cliente y segmentarlos de acuerdo a la frecuencia de compra y el valor de compras, en sus tesis identificar al cliente potencial; asimismo las promociones, estrategias que se realicen serán de acuerdo al perfil del cliente para que estén sean efectivas, asimismo se realizara tarjetas de felicitación por su primera compra con la intención de establecer una relación duradera con el cliente, así mismo se diseñara una tarjeta exclusivamente para el mejor cliente y cliente promotor para fortalecer la relación creada y mantener el interés del cliente, se capacitara al colaborador con la finalidad de mejorar el servicio al cliente, así como también se mejorar las redes sociales como WhatsApp y Facebook, a través de sestras se promocionara y se mantendrá la interacción con el cliente brindando información relevante para estos, y otra de las estrategias es el sorteo de premios como: un cupón de un valor de S/. 20.00 soles para fechas festivas, llaveros y agendas para promocionar la marca, el cual se realizará el segundo domingo de cada mes con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente logrando una

mejor fidelización de los clientes. En cuanto a Chiesa (2009), indica que para lograr la satisfacción es imprescindible lograr conocer las necesidades y expectativas de los clientes.

Las estrategias mencionadas se aplicarán en la pollería y restaurante Kindes Chicken con el fin de perfeccionar reforzar, ampliar la fidelización de los clientes, así mismo la pollería se beneficiará de la siguiente manera: con las estrategias se generará una ventaja competitiva e incrementar su posicionamiento en el mercado objetivo, mejorando su servicio así mismo se incrementará su rentabilidad.

### **3.3. Aporte práctico**

#### **3.3.1. Introducción.**

Actualmente la evolución de las personas como cliente hace que las empresas grandes y pequeñas se preocupen por brindarles un servicio que cumpla con sus expectativas generando el incremento de su interés por volver a adquirir sus productos. Para poder lograr lo comentado anteriormente las entidades están aplicando estrategias de mercadeo relacional en la que les ayuda a cautivar a los compradores y reforzar la relación al largo plazo. La presente propuesta tiene como objetivo, Incrementar la lealtad de los consumidores de la pollería y restaurante Kindes Chicken Chiclayo 2019, lo cual genera la oportunidad de realizar una gestión de la relación con los compradores de forma efectiva. En base a los resultados del Pre-test, se pretende mejorar el nivel de fidelización de clientes de la pollería Kindes Chicken aplicando estrategias de comercialización relacional para maximizar los resultados obtenidos del Pre-test, en lo cual muestra en la tabla N<sup>o</sup> 5, 6, 7, 8 que el que muestra ineficiencias en nivel de fidelización con un nivel medio, con un 71%, en la dimensión Orientación al cliente con un nivel medio 72%, en la dimensión Calidad de servicio con un 63% y la dimensión programas de relación con el cliente, en el cual tienen un nivel bajo con un 60% específicamente, para poder mejorar esos porcentajes se aplicara las estrategias de marketing relacional para lograr el objetivo general.

La “Pollería & restaurante Kindes Chicken” ubicada en la AV. Fernando Belaunde 495. Urb. La primavera 14001 Chiclayo, una ubicación estratégica y visible, la pollería no cuenta con una página web, solo tiene una cuenta de Facebook desactualizada, no aplica estrategias de marketing relacional.

La Pollería & restaurante Kindes Chicken tiene competencia directa en la cual están innovando, y se ha podido observar como por ejemplo a la pollería campos que tiene diferentes locales en los diferentes lugares de Chiclayo que aplican diferentes estrategias.

La propuesta consiste en el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing relacional, con la finalidad de aumentar el volumen de la lealtad de los clientes - empresa a largo plazo mediante estas estrategias, para ello es necesario crear una base de datos, para crear un historial de compras de cliente, definir un perfil de los clientes con el fin de que las promociones, estrategias que se realicen sean efectivas, asimismo se realizara tarjetas de felicitación por su primera compra con la intención de establecer una relación duradera con el cliente, así mismo se diseñara una tarjeta exclusivamente para el mejor cliente y cliente promotor para fortalecer la relación creada y mantener el interés del cliente, se capacitara al colaborador con el propósito de mejorar el servicio al cliente, así como también se mejorara las redes sociales como WhatsApp y Facebook, a través de estas se promocionara y se mantendrá la interacción con el cliente brindando información relevante

### **3.3.2. Justificación del aporte.**

La ejecución de las estrategias de marketing relacional en el restaurante pollería Kindes Chicken tienen la finalidad de generar valor con el objetivo de perfeccionar la relación con los compradores, de esta manera la pollería mejorara su posicionamiento e incrementar sus ingresos económicos y los clientes recibirá un mejor servicio lo cual afectara positivamente su decisión de compra.

### **3.3.3. Objetivo**

Incrementar la fidelización de los clientes de la pollería y restaurante Kindes Chicken Chiclayo 2019.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL  
PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN  
LA “POLLERÍA & RESTAURANTE KINDES  
CHICKEN” CHICLAYO- 2019**



*Figura 6 Logo de la Pollería y Restaurante Kinde's Chicken*

*Fuente: Pollería y Restaurante Kinde's Chicken*

**Autora:**

Castro Torres Thalía.

### 3.3.4. Diseño de la propuesta

Proceso de elaboración de diseño de las estrategias.

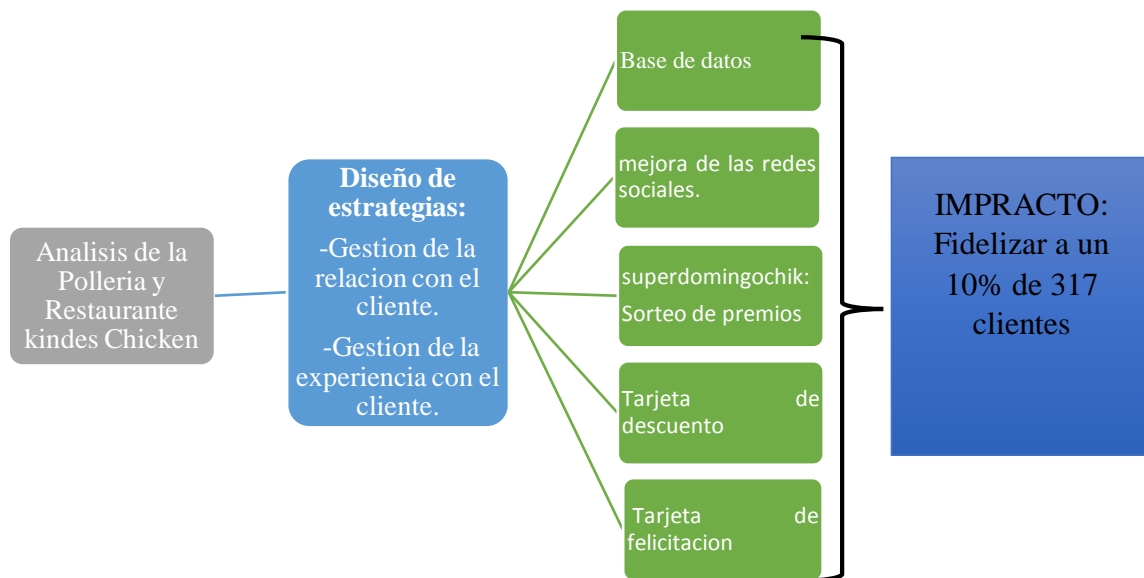


Figura 7 Diseño de la propuesta  
Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.5. Análisis de la situación.

#### 3.3.5.1. Análisis Externo (PEST)

##### 1. Fuerzas políticas gubernamentales

La gastronomía en los últimos 15 años en el Perú, se ha posicionado como la mejor cocina, y apunta a estar entre las cinco mejores del mundo. Todo ello implica que el gobierno impulse una política de estado de fomento de la gastronomía. El Comercio (2016)

Según el MINCETUR (2004), aprobó el reglamento de restaurantes en el país, el cual está vigente, dicho reglamento engloba como a las municipalidades, encargadas de brindar licencias de funcionamiento, así como el Instituto Nacional de Defensa Civil y el ministerio de salud que se encargan de brindar las certificaciones de salubridad, higiene y seguridad en los restaurantes.

Si hablamos de tendencia de la gastronomía en los países latinoamericanos, en el sexto año se realizó en Latinoamérica, latín America's 50 Best Restaurants, en el cual Perú se ha



llevado el primer puesto de la lista en todas sus ediciones, reflejando sus habilidades en preparar los exquisitos platos. (Galindo, 2018)

La Cocina en Perú podría ser reconocida como Patrimonio Cultural. El Ministerio de Cultura (MINCUL). A través de dicha cartera, se postulará a un referente de nuestra gastronomía a la Unesco. El Ministro de Cultura, Rogers Valencia, destaca que es la primera vez que se postula a un elemento gastronómico a la UNESCO. (Diariocorreio.pe, 2019)

## 2. Fuerzas económicas financieras

(CEPAL, 2017) En el mundo la economía creció en el año 2016 un 2,4% y para el 2017 se incrementó a 2,7%, con un 0.3% esto es como resultado de un mayor dinamismo de las economías desarrolladas como de las salientes y las de transformación (P, 27)

	2013	2014	2015	2016	2017 <sup>a</sup>	2018 <sup>b</sup>
<b>Mundo</b>	2,5	2,7	2,5	2,4	2,7	2,9
<b>Economías desarrolladas</b>	1,0	1,7	2,2	1,7	2,0	1,9
Estados Unidos	1,7	2,4	2,6	1,6	2,1	2,2
Japón	2,0	0,4	1,2	1,0	1,2	0,9
Reino Unido	1,9	3,1	2,2	1,8	1,7	1,3
Zona del euro	-0,2	1,2	1,9	1,7	1,8	1,7
<b>Economías emergentes y en desarrollo</b>	4,7	4,3	3,8	3,6	4,2	4,8
China	7,8	7,4	7,0	6,7	6,5	6,4
India <sup>b</sup>	6,4	7,5	8,0	7,1	7,3	7,7
<b>Economías en transición</b>	2,0	0,9	-2,3	0,4	1,8	2,0
Federación de Rusia	1,3	0,8	-2,8	-0,3	1,3	1,4

**Cuadro I.1**  
Tasas de crecimiento del PIB y proyección 2013-2018  
(En porcentajes)

*Figura 8 Tasas de crecimiento PIB y proyección 2013 - 2018*

*Fuente: Comisión para América latina y el Caribe (CEPAL Las cifras del 2017 y 2018 corresponden a Proyecciones.*

En el 2017 se esperó que la tasa de crecimiento promedio tenga un alza de 1.1%, este crecimiento significaría un incremento en el PIB per cápita. En América del Sur se espera un alza de 0,6%; en Centroamérica, México, del 2,5%, y en el Caribe, del 1,2%. (CEPAL, 2017) p, 17

(INEI, 2019) A diferencia del año 2017 podemos ver que en el 2019 la economía en el mundo disminuyo su crecimiento un 0.2% es decir de 3,8% ha disminuido a 3,6% al año actual. (P, 33). En la economía peruana el crecimiento del PBI en un 4,0% en el año 2018, se sustentó especialmente en el consumo final privado (3,8%) (P, 13).

Según Andina, (2018) Agencia peruana de noticias comenta que la economía peruana creció un 4% en el 2018 y acumulo 20 años de expansión, el INEI indicó que el año pasado

el primario creció en 1.99%, el secundario en 5.93% y el de servicios en 4.08%. En la cual detalló que 11 sectores impulsaron el PBI, entre estos fue: Alojamiento y Restaurantes con un (3.58%).

Como podemos ver unos de los sectores que impulso el crecimiento de la economía peruana es “Alojamiento y restaurantes” con un 3.58%, debido al dinamismo de restaurantes con un (3.60%), superior a “alojamiento” con un (0.74%), esta data afecta positivamente a la pollería y restaurante Kindes Chicken. Asimismo, el subsector restaurantes destaca específicamente en las ventas de los establecimientos de comida criolla, comidas rápidas, pollerías, cevicheras, chifas y restaurantes, entre otros. (ANDINA, 2018).

### **3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas**

Según el informe de Estadística poblacional realizada por IPSOS (2018), con fuentes del INEI comenta que Perú tiene más de 32 000000 de habitantes y su tasa de crecimiento la población peruana es de 1.01% anual. En el departamento de Lambayeque tiene 1.197 millones de habitantes, en la ciudad de Chiclayo 552, 508 habitantes según el INEI

Según (Arenas, G & Lievalo, B, 2017), En su investigación Arellano Marketing, estudio los estilos de la vida del consumidor en el Perú, en este estudio indica que los estilos de la vida del consumidor están clasificados en dos grupos como: los proactivos y los reactivos. (P.3)

#### **3.1. Estilo de vida proactivo.**

Dentro de este grupo tenemos:

##### **3.1.1. Los sofisticados.**

Son las personas se preocupan por su apariencia, buscan la calidad y la marca es el símbolo de diferenciación, asimismo estos confían en sí mismos, son líderes de opinión con un alto nivel de instrucción, se encuentran en el nivel económico A, B y C. (p.66)

##### **3.1.2. Los progresistas.**

Son personas trabajadoras, ahorradores, buscadores de progresos, a diferencia de los sofisticados estos no se preocupan por su imagen, se pueden encontrar en todos los niveles económicos, están en una edad de 35 a 45 años, asimismo estos son autocríticos, exigentes e informados (p.66)

### 3.1.3. Las modernas.

Estas personas buscan el equilibrio en su familia, están en todos los niveles socio económicos, por lo general estas personas tienen carreras técnicas. Se preocupan por su apariencia dando prioridad en sus compras a la calidad y a las marcas, son personas abiertas a la innovación (p.66)

## 3.2. Estilo de vida reactivos

### 3.2.1. Los adaptados.

Son personas que resaltan la importancia del respeto social, prudentes, aspirantes, con un rango de edad de 46 y 55, 25 y 35 años de edad. Se interesan en la familia, amigos respetan la religión, buscan la marca como garantía, no les gusta el riesgo, son tradicionales, ahorradores, educados, este sub grupo está en todos los niveles socio económico. (p.66)

### 3.2.2. Los conservadores.

Son personas pacíficas, tradicionalistas, no innovadoras, con moral rígida, tiene a la familia como centro de su interés, para ellos es importante el precio, este sub grupo se encuentran en todos los niveles socio económico. (p.66)

### 3.2.3. Los austeros.

Son personas generalmente de raza mestiza, de bajos recursos, poco educados, e informados, resignados y tradicionalistas. Este grupo está en el nivel socioeconómicos C, D, E; no suelen comprar productos de marca, buscan productos nutritivos y económicos. (p.66)

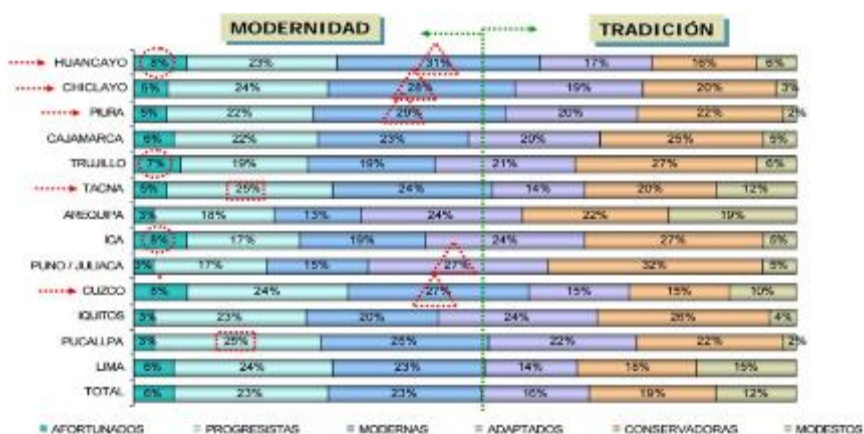


Figura 9 Estilo de vida  
Fuente: Arellano (2017)

En la ciudad de Chiclayo, tenemos un estilo de vida Adaptados en un 5%, Conservadoras 23%, Austeros 31%, Sofisticado 19%, Progresistas 20% y Modernas 3%.

#### **4. Fuerzas tecnológicas científicas**

La tecnología está cada vez en contante avance, por lo que es adquirida por los diferentes sectores y subsectores con la finalidad de facilitar sus procesos, para economizar tiempo y dinero.

Si nos enfocamos en uno de los subsectores “Restaurantes “, la tecnología está cada vez, más presente.

La Pollería y Restaurantes Kindes Chicken, actualmente desarrolla sus actividades empíricamente, no cuenta con tecnología, un sistema que mejore sus procesos productivos.

#### **5. Fuerzas ecológicas y ambientales**

El uso de la tecnología afecta positiva y negativamente en los procesos y materia prima en un restaurante, en los procesos mejora la eficiencia del servicio, si nos enfocamos en manipulación genética de los alimentos mediante la tecnología afecta negativamente.

Según el Dr. (Grobman, 2018) Especialista en biotecnología comento según Agronegocios Perú, desde hace 10 años en el país se están utilizando semillas transgénicas, en el 2011 se aprobó en ingreso de las semillas transgénicas al Perú.

En nuestro país a pesar de la diversidad de recursos que tiene, la producción de alimentos no es suficiente, específicamente en las proteínas como por ello la base de la alimentación popular es el pollo, su demanda ha ido creciendo, en un promedio de 8% anual. Es por ello que se está utilizando los alimentos transgénicos, lo cual estos afectan la salud de las personas al ser consumidos usualmente.

#### **6. Las 5 fuerzas de Porter en base a la Pollería y Restaurante Kindes Chicken**

##### **6.1. Revalidad con los competidores**

En Lambayeque la gastronomía es uno de los atractivos para los turistas de mucho interés, asimismo la competitividad de estos en base a la calidad de servicio, de producto, de infraestructura y la marca hace que cada uno de estos innoven e incrementen el valor para el cliente.

Asimismo, en base a esta fuerza Kindes Chicken tiene no solo a uno si varios competidores directos o locales como: Pollería campos, pollería Chicken, etc.

## **6.2. Amenaza de entrantes.**

Según HUARAL.PE (2011) Indica que según las cifras INEI, en el 2009 se entregaron 10 mil 118 licencias para habilitar restaurantes lo que equivale a 28 licencias por día. Asimismo, en la ciudad de Chiclayo se 80 licencias para apertura de restaurantes.

Según la Municipalidad de Chiclayo (s.f.) en el 2014 y 2015 se brindaron en un aproximado de 350 licencias a restaurantes, restaurante-pollerías, cafeterías- restaurante y otros relacionado al rubro.

## **6.3. Poder de negociación con los proveedores**

Los proveedores de la Pollería y Restaurante Kindes Chicken principalmente son:

- Mercado Moshoqueque, Es uno de los lugares en donde se provee las verduras, las carnes; Precio uno, es otro punto de compras del restaurante, por lo cerca que esta en este se adquiere diversos productos que faltan en bajas porciones, en Sodimac se adquiere los productos en grandes cantidades como aceite, e implementos de cocina, etc. y otras tiendas locales se adquiere los tamales para las entradas, y otros insumos en pocas cantidades.

## **6.4. Poder de negociación con los clientes.**

Sabemos que actualmente el cliente es mucho más exigente e informado por lo que los restaurantes tienen que brindar un producto con altos estándares de calidad., según la Municipalidad de Chiclayo (s.f.), existe 1085 restaurante funcionando, dentro de ellos hay cafeterías restaurantes, pollerías menú, chifas, entre otros, por lo que el cliente tiene diversidad de opciones para elegir.

Tenemos diversidad de consumidores, diferentes perfiles por lo que en Lambayeque hay consumidores extranjeros, consumidores lambayecanos y peruanos, por lo que el restaurante se tiene que adaptar a ello.

## **6.5. Amenaza de productos sustitutos**

Los restaurantes cubren la necesidad de alimentación, así como también una panadería un establecimiento de comida en Tottus, etc. En la cual depende de diferentes factores para que los consumidores se interesen en algunas de estas opciones, en la cual se tiene en cuenta el factor económico, la calidad de producto, de servicio, el lugar, el estatus, etc. La pollería tiene principalmente como productos sustitutos al Restaurante de comida vegetariana, Establecimientos de comida rápida, Panadería, Bodegas, cafeterías, etc.

### **3.3.5.2. Análisis interno**

#### **1. Administración y gerencia**

La Pollería & Restaurantes Kindes Chicken, fue creada en el año 2017, por Edwin Vásquez, quien es el dueño y administrador.

En una entrevista realizada al administrador Sr. Edwin Vásquez, comenta que anteriormente ha tenido una pollería con sus primos, en la cual llegó un momento en el que cambió el interés de ambos y terminaron por construir su negocio propio, la experiencia obtenida en su primer local con sus primos le ayudó mucho para construir su propio local, asimismo comenta que, en algunos viajes, lo ayudaron en la mejora de la infraestructura.

#### **2. Marketing y ventas**

Al iniciar sus actividades la pollería Kindes Chicken trabajó duramente para posicionarse, tiene una ubicación estratégica en la que le ayuda a que sea visible a los clientes.

Kindes Chicken hace 4 meses diversificó sus productos, al inicio solo habría turno tarde para ofrecer pollos al horno, mostrito, chaufa, etc., actualmente implementó un menú para ofrecer platos criollos, lo cual le fue mucho mejor ya que los costos fijos van a hacer los mismos.

Kindes Chicken como comenté anteriormente trabajó arduamente para posicionarse, también utilizó marketing relacional, pero de forma empírica, si nos enfocamos en la publicidad por redes sociales podemos percibir que no tiene la misma intensidad que al inicio, asimismo trabajó de la mano con marketing mix y marketing interno, lo que actualmente no se realiza, específicamente la pollería se está inclinándose a las ventas.

No hay un programa de relación con el cliente para incentivar a que los clientes regresen por los productos de la pollería y restaurante Kindes Chicken.

#### **3. Operaciones y logística**

Las operaciones que se realizan en la pollería y restaurante Kindes Chicken se realizan en tres áreas específicas, la cocina, el comedor y caja. La cocina es el lugar de producción y el comedor, donde se atiende directamente a los clientes lo que corresponde a las operaciones de la pollería

**a) La cocina.**

La cocina tiene la infraestructura necesaria para su funcionamiento, procesos que se desarrollan en la cocina principalmente son: Compra de insumos y materiales, Atención de comandos, Lavado de utensilios de cocina, Limpieza.

**b) El comedor**

Es el lugar en donde se realiza uno de los procesos importantes que es la atención a los clientes, que inicia desde la recepción hasta el retiro del cliente del local.

Actualmente se ha implementado con nuevas y sillas con el fin de mejorar la comodidad del cliente; en cuanto al personal, se percibe mucha rotación, lo cual sería una dificultad para ayudar a la fidelización de los clientes, asimismo estos no están capacitados para brindar un servicio de calidad.

**4. Finanzas y contabilidad**

La pollería y restaurante Kindes Chicken no tiene establecida el área de contabilidad, estas funciones la realizan el administrador.

**5. Recursos humanos.**

En la Pollería & Restaurantes Kindes Chicken, el personal está bajo la responsabilidad de la administración, ya que no cuenta con un área de recursos humanos. La pollería cuenta con 8 colaboradores lo cual 3 están ubicados en el área operativa y 5 en el área de producción.

**6. Sistemas de información y comunicaciones**

La Pollería & Restaurantes Kindes Chicken, carece de equipos de cómputo y sistemas informáticos necesarios para mantener una comunicación efectiva entre las áreas y sus clientes, lo cual no se tiene una base de datos que nos pueda brindar la información relevante de los clientes.

Los pedidos y órdenes son realizados manualmente lo cual hace que el servicio no sea efectivo, y no facilite un control en el cual pueda ayudar en la toma de decisiones.

**7. Tecnología e investigación y desarrollo.**

La Pollería & Restaurantes Kindes Chicken, esta implementada tecnología para poder facilitar sus actividades y control de actividades; actualmente no se focaliza en investigación y desarrollo.

### 3.3.6. FODA.

Es una herramienta que nos facilitara realizar un análisis en la pollería y restaurante Kindes Chicken.

Tabla 9 FODA


<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alta calidad de producto</li><li>• Ubicación estratégica</li><li>• Apuesta por la orientación en sus clientes</li><li>• Alianza con proveedores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tecnología</li><li>• Es una empresa formalizada</li><li>• Población creciente. (demanda)</li><li>• Ubicado en lugar estratégico (comercial)</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ausencia de información histórica del cliente</li><li>• Orientación de la empresa en las ventas</li><li>• Rotación de personal</li><li>• Falta de capacitación de personal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia directa innovadora</li><li>• Inestabilidad político y económico</li><li>• Clientes insatisfechos</li><li>• Incremento de la competencia</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.



### 3.3.7. Matriz FODA.

Tabla 10 Matriz FODA

	Amenazas	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia directa innovadora</li> <li>• Inestabilidad político y económico</li> <li>• Clientes insatisfechos</li> <li>• Incremento de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología</li> <li>• Es una empresa formalizada</li> <li>• Población creciente. (demanda)</li> <li>• Diversificación de productos.</li> </ul>
Fortalezas	Estrategia FA	Estrategia FO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta calidad de producto y/o servicio</li> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Apuesta por la orientación en sus clientes</li> <li>• Alianza con proveedores.</li> </ul>	A1 y F1: Diseñar tarjetas de felicitación por primera compra, por cumpleaños y fechas festivas a los clientes para enviarlo mediante wasap y Facebook.	O2, O3 y F3, F4: Mejora de las redes sociales para llegar a más personas mediante estas. O1, 04 Y F2: Realizar sorteos para incrementar el interés de los clientes.
Debilidades	Estrategia DA	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de información histórica del cliente</li> <li>• Orientación de la empresa en las ventas</li> <li>• Rotación de personal</li> <li>• Falta de capacitación de personal</li> </ul>	A4, A2y D2: Diseñar tarjetas de descuentos para los mejores clientes para reforzar su interés. A3 Y D3, D4: Capacitar a los colaboradores para brindar un mejor servicio	O3,O4,O1 y D1: Implementar una base de datos para obtener información, segmentar a los consumidores, con el fin de brindarle un mejor servicio

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.3.8. Diseño de estrategias de marketing relacional

Objetivo específico N° 3: Diseñar estrategias de la Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.

En el presente capítulo se detallará la propuesta que se aplicará en la pollería.

*Tabla 11 Estrategias de marketing relacional*

Estrategias diseñadas		
Estrategias	Acciones	Finalidad
Gestión de la relación con el cliente	Base de datos	Obtener información para mejorar objetivamente el servicio al cliente.
	Mejora de las redes sociales	Promocionar los productos e interactuar con los clientes virtualmente
Gestión de la experiencia del cliente	Campaña “superdomingochip”	Incentivar la compra de productos fortaleciendo el vínculo con los clientes.
	Tarjeta de felicitación	Demostrar lo importancia que tiene para la pollería y mantener comunicación con el cliente.
	Tarjeta de descuento	Crear y fortalecer un vínculo con los clientes.

*Fuente: Elaboración propia.*

#### A. *Estrategias N°1:* Gestión de la relación con el cliente

Esta estrategia tiene la finalidad de obtener información de los clientes para diseñar actividades orientadas en estos.

##### 1. Base de datos

La pollería y restaurante Kindes Chicken, actualmente no cuenta con una base de datos para compilar información del clientes, lo que significa que la pollería no tiene un perfil definido de sus clientes lo cual género que las promociones no fueran efectivas, por ello es necesario implementar una base de datos en donde registre la historial de cada cliente, se establezca un perfil, se segmente a cada consumidor y de acuerdo a ello realizar estrategias; con el fin de cumplir las expectativas de cada cliente brindándole un servicio personalizado.

Tabla 12 Base de datos.

<b>Base de datos (CRM)</b>	
<b>Definición</b>	EL CRM es la gestión de la relación con los clientes
<b>Objetivo</b>	Obtener información, con el fin de cultivar una relación con el cliente y mantener una comunicación más objetiva.
<b>Alcance</b>	Clientes de la pollería y restaurante Kindes Chicken
<b>Acciones</b>	Diseñar una base de datos Diseñar fichas en las que se registre información principal del cliente. Registrar y actualizar información del cliente en la base de datos. Segmentar cliente.
<b>Tiempo de ejecución</b>	1 mes inicial- uso permanente
<b>Encargado</b>	Investigadora – Propietario
<b>Recursos</b>	<b>Humano:</b> Ingeniero de sistemas (Diseño de software) Encargado de recopilar y registrar y actualizar información. <b>Técnicos:</b> Computadora, software y fichas. Financieros: Diseño de software 800
<b>Responsables</b>	Investigadora, propietario

**Fuente:** Elaboración propia.

### 1.1.Diseño.

#### Descripción de las tablas

##### **Tb\_producto: tabla de los productos**

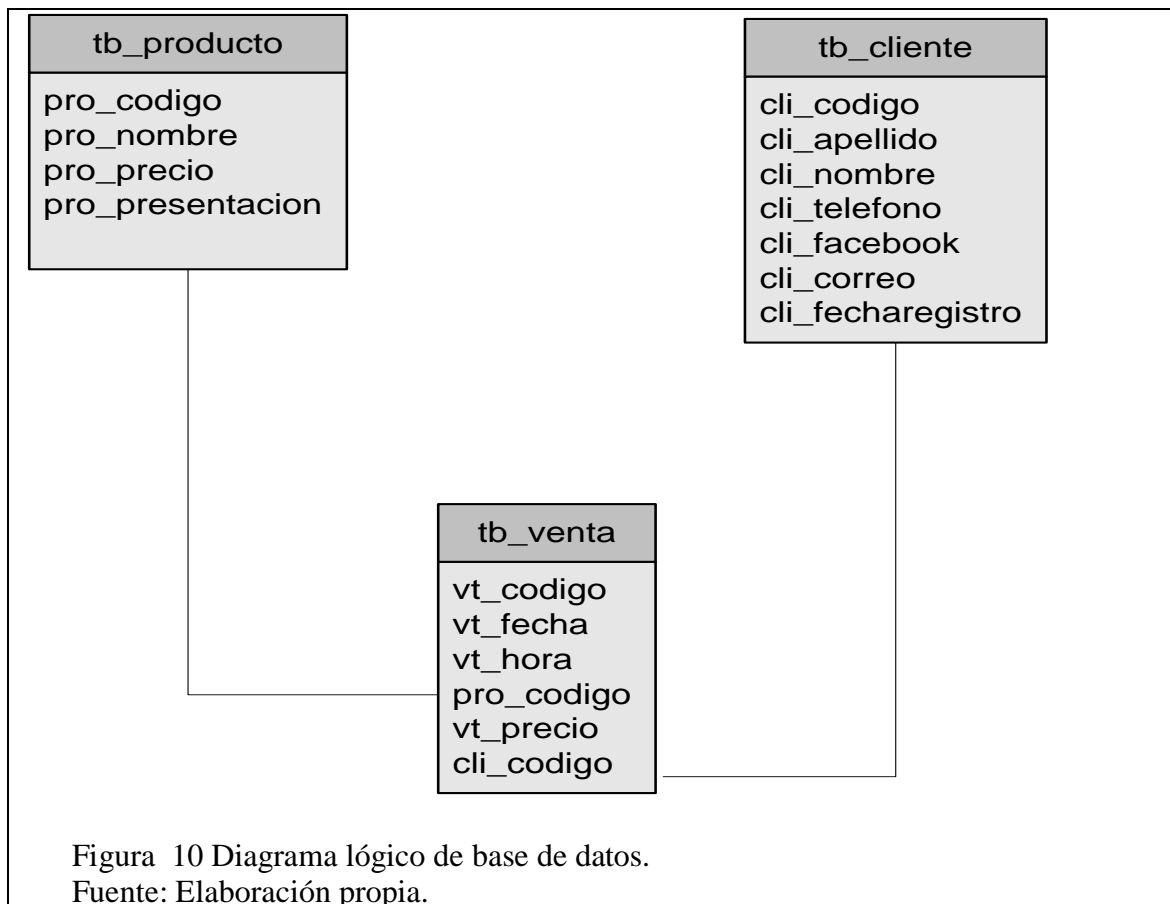
Pro\_codigo : Código del producto, único  
 Pro\_nombre : Descripción del plato  
 Pro\_precio : Precio del producto  
 Pro\_presentacion : Unidad de presentación plato, jarra, media jarra, etc

##### **Tb\_cliente : tabla de clientes**

Cli\_codigo : Código único del cliente (RUC ò DNI)  
 Cli\_apellido : Apellidos del comprador  
 Cli\_nombre : Nombres del comprador

Cli\_telefono : Teléfono del comprador  
 Cli\_facebook : Facebook del cliente  
 Cli\_correo : Correo del cliente  
 Cli\_fecharegistro : Fecha de registro del cliente  
**Tb\_venta : Tabla venta de productos**  
 Vt\_Código : Código de la venta (identificador único)  
 Vt\_Fecha : Fecha de la venta  
 Vt\_Hora : Hora de la venta  
 Pro\_codigo : Código del cliente (relación con tabla producto)  
 Vt\_Precio : Precio en el día, del producto  
 Cli\_codigo : Código del cliente (relación con tabla cliente)

## 1.2. Diagrama lógico de base de datos.

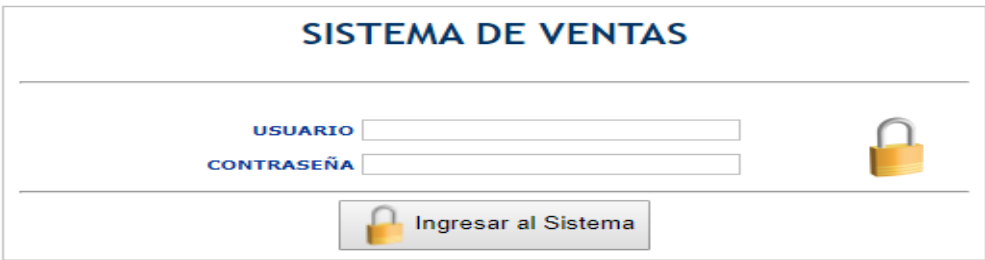


### 1.3.Aplicación.

La ejecución de la base de datos en la pollería será elemental para el crecimiento de esta, la fecha de inicio de recolección de datos será desde el mes de agosto de 2019 hasta agosto del 2020, en el cual se realizará un análisis de los clientes que más frecuentan la pollería, que productos son los que más compras, y el valor de compras en soles, la base se actualizara y segmentara a los clientes automáticamente en cliente potencial, comprador, eventual, habitual, exclusivo y propagandista.

Con el fin de no incomodar al cliente se le pregunto si está de acuerdo con brindar sus datos, y utilizar estos (teléfono, correo) para comunicarse, enviarle promociones exclusivas). El encargado de registrar los datos trabajo con una aplicación y un software.

#### a) Ingreso al sistema de ventas



The screenshot shows a login interface titled "SISTEMA DE VENTAS". It features two input fields: "USUARIO" and "CONTRASEÑA". To the right of the password field is a yellow padlock icon. Below the fields is a button labeled "Ingresar al Sistema" with a yellow padlock icon.

*Figura 11 Ingreso al sistema de ventas.*  
*Fuente: Elaboración propia.*

#### b) Menú Principal del Sistema



#### c) Sub menú ventas



#### d) Sub menú reportes



#### e) Sub menú administrar



#### f) Ventana de registro de Cliente

Figura 16 Venta del registro de cliente.  
Fuente: Elaboración propia.

#### g) Venta de registro de Producto

Figura 17 Venta de registro de producto.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 1.4.Beneficio.

Incrementará la fidelización de clientes, ya que mediante la base de datos se puede obtener información del cliente (perfil), y de acuerdo a ello se diseñaran estrategias para que estén sean más efectivas, mediante la base también se obtendrá el número de ventas realizadas, así como el producto que más se vendió, en base a ello puedo resaltar que no se invertirá en estrategias no efectivas, se podrá realizar también promociones personalizadas mediante correo electrónicos y WhatsApp en la cual se incrementara las ventas, ahorrando tiempo y dinero.



Figura 18 Ficha para de sorteo.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 1.5.Costo de la base de datos.

Tabla 13 costo de la base de datos.

Actividad	Periodo	Costo unitario	Costo Total
Creación de base de datos	1 mes	S/. 600	S/. 600
Fichas de registro	1 semana	S/. 50	S/. 50
Otros	1 mes	S/. 100	S/. 100
Total			S/. 750

Fuente: Elaboración propia.

## 2. Mejorar las redes sociales

Tabla 14 Mejora de las redes sociales.

<b>Mejora de las redes sociales (Facebook, WhatsApp)</b>	
<b>Definición</b>	Las redes sociales, es una herramienta importante en la cual puede la empresa puede publicitar su marca e interactuar con sus clientes
<b>Objetivo</b>	Promocionar los productos e interactuar con los clientes virtualmente
<b>Alcance</b>	Clientes de la pollería y restaurante Kindes Chicken
<b>Acciones</b>	Obtener de la base de datos los números de celular de los clientes. Enviar un reconocimiento por su primera compra Brindar información que solicite en base al servicio Organizar y brindar promociones en fechas festivas Actualizar contantemente la información para el cliente.
<b>Tiempo de ejecución</b>	Permanente
<b>Encargado</b>	Investigadora – Propietario
<b>Recursos</b>	Humano: colaborador asignadas por el administrador. Técnicos: Celular o laptop, Internet. Financieros: Equipo celular S/.100 y plan de S/. 30 para internet.

*Fuente: Elaboración propia.*

### 2.1. Aplicación.

Para poder logra esta meta, esta estrategia ira de la mano con la base de datos, el cual se obtendrá su número telefónico y su cuenta de Facebook, luego se le enviara un reconocimiento por su compra a Facebook y WhatsApp, por su cumpleaños, promociones en fechas festivas, así mismo se atenderá a los reclamos de los clientes e información que este solicite.



## 2.2. Beneficio.

El beneficio por esta actividad será compartido entre en la organización y el cliente. La entidad podrá llegar a más personas mediante las redes sociales, ya que estas son las más utilizadas , asimismo realizara promociones de sus producto/servicio, ahorrando tiempo y dinero, interactuara con el cliente con facilidad con el cliente incrementado la fidelización de estos, el beneficio por parte del cliente, tendrá mejores experiencias, podrá informarse de las promociones sin necesidad de ir al local, realizar pedidos mediante las redes sociales, podrá realizar algún reclamo así como obtendrá promociones exclusivas.

### 2.2.1. Gestión de la cuenta de WhatsApp.



Figura 19 Cuenta de Wasap de la pollería y restaurante Kindes Chicken

## 2.2.2. Mejora de la página de Facebook



The image displays the Facebook profile of Kinde's Chicken. The cover photo features the restaurant's logo, a cartoon chicken character, and the text "DELIVERY" with phone numbers "974 190 311" and "074-323 694", and "PIDELO" in large red letters. Below the cover are navigation buttons for "Me gusta", "Seguir", and "Llamar", along with "WhatsApp" and "Messenger" links. The main content area shows a post from "Kinde's Chicken" dated August 19, featuring a hand holding a smartphone displaying a photo of a roasted chicken and fries, with the text "PIDELO TE LO LLEVAMOS..!". The right-hand sidebar contains contact details: address "Av. Fernando Belaunde 495 U 14001 Chiclayo, Perú", phone "(074) 323694", and hours "Horario: 08:00 - 01:30". It also includes a "Transparencia de la página" section and a creation date of "Se creó la página el 16 de octul".

En la página de Facebook de la pollería y restaurante Kinde's Chicken los clientes encontrarán información relevante como: Lugar de atención, horario, formas de comunicarse (teléfono, WhatsApp) así como también podrán informarse sobre qué tipo de comida pueden encontrar en ver el menú, etc.

Figura 20 Facebook de la pollería y restaurante Kinde's Chicken  
Fuente: Pagina web de la pollería y restaurante Kinde's Chicken

### 2.3. Costo de la actividad: Mejora de las redes sociales.

Tabla 15 Costo de la mejora de las redes sociales

Actividad	Periodo	C.M	C.A
Creación WhatsApp y Facebook.	Permanente		
Compra de equipo celular		S/. 300	S/. 300
Afiliación a un plan de internet		S/. 49	S/. 49
Total			S/. 349

*Fuente: Elaboración propia*

#### B. Estrategias N°2: Gestión de la experiencia con el cliente

El tener un historial de los compradores nos facilita diseñar actividades orientadas en el cliente con el fin de brindarles un servicio de calidad. Según alcaide (2015). Indica que la satisfacción total del cliente se basa en la calidad de servicio que este recibe.

#### 3. Campaña superdomingochick

Para incrementar el interés de los clientes, es necesario realizar actividades donde se le obsequie a los clientes cupones, se le brinde un servicio de calidad y personalizado, cabe resaltar que la Pollería y Restaurante Kindes Chicken no ofrece actualmente ninguna promoción que motive, provoque al cliente asistir a la pollería, solo se centran en realizar ventas de sus productos y no brindan algún cupón, regalo por reconocimiento en el cual mejore la experiencia en el cliente, en base a todo ello se propuso realizar una campaña en la cual se ofrezca cupones para utilizarlas en fechas festivas, haya sorteo de llaveros y agendas mediante las redes y de forma física; esta campaña se realizara el segundo domingo de cada mes, por ello este día se llamara “El superdomingochick.

Tabla 16 Campaña superdomingochick. .

<b>Campaña superdomingochick.</b>	
<b>Definición</b>	Actividad para incrementar el volumen de la fidelización en donde los cupones para fechas festivas reforzaran la relación de empresa y cliente y los llaveros y agendas promocionara

---

	la marca, esto se realizará mediante las redes y de forma física
<b>Objetivo</b>	Promocionar fortalecer un vínculo con los mejores clientes
<b>Alcance</b>	Clientes de la pollería y restaurante Kindes Chicken
<b>Acciones</b>	Registrar a las personas que asisten todos los jueves para el superdomingo chic. Gestionar los premios. Sortear los premios el segundo domingo de cada mes (el número de personas beneficiadas serán 3) Se compartirá en video en vivo por Facebook para generar credibilidad e interés por el cliente Entrega de los premios, a las 12pm y el segundo sorteo a las 7.00pm y el tercer sorteo será a las 10.00 pm el cual se realizará públicamente.
<b>Tiempo de ejecución</b>	Permanente
<b>Encargado</b>	Investigadora – Propietario
<b>Recursos</b>	Humano: Encargado por parte del administrador Técnicos: cámara, micrófono, cupones llaveros y agendas. Financieros: Con la finalidad de ahorra se utilizará un celular para grabar el video, se comprará un micrófono de 39.90 soles, se brindará un cupón de 20 soles y llaveros de 2 soles cada uno, así como agendas de 2.50 cada uno

---

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.1. Aplicación

Los sorteos se realizarán el segundo domingo de cada mes, el cual se llamará el superdomingo chic, en este caso se sorteará a las personas presentes con la finalidad de atraer nuevos clientes.

### 3.2. Beneficio.


El beneficio será para el cliente y para la empresa, para la empresa porque generara movimiento, asimismo promocionara su marca y la verán más atractiva, y el beneficio del cliente será la experiencia que lleva de la Pollería y Restaurante Kindes Chicken.

Tabla 17 Costo de las tarjetas de descuento

Actividad	periodo	Unidad	Costo total	Costo (año)
Gestionar los premios	Todo el año		S/. 0.00	S/. 0.00
Cupón de 20 soles		36	S/. 20	S/.720
Llaveros		36	S/. 2	S/. 72
Agendas		36	S/. 2.50	S/. 90
Total				S/. 882

Fuente: Elaboración propia.


a. Modelo de cupón



**POLLERIA Y RESTAURANTE KINDES CHICKEN**

Fecha de entrega: .....

**Nº: 001**



---

**Nombre:** .....

**DNI:** .....

**Teléfono:** .....

---

**Valor: S/20.00**

Cupón valido solo para fecha definida.




Figura 21 Costo de las tarjetas de descuento  
Fuente: Elaboración propia.

*b. Llaveros*



*Figura 22 Llaveros de la pollería y restaurante Kindes Chicken.  
Fuente: Elaboración propia.*

**4. Tarjetas de reconocimiento / felicitación**

Las personas como clientes sabemos que han evolucionado y están al día en la información y tienen diversidad de opciones para elegir, por lo que son más exigentes y eligen un proveedor que además de la venta de un producto/servicio les demuestre que son de gran importancia, por ello es una forma estrategia de la empresa para incrementar su interés del cliente, brindarles reconocimientos, cupones, alguna tarjeta en la cual puede ser en una fecha especial, cuando el cliente acumula los puntos meta, un súper lunes, o el día de su cumpleaños.

*Tabla 18 Tarjetas de reconocimiento*

<b>Tarjetas de reconocimiento</b>	
<b>Definición</b>	Son tarjetas virtuales en la cual se enviará a los clientes por su primera compra, por su cumpleaños y en fechas festivas como 28 de julio, navidad, día de la madre, día del padre día de San Valentín y año nuevo.
<b>Objetivo</b>	Fortalecer la relación de cliente y pollería y restaurante.
<b>Alcance</b>	Clientes de a Pollaría y restaurante Kindes Chicken.
<b>Acciones</b>	Actualizar base de datos. Diseñar tarjetas de felicitación Enviar de tarjetas de felicitación por WhatsApp y Facebook.

	*En él envió adjuntar una oferta exclusiva en base a la fecha.
<b>Tiempo de ejecución</b>	Permanente
<b>Encargado</b>	Investigadora – Propietario
<b>Recursos</b>	Humano: Diseñador gráfico, community manager. Técnicos: Computadora, Impresora Financieros: Diseñador S/. 50

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.1. Aplicación.

Las tarjetas por reconocimiento o felicitación por fechas festivas o importantes como el cumpleaños del cliente se le enviarán virtualmente al cliente por las redes más utilizadas como WhatsApp y Facebook.

Se le pagará a un diseñador para que realice el diseño de las tarjetas de felicitación de la pollería y restaurante Kindes Chicken.

#### 4.2. Beneficio.

El beneficio para la empresa será mejorar la relación con el cliente ya que se está brindando un servicio personalizado, lo cual retribuirá con la frecuencia de visitas a la pollería y restaurante Kindes Chicken en la cual la pollería enamorará al cliente mediante regalos, ofertas y por ende aumentará el volumen de clientes fidelizados.

#### 4.3. Costo de las tarjetas de reconocimiento y felicitación.

*Tabla 19 costo de reconocimiento y felicitación*

Actividad	periodo	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Creación de tarjetas	Cada año.	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tarjetas de felicitación		S/. 50	S/. 00	S/. 0
<b>Total</b>				<b>S/. 50</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.4. Diseños

##### 1. Tarjeta de felicitación por cumpleaños



Figura 23 Tarjeta de cumpleaños  
Fuente: Elaboración propia.

##### 2. Tarjeta de felicitación por navidad.



Figura 24 Tarjeta por navidad  
Fuente: Elaboración propia.

##### 3. Tarjeta de felicitación por año nuevo.



Figura 25 Tarjeta de año nuevo  
Fuente: Elaboración propia.



4. Tarjeta de felicitación por primera compra.



Figura 26 Tarjeta por la primera compra  
Fuente: Elaboración propia.

**5. Brindar tarjetas de descuento (físicas) para el mejor cliente y promotor.**

En la actualidad lograr fidelizar a los clientes requiere de un trabajo contante por parte de la empresa, por lo tanto, se debe demostrar al cliente cuán importante es, mediante una tarjeta exclusiva, en donde las debe tener el cliente que más frecuenta a la pollería y restaurante Kinde's Chicken.

Tabla 20 Tarjeta de descuento

<b>Tarjeta de descuento</b>	
<b>Definición</b>	Elemento importante que incrementa el volumen de fidelización en la pollería y restaurante Kinde's Chicken, esta tarjeta será exclusivamente para los clientes con más valor, o promotores.
<b>Objetivo</b>	Mejorar y fortalecer un vínculo con los mejores clientes
<b>Alcance</b>	Clientes de la pollería y restaurante Kinde's Chicken
<b>Acciones</b>	Análisis de la base de datos para identificar al mejor cliente Diseñar tarjetas Planificar evento para entregar tarjeta al mejor cliente Premiar al merecedor de las tarjetas públicamente Realizar video de la actividad para subir a la página de Facebook con la finalidad de generar credibilidad e interés en los clientes
<b>Tiempo</b>	Permanente

<b>Encargado</b>	Investigadora – Propietario
<b>Recursos</b>	Humano: Diseñador, encargado de la base de datos Técnicos: computadora. Financieros: S/. 80 por 1000 unidades.

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.5. Aplicación

Las tarjetas se les brindara a las personas que frecuentan más a la pollería y restaurante Kindes Chicken para ello nos basaremos en la base de datos, tendrán como nombre (EMC) tarjetas exclusivas para el mejor cliente, así mismo una segunda tarjeta se le brindara a la persona que no solamente es el mejor cliente, si no aquel que recomiende y atraiga a más clientes, la segunda tarjeta se llamara (TVPCP) Tarjeta vip para cliente promotor.

Tarjetas para el mejor cliente.



*Figura 27 Tarjeta exclusiva para el mejor cliente (EMC)  
Fuente: Elaboración propia.*

Tarjetas para el promotor.



*Figura 28 Tarjeta vip para cliente promotor (TVPCP)  
Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.6. Beneficio.

El beneficio será para el cliente y para la empresa, para la empresa porque tendrá un cliente potencial en el cual promoverá el cual promoverá la marca, así mismo lograra una mejor fidelización, el cliente se beneficiará porque obtendrá gratis una cena por el día de su cumpleaños, asimismo un descuento del 30% de los platos que ellos elijan.

**4.7. Detalles de tarjeta.** La tarjeta tendrá una medida de 8 cm x 5 cm, acabado plastificado mate en ambos lados, se imprimirá en papel couche de 350 gramos, así mismo tendrá un código QR para evitar que este sea falsificado fácilmente en ambas tarjetas.

#### 4.8. Costo.

*Tabla 21 Costo de las tarjetas de descuento*

Actividad	Periodo	Unidad	Costo total	Costo (año)
Creación de tarjeta para mejor cliente y cliente promotor	Todo el año		S/. 0.00	S/. 0.00
Tarjeta exclusiva para el mejor cliente (EMC)		Millar	S/. 100	S/. 100
Tarjeta vip para cliente promotor (TVPCP)		Millar	S/. 120	S/. 120
Total				S/. 220

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 3.3.9. Cronograma de propuesta.

*Tabla 22 Cronograma de propuesta*

Cronogramas de actividades						
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Implemento de base de datos			X			
Mejorar las redes sociales	X					
Tarjeta de reconocimiento				X		

Tarjeta de descuento	X		
Campaña superdomingochick		x	x

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.10. Presupuesto de la aplicación de la propuesta.

En el siguiente cuadro se detallará el presupuesto que se ha necesitado para la implementación de estrategias de marketing relacional en la pollería y restaurante Kindes Chicken con el fin de incrementar el nivel de la lealtad de los compradores de esta.

#### Resumen de costo de las estrategias propuestas

*Tabla 23 Presupuesto general.*

ACTIVIDADES	CANTIDAD (Descripción)	COSTO TOTAL
Implemento de base de datos	1	S/.750
Capacitar al personal	1	S/.211
Mejorar las redes sociales	1	S/.349
Tarjeta de felicitación	1 (en base a la ocasión)	S/.50
Tarjeta de descuento	1 millar	S/. 220
Campaña superdomingochick	En base a la ocasión	S/.882
Otros		
<b>TOTAL</b>		<b>S/.2462</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.3.11. Post test (Gráficos).

#### 3.3.11.1. Resultados en tablas y figuras del Post Test

- a) **Objetivo específico N° 3:** Validar las estrategias diseñadas de marketing relacional para Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.

*Tabla 24 Orientación al cliente.*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Bajo	0	0%	0	0%
Medio	225	71%	156	49%
Alto	92	29%	161	51%
Total	317	100%	317	100%

*Fuente:* Encuesta realizada a los consumidores de la Pollería & Restaurantes Kindes Chicken

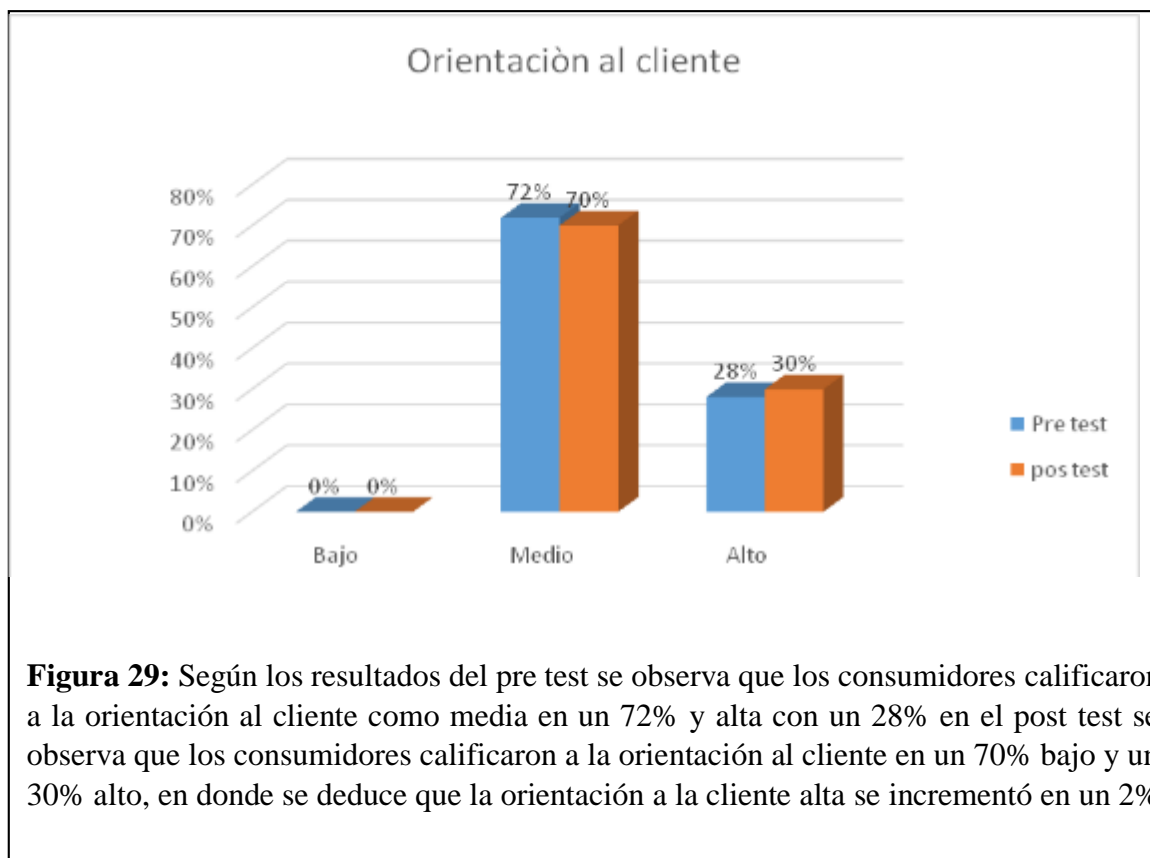
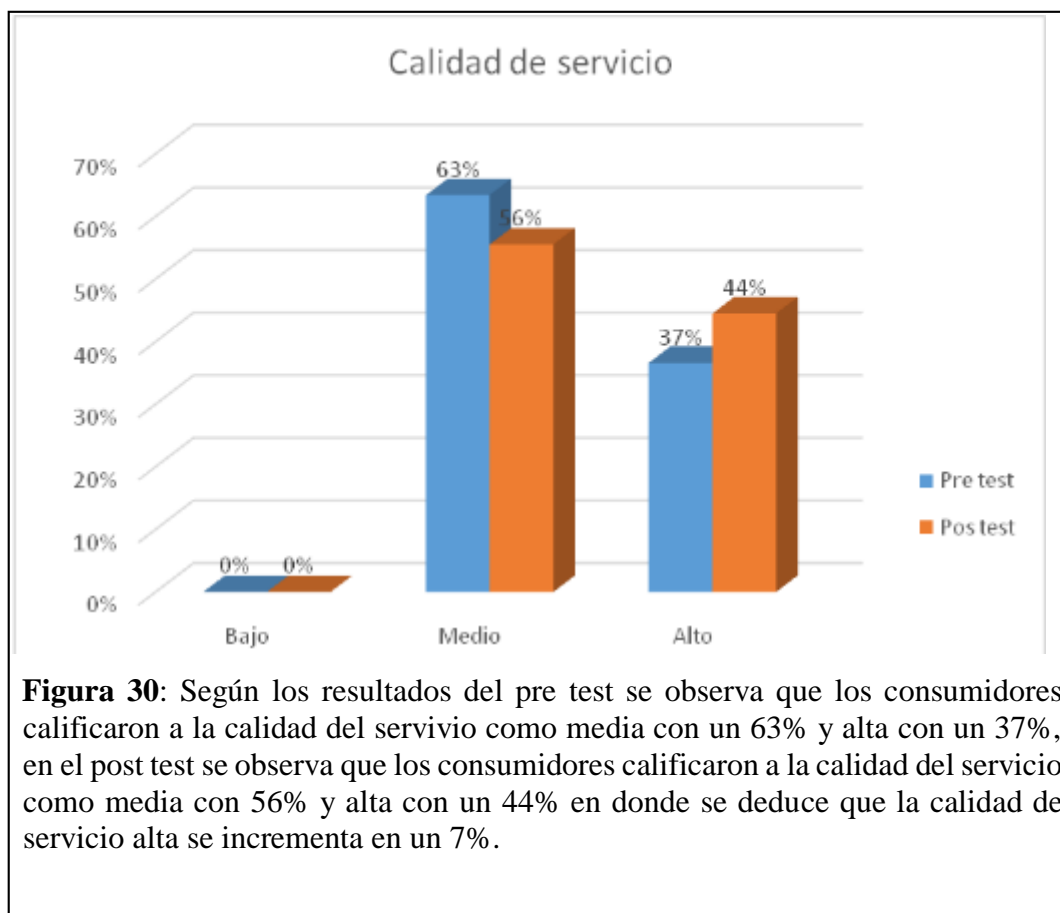


Tabla 25 Calidad de Servicio (post-test)

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Bajo	0	0%	0	0%
Medio	201	63%	176	56%
Alto	116	37%	141	44%
Total	317	100%	317	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores de la Pollería & Restaurantes Kindes Chicken



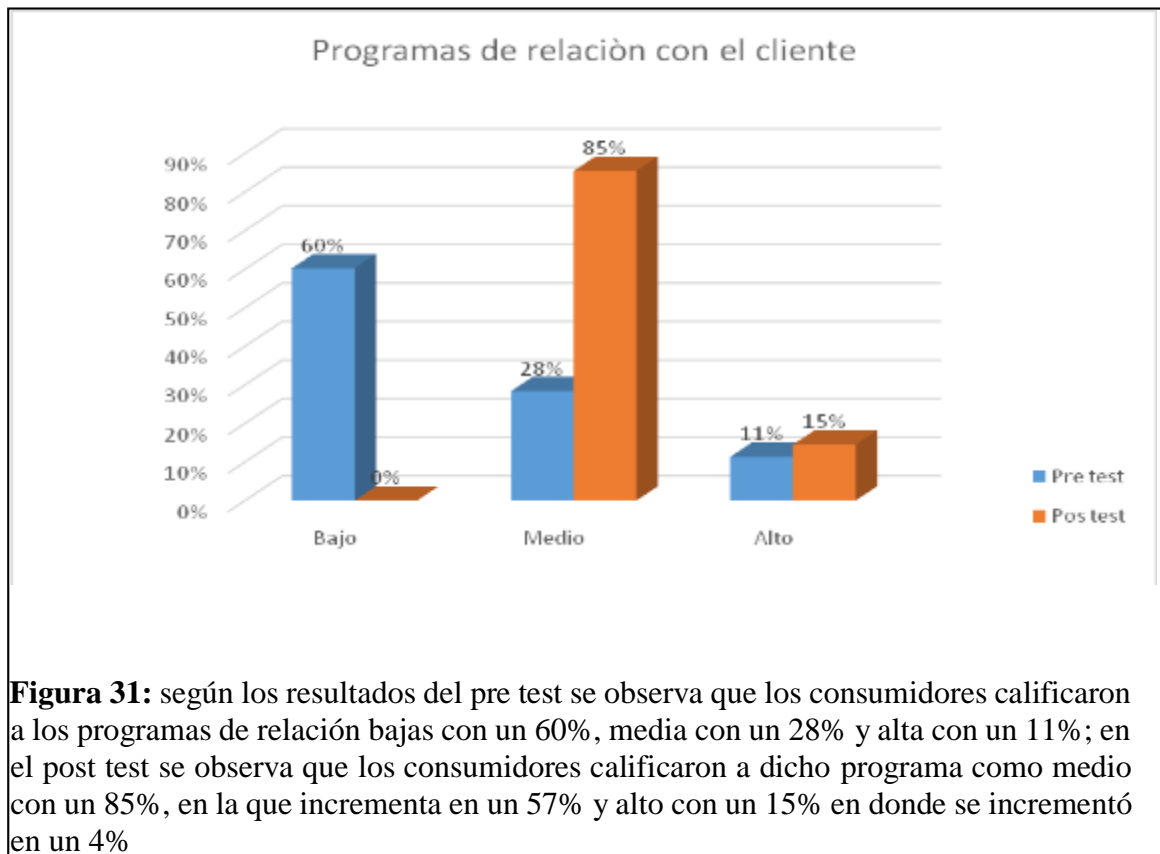
**Figura 30:** Según los resultados del pre test se observa que los consumidores calificaron a la calidad del servicio como media con un 63% y alta con un 37%, en el post test se observa que los consumidores calificaron a la calidad del servicio como media con 56% y alta con un 44% en donde se deduce que la calidad de servicio alta se incrementa en un 7%.

Tabla 26 Programas de relación con el cliente.

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Bajo	191	60%	0	0%
Medio	90	28%	271	85%
Alto	36	11%	46	15%
Total	317	100%	317	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los consumidores de la Pollería & Restaurantes Kindes

Chicken



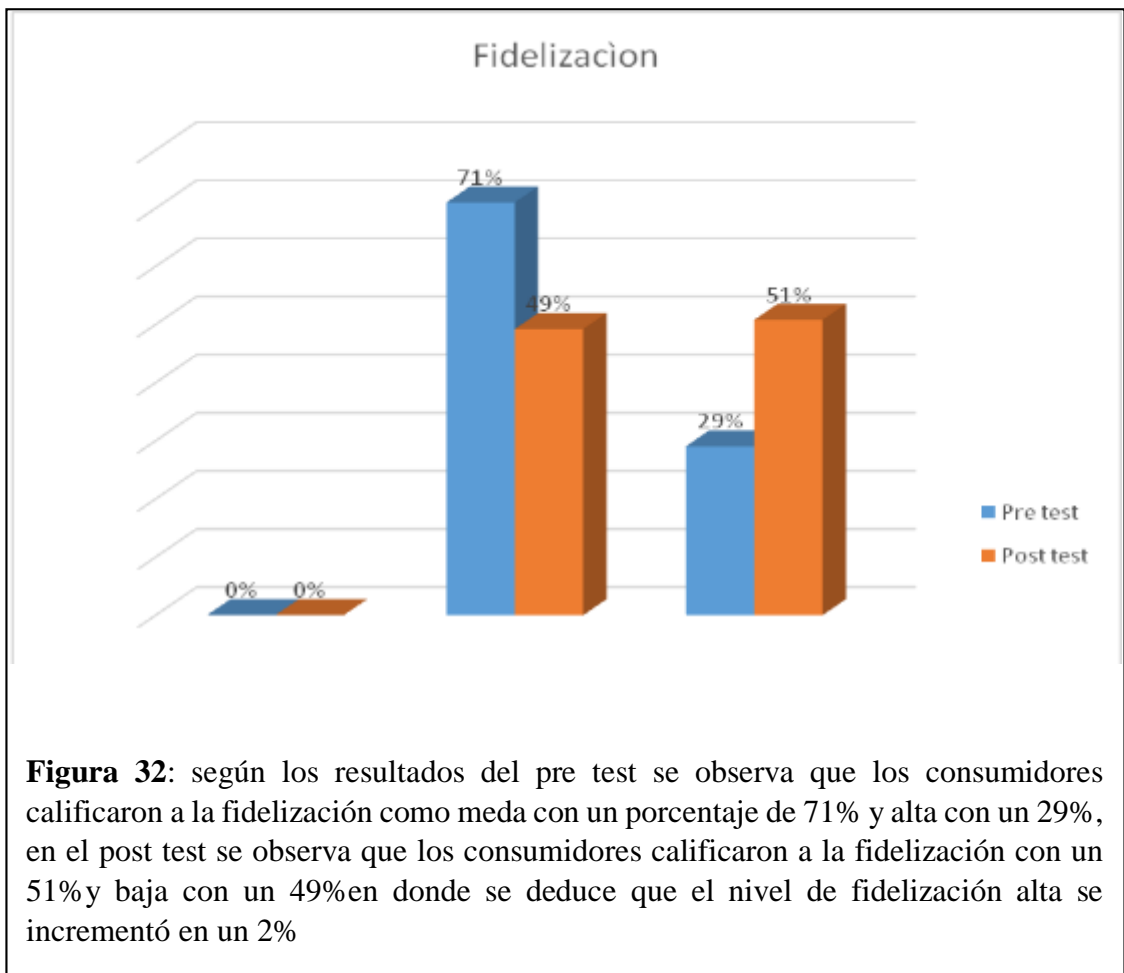
**Figura 31:** según los resultados del pre test se observa que los consumidores calificaron a los programas de relación bajas con un 60%, media con un 28% y alta con un 11%; en el post test se observa que los consumidores calificaron a dicho programa como medio con un 85%, en la que incrementa en un 57% y alto con un 15% en donde se incrementó en un 4%

Figura 31: Programa de relación con el cliente (Post-test)

Tabla 27 Fidelización de clientes.

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Bajo	0	0%	0	0%
Medio	225	71%	156	49%
Alto	92	29%	161	51%
Total	317	100%	317	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Pollería & Restaurantes Kindes Chicken





### 3.3.12. Discusión de los resultados del post test.

La presente propuesta tuvo como objetivo incrementar la fidelización de los clientes de la pollería y restaurante Kindes Chicken Chiclayo 2019, en el que se realizó un pre test y un post test con el fin de medir el nivel de fidelización antes y después de aplicar las estrategias, el post test se aplicó con el fin de comprobar el impacto de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes en la Pollería, asimismo para lograr el **objetivo específico N°3: Validar las estrategias de marketing relacional**, en el cual se obtuvo los siguientes resultados:

La propuesta realizada en la Pollería y Restaurante Kindes Chicken alcanzaron un impacto positivo según el post test; en la Figura N°26: De la dimensión **“orientación al cliente”** se puede observar que un 28% de los clientes calificó como alto al programa, el cual este porcentaje se incrementó a 30% en el post test, lo que significa que las estrategias realizaron un impacto positivo con un 30%. En la cual coincide en la teoría de Alcaide (2015), en el que indica que, para poder orientarse al cliente, necesitamos conocerlo, no solo nos referimos a necesidades deseos y expectativas del consumidor, si no al establecimiento de sistemas de y procesos que permitan conocer recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa. (p.20).

En base al párrafo anterior una de las estrategias fue Gestionar la relación con el cliente, con el fin formar un historial de compras de clientes, de definir su perfil y tener una visión panorámica de este.

En la Figura N°27: Al comparar los resultados del post test podemos ver que la dimensión Calidad de servicio, tiene un nivel medio con un 56%. También cabe señalar que en el pre test un 37% de los clientes calificó como alto a la calidad de servicio, en cambio en el post test este porcentaje se incrementó a un 44%. Alcaide (2015) Menciona que, “La calidad de servicio cuando se genera una satisfacción total en el cliente, es un tipo de herramienta competitiva que permite la diferenciación con la competencia”. (p.48).

En la dimensión **programas** de relación se observa en el pre test que un 60% de los clientes ha calificado como bajo al “programa de relación”, después de ver aplicado las estrategias este porcentaje desaparece en el post test. Asimismo, en el pre-test el 28% de los clientes califica al programa de relación con el cliente como medio, en el cual se ve

evidenciado en el post test un incremento de 60%. También cabe señalar que en el pre test un 11% de los clientes califico como alto al programa, el cual se ha incrementado en el post test a un 15%. De acuerdo a la dimisión “programas de relación con el cliente, lo cual podemos concluir que las estrategias aplicadas impactaron positivamente. Asimismo, Alcaide (2015) indica que: El éxito inmediato y la viabilidad a largo plazo de la organización dependen de la calidad de la relación que establezca con cada uno de los clientes.

En base al párrafo anterior las estrategias que se aplicaron para incrementar el nivel de la dimensión “programas de relación” fue el diseño de las tarjetas de felicitación por primera compra, el sorteo de cupones y el diseño de tarjetas para los mejores clientes; todas estas acciones diseñadas en base a la estrategia de gestión de experiencia del cliente incrementaron el interés de los clientes y atrajo y reforzó la relación con los clientes.

El nivel de fidelización de clientes en el pre test un 71% de los clientes ha calificado como medio, en el post test lo califican como medio en un 49%. También cabe señalar que en el pre test un 29% de los clientes califico como alto a la fidelización, en el post test un 51% el este se incrementó en un 22%, esto evidencia que el impacto generado es positivo en la fidelización de clientes de la pollería, Asimismo Chiesa (2009), Aduce que la fidelización es: “Una estrategia del marketing que permite captar la percepción del valor que posee el bien o servicio frente a lo que busca el cliente”. (p.37). Lograr desarrollar la fidelización de los clientes en la empresa no es tarea fácil, también cabe resaltar que para lograr fidelizar es necesario que la empresa se oriente en sus clientes, construya una cultura orientada en los clientes.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **4.1. Conclusiones**

La situación actual de las estrategias de mercadeo relacional en la pollería y restaurante Kindes que esta realiza estrategias de forma empírica de forma que no tenían el resultado esperado.

La situación actual en base a la fidelización de clientes en la pollería es de nivel medio en un 71% y alto en un 29%, lo que significa que la pollería está trabajando para poder fidelizar a sus clientes sin embargo el nivel de fidelización alta tiene un porcentaje bajo lo significa que no empleada adecuadamente sus estrategias.

Se diseñaron estrategias de marketing relacional como la gestión de la relación y la gestión de la experiencia de los clientes, la cual se realizaron acciones como: La base de datos para recolectar información relevante del cliente, asimismo se realizó tarjetas de felicitación por primera compra, para el mejor cliente y cliente promotor, se capacitaron al colaborador con la finalidad de mejorar el servicio al cliente, se mejoraron las redes sociales como WhatsApp y Facebook, asimismo se realizaron sorteos de cupones y llaveros con la intención de establecer y fortalecer un vínculo con el cliente.

Se aplicó las estrategias de Márketing Relacional la cual estas incrementaron un 22% la fidelización alta según los resultados del pre test (un 29% de los clientes califico como alto a la fidelización, en el post test un 51%), lo cual se deduce un incremento significativo.

## **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda al administrador de la pollería & Restaurante Kindes Chicken que, una vez aplicada las estrategias de marketing relacional, realice una capacitación cada cierto periodo al personal para mejorar la calidad deservicio y los resultados sean mejores.

Realizar cada periodo un diagnóstico de la fidelización de los compradores para constatar si las estrategias aplicadas en el transcurso del tiempo siguen siendo efectivas e innovar de acuerdo a ello ciertas actividades que refuercen la relación con los clientes.

Se delegar un responsable que se encargue de realizar un seguimiento a la propuesta aplicada, así como: Actualizar la base de datos, las tarjetas de felicitación, las tarjetas para el mejor cliente y cliente promotor, asimismo realizar una actualización contante de las redes sociales como WhatsApp y Facebook y realizar actividades que refuercen la relación con los clientes.

Realizar un control de satisfacción en cada compra que realiza el cliente con una pregunta específica “En una escala del 0 al 10 ¿recomendaría a la pollería Kindes Chicken a un familiar o amigo?, con la finalidad de medir el nivel de fidelización y satisfacción del cliente.

## Referencias.

- Acosta, A. (2016). "Plan Estratégico Para Mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo. Tesis de pos grado. Universidad Señor de Sipan, Moyobanba. Obtenido de repositorio
- Aguirre, A. (2018). ¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes? págs. <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688-noticia/>.
- Alcaide C. (2015). Fidelizacion de clientes. 2da Edicion. España.
- Almeida, V. (2018). "Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil". Tesis de grado. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29998>
- ANDINA. (15 de Febrero de 2018). Perú: economía creció 4% en 2018 y acumuló 20 años de expansión. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-economia-crecio-4-2018-y-acumulo-20-anos-expansion-742545.aspx>
- Arenas, G & Lievalo, B. (2017). "La evaluacion del desempeño laboral de los servidores publicos en Colombia". Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10452/Arenaspaula2017.pdf?seq>
- Argueta, Ferrer & Garay. (2015). Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencia médicas prehospitallarias. Tesis de grado. Universidad de El Salvador, El Salvador. Obtenido de [ri.ues.edu.sv](http://ri.ues.edu.sv) > DISEÑO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACION DE CL...
- Arias V. & Giraldo M. (2013). Revista investigacion y educacion en enfermeria. Rigor científico en la investigación cualitativa.
- Beatriz, G. & Perez T. (2018). El marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa Del Rubro Automotriz Tesis de pre grado. Pontificia Universidad Catolica del Perú, Lima.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Sangerman, D., & Cruz, F. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento a las ciencias sociales. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 1603-1617.
- Cajo, S. & Tineo, M. (2016). "Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación KyosanIerl - Chiclayo-2016.". Tesis de pre grado. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1>
- Castro, L. R. (2015). Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP en la ..ACOSTA...ciudad de Quito periodo 2015-2019. Tesis de grado. Pontificia

- Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9097>
- Centurión M.(2017). “Marketing de relaciones para los servicios educativos: Aplicación a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Chiclayo 2015”. Tesis de pre grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1276/1/TL\\_CenturionMendozaCarolina.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1276/1/TL_CenturionMendozaCarolina.pdf.pdf)
- CEPAL. (2017). Estudio Económico de América Latina y el Caribe. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42001/159/S1700700\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42001/159/S1700700_es.pdf)
- Chiesa, D. (2009). CRM, Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Deusto.
- Diariocorreio.pe. (15 de 02 de 2019). Cocina peruana podría ser reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Obtenido de <https://diariocorreio.pe/gastronomia/cocina-peruana-reconocimiento-unesco-870849/>
- Díaz, R. & Quiroz, A. (2017). Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque. Tesis de pre grado. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <https://docplayer.es/82646132-Universidad-nacional-pedro-ruiz-gallo.html>
- El Comercio. (17 de 06 de 2016). Obtenido de <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/merecemos-dia-gastronomia-bernardo-roca-rey-222492>
- Exebio, C. & Flores, R. (2016). “Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction - Chiclayo”. Tesis de pre grado. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2374/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, A. & Ballon, G. (2016). “implicancias del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la. Tesis de pre grado. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Folgueiras Bertomeu, (2016). La entrevista. . Peru . Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Galindo, E. (4 de Agosto de 2017). La estrategia de Starbucks, un referente en la fidelización. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/>.
- Galindo, J. (2018). Gastronomía latinoamericana: al alza y hacia los lados. Obtenido de [https://elpais.com/internacional/2018/10/31/colombia/1541005440\\_037028.html](https://elpais.com/internacional/2018/10/31/colombia/1541005440_037028.html)
- González, R. M. (2018). Marketing en el siglo XXI. ESIC .
- Grobman, T.(2018). <https://agronegociosperu.org/2018/10/17/hace-21-anos-que-consumimos-transgenicos-en-el-peru-y-ya-deberiamos-producirlos/>. Recuperado el

28 de 09 de 2019, de <https://agronegociosperu.org/2018/10/17/hace-21-anos-que-consumimos-transgenicos-en-el-peru-y-ya-deberiamos-producirlos/>

- Hernandez, Fernandez & Batista. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: Mc Graw Hill.
- HUARAL.PE. (2011). Se entregan 28 licencias para abrir restaurantes en el Perú. Noticiero de Huaral, Chiclayo. Obtenido de <https://www.huaral.pe/cada-dia-se-entregan-28-licencias-para-abrir-restaurantes-en-el-peru/2011/>
- INEI. (Abril de 2019). Panorama de la economía Peruana. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1654/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1654/libro.pdf)
- Inga, S. & Villegas, L. (2018). "Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q.". Tesis de pregrado. Universidad Peruana la Unión, Tarapoto. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- IPSOS PERU. (05 de 02 de 2018). Estadística poblacional "IPSOS PERU". Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/estadistica-poblacional-el-peru-en-el-2018>
- La Republica. (03 de Mayo de 2017). Starbucks lanza nuevo programa de fidelización en Perú.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2017). Marketing edición latinoamericana. México: Cengage.
- Medina P.(2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Botique Very Chic. Universidad Laica Viente Roca fuerte de Guayaquil, Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2121/1/T-ULVR-1922.pdf>
- Mejia & Zamora (2015). "Estrategias de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del restaurante "2amigos del distrito de José Leonardo Ortiz-Chiclayo". Tesis de pre grado. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- Municipalidad de Chiclayo. (s.f.). Licencias de funcionamiento. Recuperado el 2019, de <https://www.munichiclayo.gob.pe/index.php?tipo=lf>
- Ogino, S. (2017). La lealtad del cliente. ANNEX CLOUD, CUSTOMER MARKETING PLATFORM. Obtenido de <https://www.annexcloud.com/blog/standout-customer-loyalty-stats-2017/>
- Ortiz de Orue & Gonzales (2017). "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C-Lima". Tesis de pre grado. Universidad Peruana la Unión, Lima. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

- Paredes, F. (2017). El 56% de los peruanos no pertenece a ningún programa de fidelización minorista. Obtenido de <https://www.nielsen.com/pe/es/press-releases/2017/56-porcentaje-de-los-peruanos-no-pertenece-a-ningun-programa-de-fidelizacion-minorista/>
- Peña, Ramires & Osorio (2015). Evaluación de estrategias de fidelización de clientes con dinámicas de sistemas. Tesis de pre grado. Universidad de Medellín, Colombia. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rrium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Reinares (2017). Los cien errores del CRM. Madrid.
- Reinares, & Ponzoa, (2004). Marketing Relacional. Madrid.
- Rivera I. & Tafur, C. (2016). “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica intifarma, Pomalca-Chiclayo”. Tesis de pre grado. Universidad Señor de Sipan.
- Robles G, & Del Carmen R. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada. Revista Nebrija de lingüística aplicada a la enseñanza de lenguas.
- Robles, E. , & Rojas, M. (2018). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la floristería los Cipreces en la ciudad de Nuevo Chimbote. Tesis de pre grado. Universidad Cesar vallejo, Chimbote. Obtenido de <file:///F:/marketing%20relacional.tesis/VARIABLES%20MR.pdf>
- Rodríguez, A. (2014). Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios ( Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México). Tesis de grado. Universidad Autónoma del Estado de México, México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>
- Rosendo, R. , & Laguna, S. (2012). Marketing relacional. Editorial Dykinson, Madrid - España.
- Rubio, B. (2017). “Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Zmovix – Chiclayo 2015.”. Tesis de pre grado. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar Molina, J., Patricio, S., & Guaigua, J. (2017). “El Marketing Relacional Para Mejorar La Fidelización De Los Clientes En La Cooperativa De Ahorro y Crédito. Tesis de grado. Universidad de Madrid, España.
- Sánchez, R. (2015). Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10638>



- Toro, P. (2018). Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales. Tesis pre grado. Universidad Señor de Sipan, Cajamarca.
- Vélez G. (2019). Ética y protección de los seres humanos que participan en investigaciones como sujetos de estudio: Consideraciones en la investigación transdisciplinaria. Puerto Rico.
- Villahermosa, L. (2015). Sepa cuáles son las estrategias de las empresas peruanas para fidelizar clientes. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cuales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-clientes>

## Anexos

### 1.1. Instrumentos de recolección de datos.

#### a) Cuestionario de fidelización de clientes.

A continuación, encontrará usted una serie de preguntas basadas en la fidelización de clientes en la pollería & Restaurante Kindes Chicken”, con la finalidad de medir el nivel de fidelización de los clientes y Márketing relacional.

**Instrucciones.** Marca con una (X) la alternativa que usted, crea conveniente, se recomienda responder con la mayor sinceridad posible donde:

Escala	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	nunca
N <sup>a</sup>	5	4	3	2	1

Tabla 27 Cuestionario de fidelización de clientes

FIDELIZACION DE CLIENTES						
N <sup>a</sup>	ESCALA	1	2	3	4	5
1	Usted considera importante obtener información de los productos/servicios mediante las redes sociales					
2	Con que frecuencia va a comprar a la Pollería y Restaurante Kindes Chicken					
3	La pollería conoce sus necesidades y requerimientos que usted tiene.					
4	Usted considera que le brindan información adecuada de los productos y servicios					
5	La atención que recibe en la pollería & Restaurante Kindes Chicken es personalizada					
6	Considera usted que el trato brindado en la pollería satisface sus expectativas					
7	Considera usted que el servicio de entrega a domicilio de la pollería & Restaurante Kindes Chicken es rápido					
8	Considera usted que recibe soluciones inmediatas y efectivas ante cualquier inconveniente					
9	Es atendido de manera inmediata durante el proceso de compra					
10	Considera usted que la calidad del servicio influye en su próxima compra					
11	El personal tiene las habilidades y conocimientos necesarios para prestar el servicio correctamente.					
12	El personal le trata con atención, respeto y consideración buscando superar sus expectativas					

13	La pollería mantiene una comunicación fluida con usted.					
14	Los colaboradores se comunican claramente con su persona, en el momento de brindarle el servicio.					
15	La pollería les da solución a los problemas con sinceridad y equidad					
16	Recomendaría a la pollería y restaurante Kindes Chicken					
17	Usted se informa de las ofertas y descuentos que ofrece la pollería mediante las redes sociales					
18	Considera usted beneficioso realizar reservas de productos mediante las redes sociales					
19	Considera usted que realizar compras constantes accede a mayores beneficios.					
20	Considera usted importante recibir incentivos por compartir la página web de la pollería & Restaurante Kindes Chicken					

Fuente: Elaboración propia

## b) GUÍA DE ENTREVISTA

### Variable: Marketing Relacional

1. ¿Aplica estrategias de marketing relacional empresa? Comente.
2. ¿Cuenta con una base de datos con el historial de compras de sus clientes?
3. ¿Usted tiene un perfil establecido de sus clientes?
4. ¿Utiliza las redes sociales como medio para para promocionar su marca e interactuar con el cliente?
5. ¿Cuenta con un plan de capacitación para sus colaboradores?
6. ¿Qué ratios de medición utiliza para medir la satisfacción de sus clientes?
7. ¿Realiza algún tipo de promoción para sus clientes?
8. ¿En qué criterio se basa para `brindar incentivos a sus clientes?
9. ¿Cree que el ambiente es adecuado para sus clientes?
10. ¿Cree que la imagen corporativa de la pollería está bien definida?
11. ¿Cree que el diseño de sus procesos de atención al cliente es adecuado?
12. ¿Qué cree que genera su marca en sus clientes?
13. ¿Considera que su marca tiene alguna afinación por su segmento?

## 1.2. Matriz de consistencia.

Tabla 28 Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera la aplicación de las estrategias de marketing relacional mejorara la fidelización de los clientes en la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken” Chiclayo- 2019?	<p><b>Objetivo general:</b> Aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la “Pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken” Chiclayo- 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b>            Diagnosticar la situación actual en base a las estrategias de Márketing relacional de la pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken Chiclayo-2019.            Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken 2019.            Diseñar estrategias orientadas al marketing relacional para generar la fidelización de clientes en la “Pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.            Validar las estrategias de marketing relacional mejorara la fidelización de los clientes en la “Pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019</p>	Si se aplican estrategias de marketing relacional entonces se logrará fidelizar a los clientes en la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken” Chiclayo- 2019.	<p><b>Variable independiente:</b> Estrategias de Marketing relacional</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Fidelización de clientes</p>	<p>CRM</p> <p>CEM</p> <p>Orientación al cliente</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Programas de relación con el cliente</p>	<p>CRM Operacional</p> <p>CRM Analítico</p> <p>CRM Colaborativo</p> <p>Personas</p> <p>Procesos y sistemas</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Marca</p> <p>Información</p> <p>Gestión</p> <p>Valor agregado</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Profesionalidad</p> <p>Cortesía</p> <p>Comunicación</p> <p>Credibilidad</p> <p>Comunicación Inter canal</p> <p>Incentivos y prelegíos</p>

Fuente: Elaboración propia

### 1.3. Validación por juicio de expertos.

Validación por el especialista N° 1: Karla Rojas Jiménez

#### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Mg. Karla Elena Rojas Jiménez</i>
PROFESIÓN		<i>Administradora</i>
ESPECIALIDAD		<i>Marketing - Recursos Humanos</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)		<i>17 años</i>
CARGO		<i>Docente</i>
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA "POLLERÍA & RESTAURANTE KINDES CHICKEN" CHICLAYO- 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	THALIA CASTRO TORRES	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Diagnosticar la situación actual de la pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo, para el desarrollo de estrategias de Marketing relacional.	
	Determinar el nivel de fidelización de los clientes de los clientes de la pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo.	
	Diseñar estrategias orientadas al marketing relacional para generar la fidelización de clientes en la "Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.	
	Validar las estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la "Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 20 ítems y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación, de uno a cinco categorías</p> <p>Se utilizó la escala de Likert con las siguientes respuestas para todas las preguntas.</p> <p>Nivel 1: Nunca</p> <p>Nivel 2: Casi nunca</p> <p>Nivel 3: A veces</p> <p>Nivel 4: Casi siempre</p> <p>Nivel 5: Siempre</p>
<p><b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b></p>	
<p>1. Usted considera importante obtener información de los productos/servicios mediante las redes sociales</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. Con que frecuencia va a comprar a la Pollería y Restaurante Kindes Chicken</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. La pollería conoce sus necesidades y requerimientos que usted tiene.</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>4. Usted considera que le brindan información adecuada de los productos y servicios</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. La atención que recibe en la pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken es personalizada</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. Considera usted que el trato brindado en la pollería satisface sus expectativas</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. Considera usted que el servicio de entrega a domicilio de la pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken es rápido</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. Considera usted que recibe soluciones inmediatas y efectivas ante cualquier inconveniente</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. Es atendido de manera inmediata durante el proceso de compra</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Considera usted que la calidad del servicio influye en su próxima compra</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. El personal tiene las habilidades y conocimientos necesarios para prestar el servicio correctamente.</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>12. El personal le trata con atención, respeto y consideración buscando superar sus expectativas</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. La pollería mantiene una comunicación fluida con usted.</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. Los colaboradores se comunican claramente con su persona, en el momento de brindarle el servicio.</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. La pollería le da solución a los problemas con sinceridad y equidad</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. Recomendaría a la pollería y restaurante Kindes Chicken</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. Usted se informa de las ofertas y descuentos que ofrece la pollería mediante las redes sociales</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. Considera usted beneficioso realizar reservas de productos mediante las redes sociales</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. Considera usted que realizar compras constantes accede a mayores beneficios.</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>



20. Considera usted importante recibir incentivos por compartir la página web de la pollería & Restaurante Kindes Chicken	TA(✓)      TD( )
	SUGERENCIAS: _____
	_____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 JUEZ - EXPERT

**Validación por especialista N° 2: Hugo Espinosa Rodríguez.**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Hugo Espinosa Rodríguez
<b>PROFESIÓN</b>		Administrador
<b>ESPECIALIDAD</b>		Marketing
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>		20 años
<b>CARGO</b>		Gerente
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA "POLLERÍA & RESTAURANTE KINDES CHICKEN" CHICLAYO- 2019		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	THALIA CASTRO TORRES	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b>	
	Aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Polleria & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	
	Diagnosticar la situación actual de la polleria & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo, para el desarrollo de estrategias de Marketing relacional.	
	Determinar el nivel de fidelización de los clientes de los clientes de la pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo.	
	Diseñar estrategias orientadas al marketing relacional para generar la fidelización de clientes en la "Polleria & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	Validar las estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la "Polleria & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 20 ítems y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación, de uno a cinco categorías</p> <p>Se utilizó la escala de Likert con las siguientes respuestas para todas las preguntas.</p> <p>Nivel 1: Nunca</p> <p>Nivel 2: Casi nunca</p> <p>Nivel 3: A veces</p> <p>Nivel 4: Casi siempre</p> <p>Nivel 5: Siempre</p>
<p><b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b></p>	
<p><b>1. Usted considera importante obtener información de los productos/servicios mediante las redes sociales</b></p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>2. Con que frecuencia va a comprar a la Pollería y Restaurante Kindes Chicken</b></p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>3. La pollería conoce sus necesidades y requerimientos que usted tiene.</b></p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>4. Usted considera que le brindan información adecuada de los productos y servicios</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. La atención que recibe en la pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken es personalizada</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. Considera usted que el trato brindado en la pollería satisface sus expectativas</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. Considera usted que el servicio de entrega a domicilio de la pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken es rápido</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. Considera usted que recibe soluciones inmediatas y efectivas ante cualquier inconveniente</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. Es atendido de manera inmediata durante el proceso de compra</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Considera usted que la calidad del servicio influye en su próxima compra</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. El personal tiene las habilidades y conocimientos necesarios para prestar el servicio correctamente.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>12. El personal le trata con atención, respeto y consideración buscando superar sus expectativas</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. La pollería mantiene una comunicación fluida con usted.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Los colaboradores se comunican claramente con su persona, en el momento de brindarle el servicio.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. La pollería le da solución a los problemas con sinceridad y equidad</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. Recomendaría a la pollería y restaurante Kindes Chicken</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. Usted se informa de las ofertas y descuentos que ofrece la pollería mediante las redes sociales</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. Considera usted beneficioso realizar reservas de productos mediante las redes sociales</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. Considera usted que realizar compras constantes accede a mayores beneficios.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

20. Considera usted importante recibir incentivos por compartir la página web de la polleria & Restaurante Kindes Chicken	TA( )	TD( )
	SUGERENCIAS: _____	
	_____	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



2. Especialista N°3: Rafael A. Olaya león

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rafael A. Olaya león
PROFESIÓN		lic. en adm.
ESPECIALIDAD		MAA
EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)		21 años
CARGO		DIP-USA
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA "POLLERÍA & RESTAURANTE KINDES CHICKEN" CHICLAYO- 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	THALIA CASTRO TORRES	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<b>GENERAL</b>	
	Aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.	
	<b>ESPECIFICOS</b>	
	Diagnosticar la situación actual de la pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo, para el desarrollo de estrategias de Marketing relacional.	
	Determinar el nivel de fidelización de los clientes de los clientes de la pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo.	
	Diseñar estrategias orientadas al marketing relacional para generar la fidelización de clientes en la "Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.	
	Validar las estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la "Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 20 ítems y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación, de uno a cinco categorías</p> <p>Se utilizó la escala de Likert con las siguientes respuestas para todas las preguntas.</p> <p>Nivel 1: Nunca  Nivel 2: Casi nunca  Nivel 3: A veces  Nivel 4: Casi siempre  Nivel 5: Siempre</p>
<p><b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b></p>	
<p>1. Usted considera importante obtener información de los productos/servicios mediante las redes sociales</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>2. Con que frecuencia va a comprar a la Pollería y Restaurante Kindes Chicken</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>3. La pollería conoce sus necesidades y requerimientos que usted tiene.</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____</p>



<p>4. Usted considera que le brindan información adecuada de los productos y servicios</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. La atención que recibe en la pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken es personalizada</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Considera usted que el trato brindado en la pollería satisface sus expectativas</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Considera usted que el servicio de entrega a domicilio de la pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken es rápido</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Considera usted que recibe soluciones inmediatas y efectivas ante cualquier inconveniente</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Es atendido de manera inmediata durante el proceso de compra</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Considera usted que la calidad del servicio influye en su próxima compra</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. El personal tiene las habilidades y conocimientos necesarios para prestar el servicio correctamente.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. El personal le trata con atención, respeto y consideración buscando superar sus expectativas</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. La polleria mantiene una comunicación fluida con usted.</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. Los colaboradores se comunican claramente con su persona, en el momento de brindarle el servicio.</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. La polleria le da solución a los problemas con sinceridad y equidad</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. Recomendaría a la pollería y restaurante Kindes Chicken</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. Usted se informa de las ofertas y descuentos que ofrece la pollería mediante las redes sociales</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. Considera usted beneficioso realizar reservas de productos mediante las redes sociales</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. Considera usted que realizar compras constantes accede a mayores beneficios.</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

20. Considera usted importante recibir incentivos por compartir la página web de la pollería & Restaurante Kindes Chicken	TA( )	TD( )
	SUGERENCIAS: _____	
	_____	
	_____	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERT

### 3. Estadístico N° 1: Rodas Cobos José

#### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Rodas Cobos Jose
<b>PROFESIÓN</b>		Estadística
<b>ESPECIALIDAD</b>		Análisis de datos
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>		3 años
<b>CARGO</b>		Docente
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA "POLLERÍA & RESTAURANTE KINDES CHICKEN" CHICLAYO- 2019		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	THALIA CASTRO TORRES	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b>	
	Aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la "Polleria & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	
	Diagnosticar la situación actual de la polleria & Restaurante Kindes Chicken - Chiclayo, para el desarrollo de estrategias de Marketing relacional.	
	Determinar el nivel de fidelización de los clientes de polleria & Restaurante Kindes Chicken - Chiclayo.	
	Diseñar estrategias orientadas al marketing relacional para generar la fidelización de clientes en la "Polleria & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	Validar las estrategias de marketing relacional, para la fidelización de los clientes en la "Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019	
	Validar las estrategias de marketing relacional, para la fidelización de los clientes en la "Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 20 ítems y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación, de uno a cinco categorías</p> <p>Se utilizó la escala de Likert con las siguientes respuestas para todas las preguntas.</p> <p>Nivel 1: Nunca</p> <p>Nivel 2: Casi nunca</p> <p>Nivel 3: A veces</p> <p>Nivel 4: Casi siempre</p> <p>Nivel 5: Siempre</p>
<p><b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b></p>	
<p>1. Usted considera importante obtener información de los productos/servicios mediante las redes sociales</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. Con que frecuencia va a comprar a la Pollería y Restaurante Kindes Chicken</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. La pollería conoce sus necesidades y requerimientos que usted tiene.</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>4. Usted considera que le brindan información adecuada de los productos y servicios</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. La atención que recibe en la pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken es personalizada</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Considera usted que el trato brindado en la pollería satisface sus expectativas</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Considera usted que el servicio de entrega a domicilio de la pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken es rápido</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Considera usted que recibe soluciones inmediatas y efectivas ante cualquier inconveniente</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Es atendido de manera inmediata durante el proceso de compra</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Considera usted que la calidad del servicio influye en su próxima compra</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. El personal tiene las habilidades y conocimientos necesarios para prestar el servicio correctamente.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. El personal le trata con atención, respeto y consideración buscando superar sus expectativas</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. La pollería mantiene una comunicación fluida con usted.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. Los colaboradores se comunican claramente con su persona, en el momento de brindarle el servicio.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. La pollería le da solución a los problemas con sinceridad y equidad</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. Recomendaría a la polleria y restaurante Kindes Chicken</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. Usted se informa de las ofertas y descuentos que ofrece la polleria mediante las redes sociales</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. Considera usted beneficioso realizar reservas de productos mediante las redes sociales</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. Considera usted que realizar compras constantes accede a mayores beneficios.</p>	<p>TA( / ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>20. Considera usted importante recibir incentivos por compartir la página web de la pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>20</u>      N° TD <u>0</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES <i>buen</i></p>	
<p>3. OBSERVACIONES <i>buen</i></p>	



JUEZ - EXPERT



4. Metodólogo N° 1: Onésimo Mego Muñes

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Onésimo Mego Muñes
PROFESIÓN		Licenciado en Administr.
ESPECIALIDAD		Sector en Administr.
EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)		10 años
CARGO		STC ERP p administr.
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA "POLLERÍA & RESTAURANTE KINDES CHICKEN" CHICLAYO- 2019		
DATOS DE LOS TESISTAS		
NOMBRES	THALIA CASTRO TORRES	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Polleria & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECIFICOS</u>	
	Diagnosticar la situación actual de la pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo, para el desarrollo de estrategias de Marketing relacional.	
	Determinar el nivel de fidelización de los clientes de los clientes de la pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo.	
	Diseñar estrategias orientadas al marketing relacional para generar la fidelización de clientes en la "Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	Validar las estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la "Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.	
	Validar las estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la "Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 20 ítems y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación, de uno a cinco categorías</p> <p>Se utilizó la escala de Likert con las siguientes respuestas para todas las preguntas.</p> <p>Nivel 1: Nunca</p> <p>Nivel 2: Casi nunca</p> <p>Nivel 3: A veces</p> <p>Nivel 4: Casi siempre</p> <p>Nivel 5: Siempre</p>
<p><b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b></p>	
<p><b>1. Usted considera importante obtener información de los productos/servicios mediante las redes sociales</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>2. Con que frecuencia va a comprar a la Pollería y Restaurante Kindes Chicken</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>3. La pollería conoce sus necesidades y requerimientos que usted tiene.</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>4. Usted considera que le brindan información adecuada de los productos y servicios</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. La atención que recibe en la pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken es personalizada</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. Considera usted que el trato brindado en la pollería satisface sus expectativas</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. Considera usted que el servicio de entrega a domicilio de la pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken es rápido</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. Considera usted que recibe soluciones inmediatas y efectivas ante cualquier inconveniente</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. Es atendido de manera inmediata durante el proceso de compra</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Considera usted que la calidad del servicio influye en su próxima compra</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. El personal tiene las habilidades y conocimientos necesarios para prestar el servicio correctamente.</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>12. El personal le trata con atención, respeto y consideración buscando superar sus expectativas</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. La pollería mantiene una comunicación fluida con usted.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. Los colaboradores se comunican claramente con su persona, en el momento de brindarle el servicio.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. La pollería le da solución a los problemas con sinceridad y equidad</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. Recomendaría a la pollería y restaurante Kindes Chicken</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. Usted se informa de las ofertas y descuentos que ofrece la pollería mediante las redes sociales</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. Considera usted beneficioso realizar reservas de productos mediante las redes sociales</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. Considera usted que realizar compras constantes accede a mayores beneficios.</p>	<p>TA( / )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<b>20. Considera usted importante recibir incentivos por compartir la página web de la pollería &amp; Restaurante Kindes Chicken</b>	TA( / )      TD( )
	SUGERENCIAS: _____
	_____ _____

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA _____ N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERT  
 16/5/10/87

5. Validación de entrevista por juicio de expertos.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		DR. MAX FERNANDO URBINO CARDENAS
	PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	FINANZAS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)	41 AÑOS
	CARGO	DTC
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA "POLLERÍA & RESTAURANTE KINDES CHICKEN" CHICLAYO- 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	THALIA CASTRO TORRES	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	GUIA DE ENTREVISTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<b>GENERAL</b> Aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la "Polleria & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019	
	<b>ESPECIFICOS</b> Diagnosticar la situación actual en base a las estrategias de marketing relacional de la polleria & Restaurante Kindes Chicken - Chiclayo, para el desarrollo de estrategias de Marketing relacional.  Determinar el nivel de fidelización de los clientes de pollería & Restaurante Kindes Chicken - Chiclayo.  Diseñar estrategias orientadas al marketing relacional para generar la fidelización de clientes en la "Polleria & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.  Validar las estrategias de marketing relacional, para la fidelización de los clientes en la "Polleria & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 1. Items y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación
---	--

<b>MARKETING RELACIONAL</b>	
1. ¿Aplica estrategias de marketing relacional empresa?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Cuenta con una base de datos con el historial de compras de sus clientes?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Usted tiene un perfil establecido de sus clientes?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Utiliza las redes sociales como medio para para promocionar su marca e interactuar con el cliente?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Cuenta con un plan de capacitación para sus colaboradores?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Qué ratios de medición utiliza para medir la satisfacción de sus clientes?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Realiza algún tipo de promoción para sus clientes?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

8. ¿En qué criterio se basa para brindar incentivos a sus clientes?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Cree que el ambiente es adecuado para sus clientes?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Cree que la imagen corporativa de la polleria está bien definida?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Cree que el diseño de sus procesos de atención al cliente son adecuados?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Qué cree que genera su marca en sus clientes?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Considera que su marca tiene alguna afinación por su segmento?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>13</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
JUEZ - EXPERT



**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Mg. Karla Franco Rojas Jiménez</i>
<b>PROFESIÓN</b>		<i>Administración</i>
<b>ESPECIALIDAD</b>		<i>Marketing - Recursos Humanos</i>
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>		<i>16 años</i>
<b>CARGO</b>		<i>Desde Tiempo Completo</i>
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA "POLLERIA &amp; RESTAURANTE KINDES CHICKEN" CHICLAYO- 2019</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	THALIA CASTRO TORRES	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	GUIA DE ENTREVISTA	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b>	
	Aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la "Polleria & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	
	Diagnosticar la situación actual en base a las estrategias de marketing relacional de la pollería & Restaurante Kindes Chicken - Chiclayo, para el desarrollo de estrategias de Marketing relacional.	
	Determinar el nivel de fidelización de los clientes de polleria & Restaurante Kindes Chicken - Chiclayo.	
	Diseñar estrategias orientadas al marketing relacional para generar la fidelización de clientes en la "Polleria & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	Validar las estrategias de marketing relacional, para la fidelización de los clientes en la "Polleria & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019	
	EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	

<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 13 items y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>MARKETING RELACIONAL</b></p>	
<p>1. ¿Aplica estrategias de marketing relacional empresa?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>2. ¿Cuenta con una base de datos con el historial de compras de sus clientes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>3. ¿Usted tiene un perfil establecido de sus clientes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>4. ¿Utiliza las redes sociales como medio para para promocionar su marca e interactuar con el cliente?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>5. ¿Cuenta con un plan de capacitación para sus colaboradores?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>6. ¿Qué ratios de medición utiliza para medir la satisfacción de sus clientes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>7. ¿Realiza algún tipo de promoción para sus clientes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>

8. ¿En qué criterio se basa para brindar incentivos a sus clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Cree que el ambiente es adecuado para sus clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Cree que la imagen corporativa de la pollería está bien definida?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Cree que el diseño de sus procesos de atención al cliente son adecuados?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Qué cree que genera su marca en sus clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Considera que su marca tiene alguna afinación por su segmento?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>13</u> N° TD <u>-</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERT



**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Rodas Cabas
	<b>PROFESIÓN</b>	Estadístico
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Análisis de datos
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	3 años
	<b>CARGO</b>	DTC
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA "POLLERÍA & RESTAURANTE KINDES CHICKEN" CHICLAYO- 2019		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	THALIA CASTRO TORRES	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	GUIA DE ENTREVISTA	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<u>GENERAL</u>	
	Aplicar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la "Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019	
	<u>ESPECIFICOS</u>	
	Diagnóstico la situación actual en base a las estrategias de marketing relacional de la pollería & Restaurante Kindes Chicken - Chiclayo, para el desarrollo de estrategias de Marketing relacional.	
	Determinar el nivel de fidelización de los clientes de pollería & Restaurante Kindes Chicken - Chiclayo.	
	Diseñar estrategias orientadas al marketing relacional para generar la fidelización de clientes en la "Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019.	
	Validar las estrategias de marketing relacional, para la fidelización de los clientes en la "Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019	
<p> <b>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b> </p>		

<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 13 ítems y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>MARKETING RELACIONAL</b></p>	
<p>1. ¿Aplica estrategias de marketing relacional empresa?</p>	<p>TA( / ) TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>2. ¿Cuenta con una base de datos con el historial de compras de sus clientes?</p>	<p>TA( / ) TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>3. ¿Usted tiene un perfil establecido de sus clientes?</p>	<p>TA( / ) TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>4. ¿Utiliza las redes sociales como medio para para promocionar su marca e interactuar con el cliente?</p>	<p>TA( / ) TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>5. ¿Cuenta con un plan de capacitación para sus colaboradores?</p>	<p>TA( / ) TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>6. ¿Qué ratios de medición utiliza para medir la satisfacción de sus clientes?</p>	<p>TA( / ) TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>7. ¿Realiza algún tipo de promoción para sus clientes?</p>	<p>TA( / ) TD( )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>

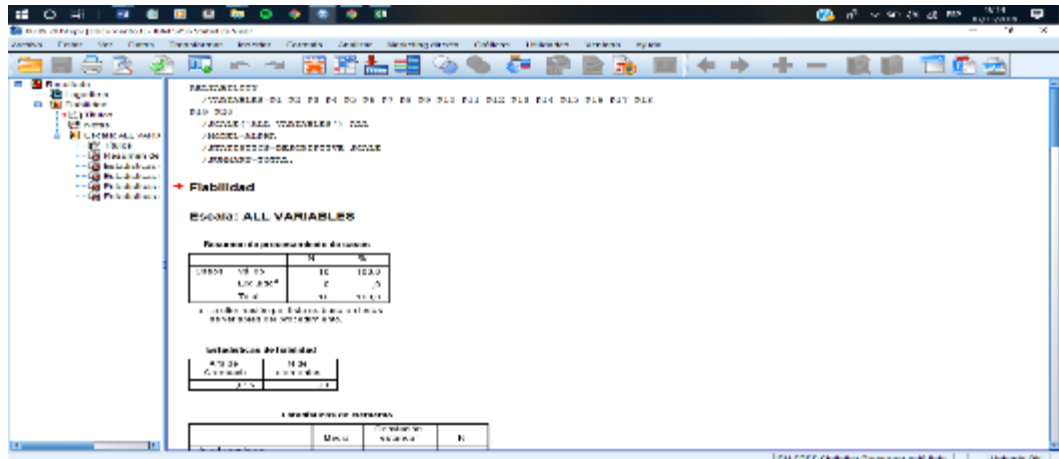
8. ¿En qué criterio se basa para brindar incentivos a sus clientes?	TA( / ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Cree que el ambiente es adecuado para sus clientes?	TA( / ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Cree que la imagen corporativa de la pollería está bien definida?	TA( / ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Cree que el diseño de sus procesos de atención al cliente son adecuados?	TA( / ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Qué cree que genera su marca en sus clientes?	TA( / ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Considera que su marca tiene alguna afinación por su segmento?	TA( / ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>19</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<i>buena</i>
3. OBSERVACIONES	

JUEZ EXPERT

72944017

## 6. Alfa de crombach



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29 Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	69,30	76,678	,389	,808
P2	69,60	75,156	,623	,800
P3	69,70	77,789	,245	,815
P4	69,30	78,678	,319	,811
P5	69,70	73,567	,737	,795
P6	69,00	78,667	,316	,811
P7	70,40	68,489	,553	,797
P8	69,80	73,956	,336	,812
P9	70,00	75,778	,229	,820
P10	69,20	73,733	,376	,809
P11	68,90	77,656	,547	,805
P12	69,90	74,767	,509	,802
P13	69,80	83,289	-,069	,822
P14	70,00	73,111	,426	,805
P15	69,30	78,900	,230	,815
P16	68,90	77,656	,547	,805
P17	71,40	70,044	,632	,792
P18	69,50	70,944	,558	,797
P19	69,70	74,456	,284	,817
P20	69,30	77,567	,324	,810

Fuente: Elaboración propia.



## 7. Prueba de hipótesis.

Prueba T	Prueba T	Prueba T	Media	Desviación estándar	Desviación estándar	F	g	Sig. (bilateral)
Pr1	Pr1_Usd	Pr1_Usd	-3,775	4,023	3,775	4,023	1	0,033

Categorías de muestras emparejadas				
	Media	n	Desviación estándar	Mínimo máximo
Pr1	Pr1_Usd	217	4,023	284
Pr1	Pr1_Usd	217	4,023	284

Contribuciones de muestras emparejadas			
Pr1	Pr1_Usd	Pr1_Usd	Sig.
Pr1	Pr1_Usd	Pr1_Usd	0,033

Pruebas de muestras emparejadas								
		Media de la muestra	Desviación estándar de la muestra	5% de Intervalo de Confianza para la Diferencia		t	g	Sig. (bilateral)
				Inf.	Sup.			
Pr1	Pr1_Usd - Pr1_Usd	-3,775	4,023	-11,286	3,736	4,023	1	0,033

Fuente: Elaboración propia.

## 8. Fotos de la encuesta.



Fuente: clientes de la Pollería y Restaurante Kindes Chicken



Fuente: Pollería y Restaurante Kindes Chicken



Fuente: Pollería y Restaurante Kindes Chicken



Fuente: Pollería y Restaurante Kindes Chicken

## 9. Resolución de proyecto.



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0700-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 24 de junio de 2019

#### VISTO:

El oficio N° 0515-2019/FACEM-DA-USS de fecha 19/06/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveydo de la Decana de la FACEM de fecha 19/06/2019, sobre aprobación de PROYECTOS DE TESIS, y,

#### CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional;

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

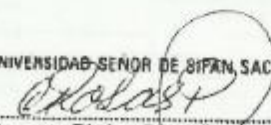
Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE

**ARTÍCULO ÚNICO:** APROBAR, los PROYECTOS DE TESIS de los estudiantes del semestre académico 2019- I - IX CICLO de la asignatura de Investigación I, modalidad presencial, a cargo del docente Mg. GONZALES HIDALGO CARLOS DANIEL, Sección C, de la EAP Administración.

REGISTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, SAC  
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Mg. Sandra Moriy Guarnizo  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela., archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0700-FACEM-USS-2019**

N°	NOMBRE DEL AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	SUB-LÍNEA
1	CASTRO FARROÑAN CLAUDIA LISSET	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA "PASAJE WOYKE" EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
2	CASTRO TORRES THALIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA B RESTAURANTE KINDES CHICKEN, CHICLAYO- 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
3	GONZALES CASTRO CHRISTIAN BLADIMIR	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LOGRAR EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL DE LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN LAMBAYEQUE, 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
4	GUERRERO LOPEZ MERLY	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OHI BABY CORP E.I.R.L, CHICLAYO 2019.	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
6	HUAMAN CHINCHAY LUZ MERY	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING MIX PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FERPEST S.A.C., CHICLAYO- 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
7	LLUEN TORRES MARCIA MAYBE	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA FERRONOR S.A.C, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
8	MATTA CASTRO WICTOR GERARDO	PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA "POR LA FRUTA MADRE", CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión Empresarial y Emprendimiento
9	MENDOZA MESTANZA ORDY JOSEPH	PROGRAMA DE MOTIVACIÓN PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA REAL MEDIC IMPORT SAC, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
10	MOLOCHÓ BRAVO ROXANA DENISSE	ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA TRANSPORTES CHICLAYO S.A., CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
11	MORA YAIPEN GINA ALEXANDRA	ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR LA SATISFACION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CLUB EL TUMI, MONSEFU-CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
12	MORALES FARRO ORLANDO ALEXANDER	HABILIDADES BLANDAS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA GENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN LAMBAYEQUE- 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0700-FACEM-USS-2019

Nº	NOMBRE DEL AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	SUB-LÍNEA
13	MUNDAÇA LEYVA JENIFFER FIORELLA	PLAN DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SANICENTER S.A.C., CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
15	PUSE VILLACORTA MARIA DEL ROSARIO	ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA GRED, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
16	RENQUIFO VILLEGAS JUAN GUSTAVO	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS STL PARA POSICIONAR LA MARCA NORTFARMA S.A.C. SUCURSAL BOTICA FELICIDAD 18, CHICLAYO - 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Marketing
17	REYES SANTOYO LUIS CARLOS	PLAN DE SEGURIDAD PARA PREVENIR LOS RIESGOS LABORALES EN EL GRUPO PECSA, ILLIMO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Sistemas administrativos
19	SANCHEZ GARCIA CRISTHIAN YOEL	COACHING ONTOLOGICO COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LAS COMPETENCIAS LABORALES DE LOS COLABORADORES DE TRANSPORTES CHICLAYO S.A, 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
20	SANCHEZ ZAMORA MARYORI DEL CARMEN	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN EL HOTEL VALPARAISO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión de Operaciones y Logística
21	TANTALEAN CIEZA NATALI	COACHING EMPRESARIAL PARA MEJORAR LAS COMPETENCIAS LABORALES EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JORGE BASADRE, CHICLAYO - 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión Empresarial y Emprendimiento
22	TONGO SANCHEZ NIRELY YONELY	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA MOCHICA LADRILLOS Y AGREGADOS S.I.E.L., CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión Empresarial y Emprendimiento
23	TORO MERA LUIS JAMPIER	PROGRAMA DE COACHING EMPRESARIAL PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA GRUPO FOOD DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**10. FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de setiembre del 2020.

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:

**CASTRO TORRES THALÍA**, con DNI 76690524

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES EN LA “POLLERÍA & RESTAURANTE KINDES CHICKEN” CHICLAYO-  
2019**

Presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de licenciada, de la Facultad de ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CASTRO TORRES THALÍA	76690524	

11. Carta de la empre en la que se realizó la investigación.

**POLLERÍA Y RESTAURANTE KINDES CHICKEN**

05 de Diciembre del 2019

**Dr. JANET ISABEL CUBAS CARRANZA**

Directora de la escuela profesional de Administración

Universidad Señor de Sipan

**Asunto:** Carta de aceptación de la empresa "Pollería y Restaurante Kinds Chicken para realizar informe de investigación.

De mi especial consideración.

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación para realizar su investigación a la alumna **Thalia Castro Torres**, con DNI: 76690524, asimismo a nombre de la pollería y restaurante Kinds Chicken me comprometo a brindar información y el apoyo necesario para el desarrollo de investigación.

Atentamente.

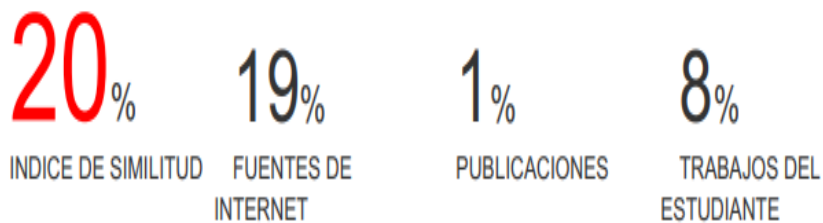
  
Edwin Vasquez Benavides.  
Administrador  
47800613



## 12. Reporte turniting

### ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA "POLLERÍA & RESTAURANTE KINDES CHICKEN" CHICLAYO- 2019

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%

### 13. Acta de originalidad.



#### **ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0700\_19/06/2019\_uss, presentado por el/la Bachiller, Thalía Castro Torres, con su tesis Titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA "POLLERÍA & RESTAURANTE KINDES CHICKEN" CHICLAYO- 2019"

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 12 de octubre de 2020

Mg. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.