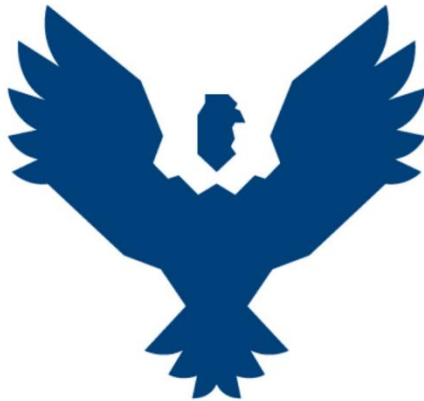




**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS:**

**MARKETING RELACIONAL EN EL RESTAURANT QORI SARA DE LA CIUDAD  
DEL CUSCO – 2021**

**Presentada por:** Bach. Verónica Díaz  
Amache.

Para optar al Título Profesional de  
Licenciada en Administración.

**Asesor:** Mg. Ana Cecilia Chávez Chacón

CUSCO-PERÚ

2021



## PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD CIENCIA ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración la tesis intitulada “**MARKETING RELACIONAL EN EL RESTAURANT QORI SARA DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2021**”, con el fin de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

Díaz Amache Verónica.



## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la empresa Restaurant Qori Sara, por confiar y permitirme realizar la investigación dentro de su organización en donde aprendí a desenvolverme mejor para mi carrera.

Agradezco a mi asesora Mgt. Ana Cecilia Chávez Chacón, por la asesoría durante todo este periodo y paciencia, por dedicarme su tiempo para un mejor desarrollo del presente trabajo.

A mis dictaminantes Mgt. Eddy Vizcarra Mejía y Mgt. Miguel Ángel Florez Florez por su disposición para realizar el trabajo de investigación.

A mis padres Mercedes y Augusto, por brindarme su apoyo para poder cumplir mis metas y guiarme.

Verónica Díaz Amache.



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres Mercedes y Augusto, por brindarme a su apoyo incondicional y confianza que me brindaron para poder realizar cada meta trazada, por la motivación y ejemplo con que me desarrolle como persona.

A mis hermanas y hermano mayor por la paciencia y apoyo moral que me brindaron para seguir adelante, por sus consejos que me sirvieron en el camino universitario que estuvieron pendientes de mi para que no cometa equivocaciones.



## ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTARC.....	x

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problema específico .....	3
1.3. Objetivo de la investigación .....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivo específico.....	3
1.4. Justificación de la investigación.....	4
1.4.1. Relevancia social.....	4
1.4.2. Implicancias prácticas.....	4
1.4.3. Valor teórico .....	5
1.4.4. Utilidad metodológica .....	5
1.4.5. Viabilidad o factibilidad .....	5
1.5. Delimitación de la investigación.....	5
1.5.1. Delimitación temporal .....	5
1.5.2. Delimitación espacial .....	5



1.5.3. Delimitación conceptual ..... 5

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de la investigación ..... 6

2.2. Bases teóricas .....12

    2.2.1. Marketing relacional.....12

    2.2.2. Importancia del marketing relacional .....13

    2.2.3. Objetivo del marketing relacional .....14

    2.2.4. Escuelas del Marketing relacional .....14

    2.2.5. Características del marketing relacional .....14

    2.2.6. Beneficios del marketing relacional .....16

    2.2.7. Tácticas del marketing relacional .....17

2.3. Tipo de investigación .....22

2.4. Marco Institucional .....22

2.5. Marco conceptual.....24

2.6. Variable de estudio .....26

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.2. Enfoque de la investigación.....29

3.3. Diseño de la investigación.....29

3.4. Alcance de la investigación .....29

3.5. Población y muestra .....30

    3.5.1. Población .....30

    3.5.1. Muestra.....30

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....30

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**



4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	31
4.1.1. Presentación del instrumento.....	31
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado.....	32
4.2. Resultados de las dimensiones de la variable marketing relacional.....	32
4.2.1 Marketing directo.....	32
4.2.2 Marketing 1 x 1.....	37
4.2.3 Clienting o gestión de interacción.....	40
4.2.4 Marketing de redes.....	44
4.2.5 CRM (Customer Relationship Management).....	48
4.3. Resultado de la variable marketing relacional.....	51
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	
5.1. Descripción de hallazgos más relevantes y significativos.....	54
5.2. Limitaciones de estudio.....	54
5.3. Comparación crítica de la literatura existente.....	54
5.4. Implicancias del estudio.....	55
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS.....	61



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Definiciones del marketing de relaciones</i> .....	13
Tabla 2 <i>Conceptualización de variable</i> .....	26
Tabla 3 <i>Operacionalización de variable</i> .....	28
Tabla 4 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i> .....	31
Tabla 5 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i> .....	31
Tabla 6 <i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	32
Tabla 7 <i>Indicadores de la dimensión marketing directo</i> .....	33
Tabla 8 <i>Marketing directo</i> .....	34
Tabla 9 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo</i> .....	36
Tabla 10 <i>Indicadores de la dimensión marketing 1 x 1</i> .....	37
Tabla 11 <i>Marketing 1 x 1</i> .....	38
Tabla 12 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing 1 x 1</i> .....	39
Tabla 13 <i>Indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción</i> .....	41
Tabla 14 <i>Clienting o gestión de interacción</i> .....	42
Tabla 15 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción</i> .....	43
Tabla 16 <i>Indicadores de la dimensión marketing de redes</i> .....	44
Tabla 17 <i>Marketing de redes</i> .....	46
Tabla 18 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing de redes</i> ....	47
Tabla 19 <i>Indicadores de la dimensión CRM</i> .....	48
Tabla 20 <i>CRM</i> .....	49
Tabla 21 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión CRM</i> .....	50
Tabla 22 <i>Marketing relacional</i> .....	51
Tabla 23 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing relacional</i> ...	52





## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Las características del marketing relacional</i> .....	16
Figura 2 Flujograma De Captura De Datos Personales .....	20
Figura 3 <i>Mapa De Transformación CRM</i> .....	21
Figura 4 <i>Ubicación de la institución</i> .....	22
Figura 5 <i>Logotipo</i> .....	23
<i>Figura 6: Indicadores de la dimensión marketing directo</i> .....	33
<i>Figura 7: Marketing directo</i> .....	35
<i>Figura 8: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo</i> .....	36
<i>Figura 9: Indicadores de la dimensión marketing 1 x 1</i> .....	37
<i>Figura 10: Marketing 1 x 1</i> .....	39
<i>Figura 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing 1 x 1</i> .....	40
<i>Figura 12: Indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción</i> .....	41
<i>Figura 13: Clienting o gestión de interacción</i> .....	42
<i>Figura 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción</i> .....	43
<i>Figura 15: Indicadores de la dimensión marketing de redes</i> .....	45
<i>Figura 16: Marketing de redes</i> .....	46
<i>Figura 17: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing de redes</i> ..	47
<i>Figura 18: Indicadores de la dimensión CRM</i> .....	48
<i>Figura 19: CRM</i> .....	49
<i>Figura 20: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión CRM</i> .....	50
<i>Figura 21: Marketing relacional</i> .....	51
<i>Figura 22: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing relacional</i> ..	52



## RESUMEN

Este presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal, describir el marketing relacional del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco – 2021. El tipo de investigación es básica, con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y con alcance descriptivo, para lo cual la unidad de estudio estuvo conformada por 115 personas entre clientes y consumidores nuevos del restaurant, para la recolección de datos se aplicó como técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario. De los resultados obtenidos en dicha investigación, el marketing relacional obtuvo un promedio de 3.4 que según la escala de baremación se interpreta como poco adecuado; para la dimensión marketing directo se obtuvo un promedio 3.78 considerándose como adecuado según la escala de baremación; mientras que en la dimensión marketing 1 x 1 se obtuvo un promedio de 3.66 que según la escala de baremación se interpreta como poco adecuado; para la dimensión clienting o gestión de interacción se obtuvo un promedio de 2.97 considerado como poco adecuado según la escala de baremación, es necesario resaltar que es el promedio más bajo a comparación de las otras dimensiones quiere decir que la empresa no logra fidelizar a todos sus clientes; en la dimensión de marketing de redes se obtuvo un promedio de 3.01 que según la escala de baremación es interpretado como poco adecuado y finalmente para la dimensión CRM se obtuvo un promedio de 3.6 que según la escala de baremación se interpreta como poco adecuado.

Palabra clave: Marketing relacional



## ABSTARC

The main objective of this present research work was to describe the relationship marketing of Restaurant Qori Sara in the city of Cusco - 2021. The type of research is basic, with a quantitative approach, with a non-experimental design and a descriptive scope, for which The study unit was made up of 115 people, among clients and new consumers of the restaurant, for the data collection the survey was applied as a technique with its instrument the questionnaire. From the results obtained in said research, relationship marketing obtained an average of 3.4, which according to the scale of assessment is interpreted as inadequate; For the direct marketing dimension, an average of 3.78 was obtained, being considered adequate according to the scale of evaluation; while in the 1 x 1 marketing dimension, an average of 3.66 was obtained, which according to the scale of assessment is interpreted as not very adequate; For the clienting or interaction management dimension, an average of 2.97 was obtained, considered as inadequate according to the scale of evaluation, it is necessary to highlight that it is the lowest average compared to the other dimensions, it means that the company does not manage to retain all its customers; In the network marketing dimension, an average of 3.01 was obtained, which according to the rating scale is interpreted as inadequate and finally, for the CRM dimension, an average of 3.6 was obtained, which according to the rating scale is interpreted as inadequate.

Keyword: Relationship Marketing



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad gran cantidad de empresas a nivel mundial están desarrollando estrategias para poder fidelizar y retener al cliente, usando el marketing relacional debido a que las exigencias de los clientes varían día a día según la necesidad y también por la competencia que existe en cuanto a la gran cantidad de oferta, que cada día va incrementando en este tiempo globalizado.

El marketing relacional es el proceso que involucra a toda la organización para establecer y mantener relaciones durables con mercados rentables, a través de estrategias y tácticas proactivas para satisfacer sus necesidades específicas, de manera individualizada. (Rivera, 2016, pág. 48)

En el Perú son pocas las empresas que conocen la importancia, características y tácticas del marketing relacional; para poder retener o mejorar los beneficios que obtienen de sus clientes actuales, siendo este uno de los problemas más frecuentes en las empresas peruanas. Como bien se sabe el cliente es considerado un factor muy importante para la empresa, porque sin este no podría ser rentable y no podría cumplir sus objetivos planteados.

En la ciudad del Cusco es fundamental conocer al consumidor, ya que al ser un lugar turístico es necesario saber cómo poder retener y fidelizar al cliente. Como bien se sabe la mayor parte de empresas cusqueñas o extranjeras gira en torno al turismo ya sea nacional o internacional, es necesario saber y conocer los gustos, necesidades y preferencias para poder satisfacerlas. La mayoría de las empresas cusqueñas no le dan mucho interés en cuanto a la calidad y eficiencia, no toman conciencia de que la competencia va aumentando cada día no solo por empresarios cusqueños sino también por empresarios extranjeros que traen nuevas tecnologías para brindar un servicio diferente y con eso poder retener a sus clientes logrando su satisfacción.

El presente trabajo de investigación se realizará en el Restaurant Qori Sara que es una empresa familiar está ubicada en la ciudad del Cusco, en esta empresa se encontró algunas



deficiencias que no le permite retener a todos sus clientes es por eso que están ocasionando pérdidas de algunos de estos.

En cuanto al marketing directo en dicha empresa se observa que por parte del personal existe deficiencia para poder mantener una conexión directa con los clientes, el personal encargado de atención no se encentra en la capacidad de poder resolver algunas consultas, quejas o resolver algunos inconvenientes que se presentan al momento de brindar el servicio. Se observó que los encargados del área de atención al cliente no intentan relacionarse ni comunicarse frecuentemente con los clientes, solo lo hacen por momentos y no están pendientes en que si el cliente necesita algo más o si está conforme con su pedido.

Con respecto al marketing 1 x 1; se observa que en el restaurant no conocen ni identifican de manera adecuada los gustos o preferencias de todos los clientes solo lo hacen de una minoría, no conocen bien a todos sus clientes, no les preguntan sobre sus preferencias para que puedan atenderlos de manera personalizada y así poder satisfacerlos según las necesidades de cada uno.

El clienting o gestión de interacción se observa que no se conoce bien el valor percibido por los clientes, al no preguntarles a todos si está bien el producto o servicio recibido no se conoce realmente si están satisfechos y no asegura que puedan volver a consumir de manera frecuente en el establecimiento, y no obtienen la información necesaria de sus clientes.

En cuanto al marketing de redes, se observa que la empresa no cuenta con una buena administración de sus redes, la empresa cuenta con 3 redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp) que al realizar publicaciones frecuentes confunden a sus clientes con las pasadas, llegándolos a saturarlos con dicha información donde los clientes no saben qué días encontrarán algunos productos o promociones. También se observa que no a todos les llega la información para poder conocer que productos se ofrece ya que hay clientes que no hacen uso o no saben manejar algunas redes sociales.

El CRM o gestión de relación con el cliente se observa inconvenientes porque la empresa cuenta con un sistema para poder guardar los datos, pero no hacen uso de esta es por eso que no tiene todos los datos de los clientes, tampoco cuenta con la información en cuanto a las necesidades o gustos de los clientes y no puedan retenerlos ni satisfacerlos de tal manera logrando que los clientes busquen otras opciones,



Por la existencia de estos problemas en dicha empresa, está causando pérdidas económicas que a su vez ocasionan inversión sin mucha rentabilidad perjudicando a la fidelización de consumidores actuales y potenciales, más aún con la nueva competencia que se ve en estos tiempos de pandemia.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

**P.G.** ¿Cómo es el marketing relacional en el Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco -2021?

### **1.2.2. Problema específico**

**P.E.1** ¿Cómo es el marketing directo en el Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco-2021?

**P.E.2** ¿Cómo es el marketing 1 x 1 en el Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco-2021?

**P.E.3** ¿Cómo es el clienting o gestión de interacción en el Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco-2021?

**P.E.4** ¿Cómo es el marketing de redes en el Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco-2021?

**P.E.5** ¿Cómo es el CRM o gestión de relación con los clientes en el Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco -2021?

## **1.3. Objetivo de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

**O.G.** Describir el marketing relacional del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021

### **1.3.2. Objetivo específico**

**O.E.1** Describir el marketing directo del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco -2021.



**O.E.2.** Describir el marketing 1 x 1 del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021.

**O.E.3.** Describir el clienting o gestión de interacción del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021.

**O.E.4.** Describir el marketing de redes del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco -2021.

**O.E.5.** Describir el CRM o gestión de relación con los clientes del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Relevancia social**

Este trabajo de investigación es de relevancia social porque beneficiara a los consumidores del Restaurant Qori Sara porque al saber más sobre sus gustos, preferencias o necesidades estos quedaran satisfechos. Esto permitirá conocer mejor las necesidades de sus clientes para poder brindar un mejor servicio y llegar a fidelizarlos e involucrarlos con dicha organización. También beneficiara a los propietarios de la empresa para que puedan retener a sus clientes actuales y poder conseguir nuevos, así generar más ingresos y poder crecer como empresa; también beneficiara a los consumidores del Restaurant Qori Sara porque al saber más sobre sus gustos, preferencias o necesidades estos quedaran satisfechos. Esto permitirá conocer mejor las necesidades de sus clientes para poder brindar un mejor servicio y llegar a fidelizarlos e involucrarlos con dicha organización. Por otro lado ayudara a otras organizaciones que tienen el mismo problema para poder dar soluciones a estas.

### **1.4.2. Implicancias prácticas**

Esta investigación sugiere conocer el marketing relacional en el Restaurant Qori Sara de la provincia de Cusco ya que al identificar el marketing relacional podrá servir para favorecer los resultados de los clientes y tomar decisiones para la mejora de dicha empresa.



### **1.4.3. Valor teórico**

Este trabajo de investigación tiene valor teórico ya que se usó bibliografía vigente y confiable sobre la teoría del marketing relacional aportando conocimiento para que pueda ser aplicado en la organización y ayude a intensificar las relaciones con los clientes.

### **1.4.4. Utilidad metodológica**

La presente investigación usará herramientas y métodos de información confiable y verídica, que nos ayudará a medir la variable y sus dimensiones. Esto se realizará con construyendo el instrumentó de medición que en este caso será la encuesta; esto nos ayudará a conocer mejor la problemática y quedará como referencia para otros trabajos de investigación.

### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad**

Esta investigación es viable y factible porque se tiene acceso a toda la información, real y confiable contando con la cooperación de la empresa para así obtener datos reales.

## **1.5. Delimitación de la investigación**

### **1.5.1. Delimitación temporal**

El presente trabajo de investigación está enfocado a la situación del entorno y realidad del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco durante el año 2021.

### **1.5.2. Delimitación espacial**

El ámbito físico geográfico del Restaurant Qori Sara está ubicado en el distrito de Cusco, provincia y departamento de Cusco.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

La investigación tiene como base teórica temas referentes al marketing relacional, que servirán de guía para diferentes organizaciones, y de manera principal ayudara a mejorar las estrategias y toma de decisiones en el área administrativa del Restaurant Qori Sara.





## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

###### **Antecedente internacional 1**

(Fajardo, 2020) En la tesis titulada “Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil” en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil del año 2020 para optar el título de Magister en Marketing. El objetivo general de este trabajo de investigación fue: elaborar un plan estratégico de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. El método que se utilizó para esta investigación es de diseño no experimental, en cuanto al instrumento que utilizo el autor para medir su variable de estudio fue la encuesta dirigida y tomo como su muestra 367 clientes según la fórmula de muestreo. Así llego a las siguientes conclusiones:

- En base al análisis realizado en la presente investigación a los clientes de Restaurante Tijuana se concluye la falta de fidelidad a los clientes actuales, por lo que han migrado a la competencia, por lo que debemos aplicar el marketing relacional, definiendo premios en fechas especiales con mayor afluencia de cliente visitando locales, las estrategias de marketing relacional busca fidelizar a los clientes actuales e incrementemos la participación en el mercado para la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil.
- Los indicadores con mayor impacto según la presente investigación a la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil es la capacitación al personal que atiende al público, por lo que, los clientes perciben una falta de comunicación de las ofertas o promociones del restaurante al momento de la atención, desplegando una imagen inadecuada de la marca, por lo tanto, la inducción es hacia una cultura de servicio otorgando valor al cliente que permitirá la consolidación de la marca con sus clientes.
- En la presente investigación se demostró el efecto de la función de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de la cadena de



Restaurantes Tijuana de Guayaquil, la oferta y la demanda en la lealtad de los clientes es un punto crítico y las acciones principales es invertir en los mejores clientes y personalizar las ofertas y comunicaciones que normalmente eran masivas para desarrollar una relación duradera con los clientes.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

#### Antecedente nacional 1

(Martínez, 2020) En la tesis titulada “Marketing relacional en fidelización de los clientes en la pollería Fogón Mediterráneo, Ancón 2020” en la Universidad Cesar Vallejo de Lima en el año 2020 para optar el título de Licenciado en Administración. El objetivo general de este trabajo de investigación fue: determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la pollería Fogón Mediterráneo, Ancón. El método que se utilizó para esta investigación es de diseño no experimental de corte transversal, en cuanto al instrumento que utilizo el autor para medir su variable de estudio fue el cuestionario y tomo como su muestra 50 clientes según su muestreo. Así llego a las siguientes conclusiones:

- En la investigación las evidencias encontradas como resultados del análisis descriptivo, demuestran que existe un alto porcentaje en la pollería Fogón Mediterráneo donde consideran que la organización tiene una relación con los clientes con la finalidad de fidelizar a los clientes. Y en el aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente de Rho Spearman 0,817 y una significancia de 0,000. Los resultados nos permitieron comprobar que nuestra hipótesis general es verdadera; así mismo concluir que influye significativamente el marketing relacional con la fidelización de los clientes, con lo que se demuestra nuestro objetivo general de la investigación. Este resultado está dentro del alcance de las teorías; Kotler & Armstrong (2003) y Rosendo & Laguna (2012); al mismo tiempo siendo coherente con los artículos científicos; Salazar & Guaigua (2017) Burbano (2018) y Jaramillo & Torres (2013).
- En la investigación las evidencias encontradas como resultados del análisis descriptivo, demuestran que existe un alto porcentaje en la pollería Fogón Mediterráneo donde consideran que la organización tiene una relación con los clientes con la finalidad de mantener una lealtad a largo plazo. En el aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente de Rho Spearman de 0,812



y una significancia de 0,000; los resultados permiten comprobar que nuestra hipótesis planteada es verdadera, así mismo concluir que el marketing relacional influye significativamente con la lealtad de los clientes hacia una empresa determinada con lo se muestra en nuestro objetivo específico de la investigación. Este resultado tiene coherencia con los artículos científicos de: Guzmán (2015), Peña (2015) y Flores (2011).

- En la investigación las evidencias encontradas como resultados del análisis descriptivo, demuestran que existe un alto porcentaje en la pollería Fogón Mediterráneo donde consideran que la organización tiene una relación con los clientes con la finalidad de brindar una buena calidad de servicio. En el aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente de Rho Spearman de 0,805 y una significancia de 0,000; los resultados permiten comprobar que nuestra hipótesis planteada es verdadera, así mismo concluir que el marketing relacional influye significativamente con la calidad de servicio hacia los clientes hacia una empresa determinada con lo se muestra en nuestro objetivo específico de la investigación. Este resultado tiene coherencia con los artículos científicos de: García (2017), Pacheco & Velarde (2017).
- En la investigación las evidencias encontradas como resultados del análisis descriptivo, demuestran que existe un alto porcentaje en la pollería Fogón Mediterráneo donde consideran que la organización diseña estrategias donde sus colaboradores tengan estrecha relación y amabilidad con los clientes. En el aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente de Rho Spearman de 0,709 y una significancia de 0,000; los resultados permiten comprobar que nuestra hipótesis planteada es verdadera, así mismo concluir que el marketing relacional influye significativamente con las estrategias que designa la empresa para mantener a sus clientes, con lo se muestra en nuestro objetivo específico de la investigación. Este resultado tiene coherencia con los artículos científicos de: Baduy, Granda & Cardona (2017), Solórzano (2016).
- En la investigación las evidencias encontradas como resultados del análisis descriptivo, demuestran que existe un alto porcentaje en la pollería Fogón Mediterráneo considerando que el tiempo de atención es un factor importante para mantener la relación con los clientes y de esa manera tener un beneficio en la organización. En el aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente



de Rho Spearman de 0,783 y una significancia de 0,000; los resultados permiten comprobar que nuestra hipótesis planteada es verdadera, así mismo concluir que el marketing relacional influye significativamente con el tiempo de atención que se le brinda al cliente a la hora de consumir, con lo se demuestra nuestro objetivo específico de la investigación. Este resultado tiene coherencia con los artículos científicos de: García & Muños (2016), Dalongoro (2014).

### **2.1.3. Antecedentes locales**

#### **Antecedente local 1**

(Jara, 2018) En la tesis titulada “Marketing relacional en el hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Cusco” en la Universidad Andina del Cusco del año 2018 para optar el título profesional de Administración. El objetivo general de este trabajo de investigación fue: conocer el marketing relacional en el hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Cusco, Ancón. El método que se utilizó para esta investigación es de diseño no experimental, en cuanto al instrumento que utilizó el autor para medir su variable de estudio fue el cuestionario y tomo como su muestra 56 clientes según la muestra no probabilística. Así llegó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a los resultados generales de la investigación, en el hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo. El 57.7% de los clientes encuestados manifiestan que no notan la presencia de un marketing relacional adecuado en la empresa. Este porcentaje muestra en evidencian que, desde la perspectiva de los clientes, el hotel Pakaritampu no maneja las estrategias que ellos establecen, sin embargo, existen una cantidad de clientes (mínima) que indica que las estrategias de Marketing Relacional son satisfactorias. Además, los clientes consideran que el Marketing Relacional que establece el hotel Pakaritampu es poco adecuado, Ello se deduce a partir de la valoración promedio alcanzada (3.05 en una escala del 1 al 5) en todas las dimensiones de la variable.
- De acuerdo a los clientes encuestados, la dimensión vinculación del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. es poco adecuada, debido a que el puntaje promedio alcanzado en esta dimensión es de 3.24 en una escala del 1 al 5. Esto significa que el Hotel Pakaritampu S.A.C. debe mejorar sus estrategias de comunicación y difusión, referencias, interacción y confianza con sus clientes. La



vinculación que tiene el hotel es mínima porque los colaboradores no tienen una conducta asertiva al momento de la atención, así como también no absuelven sus dudas de manera clara y precisa generando inconformidad en los huéspedes

- En cuanto a la dimensión fidelización del Marketing Relacional del Hotel Pakaritampu, los clientes encuestados señalaron que el puntaje promedio alcanzado es de 3.04 de una escala del 1 al 5, lo que implica que dicha dimensión es poco adecuada. Estos resultados evidencian que el hotel Pakaritampu debe mejorar sus estrategias de diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad en sus servicios a fin de lograr un marketing relacional adecuado. Existe una baja fidelización de los huéspedes ya que los trabajadores del hotel Pakaritampu no muestran la diversidad de las actividades que se pueden realizar, además que no hay interés al momento de la atención debido a que se encuentran distraídos y no conocen sobre los intereses de los huéspedes. Esto genera disconformidad por parte de los usuarios.
- En cuanto a la dimensión retención del Marketing Relacional del Hotel Pakaritampu, los clientes encuestados indicaron que el puntaje promedio alcanzado fue de 2.94 en una escala del 1 al 5, lo que evidencia que dicha dimensión es poco adecuada. Estos resultados señalan que el hotel Pakaritampu debe mejorar sus estrategias para abordar las situaciones críticas, implementar actividades de retención y otorgar valor añadido antes que existan reclamos y quejas a los servicios ofrecidos a fin de retener a sus clientes directos e indirectos.
- En lo referente a la dimensión Base de Datos del Marketing Relacional del Hotel Pakaritampu, los clientes encuestados señalan que el puntaje promedio alcanzado fue de 2.98 en una escala del 1 al 5, lo que evidencia que dicha dimensión es poco adecuada. Estos resultados implican que el Hotel Pakaritampu debe mejorar sus acciones para implementar adecuadamente los datos básicos y de operación de sus clientes directos e indirectos.

### **Antecedente local 2**

(Damian, 2018) En la tesis titulada “Marketing relacional en la Pastelería D’GUSTOS del Distrito de San Sebastián, Cusco” en la Universidad Andina del Cusco del año 2018 para optar el título profesional de Administración. El objetivo general de este trabajo de investigación fue: describir el marketing relacional en la Pastelería D’GUSTOS del Distrito de San Sebastián, Cusco. El método que se utilizó



para esta investigación es de diseño no experimental, en cuanto al instrumento que utilizo el autor para medir su variable de estudio fue el cuestionario y tomo como su muestra 50 propietarios de tiendas mayoristas que atiende dicha empresa. Así llego a las siguientes conclusiones:

- El marketing relacional dentro de la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, tiene un promedio de 3.12 con una calificación de regular, porque los clientes encuestados indican que la empresa no hace uso adecuado del marketing relacional, el cual repercute de manera negativa sobre la relación comercial entre la empresa y sus clientes, también se evidencio que existe deficiencia en el uso de los medios de comunicación ya que eventualmente usan otros recursos tecnológico, y maneja poca información sobre los clientes.
- El marketing directo en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, alcanza un promedio de 2.85 teniendo una calificación de regular, debido a que los clientes encuestados indican que la pastelería prefiere realizar mayormente sus transacciones comerciales de manera directa entre el vendedor y el cliente, asimismo hace pocas llamadas telefónicas, responden algunos mensajes telefónicos, y pocas veces utiliza correos electrónicos para realizar las actividades comerciales, estos factores hacen que la empresa pierda ventas importantes generando disminución de ingresos tanto para los clientes como para la pastelería.
- El marketing uno por uno en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, se utiliza de manera regular el cual tiene un promedio de 3.09, con tales resultados se comprueba que la pastelería D´Gustos conoce los días de compra de los clientes, sin embargo, pocas veces toman en cuenta la opinión de los clientes, conocer esta información sobre los clientes permitirían mejorar e innovar los productos de acuerdo a sus gustos y preferencias ya sea de manera individual o en conjunto.
- El clienting o gestión de interacción en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, se realiza de una manera regular alcanzando un promedio de 3.34, de este resultado se puede decir que la pastelería satisface eventualmente las expectativas de los clientes, esto debido al poco manejo de información sobre los gustos y preferencias que tienen los clientes.



- El marketing de redes en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián obtuvo un promedio de 3.00 con una calificación regular, porque los clientes indicaron que la pastelería utiliza con poca frecuencia las redes sociales que son brindadas por el internet y regularmente existe una conexión e interacción con los clientes, los cuales pocas veces manifiestan sus quejas, deseos, inquietudes, sugerencias o comparten algunos temas relacionados con la pastelería.
- En cuanto al CRM (gestión de relación con los clientes) en la pastelería D´Gustos del distrito de San Sebastián, se obtuvo una calificación regular, con un promedio de 3.30, de estos resultados se concluye que la pastelería maneja regularmente el control de los pedidos hechos por los clientes, porque se respeta los días de visita a los clientes, y a veces utiliza el WhatsApp para tomar algunos pedidos, estas deficiencia están siendo aprovechadas por nuevos competidores que están ingresando al mercado.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Marketing relacional

“El marketing relacional es el proceso que involucra a toda la organización para establecer y mantener relaciones durables con mercados rentables, a través de estrategias y tácticas proactivas para satisfacer sus necesidades específicas, de manera individualizada”. (Rivera, 2016, pág. 48)

A la característica distintiva del desarrollo y mantenimiento de relaciones eficaces con los clientes se le denomina marketing de relaciones, el cual vincula a la organización con sus clientes, empleados, proveedores y otros socios, para derivar beneficios mutuos a largo plazo. A fin de vender un producto, el marketing de relaciones supone una relación personal y continua entre la organización y sus clientes individuales, que comienza antes de la venta y continua después de esta. (Hartley, 2017, pág. 11)

Marketing de relaciones es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y cocrear valores mediante la interacción (Guede & Ramon, 2015, pág. 52)



El marketing relacional es una estrategia de marketing que persigue establecer una relación entre empresa y el cliente, duradera y fructífera para ambas partes (beneficio mutuo), partiendo de la identificación de las necesidades del cliente y su satisfacción de forma personalizada por parte de la empresa. (Limas Suarez, 2012, pág. 20)

**Tabla 1**

*Definiciones del marketing de relaciones*

<b>DEFINICIONES DEL MARKETING RELACIONAL</b>	
<b>AUTOR</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Berry (1893)	Consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.
Jackson (19985)	Marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.
Grönroos (1990)	Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre relaciones a largo plazo) , de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.
Berry y Parasuraman (1991)	El marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.
Christopher, Payne y Ballantyne (1991)	El marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.
Shani y Chalasani (1992)	Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivo, individualizados y de valor añadido durante un periodo de tiempo largo.
Evans y Laskin (1994)	Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales
Sheth y Parvatiyar (1994)	Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes.
Clark y Payne (1995)	Es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.
Price y Arnould (1999)	Está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo o algún modo de mutua dependencia

*Fuente:* (Reinares & Ponzoa, 2010, pág. 18)

### **2.2.2. Importancia del marketing relacional**

Toda relación está basada en el conocimiento mutuo, y por ello el marketing relacional es importante porque intenta conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder hablar el mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación de tal forma que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva. El marketing





relacional es conocer que cada consumidor tiene un valor potencial y diseñar una estrategia a realizar dicho potencial (Reinares & Ponzoa, 2010, pág. 24)

### **2.2.3. Objetivo del marketing relacional**

El objeto del marketing relacional es convertir el actual monologo existente entre las marcas y los consumidores en un dialogo, en el que ambas partes se beneficien del intercambio de información convirtiendo lo que antes era una transacción en una relación (Reinares & Ponzoa, 2010, pág. 23)

### **2.2.4. Escuelas del Marketing relacional**

Según (Rivera, 2016, págs. 45-46) durante los últimos años, numerosos investigadores han estudiado el marketing relacional. Destacan las siguientes escuelas:

a) La Escuela Americana

“En esta escuela destaca T. Livitt, quien afirma que la relación proveedor-cliente se intensifica después de la venta y contribuye a determinar la próxima elección del comprador”. (Rivera, 2016, pág. 45)

b) La Escuela I.M.P.

“Es una escuela europea que ejerce fuerte influencia sobre el estudio de los mercados industriales. Sus autores señalan la existencia de un nuevo concepto de marketing: el marketing interactivo o las relaciones interactivas aplicadas al campo industrial”. (Rivera, 2016, pág. 45)

c) La Escuela Nórdica

En esta escuela nórdica destacan Gronroos & Gummesson. El primero dice que el marketing consiste en establecer y reforzar las relaciones con los clientes, de forma que se alcancen los diversos objetivos de las partes, mediante el intercambio y la realización de promesas. El segundo autor concibe al marketing relacional como el conjunto de relaciones, redes e interacciones. (Rivera, 2016, pág. 46)

### **2.2.5. Características del marketing relacional**

Para (Rivera, 2016, pág. 50) surge el marketing relacional como un concepto nuevo cuyas características importantes son:



➤ **La relación**

“Indica que el marketing debe estar orientado hacia la creación, el desarrollo y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes” (Rivera, 2016, pág. 50)

➤ **La interacción**

“Sugiere que, para la generación del valor mutuo, la empresa y los mercados deben estar en comunicación constante. Además, se considera que el mercado puede tomar la iniciativa e iniciar el proceso, según sus necesidades” (Rivera, 2016, pág. 50)

➤ **El largo plazo**

“Promueve una visión estratégica en el establecimiento y fortalecimiento de las relaciones entre empresa y sus mercados” (Rivera, 2016, pág. 50)

➤ **La personalización**

“Indican que las empresas no pueden dirigirse al mercado como la suma de clientes anónimos. Por el contrario, deben personalizar el conocimiento y los mensajes según las características específicas de cada cliente” (Rivera, 2016, pág. 50)

➤ **La memoria**

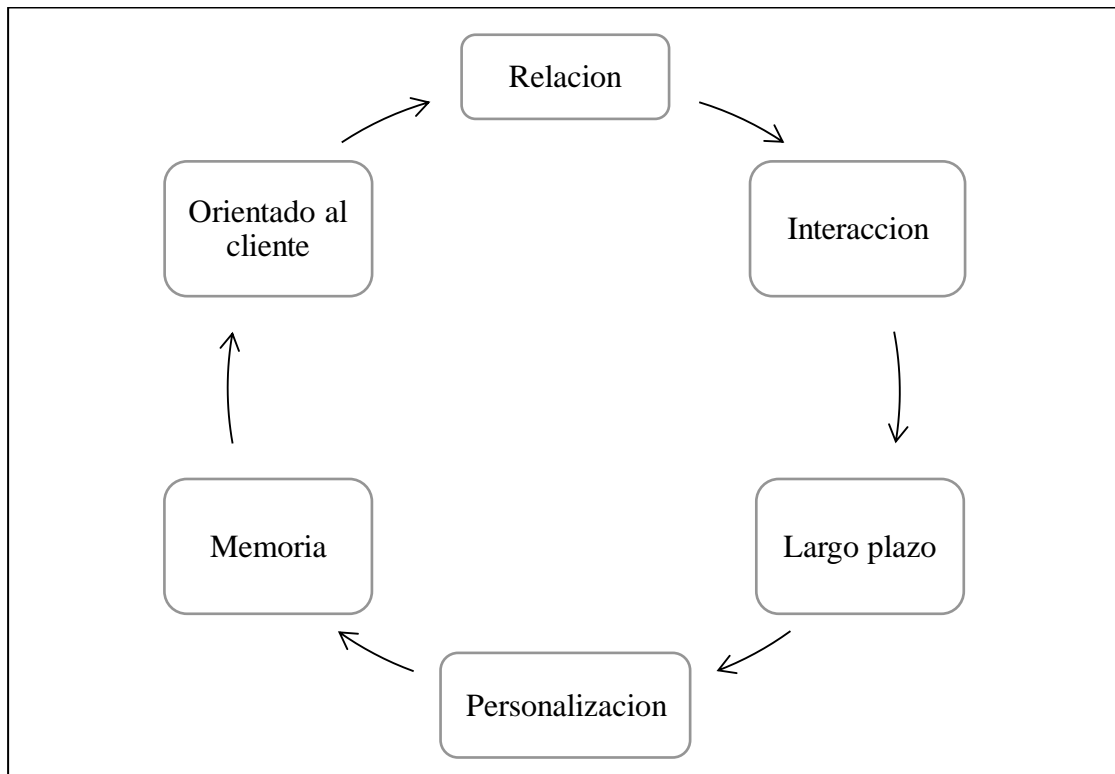
Indica que la empresa debe registrar todos los datos importantes de los clientes que le permita conocerlos y anticiparse a sus necesidades. Asimismo, debe almacenar toda la información sobre las interacciones para corregir lo que ha fallado y que pueda generar insatisfacción en los clientes (Rivera, 2016, pág. 50)

➤ **Orientación al cliente**

Esta característica sugiere que la empresa debe poner más énfasis en la participación por cliente que en la participación de mercado. Igualmente, la empresa debe clasificar a sus clientes para poder atenderlos por la rentabilidad que le proveen a la empresa, en el corto y en el largo plazo. (Rivera, 2016, pág. 50)

**Figura 1**

*Las características del marketing relacional*



*FUENTE:* (Rivera, 2016, pág. 51)

## 2.2.6. Beneficios del marketing relacional

“El marketing relacional aporta tres beneficios principales a la empresa: permite que sus clientes valoren más su oferta, que consigan mayores beneficios económicos y que obtengan la lealtad del mercado” (Rivera, 2016, pág. 79)

Asimismo, el incremento de los beneficios en la empresa, por el uso del marketing relacional, se puede encontrar en los siguientes principios:

### 2.2.6.1. Retención de clientes

Para (Rivera, 2016) se asume que, si la empresa mantiene relaciones estables en el tiempo, esta puede generar los siguientes beneficios:

- Se incrementa el volumen de compra de los productos o servicios.
- Los clientes se convierten en prescriptores de los productos o servicios.
- Es más barato retener a los clientes actuales que captar nuevos clientes.



“La retención del cliente consiste en convertir las transacciones individuales de un cliente en relaciones a largo plazo, haciendo que este último sea conveniente permanecer en la empresa en vez de cambiarse con otra”. (Schiffman & Wisenblit, 2015, pág. 13)

### **2.2.6.1. Optimización de las acciones de marketing**

Cuando las acciones de marketing se dirigen de manera masiva e indiferenciada al mercado, se atenta contra el principio básico de segmentación: la optimización en el uso de recursos escasos. Por tanto, cuando se conoce bien a los clientes y se dirige de manera selectiva la mezcla de marketing, se consigue una diferenciación de la competencia, además, de una mayor productividad en sus inversiones de comercialización. (Rivera, 2016, pág. 79)

### **2.2.7. Tácticas del marketing relacional**

Para (Rivera, 2016, pág. 54) se puede apreciar que los cambios tecnológicos permiten nuevas formas de relacionarse con los clientes, para satisfacer sus necesidades. Por tanto, aunque la literatura sobre el tema presenta diversos tipos o tácticas asociadas al marketing relacional, estas pueden ir variando según los desarrollos tecnológicos, sociológicos o legales. A continuación, las siguientes.

#### **A. Marketing directo**

Es la conexión directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. Es un sistema interactivo que utiliza uno o varios medios para lograr una respuesta medible y/o una transacción. (Rivera, 2016, pág. 55)

El marketing directo, usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma del pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento minorista. Al igual que las ventas personales, el marketing directo a menudo consiste en la comunicación interactiva. También tiene la ventaja de que puede personalizarse para adaptarse a las necesidades de mercados de destinos específicos (Hartley, 2017, pág. 438)



- **Relación con el cliente**

Las relaciones con los clientes deben desarrollarse sobre la base de la credibilidad de las partes interesadas, que debe construirse teniendo como base la transparencia de la información que se ofrece a los mismos. De igual modo, las relaciones humanas con el cliente deben estar orientadas a una estrategia previamente definida. (Ongallo, 2007, pág. 65)

- **Comunicación**

“Un aspecto fundamental es la comunicación dentro de la empresa y con los clientes. La comunicación interna para mejorar el servicio al cliente y obtener sinergia y una comunicación fluida e interactiva con los clientes”. (Burgos, 2007, pág. 23)

## **B. El marketing 1 x 1**

Estrategia de marketing que se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Con la llegada del internet, este tipo de marketing se ha convertido en una práctica habitual y eficiente. También conocido como marketing personalizado. De esta manera, en realidad el enfoque del marketing 1 x 1 considera que cada cliente es un segmento y por ello busca la personalización de la oferta de la empresa (Rivera, 2016, pág. 61)

Pone énfasis en recursos de personalización y adaptación (tanto de la comunicación como de los productos o servicios). Plantea un escenario basado en la identificación de las diferencias entre los clientes y en la creación para la empresa de ventajas competitivas a partir de las mismas (Reinares & Ponzoa, 2010, pág. 24)

- **Conocimiento del consumidor**

“Conocimiento claro de los clientes y del mercado que se deriva de la información de marketing y se convierte en la base utilizada para crear valor, compromiso y relaciones con el cliente”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 101)



- **Personalización del producto**

“Consiste en escuchar a los clientes, conocer exactamente sus necesidades y deseos y ofrecerles, a través de los productos y servicios, un valor diferencial y relevante para ellos”. (Nuño, 2017, pág. 78)

**C. Clienting o gestión de interacción**

“Es la lógica con la que se quiere hacer posible un círculo virtuoso de mejora de los comportamientos leales y de valor percibido que recibe el cliente”. (Rivera, 2016, pág. 64)

Asimismo, Huete citado por (Rivera, 2016, pág. 64) menciona que “es la conquista sistemática de los comportamientos leales de la cartera de clientes, no es una metodología encaminada, precisamente a mejorar esas economías de lealtad latente en la empresa para permitir así su crecimiento sostenible y rentable”.

- **Fidelización**

“Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras”. (Burgos, 2007, pág. 27)

- **Valor percibido**

“Evaluación que hace el cliente de la diferencia que hay entre todos los costos de una oferta de marketing en relación con la oferta de los competidores”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 13)

**D. Marketing de redes**

Las redes sociales se han convertido en una parte vital de casi todas las y cada vez se usan para cosas más variadas. El objetivo siempre es el mismo, generar conexión e interacción entre las personas. Las empresas también pueden usar las redes sociales favorecidas por internet para conocer más información sobre los que ya son compradores, pero también pueden obtener datos de los posibles clientes o personas que están vinculadas a otros y que ya han comprado el producto (Rivera, 2016, págs. 66-67)

- **Redes sociales**

Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios. Para

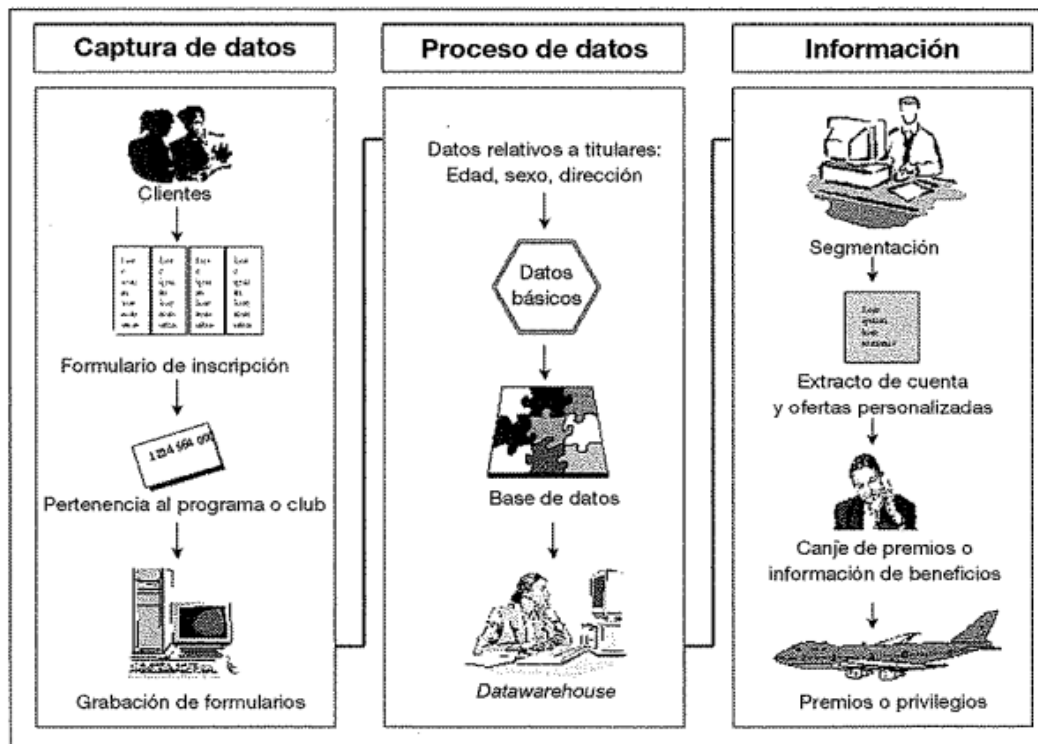
nuestros propósitos, las redes sociales con medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos y videos, a menudo acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares. (Kerin & Steven, 2017, pág. 296)

- **Información del cliente**

“Un buen sistema de información de marketing equilibra la información que les gustaría tener a los usuarios con lo que realmente necesitan y con lo que es posible ofrecer”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 103)

**Figura 2**

*Flujograma De Captura De Datos Personales*



*Fuente:* (Reinares & Ponzoa, 2010, pág. 270)

## E. CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes)

“CRM es una disciplina tecnológica y empresarial para gestionar las relaciones con el cliente con el objetivo de incrementar su facturación, rentabilidad, satisfacción y retención”. (Rivera, 2016, pág. 70)



- **Satisfacción del cliente**

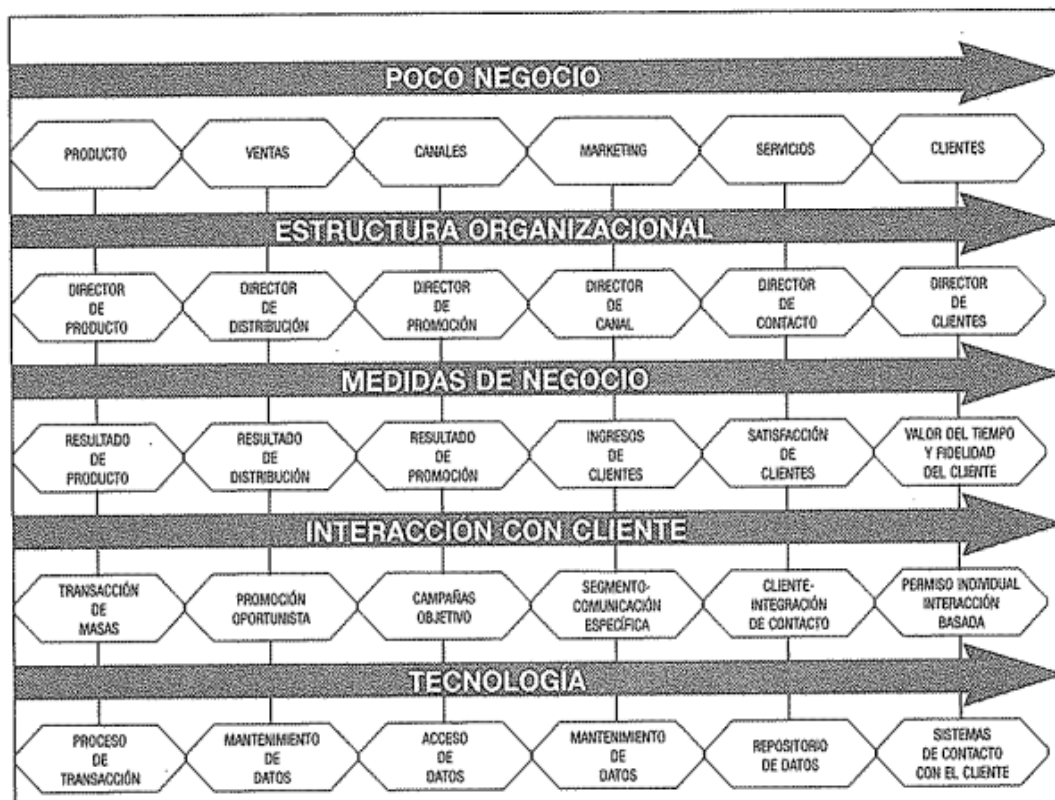
“La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del consumidor”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 14)

- **Retención del cliente**

Las empresas deben trabajar para la retención del cliente, una práctica para satisfacer a los clientes con la intención de construir relaciones a largo plazo con ellos. Una estrategia para retener al cliente intenta desarrollar el compromiso y lealtad con él, al prestar continuamente atención cuidadosa a todos los aspectos de la interacción con él, en especial en el servicio post venta. (Hoyer, Macinnis, & Rik, 2018, pág. 268)

**Figura 3**

*Mapa De Transformación CRM*



*Fuente:* (Reinares & Ponzoa, 2010, pág. 15)



### 2.3. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básico, porque según (Sergio, 2006, pág. 43) solo se busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes a cerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituye. Las teorías científicas las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos.

### 2.4. Marco Institucional

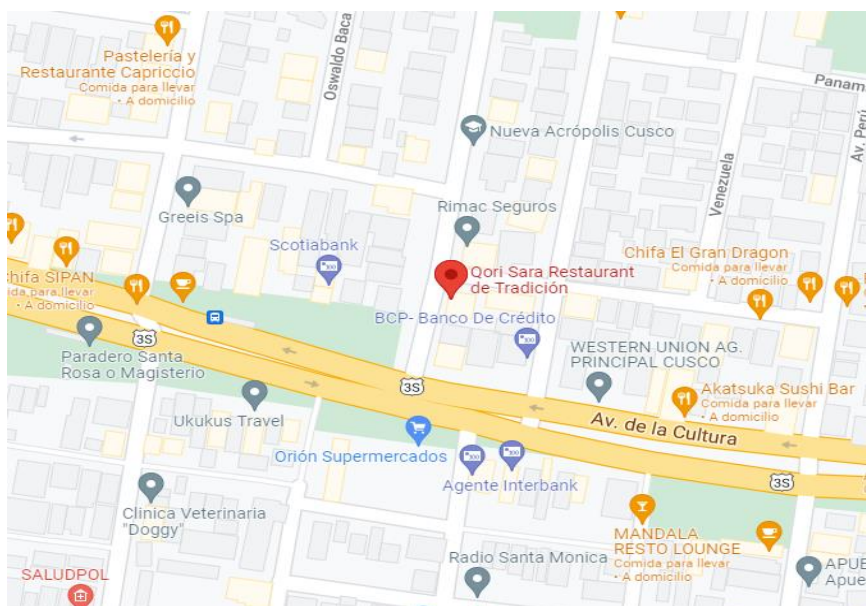
**RAZÓN SOCIAL:** RESTAURANT QORI SARA

**RUC:** 10421629566

**UBICACIÓN:** AV. HUMBERTO VIDAL UNDA CON ESQUINA CALLE HORARIO MAYO LA ROSA H – 5 URBANIZACIÓN MAGISTERIAL – CUSCO

#### Figura 4

*Ubicación de la institución*



### Historia

El Restaurant Qori Sara es una empresa familiar que inicia en los años 90 en la Av. Cultura con la idea de negocio de los propietarios Mercedes y Augusto que tenían la necesidad de emprender lo hicieron de manera empírica abriendo su primer local contando con una acogida estuvieron 1 año en dicho lugar que por motivo de contrato



tuvieron que trasladarse a otro lugar ubicado en la Calle Santa Catalina ahí comienzan nueva experiencia donde ya no solo atendiendo gente local sino también turistas tanto nacionales como internacionales estando durante 2 años y al no llegar a un acuerdo con el propietario del local deciden buscar otra opción. Es ahí donde se vuelven a trasladar en un nuevo local ubicado en la calle Garcilaso a partir de 1996 donde consiguieron más clientes logrando estabilizarse y haciéndose conocido tanto por cusqueños y turistas esta pareja de esposos paso por diversas situaciones como todo empresario pero demostraron perseverancia a lo largo de su trayectoria en el 2020 a causa de la pandemia fue que dejaron de laborar y como aun no tenían su propio local tuvieron que volver a buscar otro, pero ya cuando comenzaron a reiniciarse las actividades en todo el país. Hoy en día se encuentra ubicación en Magisterio donde está llegando a tener acogida por los vecinos de la zona.

En cuanto a los productos que ofrece la empresa tiene una carta con variedad de platos típicos de la región como cuy al horno, merienda, chiriuchu, costillar frito, etc. También ofrecen platos a base lomo, pastas, al carbón, carne, pollo y bebidas (jugos, cocteles y más); en cuanto a los comensales el Restaurant Qori Sara atiende gente local, turismo nacional y turismo internacional.

## LOGOTIPO

### Figura 5

*Logotipo*





En cuanto a la visión, misión y organigrama la empresa no cuenta con uno

## 2.5. Marco conceptual

### ➤ **Administración de relaciones con el cliente**

“Administración de información detallada acerca de los clientes individuales y manejo cuidadoso de los puntos de contacto con los clientes para aumentar al máximo su lealtad”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 118)

### ➤ **Conocimiento del consumidor**

“Conocimiento claro de los clientes y del mercado que se deriva de la información del marketing y se convierte en la base utilizada para crear valor, compromiso y relaciones con el cliente”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 101)

### ➤ **Competencia**

“La competencia incluye todas las ofertas rivales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”. (Kloter & Keller, 2012, pág. 11)

### ➤ **Comportamiento de compra del consumidor**

“Conducta de compra de los consumidores finales: individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 134)

### ➤ **Cultura**

“Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 135)

### ➤ **Deseos**

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y personalidad individual”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 6)

### ➤ **Demandas**

“Deseos humanos respaldados por el poder de compra”. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 5)



➤ **Diferenciación**

“Proceso de diferenciar realmente la oferta del mercado para crear un mayor valor al cliente”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 52)

➤ **Expectativas del cliente**

“Las expectativas del cliente a menudo se refieren a un producto que ofrece el nivel de calidad que el cliente imagina”. (Pinkoon, 2017, pág. 71)

➤ **Estrategia**

“La estrategia es el curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y al mismo tiempo alcanzar sus metas”. (Hartley, 2017, pág. 26)

➤ **Factores culturales en la compra**

“Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El especialista de marketing debe entender el papel que desempeña la cultura, subcultura y la clase social del comprador”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 134)

➤ **Intercambio**

“Acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio”. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 7)

➤ **Motivación**

“La motivación es la fuerza impulsadora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad. La necesidad de los consumidores son el centro de atención del concepto de marketing de modo que los mercadólogos intentan despertar esas necesidades”. (Hartley, 2017, pág. 122)

➤ **Necesidad**

“Una necesidad existe cuando la persona se siente privada desde el punto de vista fisiológico, de las cosas necesarias para vivir (comida, casa y vestido)”. (Hartley, 2017, pág. 8)



➤ **Posicionamiento**

“Determinación, resolución o acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 52)

➤ **Satisfacción del cliente**

“Grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador”. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 14)

➤ **Servicio**

“Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 202)

**2.6. Variable de estudio**

**a) Variable**

Marketing relacional

**b) Conceptualización de variable**

**Tabla 2**

*Conceptualización de variable*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing relacional “El marketing relacional es el proceso que involucra a toda la organización para establecer y mantener relaciones durables con mercados rentables, a través de estrategias y	<b>Marketing directo</b> Es la conexión directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. Es un sistema interactivo que utiliza uno o varios medios para lograr una respuesta medible y/o una transacción. (Rivera, 2016, pág. 55) <b>El marketing 1 x 1</b> Estrategia de marketing que se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Con la llegada del internet, este tipo de marketing se ha convertido en una práctica habitual y eficiente. También conocido como marketing personalizado. De esta manera,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación con el cliente</li> <li>• Comunicación</li>   <li>• Conocimiento del cliente</li> <li>• Personalización del producto</li> </ul>



tácticas proactivas para satisfacer sus necesidades específicas, de manera individualizada”. (Rivera, 2016, pág. 48)

en realidad el enfoque del marketing 1 x 1 considera que cada cliente es un segmento y por ello busca la personalización de la oferta de la empresa (Rivera, 2016, pág. 61)

#### **Clienting o gestión de interacción**

Es la lógica con la que se quiere hacer posible un círculo virtuoso de mejora de los comportamientos leales y de valor percibido que recibe el cliente. (Rivera, 2016, pág. 64)

#### **Marketing de redes**

Las redes sociales se han convertido en una parte vital de casi todas las y cada vez se usan para cosas más variadas. El objetivo siempre es el mismo, generar conexión e interacción entre las personas. Las empresas también pueden usar las redes sociales favorecidas por internet para conocer más información sobre los que ya son compradores, pero también pueden obtener datos de los posibles clientes o personas que están vinculadas a otros y que ya han comprado el producto (Rivera, 2016, págs. 66-67)

#### **CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes)**

CRM es una disciplina tecnológica y empresarial para gestionar las relaciones con el cliente con el objetivo de incrementar su facturación, rentabilidad, satisfacción y retención. (Rivera, 2016, pág. 70)

- Fidelización
- Valor percibido

- Redes sociales
- Información del cliente

- Satisfacción del cliente
- Retención del cliente



d) Operacionalización de la variable

**Tabla 3**

*Operacionalización de variable*

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Marketing relacional	Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relación con el cliente</li><li>• Comunicación</li></ul>
	El marketing 1 x 1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocimiento del cliente</li><li>• Personalización del producto</li></ul>
	Clienting o gestión de interacción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fidelización</li><li>• Valor percibido</li></ul>
	Marketing de redes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Redes sociales</li><li>• Información del cliente</li></ul>
	CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satisfacción del cliente</li><li>• Retención del cliente</li></ul>



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.2. Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo ya que hará uso de la estadística para la presentación de los resultados.

Actualmente, representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el ordenes riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. El enfoque cuantitativo es apropiado cuando queremos estimar magnitudes u ocurrencia de los fenómenos o probar hipótesis (Sampieri, 2019, págs. 5-6)

#### 3.3. Diseño de la investigación

Este trabajo de investigación será de diseño no experimental puesto que no manipula ni se altera la variable de estudio.

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas (Sampieri, 2019, pág. 174)

#### 3.4. Alcance de la investigación

El presente trabajo de investigación será de alcance descriptivo porque se pretende recopilar información sobre las variables o conceptos a las que se refiere en dicho tema.

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, característica y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones componentes del fenómeno o problemas a investigar (Sampieri, 2019, pág. 108)





### **3.5. Población y muestra**

#### **3.5.1. Población**

La población motivo de la investigación estuvo conformado por los clientes que recurren al Restaurant Qori Sara, tomando como referencia el registro de ventas de los almuerzos que son entre 90 a 115 por día.

#### **3.5.1. Muestra**

Para esta investigación se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, donde se tomó el total de la población siendo 115 clientes. En él que se determinó un día de mayor afluencia.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnicas**

Para la recolección de datos se utilizará la encuesta.

#### **3.6.2. Instrumentos**

El instrumento que será empleado es el cuestionario que será aplicado a los 115 clientes y consumidores nuevos.

#### **3.6.3. Procesamiento de datos**

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa SPSS y Excel para los gráficos e interpretación de datos.



## CAPITULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir el marketing relacional del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021, se encuestó a 115 clientes, en el que se considera 11 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 4**

*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
<b>Marketing relacional</b>	Marketing directo	Relación con el cliente	1
		Comunicación	2
	Marketing 1x x 1	Conocimiento del cliente	3
		Personalización del producto	4
	Clienting o gestión de interacción	Fidelización	5
		Valor percibido	6
		Redes sociales	7
	Marketing de redes	Información del cliente	8,9
	CRM o gestión de relación con los clientes	Satisfacción del cliente	10
		Retención del cliente	11

*Fuente: Elaboración propia*

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

**Tabla 5**

*Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,66	Inadecuado
1,67 – 2,33	Poco adecuado
2,34 – 3,00	Adecuado

*Fuente: Elaboración propia*



#### 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción del marketing relacional del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

**Tabla 6**  
*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.842	11

*Fuente: Elaboración propia*

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.842 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

#### 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable marketing relacional

Para describir el marketing relacional del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021, se describe las dimensiones: marketing directo, marketing 1x1, clienting o gestión de interacción, marketing de redes y CRM. Los resultados se presentan a continuación:

##### 4.2.1 Marketing directo

El objetivo es describir el marketing directo en el marketing relacional del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco -2021.



A) **Resultados de los indicadores de la dimensión marketing directo**

**Tabla 7**

*Indicadores de la dimensión marketing directo*

	Relación con el cliente		Comunicación	
	f	%	f	%
Inadecuado	41	35.7%	32	27.8%
Poco adecuado	21	18.3%	34	29.6%
Adecuado	53	46.1%	49	42.6%
Total	115	100.0%	115	100.0%

Fuente: Elaboración propia

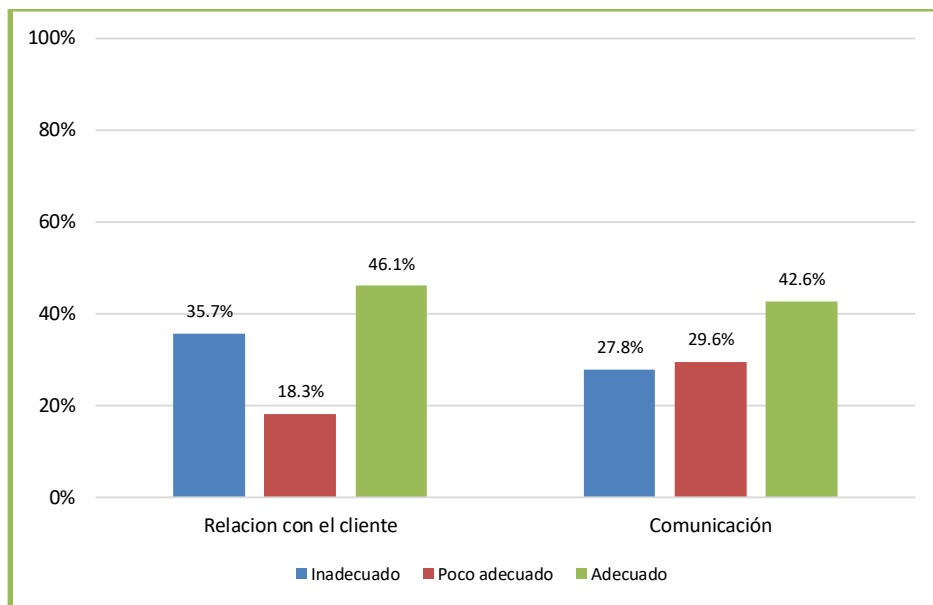


Figura 6: Indicadores de la dimensión marketing directo

**Interpretación y análisis:**

Se puede observar que en el indicador de relación con el cliente el 35.7 % de los clientes del Restaurant Qori Sara considera como inadecuado, el 46.1 consideran que la relación con el personal de atención es adecuada y mientras que el 18.3 % de clientes lo consideran poco adecuado.

Del resultado obtenido para el indicador relación con el cliente se puede apreciar, que estamos en una situación polarizada por cuanto que la diferencia que se tiene entre los que indican inadecuada y los que indican adecuada, esto podemos analizar de la siguiente manera, la relación con el cliente puede ser determinante por



el trato impartido por los colaboradores, la atención no se estandariza pues el trato es determinante en establecer una relación entre el cliente y el personal que tomara sus pedidos, o en todo caso también pueden llegar a la preferencia por un determinado colaborador.

En cuanto al indicador de comunicación el 27.8 % indican que es inadecuada, el 42.6 % de clientes consideran que es adecuada la comunicación tanto al inicio, durante y al final de la atención; y el 29.6 consideran que la comunicación con el personal de atención es poco adecuada. Para dicho indicador tenemos un resultado de adecuado, pero con una tendencia a regular, en este indicador si podemos indicar que el proceso de comunicación es de mejor recepción, por cuanto se toma muy en cuenta las necesidades del cliente, y es menos los casos en donde no se haya podido tener percances al no cumplir sus necesidades y los colaboradores están muy prestos a dar una respuesta inmediata en su atención.

## B) Resultados de la dimensión marketing directo

**Tabla 8**

*Marketing directo*

	f	%
Inadecuado	32	27.8%
Poco adecuado	38	33.0%
Adecuado	45	39.1%
Total	115	100.0%

*Fuente: Elaboración propia*

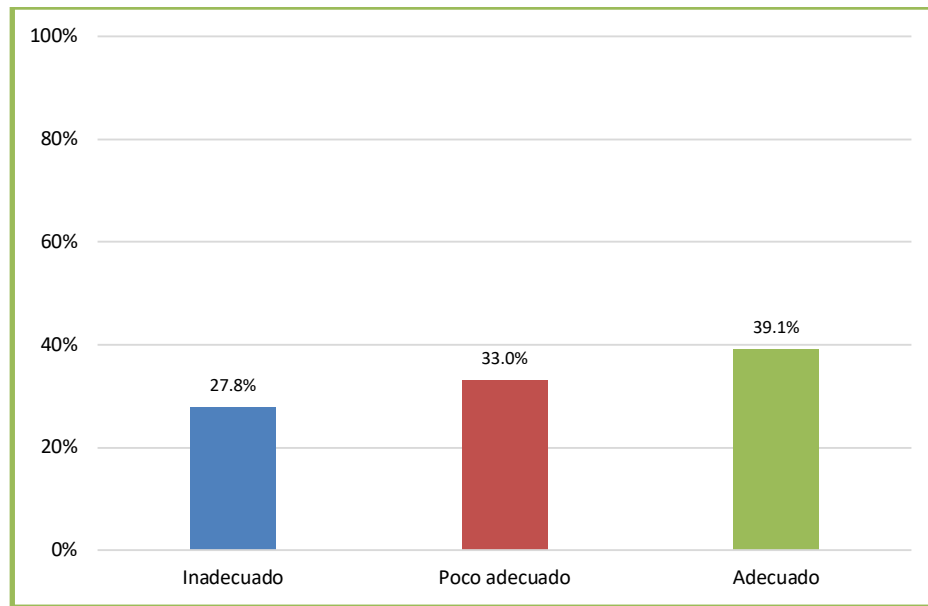


Figura 7: Marketing directo

### Interpretación y análisis:

Se observa que el 39.1 % de clientes encuestados consideran el marketing directo es adecuado, mientras que un 33.0% nos dan un resultado de poco adecuado y el 27.8 % indican que es inadecuado.

Esta diferencia tan corta entre los tres valores para la Dimensión del Marketing Directo, en donde es determinante el contacto directo del colaborador con el cliente, depende bastante de la relación que se establezca entre ambos y también de gran importancia la comunicación, para poder cumplir con sus necesidades y se de respuesta inmediata al cliente por parte del colaborador.

Podemos indicar que para la Dimensión Marketing Directo se tiene que los indicadores de relación con el cliente y la comunicación en acción directa con los colaboradores del Restaurant Qori Sara están en un nivel adecuado, pero es muy necesario tomar en cuenta a ese 33.0% y 27.8% de clientes que no lo encuentran tan adecuadamente y en caso extremo lo consideran inadecuado.



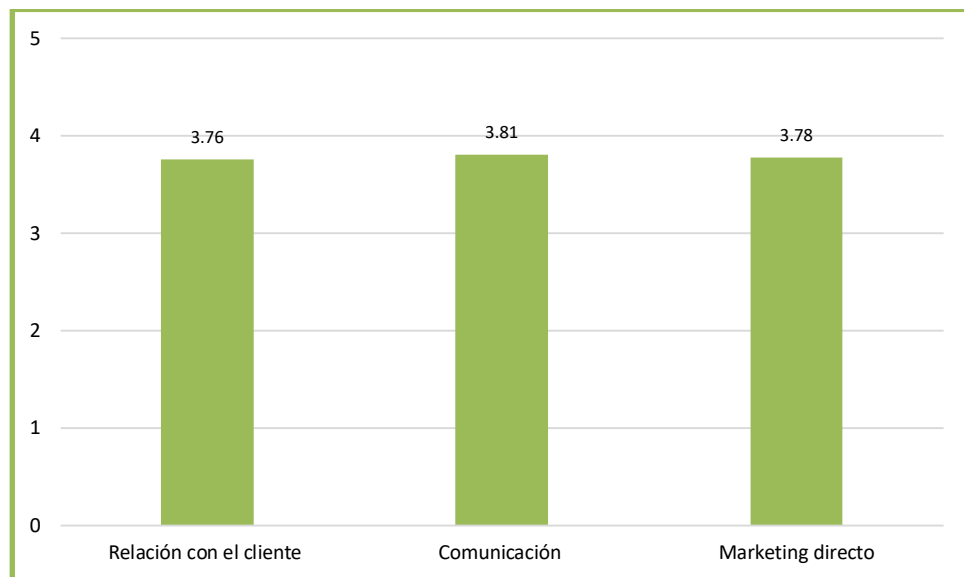
C) **Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo**

**Tabla 9**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretación</b>
Relación con el cliente	3.76	Adecuado
Comunicación	3.81	Adecuado
<b>Marketing directo</b>	<b>3.78</b>	<b>Adecuado</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 8: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo*

**Interpretación y análisis:**

En la figura se observa que la dimensión marketing directo en el Restaurant Qori Sara, el promedio más alto corresponde al indicador comunicación con el 3.81 es considerado adecuado, en el indicador relación con el cliente es de 3.76 es considerado como adecuado; es así que para la dimensión de marketing directo se obtuvo un promedio de 3.78 según la tabla de baremación y se interpreta como adecuado.

#### 4.2.2 Marketing 1 x 1

El objetivo es describir el marketing 1 x 1 del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021.

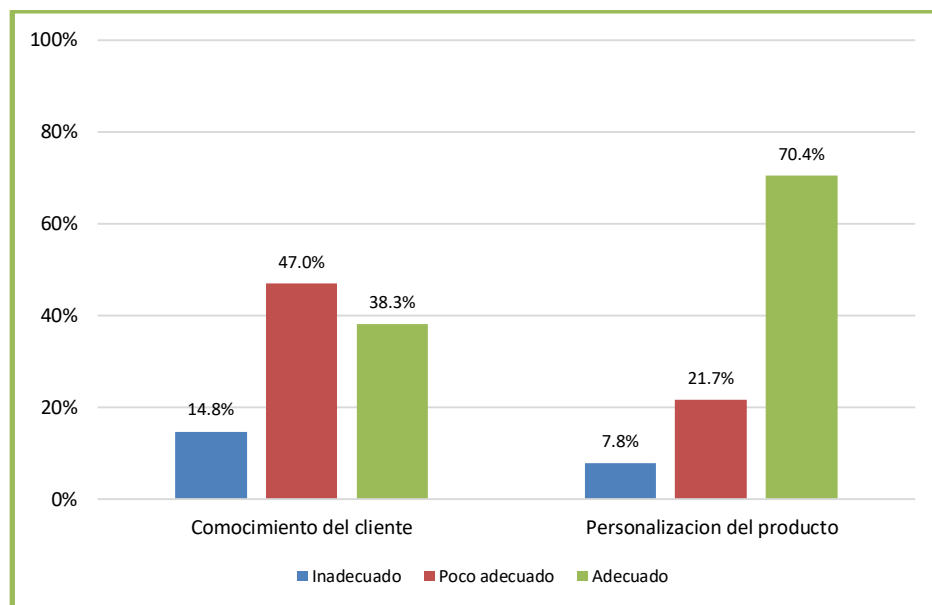
##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión marketing 1 x 1

**Tabla 10**

*Indicadores de la dimensión marketing 1 x 1*

	Conocimiento del cliente		Personalización del producto	
	f	%	f	%
Inadecuado	17	14.8%	9	7.8%
Poco adecuado	54	47.0%	25	21.7%
Adecuado	44	38.3%	81	70.4%
Total	115	100.0%	115	100.0%

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 9: Indicadores de la dimensión marketing 1 x 1*

##### **Interpretación y análisis:**

En la figura se observa que para el indicador de conocimiento del cliente con 47.0 % los clientes encuestados del restaurant Qori Sara consideran dicho indicador como poco adecuado, el 14.8 % de encuestados lo consideran como inadecuado y un





38,3 % de clientes encuestados lo consideran como poco adecuado. Esto nos da conocer que al obtener el mayor porcentaje de clientes que consideran como poco adecuado el indicador de conocimiento al cliente, la empresa no tiene conocimiento claro de la mayoría de sus clientes y solo conocen unos cuantos, creando desventaja ya que el cliente al no sentir o percibir que la empresa conoce sus necesidades o preferencias el cliente no se sentirá al gusto, viendo que por la ubicación del local la mayoría son de bancos y tienen un tiempo limitado para la hora de almuerzo.

Para el indicador de personalización del producto se observa que el 7.8 % de encuestados lo consideran como adecuado, el 21.7 % consideran a la personalización del producto como poco adecuado y el 70.4 % lo consideran como adecuado. En los resultados del indicador de personalización del producto se observa que la mayoría de clientes consideran como adecuado, quiere decir que la empresa si entrega el producto según los solicita el cliente, siendo un aspecto positivo para la empresa porque son pocos los clientes que lo consideran de manera diferente.

## B) Resultados de la dimensión marketing 1 x 1

**Tabla 11**

*Marketing 1 x 1*

	f	%
Inadecuado	5	4.3%
Poco adecuado	57	49.6%
Adecuado	53	46.1%
Total	115	100.0%

*Fuente: Elaboración propia*

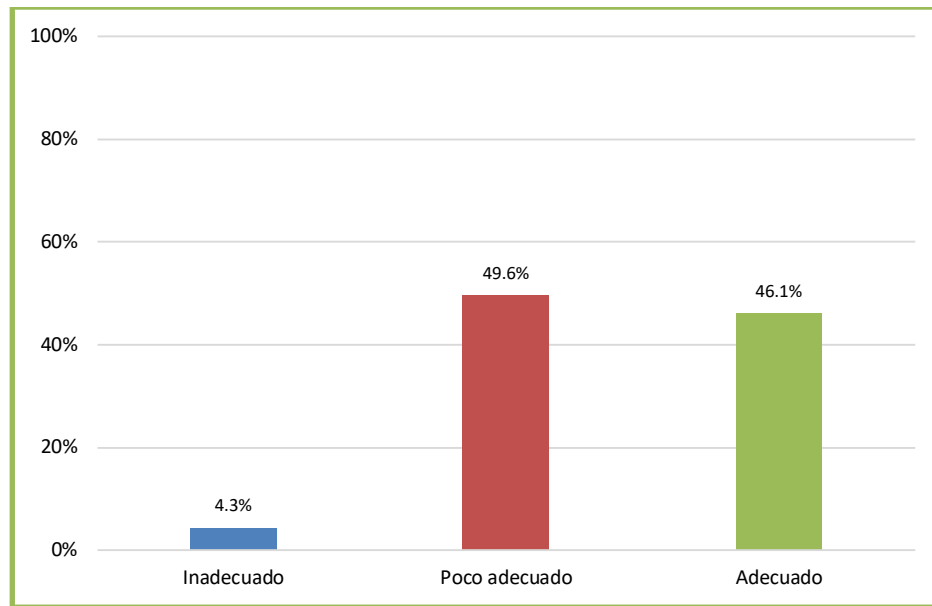


Figura 10: Marketing 1 x 1

### Interpretación y análisis:

En la figura se observa que en los resultados obtenidos de la dimensión marketing 1 x 1, de los clientes encuestados el 4.3% los consideran como inadecuado, el 46,1 % de encuestados consideran al marketing 1 x 1 como adecuado y un 49 % lo consideran como poco adecuado. Se puede observar en los resultados la diferencia no es mucho, pero si le falta a la empresa conocer mejor la necesidades y preferencias para poder crear valor, compromiso y relaciones con los clientes; se debe tener en cuenta cuán importante es el marketing 1 x 1 ya que eso ayudara a la empresa a satisfacer a sus clientes y poder retenerlos.

### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing 1 x 1

Tabla 12

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing 1 x 1

	Promedio	Interpretación
Conocimiento del cliente	3.34	Poco adecuado
Personalización del producto	3.97	Adecuado
<b>Marketing 1 x 1</b>	<b>3.66</b>	<b>Poco adecuado</b>

Fuente: Elaboración propia

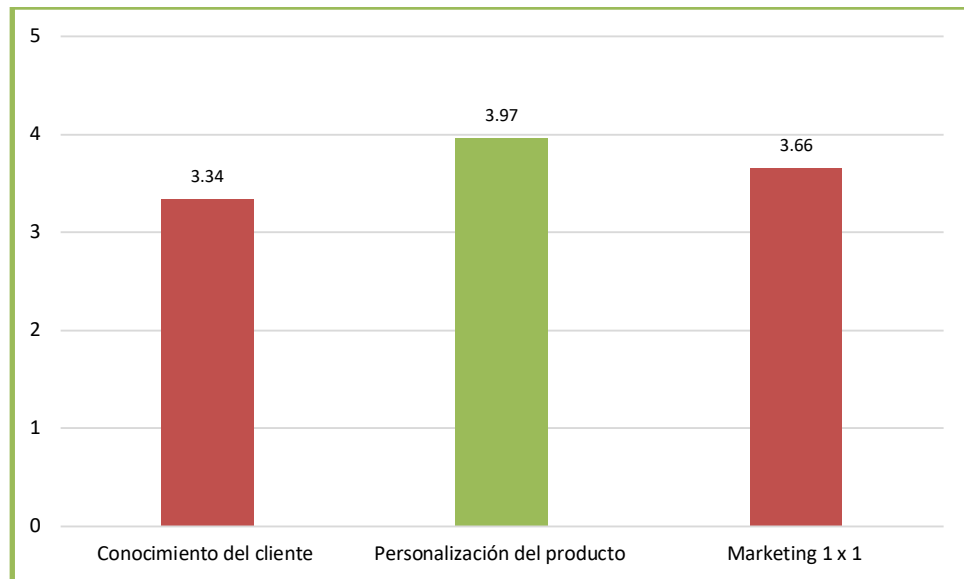


Figura 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing 1 x 1

### Interpretación y análisis:

En la figura se observa que en la dimensión marketing 1 x 1 en el restaurant Qori Sara, el promedio más alto corresponde al indicador personalización del producto con 3.97 que es considerado como adecuado, en el indicador conocimiento del cliente tiene un promedio de 3.34 considerado como poco adecuado; siendo así que la dimensión de marketing 1 x 1 obtuvo un promedio de 3.66 que según la tabla de baremación se interpreta como poco adecuado.

#### 4.2.3 Clienting o gestión de interacción

El objetivo es describir el clienting o gestión de interacción del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021.



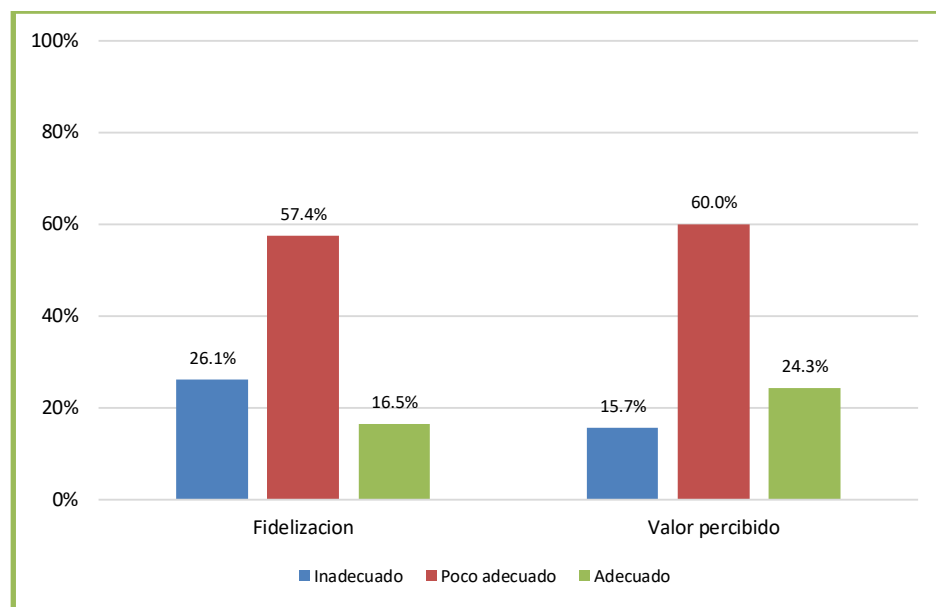
**A) Resultados de los indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción**

**Tabla 13**

*Indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción*

	Fidelización		Valor percibido	
	f	%	f	%
Inadecuado	30	26.1%	18	15.7%
Poco adecuado	66	57.4%	69	60.0%
Adecuado	19	16.5%	28	24.3%
Total	115	100.0%	115	100.0%

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 12: Indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción*

**Interpretación y análisis:**

En la figura se observa que un 26.1 % de clientes encuestados del restaurant Qori Sara consideran que la fidelización es inadecuada, 16.5 % consideran como adecuado y el 57.4% lo consideran como poco adecuado. Según los resultados obtenidos para este indicador se observa que la empresa no hace muchos descuentos por temporada para sus clientes y si las hace la mayoría de clientes no llegan a saberlo



llegando a generar de alguna manera algo de incomodidad, haciendo que no todos los clientes no sean fidelizados causando así pérdida de algunos de estos.

Para el indicador del valor percibido del restaurant Qori Sara el 15.7% lo consideran como inadecuado, mientras que el 24, 3 % lo consideran como adecuado y el 60.0% de encuestados consideran el valor percibido como poco adecuado. Se observa que la mayoría de clientes encuestados consideran el valor percibido como poco adecuado ya que los clientes no diferencian mucho una oferta de marketing con la oferta de los competidores.

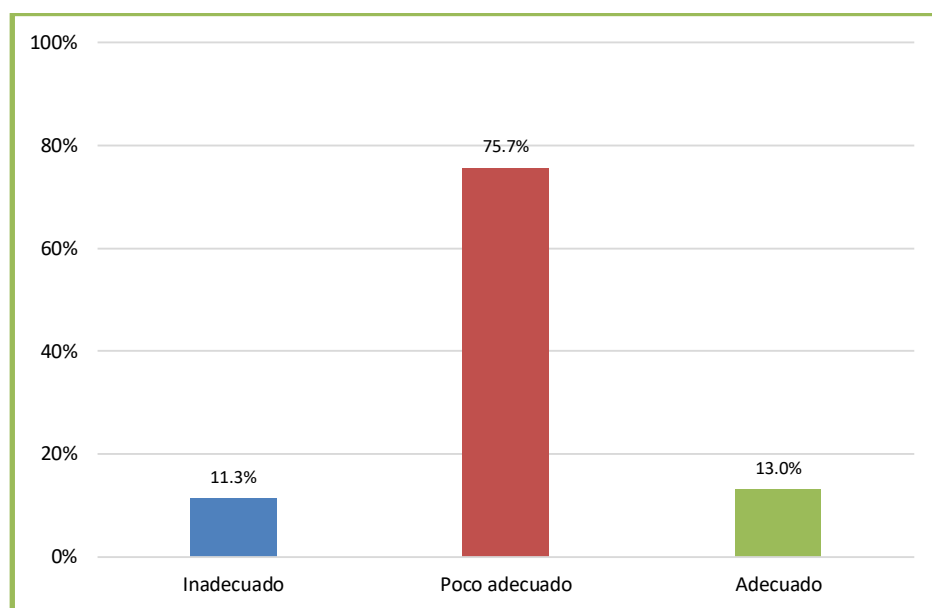
## B) Resultados de la dimensión clienting o gestión de interacción

**Tabla 14**

*Clienting o gestión de interacción*

	f	%
Inadecuado	13	11.3%
Poco adecuado	87	75.7%
Adecuado	15	13.0%
Total	115	100.0%

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 13: Clienting o gestión de interacción*



### Interpretación y análisis:

En la figura se observa que en la dimensión clienting o gestión de interacción el 11.3 % de los encuestados lo consideran como inadecuado, el 13.0 % lo consideran como adecuado y el 75.7 % consideran como poco adecuado. En base a los resultados obtenidos se observa que el clienting o gestión de interacción es poco adecuada ya que la empresa no llega fidelizar a todos sus clientes haciendo que pierda algunos clientes potenciales no llegando a mantener relaciones duraderas con los clientes para que esta sea rentable.

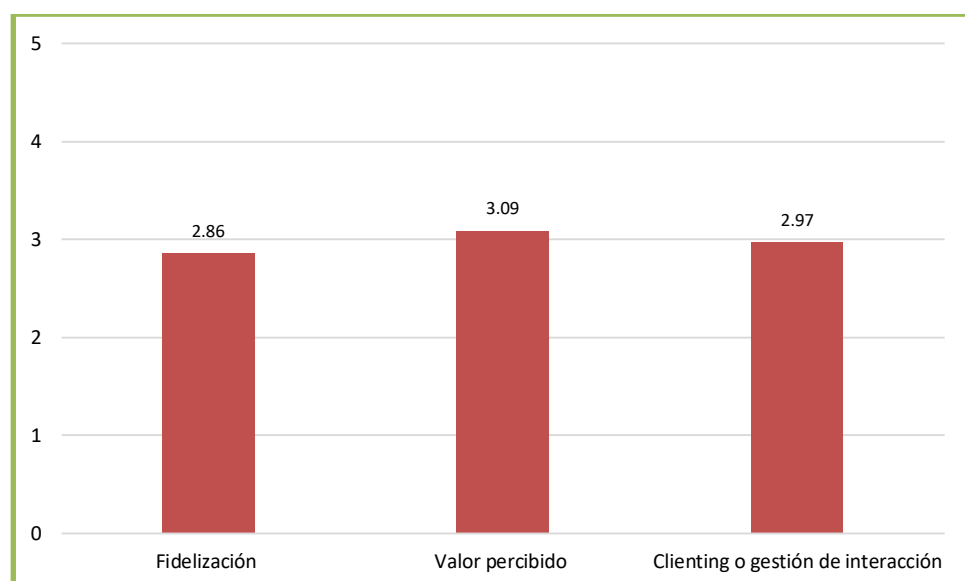
### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción

**Tabla 15**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción*

	Promedio	Interpretación
Fidelización	2.86	Poco adecuado
Valor percibido	3.09	Poco adecuado
<b>Clienting o gestión de interacción</b>	<b>2.97</b>	<b>Poco adecuado</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión clienting o gestión de interacción*



### Interpretación y análisis:

En la figura de la dimensión clienting o gestión de interacción en el restaurant Qori Sara se observa que, el promedio mas alto es del indicador valor percibido con un 3.09 que es considerado como poco adecuado, en el indicador de la fidelización nos da un promedio de 2.86 siendo considerado como poco adecuado y para la dimensión de clienting o gestión de interacción dando como resultado de 2.97 considerado como poco adecuado.

#### 4.2.4 Marketing de redes

El objetivo es Describir el marketing de redes del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco -2021.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión marketing de redes

**Tabla 16**

*Indicadores de la dimensión marketing de redes*

	Redes sociales		Información del cliente	
	f	%	f	%
Inadecuado	21	18.3%	23	20.0%
Poco adecuado	63	54.8%	65	56.5%
Adecuado	31	27.0%	27	23.5%
Total	115	100.0%	115	100.0%

*Fuente: Elaboración propia*

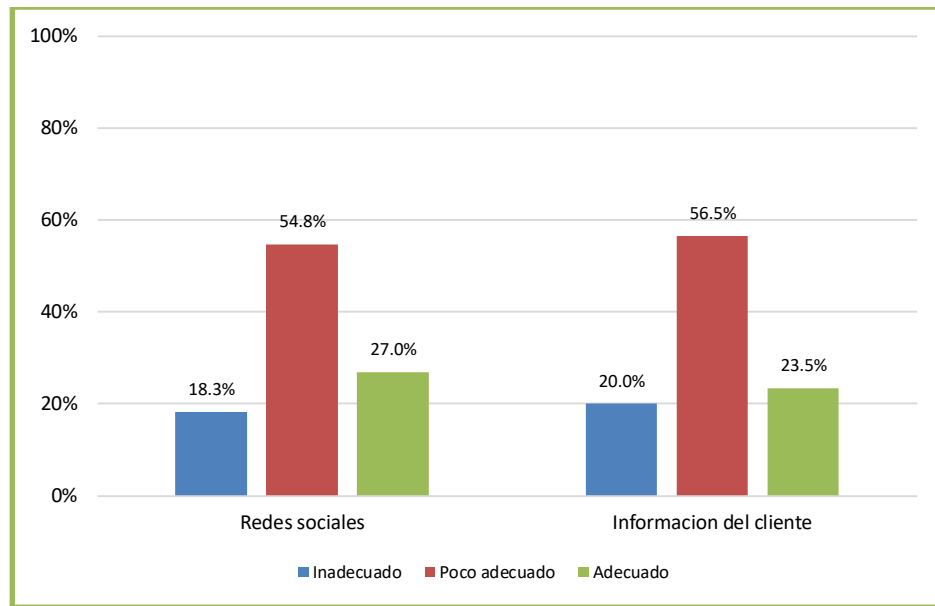


Figura 15: Indicadores de la dimensión marketing de redes

### Interpretación y análisis:

De la figura se observa que para el indicador de redes sociales el 18.3 % de los clientes encuestados lo consideran como inadecuado, el 27.0 % consideran al marketing de redes como adecuado y el 54.8 % lo consideran como poco adecuado. Estos resultados reflejan que la empresa no realiza un manejo adecuado de sus redes sociales ya que, al no contar con un asesoramiento para el manejo de estos, algunos clientes se llegan a incomodar ya sea que no les envían el menú del día o la carta para poder hacer sus pedidos o llegan a confundirse con publicaciones anteriores.

Para el indicador de información del cliente se observa que el 20.0 % de clientes lo consideran como inadecuado, el 23.5% lo consideran como adecuado y el 56.5% lo consideran como poco adecuado. Esto quiere decir que según los resultados obtenidos, un gran porcentaje de clientes considera que la empresa no adquiere información de los clientes, algunos datos para poder conocerlos mejor también se ve que algunos que la mayoría de los clientes no hace manejo de las redes sociales para poder hacer su pedido, prefieren hacerlo cuando ya están en el local.





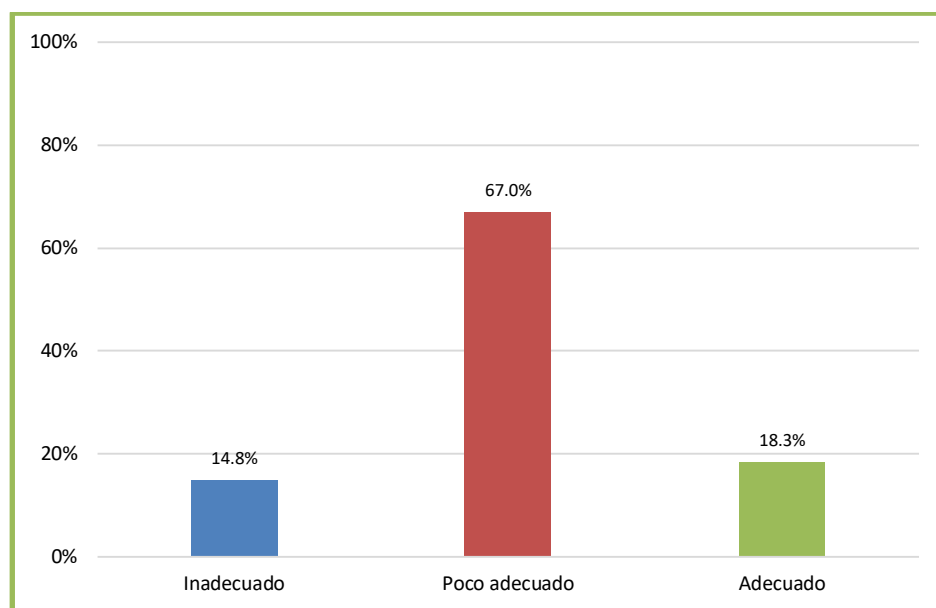
## B) Resultados de la dimensión marketing de redes

**Tabla 17**

*Marketing de redes*

	f	%
Inadecuado	17	14.8%
Poco adecuado	77	67.0%
Adecuado	21	18.3%
Total	115	100.0%

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 16: Marketing de redes*

### **Interpretación y análisis:**

Según la figura se observa que con un 14.8% de clientes consideran que el marketing de redes es inadecuado, el 18.3% lo consideran como adecuado y el 67.0% como poco adecuado; siendo este último de mayor porcentaje se puede apreciar que la empresa no realiza un buen manejo de sus redes sociales más aun en estos tiempos de pandemia donde es indispensable el uso de estas tanto para hacer conocer el producto y también para incrementar ventas.



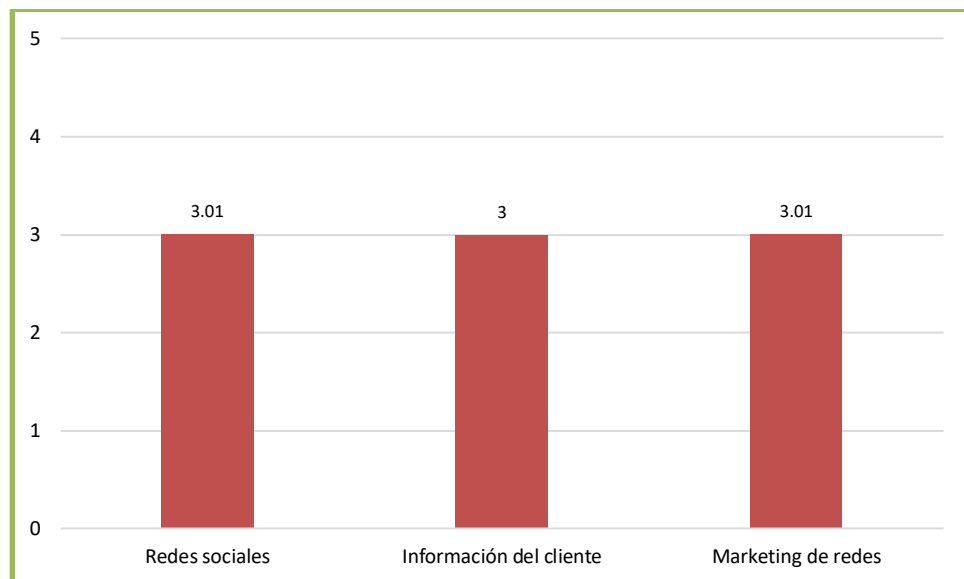
C) **Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing de redes**

**Tabla 18**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing de redes*

	Promedio	Interpretación
Redes sociales	3.01	Poco adecuado
Información del cliente	3.00	Poco adecuado
<b>Marketing de redes</b>	<b>3.01</b>	<b>Poco adecuado</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 17: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing de redes*

**Interpretación y análisis:**

En la figura se observa que el promedio más alto es en el indicador de redes sociales con el 3.01 es considerado como poco adecuado, en el indicador de información del cliente tiene un promedio de 3 siendo considerado como poco adecuado; obteniendo como resultado para la dimensión de marketing de redes con un promedio de 3.01 siendo considerado como poco adecuado según la escala de baremación.



#### 4.2.5 CRM (Customer Relationship Management)

El objetivo es describir el CRM o gestión de relación con los clientes del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión CRM

**Tabla 19**

*Indicadores de la dimensión CRM*

	Satisfacción del cliente		Retención del cliente	
	f	%	f	%
Inadecuado	4	3.5%	8	7.0%
Poco adecuado	27	23.5%	66	57.4%
Adecuado	84	73.0%	41	35.7%
Total	115	100.0%	115	100.0%

*Fuente: Elaboración propia*

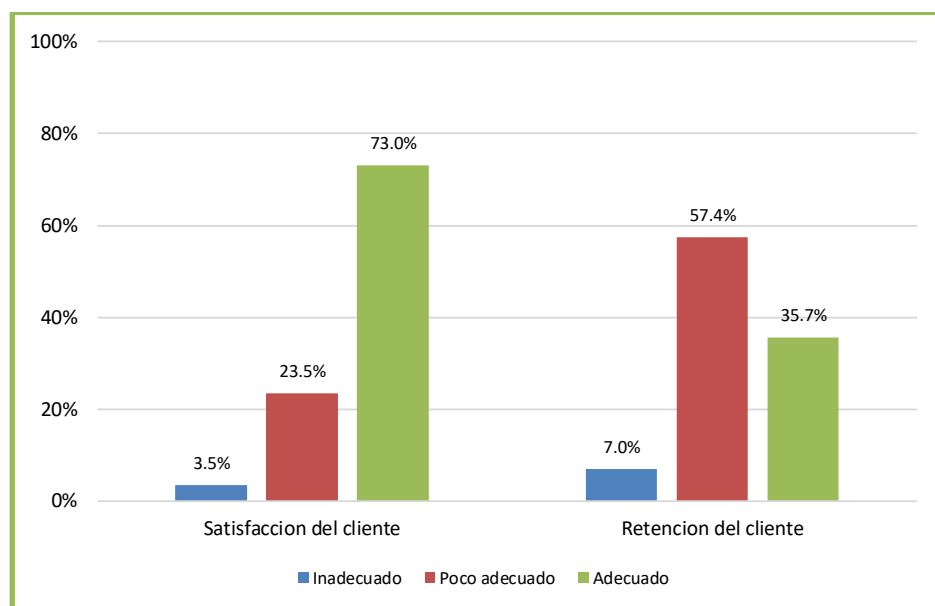


Figura 18: Indicadores de la dimensión CRM

#### Interpretación y análisis:

En la figura se observa que para el indicador de satisfacción del cliente un 3.5% de clientes lo consideran como inadecuado, el 73.0% lo consideran como adecuado y el 23.5% lo consideran como poco. Teniendo un gran



porcentaje de clientes que si consideran adecuado la satisfacción del cliente esto es positivo para la empresa, quiere decir que a los clientes si les gusta el producto recibido y se siente satisfechos con lo que reciben; pero también se observa hay una gran diferencia con los clientes que no se sienten satisfechos con el producto o servicio recibido, también es importante saber porque la empresa no llega a satisfacer a es pequeño porcentaje.

Para el indicador de retención al cliente se observa que el 7% de clientes lo consideran como inadecuado, el 35.7% lo consideran como adecuado y el 57.4% lo consideran como poco adecuado. se puede observar que a la empresa le falta tomar algunas medidas para poder retener a algunos clientes esto genera algunas perdidas para la empresa.

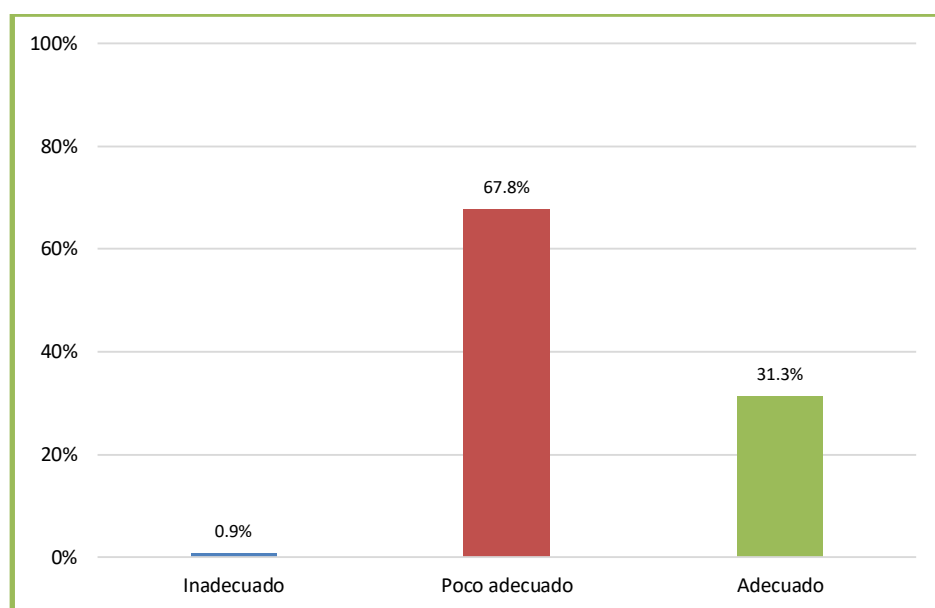
## B) Resultados de la dimensión CRM

**Tabla 20**

*CRM*

	f	%
Inadecuado	t	0.9%
Poco adecuado	78	67.8%
Adecuado	36	31.3%
Total	115	100.0%

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 19: CRM*



### Interpretación y análisis:

En la gráfica se observa que el 0,9% de los clientes consideran el CRM como inadecuado, el 31.3% como adecuado y el 67.8% como poco adecuado. se ve claramente que a la empresa le falta gestionar las relaciones con sus clientes, para que la empresa pueda aumentar sus ventas y también pueda satisfacer a sus clientes que faltan.

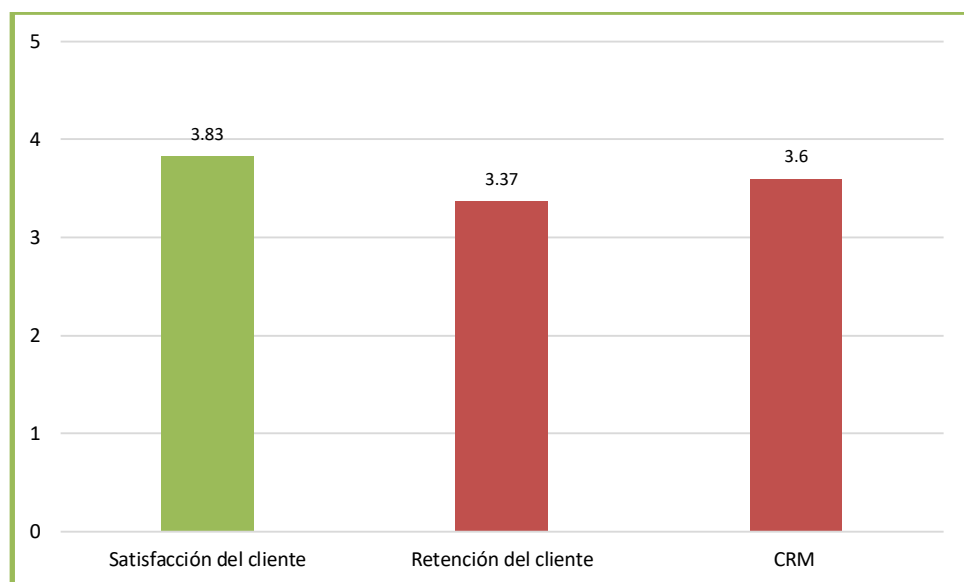
### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión CRM

**Tabla 21**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión CRM*

	Promedio	Interpretación
Satisfacción del cliente	3.83	Adecuado
Retención del cliente	3.37	Poco adecuado
<b>CRM</b>	<b>3.60</b>	<b>Poco adecuado</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 20: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión CRM*

### Interpretación y análisis:

En la figura se observa que en la dimensión CRM en el restaurant Qori Sara, el promedio más alto corresponde al del indicador de satisfacción del



cliente con un 3.83 es considerado adecuado, en el indicador retención del cliente tiene un promedio de 3.37 siendo considerado como poco adecuado según la escala de baremación; en cuanto a la dimensión CRM tiene un promedio de 3.6 es considerado como poco adecuado.

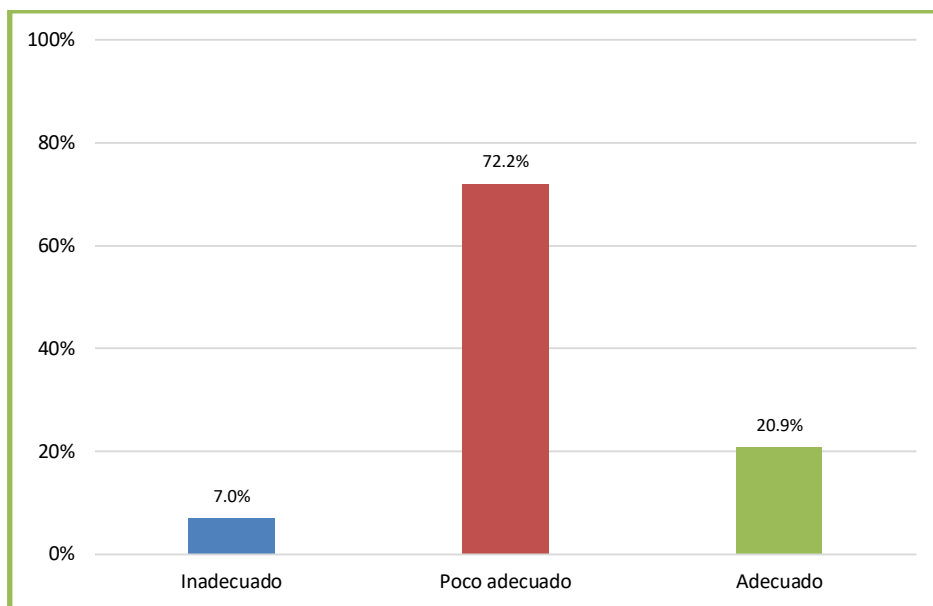
#### 4.3. Resultado de la variable marketing relacional

**Tabla 22**

*Marketing relacional*

	f	%
Inadecuado	8	7.0%
Poco adecuado	83	72.2%
Adecuado	24	20.9%
Total	115	100.0%

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 21: Marketing relacional*

#### **Interpretación y análisis:**

En la figura se observa que el 7.0% de clientes consideran al marketing relacional como inadecuado, el 20.9% lo consideran como adecuado y el 72.2% lo consideran como poco adecuado. Esto quiere decir que a la empresa le falta tomar acciones para establecer



y mantener las relaciones con los clientes, y poder hacerlas más duraderas para que así la empresa pueda seguir siendo rentable, también puedan seguir adquiriendo más consumidores que en un futuro serán clientes potenciales.

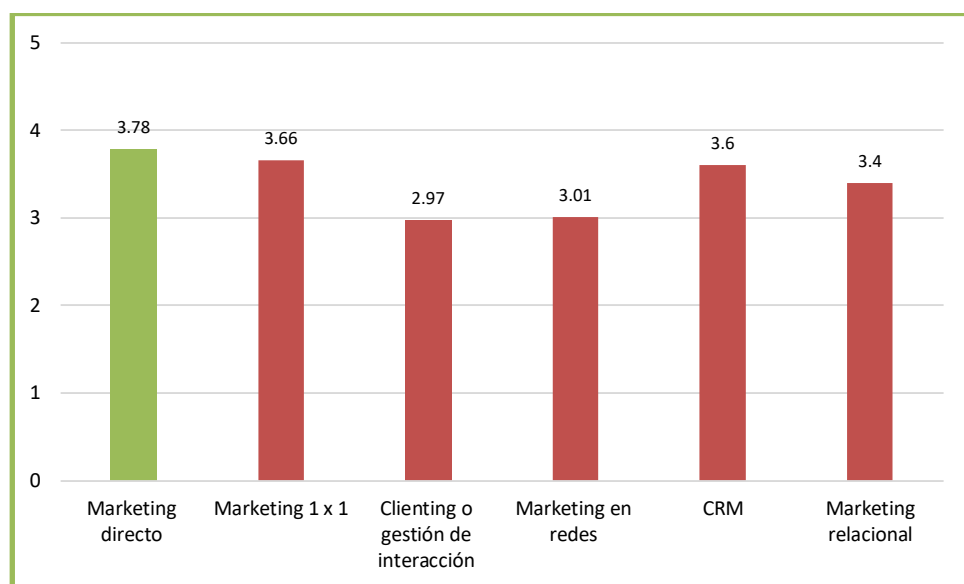
**A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing relacional**

**Tabla 23**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing relacional*

	Promedio	Interpretación
Marketing directo	3.78	Adecuado
Marketing 1 x 1	3.66	Poco adecuado
Clienting o gestión de interacción	2.97	Poco adecuado
Marketing en redes	3.01	Poco adecuado
CRM	3.60	Poco adecuado
<b>Marketing relacional</b>	<b>3.40</b>	<b>Poco adecuado</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 22: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing relacional*



### **Interpretación y análisis:**

En la figura se observa que la dimensión de marketing directo obtuvo un promedio de 3.78 el cual se interpreta como adecuado, debido a que los clientes consideran que, si existe una buena relación y comunicación con el personal de atención siendo esto importante tanto al inicio, durante y al final del servicio; para no perder al cliente.

En la dimensión marketing 1 x 1 se obtuvo un promedio de 3.66 considerado según la escala de baremación como poco adecuado, este resultado nos indica que a la empresa aún le falta conocer mejor tanto las necesidades como las preferencias del cliente y consumidor.

Para la dimensión clienting o gestión de interacción se obtuvo un promedio de 2.97 considerado como poco adecuado según la escala de baremación. Esto quiere decir que a la empresa no logra fidelizar a todos sus clientes ya que cuando realizan sus promociones u ofertas de temporada no todos llegan a enterarse.

En la dimensión marketing de redes se obtuvo un promedio de 3.01 es considerado como poco adecuado, esto nos indica que la empresa no tiene un manejo adecuado de sus redes sociales y también que a la empresa le falta recolectar más información de sus clientes para poder conocerlos mejor.

En la dimensión CRM se obtuvo un promedio de 3.6 considerado como poco adecuado, esto quiero decir que la empresa carece de una buena administración de relaciones con sus clientes, también la empresa no llega a satisfacer a todos sus clientes esto hace que no pueda retenerlos para que sean clientes potenciales.





## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. Descripción de hallazgos más relevantes y significativos

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal describir el marketing relacional en el restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco – 2021, habiendo finalizado la investigación donde se realizó la encuesta y se pudo realizar un análisis e interpretación de los resultados demostrando lo siguiente: que el marketing relacional obtuvo un promedio de 3.4 que según la escala de baremación se interpreta como poco adecuado.

Es así que se obtiene los resultados de las dimensiones: para la dimensión de marketing directo se observa una tendencia más a lo adecuado con un promedio de 3.78 según la escala de baremación, para la dimensión de marketing 1 x 1 se observa que tiene una tendencia más a lo negativo esto quiere decir que según la escala de baremación se interpreta como poco adecuado, lo mismo ocurre para la dimensión de clienting o gestión de interacción donde se observa el promedio de 2.97, en la dimensión marketing de redes se observa que tiene una tendencia más a lo negativo con su promedio de 3.01 lo cual nos indica que se considera como poco adecuado y en la dimensión de CRM se observa que tiene el mayor porcentaje hacia lo negativo lo nos indica que se considera como poco adecuado.

#### 5.2. Limitaciones de estudio

Dentro de las limitaciones que se pueden encontrar al momento de la recolección de los datos, es que los clientes no tenían mucho tiempo para realizar la encuesta con más tiempo ya que la mayoría de clientes son de financieras y tienen un tiempo limitado para almorzar, esto causaba algo de incomodidad.

#### 5.3. Comparación crítica de la literatura existente

Según el autor (Fajardo, 2020) En la tesis titulada “Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil”; indica que falta fidelizar al cliente esto ocasiona que algunos clientes busquen un sustituto, lo cual hace que vayan en busca de sus competidores este resultado es similar y se compara con el indicador de fidelización; como se obtuvo y se puede comprobar que la fidelización en el restaurant Qori Sara es poco adecuada y debe mejorarlo.



Con respecto a la investigación del autor (Martínez, 2020) indica que el marketing relacional influye con la fidelización de los clientes, ya que teniendo en cuenta las características, importancia y tácticas del marketing relacional se podrá retener a los clientes creando buenas relaciones con ellos y tenerlos como parte de la empresa.

Según el autor (Jara, 2018) indica que la empresa debe mejorar la comunicación con su cliente, ya que en el Hotel Pakaritanpu el personal de atención no tiene buena comunicación con los clientes que no pueden resolver algunas quejas o reclamos con estos, este resultado es similar al que se obtuvo en el restaurant Qori Sara por el promedio obtenido nos dio como respuesta un promedio bajo lo cual hace que se considere como poco adecuado, comprándose así con la dimensión de marketing directo.

Con respecto al estudio realizado por (Damian, 2018) indica que a la pastelería D'Gustos le falta conocer y obtener mayor información sobre los clientes, siendo esto necesario para poder mejorar e innovar, esto se compara con el marketing 1 x 1 del restaurant Qori Sara que como ya se observó en los resultados obtenidos es considerado como poco adecuado según la escala de baremación.

#### **5.4. Implicancias del estudio**

A través de esta investigación se podrá conocer como es el marketing relacional en el restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco – 2021, es así que ayudara a la empresa a retener a sus clientes actuales y ganar más consumidores. También permitirá que la empresa pueda segmentar mejor a sus clientes para poder conocer mejor sus necesidades o preferencias, creando promociones u ofertas y creando estrategia de fidelización para que la empresa pueda seguir siendo rentable y pueda crecer.



## CONCLUSIONES

Los resultados en el presente trabajo de investigación sobre el marketing relacional en el restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021 se llega a las siguientes conclusiones:

**PRIMERO:** En el presente trabajo de investigación sobre el marketing relacional del restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco – 2021, se obtuvo un promedio de 3.4 según la escala de baremación es interpretada como poco adecuado, es nos indica que a la empresa le falta mejorar las relaciones con sus clientes para poder hacerlas más duraderas, también le falta a la empresa obtener más información sobre estos para obtener información oportuna y falta de estrategias para poder retener a sus clientes.

**SEGUNDO:** En la dimensión marketing directo del restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco – 2021, se obtuvo un promedio de 3.78 según la escala de baremación es interpretada como adecuado, estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes consideran que si existe una buena relación y comunicación con el personal de atención, esto hace que de alguna manera el cliente se siente a gusto en cada visita que realiza, pero también se debe tener en cuenta al porcentaje mínimo que no esta de acuerdo con esto.

**TERCERO:** En cuanto a la dimensión marketing 1 x 1 del restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco – 2021, se obtuvo un promedio de 3.66 según la escala de baremación que es interpretada como poco adecuado, este resultado nos muestra que a la empresa le falta conocer mejor las necesidades o preferencias de sus clientes; ya que solo conocen a unos cuantos, y algo positivo que tiene la empresa es que los clientes si están satisfechos con el producto porque es según lo solicitado.

**CUARTO:** En la dimensión clienting o gestión de interacción del restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco – 2021, se obtuvo un promedio de 2.97 según la escala de baremación es interpretada poco adecuado, esto refleja que a la empresa le falta tomar acciones para poder fidelizar a gran parte de sus clientes ya que, si realizan promociones de temporada, pero no todos los clientes se llegan a saber de estos.

**QUINTO:** En cuento a la dimensión marketing de redes del restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco – 2021, se obtuvo un promedio de 3.01 según la escala de baremación es interpretada poco adecuado, esto nos muestra que la empresa no cuenta con un manejo



adecuado de sus redes sociales y también no le toman mucho interés por adquirir algunos datos o información pertinente de sus clientes para conocerlos.

SEXTO: En la dimensión CRM del restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco – 2021, se obtuvo un promedio de 3.6 según la escala de baremación es interpretada poco adecuado, esto refleja que a la empresa le falta realizar una mejor administración de relaciones con sus clientes para poder satisfacer a la mayoría, y poder retenerlos así seguir siendo rentable.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERO:** Se recomienda al dueño de la empresa aplicar el marketing relacional, para conocer mejor los gustos, preferencias y necesidades de sus clientes, y poder desarrollar programas para obtener como resultado la preferencia y fidelización de los clientes; teniendo en cuenta que en estos tiempos de pandemia es necesario saber y poder mantener relaciones duraderas con cada cliente; esto también buscando una asesoría para el manejo de su sistema con el que ya cuenta en donde puede almacenar los datos de sus clientes.

**SEGUNDO:** Se recomienda al dueño de la empresa realizar capacitaciones de atención al cliente, para que el personal de dicha área pueda tener una mejor relación con el cliente y también puedan dar solución a algún problema, queja o reclamo. También se recomienda implementar un protocolo de atención al cliente para que mejoren los aspectos negativos que tiene la empresa.

**TERCERO:** Se recomienda al dueño de la empresa identificar el segmento de sus clientes, para que se haga más fácil conocerlos mejor y utilizar los comentarios, sugerencias u opiniones de los clientes y poder así generar menús que satisfagan los gustos de los clientes y así poder retenerlos.

**CUARTO:** Se recomienda al dueño de la empresa mejorar la atención al cliente, buscar asesoría en cuanto a la presentación de sus productos y también realizar un cronograma de mantenimiento del local para que los clientes se sientan a gusto en cada visita que realizan. Además de eso también se recomienda tematizar el ambiente del local de acuerdo a las fechas especiales como día de la madre, día del padre y otros días festivos.

**QUINTO:** Se recomienda al dueño contratar un community manager para brindar asesoría básica para el mejor manejo de sus redes y sea administrada de manera adecuada. También ayude a la empresa a llegar a nuevos consumidores y también a clientes fijos, seguir así manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes.

**SEXTO:** Se recomienda al dueño generar programa de bonos mediante una tarjeta de acumulación de puntos por consumo frecuente, para que los consumidores y clientes realicen más consumos y visitas frecuentes. También se le recomienda crear promociones para días festivos como día de la madre, día del padre, fiestas del Cusco, aniversario de la empresa, para poder retenerlos y no busquen un sustituto.



## BIBLIOGRAFÍA

- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. España: Gesbiblo S.L .
- Damian, V. A. (2018). *Marketing relacional en la Pasteleria D'GUSTOS del Distrito de San Sebastian* . Cusco.
- Fajardo, D. N. (2020). *Marketing relacional para la fidelizacion de clientes de la cadena de rRestaurantes Tijuana de Guayaquil*. Ecuador .
- Guede, S., & Ramon, J. (2015). *Marketing de relaciones Aproximacion a la relaciones virtuales*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Hartley, R. A. (2017). *Marketing* . Mexico: Mc. Graw-Hill Education.
- Hoyer, W., Macinnis, D., & Rik, P. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Cengege Learnig Editores S.A.
- Jara, A. L. (2018). *Marketing relacional en el hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo* . Cusco .
- Kerin, R., & Steven, H. (2017). *Marketing* . Mexico : Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- Kloter, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de marketing* . Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico : Pearson Educacion.
- Limas Suarez, S. J. (2012). *Marketing empresarial*. Bogota : Ediciones de la U .
- Martínez, M. P. (2020). *Marketing relacional en fidelizacion de los cleintes en la polleria Fojon Mediterraneo*. Lima.
- Nueno, J. L. (2017). *Marketing y ventas*. *Harvard Deusto*.
- Ongallo, C. (2007). *Venta directa*. España: Ediciones Diaz de Santos.



Pinkoon, D. (2017). *Idea de marketing* . Bogota: Panamericana Editorial.

Reinares, & Ponzoa. (2010). *Marketing relacional*. Madrid: Pearson.

Rivera, C. J. (2016). *Marketing Relacional*. Lima: Pearson Educacion de Peru, S.A.

Sampieri, R. H. (2019). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico : Mc GrawHill  
Ineteramericana Editores .

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* . Mexico: Pearson  
Educacion .

Sergio, C. D. (2006). *Metodologia dela Investigacion Cientifica*. Peru: San Marcos.



## ANEXOS

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

**TITULO: MARKETING RELACIONAL EN EL RESTAURANT QORI SARA DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2021**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing relacional	Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relación con el cliente</li><li>• Comunicación</li></ul>
	El marketing 1 x 1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocimiento del cliente</li><li>• Personalización del producto</li></ul>
	Clienting o gestión de interacción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fidelización</li><li>• Valor percibido</li></ul>
	Marketing de redes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Redes sociales</li><li>• Información del cliente</li></ul>
	CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satisfacción del cliente</li><li>• Retención del cliente</li></ul>

Fuente: Elaboración propia





ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: MARKETING RELACIONAL EN EL RESTAURANT QORI SARA DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo es el marketing relacional en el Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> P.E.1 ¿Cómo es el marketing directo en el Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco-2021? P.E.2 ¿Cómo es el marketing 1 x 1 en el Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco-2021? P.E.3 ¿Cómo es el clienting o gestión de interacción en el Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco-2021? P.E.4 ¿Cómo es el marketing de redes en el Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco-2021? P.E.5 ¿Cómo es el CRM o gestión de</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Describir el marketing relacional en el Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> O.E.1 Describir el marketing directo del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco -2021. O.E.2. Describir el marketing 1 x 1 del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021. O.E.3. Describir el clienting o gestión de interacción del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021. O.E.4 Describir el marketing de redes del Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco -2021. O.E.5 Describir el CRM o gestión de relación con los clientes del</p>	<p>ESTUDIO</p> <p>Marketing relacional</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Marketing directo.</li> <li>➤ Marketing 1 x 1 .</li> <li>➤ Clienting o gestión de interacción.</li> <li>➤ Marketing de redes.</li> </ul> <p>CRM o gestión de relación con los clientes</p>	<p><b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p>115 clientes</p> <p><b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>



relación con los clientes en el Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco -2021?	Restaurant Qori Sara de la ciudad del Cusco - 2021.		
--	---	--	--



ANEXO 3

MATRIZ DEL INSTRUMENTO

MARKETING RELACIONAL EN EL RESTAURANT QORI SARA DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	NRO DE ITEMS	ÍTEMS	CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
Marketing relacional	Marketing directo	Relación con el cliente	17%	2	¿Considera buena la relación entre usted y el personal de atención al cliente?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Comunicación			¿Cree usted que el personal de atención al cliente tiene una buena comunicación tanto al inicio, durante y al final de la atención?	
	El marketing 1 x 1	Conocimiento del cliente	17%	2	¿La empresa conoce con exactitud sus necesidades o preferencias en cada visita que realiza?	
		Personalización del producto			¿Considera usted que la empresa realiza el producto según lo solicita?	
	Clienting o gestión de interacción	Fidelización	17%	2	¿La empresa realiza algunos descuentos de temporada para poder fidelizarlo?	
		Valor percibido			¿Considera positivo el valor percibido por parte de usted a la empresa?	



	Marketing de redes	Redes sociales	32%	3	¿Cree usted que la empresa realiza un manejo adecuado de las redes sociales?
		Información del cliente			¿Realiza usted algunos pedidos mediante redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) para poder tenerlo a tiempo? ¿La empresa le realiza algunas preguntas para obtener información de usted en cuanto a sus datos personales, gustos o preferencias?
	CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes)	Satisfacción del cliente	17%	2	¿Se siente usted satisfecho con los productos y atención que recibe en cada visita que realiza?
		Retención del cliente			¿Considera usted que la empresa realiza las acciones necesarias para poder retenerlo como cliente?



**ANEXO 4**  
**INSTRUMENTO**  
**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLE**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**ENCUESTA: “MARKETING RELACIONAL EN EL RESTAURANT QORI SARA**  
**DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2021”**

Estimado, la siguiente encuesta es de carácter anónimo y esta destinada a la recolección de datos para la elaboración de un trabajo de investigación en este establecimiento. Agradeceré pueda apoyarme respondiendo la siguiente encuesta.

Lea cuidadosamente los enunciados y marque con una “X” la alternativa que considere la adecuada:

SEXO:

Masculino ( )

Femenino ( )

Criterios de valoración

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

MARKETING DIRECTO		VALORACIÓN				
Nº	CRITERIOS	1	2	3	4	5
1	¿Considera buena la relación entre usted y el personal de atención al cliente?					



2	¿Cree usted que el personal de atención al cliente tiene una buena comunicación tanto al inicio, durante y al final de la atención?					
MARKETING 1 X 1						
3	¿La empresa conoce con exactitud sus necesidades o preferencias en cada visita que realiza?					
4	¿Considera usted que la empresa realiza el producto según lo solicita?					
CLIENTING O GESTIÓN DE INTERACCIÓN						
5	¿La empresa realiza algunos descuentos de temporada para poder fidelizarlo?					
6	¿Considera positivo el valor percibido por parte de usted a la empresa?					
MARKETING DE REDES						
7	¿Cree usted que la empresa realiza un manejo adecuado de las redes sociales?					
8	¿Realiza usted algunos pedidos mediante redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) para poder tenerlo a tiempo?					
9	¿La empresa le realiza algunas preguntas para obtener información de usted en cuanto a sus datos personales, gustos o preferencias?					
CRM						
10	¿Se siente usted satisfecho con los productos y atención que recibe en cada visita que realiza?					
11	¿Considera usted que la empresa realiza las acciones necesarias para poder retenerlo como cliente?					



## ANEXO 5

### Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{3} = 1.33$

#### Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 2,33	Inadecuado
2,34 – 3,67	Regularmente adecuado
3,68 – 5,00	Adecuado