



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
LA CADENA DE POLLERÍAS PIKOL E.I.R.L., PROVINCIA DE
CUSCO, 2022.

Línea de investigación: Mercadotecnia

PRESENTADO POR:

Bach. Ingrid Rocío Laytén Puma

Bach. Abigail Stefany Quintanilla Quispe

**Para optar al título profesional de
licenciada en administración**

Asesor(a): Mgt. Joaquín Jordan Serrano

Orcid: 0009-0001-0500-3935

CUSCO – PERÚ

2023



METADATOS

Datos del autor 1	
Nombres y apellidos	Ingrid Rocío Laytén Puma
Número de documento de identidad	70413307
URL de Orcid	0009-0006-2601-3223
Datos del autor 2	
Nombres y apellidos	Abigail Stefany Quintanilla Quispe
Número de documento de identidad	71833683
URL de Orcid	0009-0002-2232-0884
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Mgt. Joaquín Jordan Serrano
Número de documento de identidad	23918404
URL de Orcid	0009-0001-0500-3935
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Evelyn Jesús Carazas Araujo
Número de documento de identidad	41826776
Jurado 2	
Nombres y apellidos	José Luis Valencia Vila
Número de documento de identidad	23930110
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Waldo Enrique Campaña Morro
Número de documento de identidad	23933923
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Iris Obando Álvarez
Número de documento de identidad	23877924
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Mercadotecnia



Tesis 1 Marketing Relacional

por Abigail, Ingrid Quintanilla , Layten

Joaquin Jordan Serrano

Docente Asesor

Fecha de entrega: 15-abr-2024 08:51p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2351172807

Nombre del archivo: S_ultimo_MARKETING_RELACIONAL_Y_FIDELIZACION_2023_Abril_2024.pdf (2.93M)

Total de palabras: 34076

Total de caracteres: 190822



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
LA CADENA DE POLLERÍAS PIKOL E.I.R.L., PROVINCIA DE
CUSCO, 2022.

Línea de investigación: Mercadotecnia

PRESENTADO POR:

Bach. Ingrid Rocío Laytén Puma

Bach. Abigail Stefany Quintanilla Quispe

**Para optar al título profesional de
licenciado en administración**

Asesor(a): Mgt. Joaquín Jordan Serrano

Orcid: 0009-0001-0500-3935

CUSCO – PERÚ

2023

Joaquín Jordan Serrano

Docente Asesor



Tesis 1 Marketing Relacional

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.sangregorio.edu.ec Fuente de Internet	<1%
2	Submitted to Universidad Autónoma de Ica Trabajo del estudiante	<1%
3	repositorio.escolamilitar.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1%
5	prezi.com Fuente de Internet	<1%
6	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidade Portucalense Trabajo del estudiante	<1%
8	Alejandra B. Romero-Cabrera, Ana Lindo-Cavero, David Villarreal-Zegarra, Vilma Rodriguez et al. "Perception of personal protective equipment availability and mental	<1%

Joaquín Jordan Serrano

Docente Asesor



health outcomes in workers from two national hospitals during the COVID-19 pandemic", Heliyon, 2023

Publicación

- | | | |
|----|--|--|
| 9 | Pamela A. Lazarte-Pazos, Sergio S.E. Ordoñez-Carrión, Edilberto M. Avalos-Ortecho. "Implementation of Lean Manufacturing to Increase Productivity in the Manufacture of Kitchen Sinks in a Metal-Mechanical Company", IOS Press, 2023
Publicación | <1 % |
| 10 | biblioteca.usac.edu.gt
Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | www.dipucordoba.es
Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | Submitted to Universidad Peruana de Las Americas
Trabajo del estudiante | <1 % |
| 13 | revistas.apl.org.pe
Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | repositorio.upeu.edu.pe
Fuente de Internet | <1 % |
| 15 | cdigital.uv.mx
Fuente de Internet | Joaquín Jordan Serrano
Docente Asesor
<1 % |
| 16 | Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados
Trabajo del estudiante | <1 % |



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Abigail, Ingrid Quintanilla , Layten
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Tesis 1 Marketing Relacional
Nombre del archivo: S_ultimo_MARKETING_RELACIONAL_Y_FIDELIZACION_2023_A...
Tamaño del archivo: 2.93M
Total páginas: 170
Total de palabras: 34,076
Total de caracteres: 190,822
Fecha de entrega: 15-abr.-2024 08:51p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2351172807



Joaquín Jordan Serrano
Docente Asesor



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores Jurados Dictaminantes

En conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración el proyecto de Tesis Titulada “**Marketing relacional y fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022**”, con el objeto de optar al título de Licenciado en Administración.

El estudio que se presenta a continuación, mostrará la realidad problemática por la que viene atravesando la empresa aludida, para lo cual se recolectarán datos que posteriormente se analizarán para develar las causas y sus consecuencias.

Atentamente

Ingrid Rocío Laytén Puma

Abigail Stefany Quintanilla Quispe



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para cumplir con mis metas, por guiarme y acompañarme en los momentos buenos y difíciles que me tocó vivir.

A mis padres Marcelina Puma Canaza y José Laytén Villanueva por el amor y apoyo incondicional, la alta exigencia académica, los valores que siempre me han inculcado y por empujarme a cumplir con mis objetivos.

Agradezco a mi asesor, Mgt. Joaquín Jordan Serrano por su paciencia, apoyo y amplio conocimiento para enseñarnos e impulsarnos a realizar la investigación

A Cristhian Pacheco Zeron quien siempre me impulsa a no rendirme, seguir adelante cumpliendo mis sueños, gran ejemplo de admiración personal y profesional.

Ingrid Roció Laytén Puma

Agradezco primeramente a Dios por ser mi principal guía, por alumbrar mi camino en medio de la tempestad y por permitir que cada día sea mejor que ayer.

A mis padres José Luis Quintanilla Olivera y Deisy Quispe Tito por el amor, la comprensión, el gran apoyo que me dan incondicionalmente y por ser mi mayor motivación ante cualquier circunstancia.

A mi asesor Mgt. Joaquín Jordan Serrano por su orientación, paciencia y constante ayuda que nos brindó a lo largo del desarrollo de esta investigación.

A mi Abuela Dolores Tito Ancco por su amor incondicional, por cuidarme en todo momento y por enseñarme las mejores lecciones de vida.

A mi hermana Melany Danitza Quintanilla Quispe por estar para mí cuando nadie más lo está.

Abigail Stefany Quintanilla Quispe



DEDICATORIA

A mis Padres quienes siempre me han dado todo su apoyo, consejos, y buenos deseos para superarme personal y profesionalmente, a mi hermana y mi sobrino que siempre me motivan a seguir adelante y a mi asesor que nos apoyó a concluir este trabajo.

Ingrid Rocío Laytén Puma

Dedico esta tesis a Dios ya que, gracias a él, he llegado a concluir satisfactoriamente mis estudios, a mis padres por ser las personas que más me han apoyado ante cualquier circunstancia, a mis abuelos, a mi hermana y a toda mi familia quienes siempre están pendientes de mí.

Abigail Stefany Quintanilla Quispe



INDÍCE

PRESENTACIÓN.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Justificación de la investigación.....	6
1.4.1. Relevancia social.....	6
1.4.2. Implicancias prácticas	7
1.4.3. Valor teórico.....	7
1.4.4. Utilidad metodológica	7
1.4.5. Viabilidad o factibilidad.....	7
1.5. Delimitación de la investigación.....	8



1.5.1. Delimitación Temporal.....	8
1.5.2. Delimitación Espacial.....	8
1.5.3. Delimitación Conceptual.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	9
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	11
2.1.3. Antecedentes locales.....	15
2.2. Bases teóricas.....	20
2.2.1. Marketing.....	20
2.2.2. Fidelización.....	37
2.3. Marco empresarial.....	49
2.3.1. Historia.....	49
2.3.4. Organigrama.....	51
2.4. Marco conceptual.....	51
2.5. Formulación de hipótesis.....	55
2.5.1. Hipótesis General.....	55
2.5.2. Hipótesis específicas.....	56
2.6. Variables.....	56
2.6.1. Variables.....	56
2.6.2. Conceptualización de las variables.....	57
2.6.3. Operacionalización de las variables.....	59
CAPÍTULO III: MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60



3.1.	Tipo de investigación	60
3.2.	Enfoque de investigación	60
3.3.	Diseño de investigación	60
3.4.	Alcance de investigación.....	60
3.5.	Población y muestra de la investigación	60
	3.5.1. Población	60
	3.5.2. Muestra	61
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
	3.6.1. Técnicas.....	62
	3.6.2. Instrumentos	62
3.7.	Validez y confiabilidad de datos	62
3.8.	Procesamiento de datos	62
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	63
4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	63
4.2.	Resultados estadísticos de la variable marketing relacional	64
4.3.	Resultados estadísticos de la variable fidelización de clientes	82
4.4.	Resultados de correlación.....	101
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	106
5.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes y originales	106
5.2.	Descripción de las limitaciones de estudio	107
5.3.	Comparación crítica con la literatura existente.....	108
5.4.	Implicancias del estudio	114
	CONCLUSIONES	117



RECOMENDACIONES	119
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	121
ANEXOS	138



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conceptualización de variables.....	57
Tabla 2 Operacionalización de variables	59
Tabla 3 Número de clientes diarios.....	61
Tabla 4 Muestra.....	61
Tabla 5 Baremación	63
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad de marketing relacional.....	64
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad de fidelización del cliente	64
Tabla 8 Resumen del indicador segmentación de clientes.....	65
Tabla 9 Quiénes lo acompañan cuando visita la pollería Pikol.....	66
Tabla 10 Resumen del indicador grupos de clientes	67
Tabla 11 Resumen de la dimensión identificación del cliente	68
Tabla 12 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión identificación del cliente	70
Tabla 13 Indicadores de la dimensión diferenciación de los clientes	71
Tabla 14 Resumen de la dimensión diferenciación de los clientes	72
Tabla 15 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación de los clientes	74
Tabla 16 Indicadores de la dimensión comunicación con los clientes.....	75
Tabla 17 Resumen de la dimensión comunicación con los clientes	76
Tabla 18 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión comunicación con los clientes	78
Tabla 19 Variable marketing relacional	79
Tabla 20 Tabla cruzada de la cadena de pollerías y el Marketing relacional.....	80
Tabla 21 Comparación promedio de las dimensiones variable marketing relacional	81



Tabla 22 <i>Indicadores de la dimensión retención</i>	83
Tabla 23 Resumen de la dimensión retención.....	84
Tabla 24 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión retención.....	86
Tabla 25 Indicadores de la dimensión repetición de compra	87
Tabla 26 Resumen de la dimensión repetición de compra.....	89
Tabla 27 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión repetición de compra.....	91
Tabla 28 Indicadores de la dimensión recomendación	92
Tabla 29 Resumen de la dimensión recomendación	94
Tabla 30 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión recomendación	96
Tabla 31 Variable fidelización de clientes	97
Tabla 32 Tabla cruzada entre la cadena de pollerías y la Fidelización de clientes ...	98
Tabla 33 Comparación promedio de las dimensiones variable fidelización de clientes	100
Tabla 34 Correlación de marketing relacional y fidelización de clientes	102
Tabla 35 Correlación entre identificación del cliente y fidelización de clientes	103
Tabla 36 Correlación entre diferenciación del cliente y fidelización de clientes....	104
Tabla 37 Correlación entre comunicación con el cliente y fidelización de clientes	105



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Los clientes y el marketing relacional	22
Figura 2 <i>Triada del marketing relacional</i>	28
Figura 3 Campos de la innovación del marketing relacional.....	30
Figura 4 Mercado de clientes	32
Figura 5 Servicios de atención comercial	48
Figura 6 Organigrama	51
Figura 7 Resumen del indicador segmentación de clientes	65
Figura 8 Quiénes lo acompañan cuando visita la pollería Pikol.....	66
Figura 9 <i>Resumen del indicador grupos de clientes</i>	67
Figura 10 <i>Resumen de la dimensión identificación del cliente</i>	69
Figura 11 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión identificación del cliente	70
Figura 12 Indicadores de la dimensión diferenciación de los clientes.....	71
Figura 13 Resumen de la dimensión diferenciación de los clientes	73
Figura 14 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación de los clientes	74
Figura 15 Indicadores de la dimensión comunicación con los clientes	75
Figura 16 <i>Resumen de la dimensión comunicación con los clientes</i>	77
Figura 17 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión comunicación con los clientes	78
Figura 18 <i>Variable marketing relacional</i>	79
Figura 19 <i>Tabla cruzada de la cadena de pollerías y el marketing relacional</i>	80
Figura 20 Comparación promedio de las dimensiones variable marketing relacional	82
Figura 21 <i>Indicadores de la dimensión retención</i>	83



Figura 22 <i>Resumen de la dimensión retención</i>	85
Figura 23 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión retención	86
Figura 24 Indicadores de la dimensión repetición de compra	88
Figura 25 <i>Resumen de la dimensión repetición de compra</i>	90
Figura 26 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión repetición de compra.....	91
Figura 27 <i>Indicadores de la dimensión recomendación</i>	93
Figura 28 Resumen de la dimensión recomendación.....	95
Figura 29 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión recomendación	96
Figura 30 <i>Variable fidelización de clientes</i>	97
Figura 31 Tabla cruzada entre la cadena de pollerías y la fidelización de clientes ..	99
Figura 32 Comparación promedio de las dimensiones variable fidelización de clientes	100



RESUMEN

La investigación titulada "Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la Cadena de Pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022" tuvo como objetivo determinar en qué medida el marketing relacional influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías. Metodológicamente el estudio fue de tipo básico, enfoque cuantitativo, no experimental; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a 131 los clientes de los 3 locales de la cadena de pollerías Pikol. Los resultados revelan que un 55.7% de los encuestados considera el marketing relacional de Pikol E.I.R.L. como regular. En cuanto a la fidelización de clientes, se observa una alta y regular lealtad, con un 42% y 38.9% respectivamente. Se determinó que el marketing relacional tiene una influencia significativa en la fidelización de clientes, con una significancia estadística de 0.001 (menor a 0.05) y un coeficiente de correlación de 0.285, indicando una relación positiva, aunque baja. Además, se identificaron dimensiones que influyen en la fidelización de los clientes: la identificación con la marca, con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.347; la diferenciación, con una significancia de 0.002 y un coeficiente de correlación de 0.262; y la comunicación con el cliente, con una significancia de 0.003 y un coeficiente de correlación de 0.254. Todas estas dimensiones mostraron una relación positiva, aunque baja, con la fidelización de clientes. La investigación concluye que el marketing relacional, junto con la identificación de marca, la diferenciación y la comunicación efectiva, influyen positivamente en la fidelización de los clientes de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. en Cusco, aunque el grado de esta influencia es moderado.

Palabras claves: Marketing Relacional, Fidelización, Clientes, Empresa



ABSTRACT

The research titled "Relationship Marketing and Customer Loyalty in the Pikol E.I.R.L. Chicken Shop Chain, Province of Cusco, 2022" aimed to determine to what extent relationship marketing influences customer loyalty in the chicken shop chain. Methodologically, the study was basic, quantitative, non-experimental approach; To collect data, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, which was applied to 131 clients of the 3 stores of the Pikol chicken chain. The results reveal that 55.7% of those surveyed consider Pikol E.I.R.L.'s relationship marketing as regular. Regarding customer loyalty, a high and regular loyalty is observed, with 42% and 38.9% respectively. It was determined that relationship marketing has a significant influence on customer loyalty, with a statistical significance of 0.001 (less than 0.05) and a correlation coefficient of 0.285, indicating a positive, although low, relationship. In addition, dimensions that influence customer loyalty were identified: identification with the brand, with a significance of 0.000 and a correlation coefficient of 0.347; differentiation, with a significance of 0.002 and a correlation coefficient of 0.262; and communication with the client, with a significance of 0.003 and a correlation coefficient of 0.254. All these dimensions showed a positive, although low, relationship with customer loyalty. The research concludes that relationship marketing, together with brand identification, differentiation and effective communication, positively influence customer loyalty of the Pikol E.I.R.L. poultry chain. in Cusco, although the degree of this influence is moderate.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, Clients, Company



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día las empresas sin distinción de rubro buscan sobresalir por encima de las demás, con la finalidad de lograr un crecimiento sostenible a lo largo de su vida funcional, asegurando su permanencia en el mercado. Para ello, ofrecen un servicio o producto de calidad, una propia rentabilidad y un posicionamiento estable, del mismo modo, buscan generar una relación directa y adecuada con los clientes para lograr la fidelidad de estos hacia la empresa, de modo que se generen mayores ingresos.

Asimismo, los requerimientos de estos clientes son cada vez más exigentes, por tal motivo ameritan un esfuerzo mayor por parte de las empresas, creando un mercado competitivo con nuevas estrategias que permitan la duración de la relación entre compradores (clientes) y empresa. Es en ese sentido que, en los últimos años, surgieron nuevos retos que conlleven a una situación excepcional para las empresas, considerando la nueva normalidad, la prevalencia del entorno digital y nuevas formas de interacción en el mercado, lo cual sitúa al marketing relacional como una variable importante para estudiar.

Actualmente, el mercado ha sufrido una serie de modificaciones que alteran las maneras en que las empresas se relacionan con sus clientes, dentro de ello, se evidencia que las ventas online se utilizan con más frecuencia. Esta experiencia fue más resaltante en el rubro de alimentos como restaurantes, comida rápida, pollerías, entre otros negocios de comida, lo que conllevó a un mejoramiento en sus procesos de atención al cliente, fidelización y consigo mismo la utilización constante del marketing relacional. Enmarcado en ello y mostrando la relevancia de la relación con el cliente, la Escuela de Administración de Negocios para Graduados (2021) afirma que los clientes antiguos generan el 67% de ingresos más que los nuevos aportantes.



Según el State of Connected Customer, el 71% de clientes menciona que elevó sus expectativas en cuanto a las capacidades digitales de las empresas, por lo tanto, las empresas deben adecuarse a las nuevas exigencias del mercado para captar clientes, retenerlos y fidelizarlos (El País, 2021). A raíz de esto, en Ámsterdam, Países Bajos se crearon mini invernaderos para la comodidad de los comensales, esto permitió la utilización de tecnologías para el pedido de comida a domicilio, pagos virtuales y una accesibilidad a plataformas distintas con diversas promociones, conllevando a que estas mismas tengan una mayor competencia, generado que casi un 80% de comensales prefieran no asistir a los establecimientos (Ocaranza, 2021).

A nivel nacional, se registra que el marketing relacional ha destacado, enfocándose en otorgar un servicio de calidad al cliente, tener presencia en el entorno digital, personalizar productos, entre otras estrategias (ESAN, 2021). Es así que, en el país el marketing relacional se usa como herramienta clave para que las empresas logren clientes fieles ante la competencia. Según el reporte de Global Research Marketing, el 67% de los encuestados en Perú afirmó que no regresaría si tiene una mala experiencia en un servicio, mientras que un 60% pediría el libro de reclamaciones (Guzmán, 2021).

Por su parte, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), el subsector de restaurantes relacionados con el servicio de comidas como pollerías, establecimientos de comida rápida, chifas, cevicheras, etc. tuvieron una reducción del 61,43% debido a una disminución en la clientela lo cual llevó a la deserción de muchos empresarios en este subsector. Las empresas de pollería se caracterizan por su alta competencia, esto se debe principalmente a la fama del pollo a la brasa en Perú; este tipo de empresas registra poca diferenciación en el servicio ofrecido, además de una alta competencia, lo cual genera que muy pocas logren que un cliente tenga un vínculo a largo plazo.

En la ciudad de Cusco, el sector de restaurantes, entre ellos, las pollerías no han sido ajenas a esta situación, llegando al punto de despedir empleados y perder



inversiones. Pese a ello, algunas pollerías permanecieron en el mercado, gracias a la relación confiable que existe entre el establecimiento y la fidelidad de sus clientes. Por lo tanto, para mantenerse en el mercado, es necesaria la aplicación de estrategias de marketing relacional, basados en la identificación y diferenciación de clientes, así como la comunicación interna con los consumidores, de esta forma se ofrece una calidad de servicio que contenga confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la tangibilidad del producto.

En este contexto, la cadena de pollerías Pikol se encuentra presente en el rubro de restaurantes cusqueños desde hace más de 15 años, ofreciendo como principal plato el pollo a la brasa. La empresa ha demostrado tener un nivel considerable de captación de clientes, sin embargo, se percibe que existe un deficiente e incipiente manejo del marketing relacional lo que imposibilita que existe una adecuada identificación, diferenciación y comunicación de los clientes y por lo tanto se tiene debilidades para la retención de clientes, repetición de compra y recomendación.

En relación a la identificación del cliente, se percibe que la cadena de pollería Pikol no realiza una correcta segmentación de sus clientes, si bien tienen conocimiento del tipo de cliente que concurre a cada pollería, esta información no es actualizada y no es resultado de un estudio detallado y formal, por lo que, existen características de la clientela que no se toma en cuenta al momento de ofertar o promocionar el producto y servicio generado.

Con respecto a la diferenciación de clientes, se aprecia que la empresa se guía por las ventas, es decir clasifican a los clientes entre los que compran pollo a la brasa y los que compran otros platos, asimismo, tienen un registro físico de la cantidad de platos vendidos por día en cada pollería; sin embargo, no se consigna la frecuencia con la que cada tipo de cliente concurre a cada local o el gasto específico realizado por estos. Adicionalmente, se percibe que como la venta mayoritaria es de pollo a la brasa, las pollerías se enfocan más en



abastecerse para elaborar el plato, dejando de lado los otros, generando que, cuando los clientes preguntan por platos diferentes al pollo obtienen respuestas negativas.

En cuanto a la comunicación con clientes, se aprecia que no existen canales a través de los cuales la empresa pueda tener comunicación con sus usuarios, por lo tanto, no interactúan con estos y no pueden conocer del todo sus necesidades, de manera que los clientes de esta cadena de pollería no muestran fidelidad, pudiendo adquirir sus productos en otras empresas de la competencia. Es así que, por ejemplo, se observa que la atención de delivery es lenta, debido a que la encargada de recibir los pedidos por llamada, con frecuencia la cajera, presta más atención al cobro de los clientes presentes en el establecimiento dejando inconcluso o al aire la comunicación por llamada con el cliente como condicionante externo causando molestias entre los clientes.

De continuar con la problemática expuesta, no se logrará realizar la identificación, diferenciación y comunicación de los clientes pues al no contar con un segmento de clientes será complicado identificar sus expectativas del servicio ofrecido, de la misma manera al perder la interacción con el cliente, será complicado poder generar confianza en el para que pueda regresar a las instalaciones de la pollería. Todo ellos generarán problemas a largo plazo pues se reducirá la retención los clientes y pérdida de ventas, esto debido a que no se ha formado lazos de compromiso y tampoco se ha establecido correctamente los canales de compra, toda esta situación lleva al cliente a una insatisfacción con la empresa.

Entonces los clientes pueden percibir un escaso interés de la empresa para satisfacer sus necesidades con lo que podrían optar por realizar su consumo en otras empresas de la competencia, generando pérdida de clientes y, consecuentemente, de ingresos. Adicionalmente, podría afectarse la captación de nuevos clientes, considerando que los clientes podrían descalificar a los establecimientos con sus conocidos o familiares generándoles una publicidad



perjudicial y una falta de vinculación, conllevando a que la empresa pierda su reconocimiento en el mercado.

Con base en lo mencionado, surge la presente investigación que busca determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la cadena de pollería Pikol, para que, a través de este conocimiento revelado la empresa procure superar las expectativas del consumidor cusqueño y sea líder en ventas de pollos a la brasa y logrando el reconocimiento por encima de sus competidores.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida el marketing relacional influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., provincia de Cusco, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1 ¿En qué medida la identificación de los clientes influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., provincia de Cusco, 2022?

P.E.2 ¿En qué medida la diferenciación de los clientes influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., provincia de Cusco, 2022?

P.E.3 ¿En qué medida la comunicación con el cliente influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., provincia de Cusco, 2022?



1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el marketing relacional influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., provincia de Cusco, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1 Determinar en qué medida la identificación de los clientes influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., provincia de Cusco, 2022.

O.E.2 Determinar en qué medida la diferenciación de los clientes influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., provincia de Cusco, 2022.

O.E.3 Determinar en qué medida la comunicación con el cliente influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., provincia de Cusco, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

La importancia social de la presente investigación se refleja en la obtención de resultados que favorezcan la administración de la cadena de pollerías Pikol, en materia de marketing relacional. De esta manera la empresa se beneficia y aplica nuevos métodos de mercadotecnia que impulsaran las relaciones con sus clientes, al mejorar el servicio brindado. Por otro lado, se benefician también empresas del mismo rubro, investigadores y la sociedad en general, debido a que la investigación proporcionará información relevante para fines empresariales y académicos.



1.4.2. Implicancias prácticas

Este estudio tiene implicancias prácticas, los hallazgos empíricos obtenidos a través de esta investigación permiten conocer la situación del marketing relacional y fidelización de clientes, así como la relación existente entre estas variables en el contexto específico de la cadena de pollerías Pikol. De esta manera se obtuvo un diagnóstico acerca de la situación de las variables (marketing relacional y fidelización de clientes), en la empresa ya mencionada, lo cual permite realizar diferentes recomendaciones, que podrán ser aplicadas para mitigar la problemática identificada.

1.4.3. Valor teórico

La presente investigación ofrece aportes de carácter teórico al incrementar los conocimientos sobre el marketing relacional como estrategia para fidelizar a los clientes. Además, con los resultados se conoce el comportamiento de las variables y se determina el grado de influencia o relación. Para finalmente sugerir alternativas de solución a la problemática que aqueja a la cadena de pollerías Pikol.

1.4.4. Utilidad metodológica

El estudio emplea el desarrollo de instrumentos válidos y confiables para evaluar la relación del marketing relacional de la empresa y la fidelización del cliente. Por otra parte, el estudio y sus respectivos instrumentos pueden ser empleados en futuras investigaciones relacionadas con el tema.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La presente investigación fue viable y factible, puesto que cuenta con los recursos humanos, económicos y de tiempo necesarios para su elaboración, asimismo tiene acceso a la información organizacional y de los clientes de la cadena de pollerías Pikol.



1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

Este estudio se enfocó en una investigación de coyuntura llevada a cabo durante el año 2022. La recolección de datos se realizó específicamente en el periodo comprendido entre enero y agosto de 2022, conforme a la aprobación del presente proyecto de investigación.

1.5.2. Delimitación Espacial

El alcance geográfico de esta investigación se centró en la cadena de pollerías Pikol, ubicadas específicamente en tres distritos de la provincia de Cusco: Santiago, Wánchaq y San Sebastián. Estos lugares constituyen el entorno espacial donde se desarrolló el estudio.

1.5.3. Delimitación Conceptual

El estudio estuvo delimitado por teorías relacionadas con el marketing relacional y la fidelización de clientes, cuyas dimensiones permitieron determinar las acciones que realiza la organización para poder crear un plan estratégico donde se denote la relación firme y perdurable con sus clientes. Asimismo, según la [Resolución N° 266-CU-2021-UAC](#) el estudio se encuentra bajo la línea de investigación *Mercadotecnia*.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente N° 1: Muñoz (2015) realizó el estudio “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa Global Cell de la Ciudad de Ambato”, presentado ante la Universidad Técnica de Ambato, realizada en la ciudad de Ambato, para optar por el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. El objetivo principal del estudio fue determinar cómo el marketing relacional afecta la fidelización de clientes en la Empresa Global Cell. La metodología aplicada fue descriptiva y correlacional, enfocándose en una muestra de 89 clientes. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuestas y cuestionarios. Los hallazgos principales fueron:

- Global Cell no implementa estrategias efectivas para fidelizar a sus clientes. Las promociones que ofrece son limitadas y generalmente consisten en la venta de productos discontinuados.
- La relación entre Global Cell y sus clientes no es lo suficientemente fuerte. Se encontró que la comunicación es ocasionalmente efectiva, pero hay una falta notable de capacitación en servicio postventa por parte de los empleados, lo que resulta en una comunicación deficiente con los clientes después de la compra.
- A pesar de que los colaboradores de Global Cell proporcionan información clara y soluciones adecuadas a las necesidades de los clientes, la empresa no mantiene una base de datos estructurada de sus clientes, limitándose a registrar información solo de aquellos que realizan compras bajo pedido.
- La principal razón por la que los clientes eligen a Global Cell es la variedad de sus productos. Sin embargo, se descubrió que la decisión



de los clientes de volver a comprar en Global Cell depende en gran medida del precio y la calidad del servicio.

Este estudio resalta la importancia del marketing relacional y la gestión efectiva de las relaciones con los clientes para fomentar la lealtad y repetición de compra en un entorno empresarial.

Antecedente N° 2: Alvarado (2021), realizó la tesis “Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa Talleres Soldafrio del Ecuador, ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” presentada ante la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. El objetivo de la tesis fue desarrollar estrategias de marketing relacional para fomentar la lealtad de los clientes en Talleres Soldafrio del Ecuador. La metodología empleada en el estudio fue de enfoque mixto y descriptivo, con una población de 140 clientes y una muestra de 103 clientes a quienes se les aplicó una encuesta. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuestas y cuestionarios, así como del análisis documental. Los hallazgos principales fueron:

- Se determinó que el servicio postventa es crucial para la fidelización de clientes. El seguimiento después de que el cliente haya utilizado los servicios es esencial en una estrategia de marketing, ya que permite verificar si el cliente está completamente satisfecho o si hay algún aspecto del servicio que no cumplió con sus expectativas. Identificar y corregir cualquier falla o insatisfacción aumenta la probabilidad de que el cliente se sienta satisfecho y, en consecuencia, más propenso a repetir el uso del servicio o producto.
- A través de las encuestas realizadas a 103 clientes, se identificó la necesidad de mejorar la experiencia del cliente, incluyendo atención personalizada, reconocimiento a clientes frecuentes, mejor



seguimiento a través de redes sociales y rediseño de la página de Facebook. Estas mejoras no solo buscan incrementar la satisfacción del cliente respecto a la oferta de Talleres Soldafrio del Ecuador, sino también fomentar que los clientes recomienden el establecimiento a terceros. Las sugerencias de los clientes se están tomando en cuenta e implementando en la propuesta.

- El estudio concluyó que el marketing relacional es una herramienta efectiva que impulsa el compromiso del cliente interno hacia sus actividades, lo que se refleja directamente en la experiencia del cliente. Un ambiente agradable de espera, servicio rápido y otros valores agregados son percibidos positivamente por el cliente. Estas prácticas contribuyen al logro de metas estratégicas, mejorando los índices de productividad y, en última instancia, generando mayores beneficios y resultados más positivos para la empresa.

Este estudio subraya la importancia del marketing relacional como un enfoque integral que no solo mejora la relación con el cliente, sino que también contribuye significativamente al éxito general del negocio.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente N° 1: Morillo y Victorio (2018), en su investigación “Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de nuevo Chimbote – 2018” presentada ante la Universidad César Vallejo, Chimbote, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo principal del estudio fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote durante el año 2018. La metodología aplicada fue de tipo no experimental, con un alcance transversal y un nivel descriptivo-correlacional. La población de estudio consistió en habitantes de Nuevo Chimbote mayores de 18 años, y la muestra se basó en 382 clientes seleccionados mediante un muestreo



probabilístico aleatorio. Para recopilar datos, se utilizaron encuestas y cuestionarios. Los hallazgos más relevantes fueron:

- El estudio reveló diversos grados de fidelización de los clientes hacia las pollerías de Nuevo Chimbote. Se encontró que el 31.9% de los encuestados se consideraban fidelizados con las pollerías que frecuentan, mientras que un 22% afirmó no estar nada fidelizado. Además, un 19.9% se identificó como medianamente fidelizado, un 17.3% como poco fidelizado, y un 8.9% como totalmente fidelizado. Estos resultados sugieren que, aunque hay una proporción significativa de clientes fidelizados, también existe un número considerable de clientes que no se sienten completamente leales a estas pollerías.
- Al correlacionar las variables de Estrategias de Marketing y Fidelización de los Clientes, se observó que un 13.1% de los encuestados estaban totalmente de acuerdo con las estrategias de marketing implementadas por las pollerías y, a su vez, se sentían fidelizados con estos establecimientos. Sin embargo, un 9.9% de los clientes no se identificó ni a favor ni en contra de las estrategias de marketing y al mismo tiempo afirmaron no sentirse nada fidelizados con las pollerías. Este resultado indica una relación directa pero compleja entre la implementación de estrategias de marketing y la fidelización de clientes en el contexto específico de las pollerías de Nuevo Chimbote.

Este estudio proporciona una visión valiosa sobre la relación entre las estrategias de marketing y la lealtad de los clientes en un sector específico, destacando la necesidad de estrategias de marketing más eficaces para mejorar la fidelización de clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote.



Antecedente N° 2: Castro (2020) en su investigación “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Pollería & Restaurante Kindes Chicken Chiclayo- 2019”, presentada ante la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo principal del estudio fue aplicar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en Kindes Chicken Chiclayo durante 2019. La metodología empleada fue de enfoque mixto, con un diseño no experimental y nivel correlacional. La población estudiada abarcó 1800 clientes, con una muestra de 317 clientes. Para recopilar los datos, se utilizaron entrevistas y encuestas, empleando una guía de entrevista y cuestionarios como instrumentos. Las principales conclusiones del estudio fueron:

- Se observó que las estrategias de marketing relacional existentes en Kindes Chicken se aplicaban de manera empírica, lo que resultaba en resultados no óptimos. Esto indicaba una falta de enfoque estratégico y planificado en sus acciones de marketing relacional.
- En cuanto a la fidelización de clientes, se identificó un nivel medio en el 71% de los casos y un nivel alto en el 29%. Este hallazgo sugería que, aunque la pollería estaba trabajando para fidelizar a sus clientes, el porcentaje de fidelización alta era relativamente bajo, lo que apuntaba a una aplicación ineficaz de sus estrategias.
- Se diseñaron y aplicaron nuevas estrategias de marketing relacional, incluyendo la gestión de la relación y la experiencia del cliente. Entre las acciones implementadas estaban la creación de una base de datos para recopilar información relevante de los clientes, emisión de tarjetas de felicitación para primeras compras y clientes destacados, capacitación de empleados para mejorar el servicio al cliente, y optimización de las redes sociales como WhatsApp y Facebook.



Además, se organizaron sorteos de cupones y llaveros para fortalecer el vínculo con los clientes.

- La aplicación de estas estrategias de marketing relacional resultó en un incremento del 22% en el nivel de fidelización alta, pasando de un 29% (pre-test) a un 51% (post-test). Este aumento significativo demostró la eficacia de las estrategias implementadas para mejorar la lealtad de los clientes.

Este estudio resalta la importancia de aplicar estrategias de marketing relacional bien estructuradas y basadas en un análisis detallado para incrementar efectivamente la fidelización de los clientes en el sector de la restauración.

Antecedente N° 3: Benigno (2019) presentó el estudio “El marketing relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019”, presentado ante la Universidad de Huánuco, Huánuco, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Ediciones Huánuco. La metodología utilizada fue de tipo aplicado y no experimental de corte transversal. La población de estudio abarcó 171 clientes mensuales, seleccionando una muestra de 119 individuos. Para la recolección de datos, se emplearon encuestas y cuestionarios. Los principales hallazgos fueron:

- Se identificó una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la fidelización, destacando la importancia de la atención postventa como un factor clave en la creación de lealtad hacia la marca. En Ediciones Huánuco, la satisfacción del cliente mostró tener un impacto directo y positivo en su fidelización.



- También se encontró una correlación positiva entre el compromiso y la fidelización de los clientes. Ofrecer un servicio de mayor calidad y cumplir con los plazos de entrega resultó ser esencial para garantizar la confianza de los clientes en la marca, reforzando su lealtad.
- Finalmente, se observó una relación positiva entre la confianza y la fidelización. El estudio resaltó la importancia de utilizar las redes sociales de manera efectiva, reconociendo que en la era digital, estas plataformas son un medio crucial y accesible para alcanzar al público y fortalecer la confianza del cliente.

Este estudio concluye que, en Ediciones Huánuco, la implementación efectiva de estrategias de marketing relacional, como la atención postventa, el compromiso con la calidad del servicio y la utilización eficiente de las redes sociales, tiene un impacto positivo en la fidelización de sus clientes. Estos hallazgos subrayan la relevancia del marketing relacional en la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente N° 1: Ugarte y Bermúdez (2020), en su investigación “Branding y la fidelización del cliente de la empresa lazos supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2019” presentada ante la Universidad Andina del Cusco, Cusco, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el branding y la fidelización de clientes en Lazos Supermercados, ubicado en el distrito de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco, en el año 2019. La metodología empleada fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional. La muestra incluyó a 160 clientes habituales de Lazos Supermercados y se utilizó la encuesta



como técnica de recolección de datos, con un cuestionario como instrumento. Los principales hallazgos del estudio fueron:

- Se descubrió una relación positiva entre el branding y la fidelización de los clientes, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.722. Esto indica que un branding efectivo influye significativamente en la lealtad de los clientes hacia Lazos Supermercados.
- En cuanto a la información sobre los clientes recopilada por Lazos Supermercados, se encontró que tenía un nivel medio, con un puntaje promedio de 3.06. Esto sugiere que, aunque la empresa recopila cierta información de sus clientes, todavía hay margen de mejora en este aspecto.
- La experiencia del cliente proporcionada por Lazos Supermercados fue calificada como alta, con un promedio de 4.03. Esto implica que la empresa presta una atención considerable a la experiencia del cliente, un aspecto crucial para fomentar la fidelización.
- Los programas de fidelización implementados por Lazos Supermercados obtuvieron un nivel medio, con un promedio de 3.27. Este resultado sugiere que, aunque la empresa ha adoptado programas de fidelización, estos podrían ser más efectivos.

Este estudio concluye que el branding es un factor clave para la fidelización de clientes en Lazos Supermercados. Sin embargo, señala también la necesidad de mejorar tanto la recopilación de información del cliente como la eficacia de los programas de fidelización para potenciar aún más la lealtad del cliente.

Antecedente N° 2: Aquino (2018), en su estudio “Marketing relacional en la pastelería D´gustos del distrito de San Sebastián, Cusco – 2018”, presentado ante la Universidad Andina del Cusco, Cusco, para optar por



el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo fue describir las prácticas de marketing relacional en la pastelería D´Gustos. La metodología adoptada fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. La población y muestra estudiada consistió en 50 propietarios de tiendas mayoristas, utilizando encuestas y cuestionarios como técnica e instrumento de recolección de datos. Las conclusiones principales del estudio incluyeron:

- Se encontró que el marketing relacional en la pastelería D´Gustos tenía una calificación promedio de 3.12, considerada como regular. Los clientes encuestados percibieron que la empresa no aplicaba adecuadamente el marketing relacional, lo que afectaba negativamente la relación comercial entre la empresa y sus clientes. Además, se señaló una deficiencia en el uso de medios de comunicación, con un uso limitado de recursos tecnológicos y escasa información sobre los clientes.
- El marketing directo en la pastelería alcanzó un promedio de 2.85, también calificado como regular. Los clientes indicaron que la pastelería priorizaba las transacciones comerciales directas entre vendedor y cliente, con uso limitado de llamadas telefónicas, respuestas a mensajes y correos electrónicos. Esta estrategia resultaba en la pérdida de ventas importantes, afectando negativamente tanto a los clientes como a la pastelería.
- El marketing uno a uno en la pastelería recibió un promedio de 3.09, calificado como regular. Aunque la pastelería tenía conocimiento de los días de compra de los clientes, rara vez tomaba en cuenta sus opiniones. Una mayor atención a las preferencias y gustos de los clientes podría permitir mejoras e innovaciones en los productos.



- La gestión de la interacción con el cliente (clienting) en la pastelería también fue calificada como regular, con un promedio de 3.34. Este resultado sugiere que la pastelería solo ocasionalmente satisfacía las expectativas de los clientes, debido en parte al limitado conocimiento sobre sus preferencias y gustos.

El estudio concluye que aunque la pastelería D'Gustos tiene cierta conciencia de las prácticas de marketing relacional, hay áreas significativas de mejora. La adopción de estrategias más eficaces en marketing relacional y una mejor gestión de la información del cliente podrían potenciar la relación con los clientes y mejorar los resultados comerciales de la pastelería.

Antecedentes N° 3: Rivera (2018), en su investigación “Marketing relacional en el hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo, Cusco - 2018” presentada ante la Universidad Andina del Cusco, Cusco, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. El estudio tuvo como objetivo principal analizar las prácticas de marketing relacional en el Hotel Pakaritampu S.A.C. Se adoptó una metodología de investigación básica con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo. La población y muestra estudiada consistió en 56 clientes, utilizando encuestas y cuestionarios para la recolección de datos. Las conclusiones más relevantes del estudio fueron:

- La mayoría de los clientes encuestados, un 57.7%, percibieron que el Hotel Pakaritampu S.A.C. no implementa adecuadamente el marketing relacional. Este porcentaje refleja que, desde la perspectiva de los clientes, el hotel no está ejecutando las estrategias de marketing relacional de manera efectiva, aunque un pequeño grupo de clientes consideró que las estrategias eran satisfactorias.



- En cuanto a la dimensión de vinculación en el marketing relacional del hotel, los resultados indicaron que era insuficiente, con un puntaje promedio de 3.24 en una escala de 1 a 5. Esto sugiere que el hotel necesita mejorar significativamente sus estrategias en áreas como comunicación, difusión, interacción y confianza con los clientes. Los encuestados señalaron que la vinculación del hotel con los clientes era mínima debido a la falta de asertividad y claridad en la atención al cliente por parte del personal, lo que generaba insatisfacción entre los huéspedes.

Este estudio concluye que el Hotel Pakaritampu S.A.C. necesita fortalecer sus estrategias de marketing relacional, especialmente en lo que respecta a la vinculación con sus clientes. Mejorar la comunicación, la interacción y la confianza puede ayudar a elevar la percepción y satisfacción del cliente, lo que a su vez podría mejorar la fidelización de los huéspedes.

Antecedente N° 4: Reyes y Cosio (2018), realizaron el estudio “Fidelización de los clientes mediante la estrategia customer relationship management del marketing relacional para la empresa embotelladora Cusco del Sol S.R.L. 2017” presentada ante la Universidad Andina del Cusco, Cusco, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo del estudio fue determinar cómo la ausencia de estrategias de marketing relacional afectaba la fidelización de los clientes en la Embotelladora Cusco del Sol S.R.L. La investigación se basó en una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, abarcando una población de 1524 clientes, tanto desertores como actuales, y una muestra de 480 clientes. Para la recolección de datos se emplearon entrevistas y cuestionarios. Las conclusiones principales incluyeron:



- La investigación de campo reveló que la empresa carecía de procesos definidos en su área comercial. Se propuso una estructuración de procesos centrada en una estrategia basada en variables organizativas, incluyendo tres subvariables. Se identificó la necesidad de formular una metodología para retener clientes, apoyada por personal capacitado y el desarrollo de un elemento de CRM (Customer Relationship Management) que contribuyera a la fidelización y proporcionara información esencial de cada segmento de clientes.
- Se detectó un alto índice de deserción de clientes en la empresa, con un 27.8% de abandono. De estos, un 79.7% expresó opiniones negativas sobre el vínculo comercial con la empresa, y un 100% criticó la falta de seguimiento adecuado a los clientes, lo que indicaba un compromiso deficiente de la empresa con sus clientes. Además, un 84.4% de los encuestados calificó los canales de comunicación de la empresa como deficientes.

Este estudio concluye que la Embotelladora Cusco del Sol S.R.L. enfrenta desafíos significativos en cuanto a la fidelización de clientes debido a la falta de estrategias efectivas de marketing relacional y una gestión deficiente de las relaciones con los clientes. La implementación de una estrategia de CRM bien estructurada y la mejora de los canales de comunicación podrían ser pasos cruciales para mejorar la retención y satisfacción del cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Según Prettel (2016), el marketing es una disciplina que facilita el diseño de productos y/o servicios que responden a las necesidades del mercado. Esta ciencia se enfoca en crear valor adicional, fomentar



relaciones duraderas con los clientes e implementar estrategias eficaces en torno al producto, precio, comunicación y distribución. El objetivo principal es posicionar la marca y promover el crecimiento empresarial. Zamarreño (2020) aporta una perspectiva complementaria, definiendo el marketing como la gestión de relaciones rentables con los clientes. Este enfoque considera el marketing como un proceso social y administrativo que busca satisfacer las necesidades de un grupo de individuos mediante la creación y oferta de productos valiosos.

En la gestión del marketing, el intercambio de beneficios es fundamental. Por un lado, se busca satisfacer las necesidades de los consumidores; por otro, se aspira a lograr mayores niveles de ventas para la empresa, lo cual se traduce en un incremento de ingresos y rentabilidad. Esta dinámica subraya la importancia de entender y atender las demandas del mercado (Prettel, 2016).

Prettel (2016) identifica varias funciones clave del marketing:

- Satisfacer las necesidades del mercado
- Implementar productos diferenciadores y generadores de valor
- Lograr relaciones perdurables
- Posicionar la empresa en el mercado. (p.36)

2.2.1.1. Marketing Relacional

El marketing relacional representa un enfoque estratégico dentro del ámbito del marketing que ha cobrado relevancia por sus métodos enfocados en establecer y cultivar relaciones significativas con los clientes. Prettel (2016) lo describe como un proceso social y directivo que se concentra en forjar y nutrir relaciones beneficiosas para todas las partes involucradas, incluyendo vendedores, prescriptores y distribuidores,

esenciales para el mantenimiento y aprovechamiento de dichas relaciones.

Figura 1

Los clientes y el marketing relacional



Nota. Elaboración propia adaptado de Prettel (2016)

2.2.1.2. Definición de marketing relacional

En cuanto a la definición de marketing relacional, Ojeda y Mármol (2016) lo consideran una estrategia basada en crear, mantener y fortalecer las relaciones de la empresa con sus clientes. Su objetivo principal es maximizar el beneficio por cliente, enfocándose en identificar a los clientes más rentables y conocer sus necesidades a fondo. Esto permite la evolución del producto a lo largo del tiempo, adaptándose a las necesidades cambiantes del cliente.

Claude, et al. (2018) definen el marketing relacional como un conjunto de procesos e iniciativas diseñados para construir y mantener relaciones con los clientes a través de interacciones



específicas y personalizadas. El objetivo es crear un vínculo con cada cliente, beneficiando a ambas partes a corto y medio plazo.

Riveros (2015) aborda el marketing relacional como la creación de un enfoque uno a uno, cuyo fin es crear, fortalecer y conservar relaciones de corto, mediano y largo plazo con los clientes. Esto implica atraer a un mayor número de clientes y garantizar la máxima calidad en las transacciones, utilizando herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Por último, Sarmiento (2015) describe al marketing relacional como un cambio de paradigma, pasando de un enfoque centrado exclusivamente en términos competitivos y de conflicto, a uno que valora la interdependencia mutua y la cooperación.

En resumen, el marketing relacional se enfoca en construir relaciones duraderas y beneficiosas con los clientes, adaptándose a sus necesidades y preferencias, y utilizando una variedad de herramientas y estrategias para lograr una conexión genuina y mutuamente provechosa.

2.2.1.3. Fases del marketing relacional

Según Batalla (2018), para desarrollar un plan de marketing relacional efectivo se deben considerar las siguientes fases:

1. Identificación del cliente: Esta fase va más allá de la simple segmentación. Implica un conocimiento profundo de las características individuales de los clientes para clasificarlos adecuadamente. Esto facilita una toma de decisiones más informada y una planificación estratégica orientada a



ofrecer un servicio de calidad, lo cual conduce a la fidelización de clientes y al aumento de la demanda del producto (Batalla, 2018).

Lograr la identificación de carencias de cada consumidor vuelve a una empresa más fuerte y competente frente a los demás, ya que la importancia de identificar las necesidades de los consumidores, sus estilos de vivencia y lo interesado que puede estar obtener un servicio y obviamente a pagar lo necesario, son factores que ayudan a la persuasión del cliente. (Burgos, 2008, p. 39)

- **Segmentación de los clientes:** Kotler y Armstrong (2013) resaltan la importancia de la segmentación, que consiste en agrupar a los consumidores potenciales con preferencias similares. La segmentación es esencial para evitar la trampa de intentar satisfacer todas las necesidades con un único producto, lo que podría resultar en un "todo para nadie". Una segmentación efectiva permite a la empresa posicionarse correctamente en el mercado, atendiendo a grupos específicos de consumidores con necesidades y preferencias parecidas.
- **Grupos:** Esta fase implica la agrupación de clientes en diferentes conjuntos para obtener información detallada sobre sus preferencias, expectativas, y otros factores relevantes. Agrupar a los clientes de esta manera ayuda a la empresa a comprender mejor y a atender de forma más efectiva las necesidades y deseos de distintos segmentos del mercado (Batalla, 2018).

Las fases del marketing relacional incluyen la identificación detallada de los clientes, la segmentación efectiva basada en



preferencias y necesidades, y la formación de grupos para una comprensión más profunda de los distintos segmentos de clientes. Estas etapas son fundamentales para el desarrollo de un plan de marketing relacional exitoso, que permita a las empresas fortalecer su posición en el mercado y mejorar la fidelización de sus clientes.

2. Diferenciación de los clientes: Los clientes poseen diferentes comportamientos entre ellos, es por ese motivo que cada cliente es diferente para una empresa ya que poseen múltiples características como la frecuencia con la que deciden comprar el producto y/o servicio, el gasto que les genera la obtención del bien y/o servicio, el lugar donde los clientes deben realizar la compra del bien y/o servicio (López, 2008).

- **Frecuencia.** Se refiere al número de veces que un cliente repite el proceso de compra de un producto o servicio. Esta métrica es indicativa de la satisfacción del cliente con la empresa, ya que una alta frecuencia de compra sugiere que el cliente está complacido con el servicio y, por lo tanto, elige repetidamente hacer negocios con la empresa (Quezada, et al., 2020).
- **Aceptación de precio:** Gastos incurridos en la obtención de productos o servicios por parte de los consumidores, de esta forma el cliente sabe si el producto cumple con las respectivas necesidades y si tiene ese valor, caso contrario el gasto sería injusto (Indecopi, 2022).
- **Lugar:** Ubicación de la distribución de producto o servicio, un cliente siempre tomara en cuenta el lugar donde debe obtenerlos ya que muchas veces una de las



expectativas del cliente es que le traigan el producto a su domicilio o lugar donde se encuentre, también algunos consumidores prefieren visitar el establecimiento y que este transmita un buen ambiente para el consumo de su producto o servicio (Peñaloza, 2019).

La diferenciación de los clientes se basa en reconocer y responder a sus variadas características y preferencias, como la frecuencia de compra, el gasto realizado y la ubicación preferida para adquirir productos o servicios. Entender y atender estos aspectos es esencial para las empresas que buscan satisfacer y fidelizar a sus clientes de manera efectiva.

3. Comunicación con los clientes: el consumidor debe sentir que es dueño del control de sus decisiones y que para él es un placer volver a comunicarse con la empresa, el cliente por ningún motivo debe sentirse obligado con la empresa, muchas veces los propios trabajadores de la empresa no perciben las necesidades de los clientes porque están ocupados en sus tareas, pero es necesario la implementación de estrategias que mejoren ese aspecto y la comunicación con el cliente (Burgos, 2008).

Cuando se conoce todas las características de los clientes, se podrá emplear un plan para mantener una comunicación interactiva con los consumidores, de esta forma la empresa sabrá escuchar a su cliente y el cliente debería sentirse escuchado por ella, todo esto con la finalidad aumentar la fidelidad de cada uno ellos (Batalla, 2018).

- **Interacción.** Relación activa con los clientes y la capacidad de reconocerlos, e interactuar con la mayor



velocidad posible, así como el interés en sus necesidades (Sanagustín, et al., 2021).

- **Fidelidad:** Capacidad de desarrollar una relación interactiva con los clientes y esto se ve reflejado en como una persona tiende a reproducir muy puntualmente el consumo de bien o servicio (Sanagustín, et al., 2021).

Una comunicación efectiva con los clientes es vital para entender y satisfacer sus necesidades, lo que a su vez conduce a una mayor fidelidad. Esto implica no solo escuchar lo que los clientes dicen, sino también responder de manera que demuestre que sus opiniones son valoradas y tomadas en cuenta.

2.2.1.4. Principales características del marketing relacional

Según Kotler citado por Sarmiento (2015), se tiene las siguientes características:

- a) Se fija antes en los socios y los clientes que en los productos de la empresa.
- b) Pone más énfasis en la fidelización de los clientes y en el crecimiento que en nuevas adquisiciones de clientes.
- c) Se basa más en equipos multifuncionales que en el trabajo de departamentos aislados.
- d) Se centra más en escuchar y aprender que en hablar.

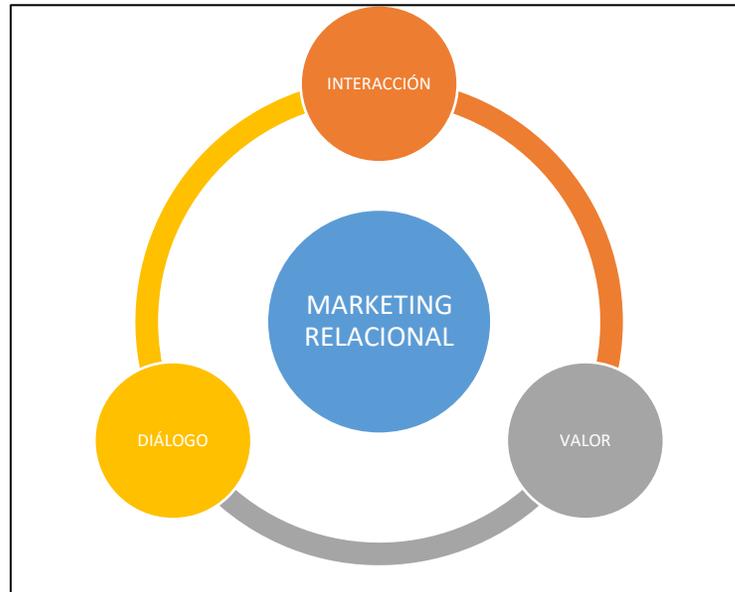
(p.44)

2.2.1.5. Triada del marketing relacional

Según Grönroos (2000) citado por Sarmiento (2015), el marketing relacional se puede comprender a través de la "triada del marketing relacional", que integra tres procesos clave:

Figura 2

Triada del marketing relacional



Nota. Elaboración propia con base en Sarmiento (2015)

- a) **Proceso de interacción:** Se centra en el estudio detallado de la interacción en el contexto de los servicios, dividiendo el proceso en eventos que son significativos desde la perspectiva del cliente (Sarmiento, 2015).
- b) **Proceso del dialogo:** Este proceso utiliza la comunicación como un elemento integrador en el marketing, buscando crear un proceso comunicativo de múltiples vías, apoyado por diferentes elementos, para fomentar una interacción rica y bidireccional (Sarmiento, 2015).
- c) **El proceso de valor:** El valor en el marketing relacional se adquiere a lo largo del tiempo y a través de la interacción. Se basa en episodios de intercambio de información, y los clientes perciben este valor al comparar diferentes proveedores y experiencias, lo que conduce a la



elección basada en la confianza y la seguridad (Sarmiento, 2015).

En conjunto, estas características y procesos subrayan la importancia de construir y mantener relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los clientes en el marco del marketing relacional.

2.2.1.6. Puntos fuertes del marketing relacional

Según Zamarreño (2020) son los siguientes:

- **El cliente es lo más importante:** el concepto percibido por los clientes sobre el producto es uno de los conceptos más importantes. Sus opiniones y percepciones deben ser utilizados en planes de mejora continua.
- **Seguimiento de la competencia:** se debe conocer en todo momento los movimientos de la competencia y las estrategias que desarrolla en torno a sus clientes. Debemos saber si existen posibilidades de capturar a los clientes contrarios para nuestra compañía.
- **Visión a largo plazo:** es un factor implícito en la orientación al mercado. Si se busca explotar al máximo las posibilidades de los usuarios debemos cautivarlos con las propuestas de la empresa.
- **Win-win:** es decir la filosofía que se corresponde con las ganas, todos pueden salir ganando en una relación de intercambiamos de valor. Desde la empresa con los clientes y viceversa hasta la empresa con los proveedores o colaboradores. (p.37)

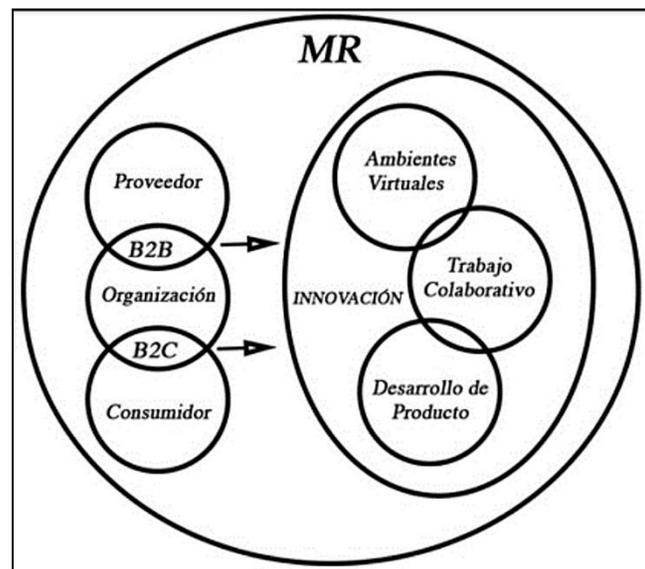
Los puntos fuertes del marketing relacional destacados por Zamarreño reflejan la importancia de centrarse en el cliente, mantener un enfoque competitivo informado, adoptar una visión a largo plazo y promover relaciones de beneficio mutuo. Estos elementos son cruciales para el éxito y la sostenibilidad de las estrategias de marketing relacional en las empresas contemporáneas.

2.2.1.7. Campos de la innovación del marketing relacional

Arosa (2020) analiza los campos de innovación en el marketing relacional, destacando cómo este enfoque puede integrar y potenciar diferentes aspectos de la gestión empresarial. Los campos clave de innovación incluyen:

Figura 3

Campos de la innovación del marketing relacional



Nota. Obtenido de Arosa (2020)

- **Ambientes Virtuales:** En la era digital, las redes sociales y otros ambientes virtuales se han convertido en plataformas importantes para la interacción con los clientes. Aunque estas plataformas pueden ser percibidas como impersonales y



afectar la confianza y lealtad, el marketing relacional se establece como una estrategia clave en estos entornos. El marketing relacional aporta simplicidad y facilidad en el uso, desde la perspectiva del cliente, y fomenta la comunicación efectiva, integrándose de manera natural en contextos innovadores. Esta interacción comercial en la web favorece la adopción de innovaciones, creando y agregando valor en productos y servicios en mercados competitivos. Así, el marketing relacional refuerza el compromiso y la conexión afectiva con los clientes, quienes se sienten parte activa de los cambios y adaptaciones de la empresa (Arosa, 2020).

- **Trabajo Colaborativo:** La colaboración es esencial para fomentar ambientes de innovación. Mientras que las empresas orientadas al marketing transaccional pueden limitar la colaboración, aquellas enmarcadas en el marketing relacional potencian estas oportunidades. Las relaciones basadas en este paradigma fomentan la adopción de innovaciones y permiten alcanzar objetivos comunes, incluidos los financieros. En este sentido, las empresas orientadas al marketing relacional promueven el trabajo colaborativo con socios comerciales, proveedores y clientes, facilitando la cocreación y mejorando las experiencias de los consumidores (Arosa, 2020).
- **Desarrollo de Producto:** Las relaciones comerciales son una fuente clave para el desarrollo de productos, abarcando etapas desde la concepción de la idea hasta la experiencia de consumo. En este proceso, la innovación está presente en cada etapa, y el marketing relacional ofrece la oportunidad de involucrar activamente a los clientes en el desarrollo.



Esto se logra a través del intercambio de información, y las organizaciones deben crear estrategias que faciliten esta dinámica, como la participación en ferias y el fomento de redes de trabajo (Arosa, 2020).

En conclusión, Arosa (2020) destaca cómo el marketing relacional puede ser un catalizador para la innovación en diferentes áreas, desde la creación de ambientes virtuales interactivos hasta la colaboración y el desarrollo de productos. Estos campos de innovación reflejan la importancia de integrar a los clientes y otros socios en el proceso de crecimiento y adaptación de las empresas en el mercado actual.

2.2.1.8. Modelos de las teorías de los cinco mercados

Sarmiento (2015) menciona que el mercado de clientes se divide en cinco:

Figura 4

Mercado de clientes



Nota. Elaboración propia según el modelo de Riveros (2015)



- **Mercado de referencia:** es necesario que cada empresa identifique sus fuentes de referencia, ya que constituyen una aportación positiva a la función de marketing en la medida que permite la captación de nuevos clientes. Los mercados de referencia reconocen el papel fundamental que realiza la acción de boca en boca, pues esta actividad incluye las recomendaciones de los clientes de cualquier sector (Riveros, 2015).
- **Mercado de proveedores:** la relación entre la organización-proveedor es una relación de cooperación, puesto que ambos necesitan establecer relaciones con sus socios si desean tener beneficios a largo plazo (Riveros, 2015).
- **Mercado de empleados:** este mercado se refiere a la capacidad que han de tener las empresas para atraer y retener un determinado tipo de cliente. Ello debido a que la percepción del cliente sobre la calidad de servicio ofrecida por una empresa es muy importante, esta calidad de servicios está muy ligada al departamento de recursos humanos y la dirección de una empresa tiene que tener en cuenta esta conexión y todo lo que puede afectar el reclutamiento y selección de personal (Riveros, 2015).
- **Mercados influyentes:** son muy similares a los modelos que hace referencia a los socios externos. Estos mercados de referencia aluden a diversos socios que respaldan a la empresa con capital, dado que la relación con ellos puede influir en su éxito o en su fracaso. Entre los mercados de influencia, podemos destacar a los grupos de financieros,



sindicatos, gubernamentales, ecologistas, asociaciones de consumidores y competidores (Riveros, 2015).

- **Mercados internos:** están constituidos por las personas que trabajan en el interior de la empresa. Los cuales son clasificados de acuerdo al grado y tipo de contacto que tiene con el cliente, distinguiéndose entre los empleados de contacto cercano, contacto distante, influyentes y asilados (Riveros, 2015).

2.2.1.9. Principios del marketing relacional

Según Riveros (2015) son relevantes estos cinco principios para la nueva era de relaciones:

- 1. Aclarar el propósito:** El primer paso es tener un equipo con un propósito bien claro y concreto. De esta manera sus integrantes estarán más involucrados y tomarán decisiones más eficientes y con mayor convicción (Riveros, 2015).
- 2. Comprometerse a una relación sostenible:** Aquí es sumamente necesario asumir que la creación de la confianza es un objetivo paralelo y diferente al de obtener dinero (Riveros, 2015).
- 3. Vincularse con la autenticidad:** Cuando se es capaz de cumplir con los compromisos, se trata de ver otros puntos de vista y honestamente expresar los verdaderos valores; si la marca muestra que tiene credibilidad, que se preocupa y que es congruente, tendrá los tres factores necesarios para crear confianza (Riveros, 2015).
- 4. Tratar a los clientes como si fueran socios:** Las marcas tienen que ver a sus consumidores como socios, percibirlos como personas inteligentes que toman buenas decisiones,



darles gran importancia y comunicarse con ellos, no precisamente para manipularlos, pero si para profundizar el entendimiento (Riveros, 2015).

5. **Involucrarse:** En esta era del marketing usamos una variedad de herramientas para que haya mayor interacción y mejoren las relaciones. Las marcas siempre deben estar buscando alternativas para involucrarse de manera significativa con sus consumidores (Riveros, 2015).

Estos principios del marketing relacional resaltan la importancia de construir relaciones genuinas, transparentes y mutuamente beneficiosas con los clientes, lo cual es esencial para el éxito y la sostenibilidad de las empresas en el entorno comercial contemporáneo.

2.2.1.10. Estrategias de marketing relacional

Según Riveros (2015), se da entre el productor, proveedor y el canal de distribución.

A. Trade marketing

Esta estrategia de marketing relacional, situada entre el canal de distribución y el productor o proveedor, actúa como un asesor logístico tanto para tiendas pequeñas como para grandes superficies. Incluye varios elementos del proceso logístico como almacenamiento, transporte, control de inventario, procesamiento de pedidos, manejo de materiales, entre otros. La función de trade marketing es fundamental para garantizar que los productos lleguen eficientemente desde el productor hasta el consumidor final (Riveros, 2015).

B. Responsabilidades del Trade marketing



Según Riveros (2015) son los siguientes:

- Preparar estrategias para los pequeños y grandes clientes
- Experticia en canales de distribución
- Administrar presupuesto de gastos comerciales
- Estrategias promocionales
- Estrategias de Merchandising
- Category management
- Logística- distribución física
- Marcas de productor
- Capacitación de vendedores. (p.74)

2.2.1.11. CRM (Customer Relationship Management)

Soria (2016) define el CRM como una variedad de softwares de gestión diseñados para optimizar el marketing relacional. Estos sistemas tienen objetivos específicos como:

- Ayudar a las marcas a identificar y mejorar su relación con los clientes y optimizar las campañas de marketing.
- Reforzar las campañas de televenta y la gestión de ventas, compartiendo información entre todos los empleados involucrados en el proceso.
- Favorecer relaciones personalizadas y contactos personales con los clientes, ofreciendo un mejor servicio.
- Proporcionar al personal de la empresa más información sobre los clientes, involucrando a todos los departamentos y



secciones en las necesidades e intereses de los consumidores. (p.21)

Estas estrategias y herramientas de marketing relacional son esenciales para construir y mantener relaciones sólidas y beneficiosas con los clientes, contribuyendo al éxito y la sostenibilidad de la empresa en el competitivo mercado actual.

2.2.2. Fidelización

La fidelización se describe como un sistema de marketing directo orientado a preservar las relaciones comerciales a largo plazo con los consumidores más importantes. Este enfoque trasciende las interacciones puntuales y momentáneas, valorando la continuidad y profundidad de la relación con el cliente (López, 2017).

A diferencia de la captación de nuevos clientes, que suele enfocarse en ingresos a corto plazo, la fidelización mira hacia el medio y largo plazo. Su objetivo es lograr que los clientes se sientan satisfechos y, por tanto, permanezcan fieles a la empresa durante un período prolongado (Carrasco, 2018).

La fidelización se centra en la lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio específico que utiliza regularmente. Un plan de fidelización busca no solo mantener una relación estable con los clientes actuales sino también atraer nuevos (Ordeix, 2017).

Kotler y Armstrong (2017), consideran la fidelización como un proceso de crear y mantener relaciones con los clientes a través de la generación de valor y satisfacción de sus necesidades.

La fidelización es aquel que refleja cómo se siente el cliente cuando realiza una compra ya sea un servicio o producto de una empresa y que esta tratara de satisfacer sus necesidades del cliente dejándolo satisfecho



y convirtiéndose en un consumidor continuo (Editorial e-learning S.L., 2019).

En resumen, la fidelización implica un enfoque estratégico orientado a largo plazo, centrado en la satisfacción y lealtad del cliente. A través de la creación de valor y la atención continua a las necesidades del cliente, las empresas buscan establecer relaciones duraderas que fomenten la lealtad y el compromiso continuo.

2.2.2.1. Enfoques de la fidelización

La fidelización del cliente se puede entender a través de diferentes enfoques teóricos que abordan su naturaleza. Sarmiento (2015) identifica principalmente tres orientaciones para comprender la fidelidad del consumidor:

A. Fidelidad como comportamiento

Este enfoque ve la fidelidad principalmente como un comportamiento observable, manifestado en la repetición de compras del mismo producto, marca o proveedor. No se centra tanto en las intenciones declaradas del cliente respecto a futuras compras, sino más bien en sus acciones reales (Sarmiento, 2015). Los aspectos clave incluyen:

- **Repetición de compra:** La insistencia del consumidor en comprar o usar un producto o servicio específico (Comuniza, 2020).
- **Decisión de compra:** Las etapas del proceso de toma de decisiones que atraviesa un consumidor antes, durante y después de comprar un producto o servicio (Questionpro, 2021).



- **Estimulo:** Factores externos e internos que influyen en las decisiones de compra, incluyendo acciones de marketing y características demográficas, sociales y psicográficas del consumidor (Golovina y Mosher, 2016).

B. Fidelidad como actitud

Esta perspectiva define la fidelidad en términos de actitud o compromiso psicológico. Aquí se consideran los sentimientos y afectos positivos del consumidor hacia un producto, marca u organización, basados en su experiencia y necesidades (Sarmiento, 2015).

- **Preferencia:** Determinada por los bienes o servicios que proporcionan utilidad al consumidor (Sánchez, 2015).
- **Intencionalidad:** La probabilidad de que una persona compre un producto o servicio en el futuro (Oniad, 2021).

C. Fidelidad actitudinal – comportamental

Este enfoque combina los aspectos de comportamiento y actitud. Considera que la fidelidad implica tanto un compromiso psicológico con la marca como un comportamiento de recompra efectivo (Sarmiento, 2015).

- **Proceso comportamental-afectivo:** Estado emocional del consumidor relacionado con su experiencia, creando valor hedónico y utilitario. (Cachero, 2016).



- **Fidelidad latente:** Se da cuando hay un aumento en el apego psicológico hacia una actividad, pero una baja frecuencia de uso debido a limitaciones como tiempo o dinero (Sarmiento, 2015).
- **Fidelidad espuria:** Ocurre cuando hay una alta frecuencia de uso del servicio, pero el vínculo psicológico con la marca o producto es bajo (Sarmiento, 2015).

Estos enfoques ofrecen una comprensión integral de la fidelidad del cliente, considerando tanto sus comportamientos observables como sus actitudes y compromisos psicológicos. Entender estos diferentes aspectos es fundamental para las empresas al desarrollar estrategias de marketing y fidelización efectivas.

2.2.2.2. Elementos principales del plan de fidelización

Menciona Rodríguez y Palacios (2015), son los siguientes elementos:

- a) Feedback:** Toda respuesta o reacción relevante que el receptor envía al emisor de un mensaje (Echazú & Rodríguez, 2018).
- b) Recomendaciones:** Consejo a una persona para que haga o deje de hacer una cosa para su propio bienestar (Ministerio de cultura, 2021).
- c) Novedades:** se define como una nueva estructura o propiedad de un organismo que le permite realizar una nueva función, abriendo así una nueva “zona adaptativa” (Rivera, 2019).



- d) **Información corporativa:** es un elemento fundamental para generar confianza, atraer financiación o completar con éxito operaciones corporativas (Vanguardia, 2023).
- e) **Trato preferente:** Trato dado a una persona o un grupo de personas, de modo que puedan alcanzar más beneficios, derechos, oportunidades o mejor acceso o situación que otra persona o grupo. Puede utilizarse de manera positiva, mediante una acción positiva destinada a eliminar una práctica discriminatoria previa, o negativa, si se pretende mantener diferencias o ventajas de una persona o conjunto de personas sobre otras (Bpw Spain, 2023).
- f) **Eventos:** Un evento es una actividad social que puede tener muchas variables pero que tienen en común la importancia o el valor de las personas o del mismo evento en sí. Por ello, gracias a este valor se hace, para el resto de los individuos, imprescindible asistir a él (NeoAttack, 2023).

2.2.2.3. *Ventajas de la fidelización*

Todo negocio debe esforzarse por retener a sus clientes más valiosos, buscando asegurar su plena satisfacción con los productos y servicios ofrecidos por la empresa, con el objetivo de establecer una conexión emocional sólida entre ellos y la organización. Es fundamental proporcionar ventajas en el servicio brindado que garanticen la satisfacción del consumidor, traduciéndose así en compras repetidas en la tienda. (López, 2017, p.353)



Silva (2020) destaca la importancia de tener clientes satisfechos y/o fidelizados que se conviertan en los aliados estratégicos de la empresa y se vean reflejado en valores añadidos como los siguientes:

- Aumento de ventas
- Rentabilidad para la empresa
- Mayor crecimiento de ellos por parte d la empresa
- Mejora continua

2.2.2.4. El trébol de la fidelización

La fidelización de los clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo. Para alcanzar dicho fin la empresa debe establecer una serie de acciones, condiciones, comportamientos que permitan generar un vínculo entre empresa – publico. Dichos esfuerzos son; información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos. (Silva, 2020, p.102)

Alcaide (2015) menciona que las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente por cinco pétalos y un corazón, los cuales son:

- Información
- Marketing interno
- Comunicación



- Experiencia del cliente
- Incentivos y privilegios
- Corazón que vendría ser cultura, calidad de servicio y estrategia relacional. (p.6)

2.2.2.5. *Las 3R de la fidelización*

Las alternativas de la fidelización se transforman en tres tipos de estrategias (Editorial e-learning S.L., 2019):

A. Retención

El marketing de contenido desempeña un papel de gran relevancia en la gestión de la relación con el cliente. Su función primordial radica en consolidar y preservar el compromiso que la marca ha cultivado con el cliente, aportando un valor adicional significativo. En este contexto específico, el contenido adquiere una naturaleza educativa, destinada a permitir que el cliente optimice los beneficios derivados de su relación con la marca (Editorial e-learning S.L., 2019).

a. Compromiso

“Es aquel nivel de presencia física, cognitiva y emocional en relación con el servicio, producto o infraestructura” (Celaya, 2016, p.113).

b. Valor de cliente

“Es el total de ingresos que aporta cada cliente a la empresa durante el tiempo en que la empresa permanezca funcionando” (Muñoz, 2020, p.231).

c. Beneficio



“Se distingue porque todo cliente que compra un producto percibe que le va aportar algo positivo generando una felicidad y placer en un sentido amplio de la palabra” (Mondelo y Fernández, 2018, p.51).

B. Repetición de compra

La repetición de compra es un aspecto clave en la fidelización de clientes. En el contexto del marketing, especialmente con un enfoque más transaccional, se refiere a la acción continuada de los clientes de comprar o utilizar los mismos productos o servicios de una empresa de manera regular. Se destaca el uso del correo electrónico como un canal efectivo para la difusión de contenidos, incluyendo artículos y comunicaciones que incorporan experiencias y menciones comerciales (Editorial e-learning S.L., 2019).

La satisfacción del cliente es un precursor de la repetición de compra. Un cliente satisfecho tiende a repetir sus compras, definiendo así un patrón de lealtad y permitiendo la venta de los mismos o nuevos productos en cada interacción. Este concepto de lealtad es fundamental para comprender y fomentar la repetición de compra (Grupo ACIR, 2018).

Dentro de este marco, se destacan varios canales de comunicación:

a. Canal oral



“Ser refiere a que se dice y como se dice, esto es a la forma de expresar los deseos, emociones u opiniones” (Fernández, 2017, p.15).

b. Canal escrito

“Son los canales por los que circulan mensajes por medio de palabras o símbolos escritos, siendo interesante para aquellos mensajes que se desean llevar un registro permanente, tangible y verificable” (Galisteo, 2015, p.321).

c. Canales electrónicos

“Son los canales con mayor difusión actualmente en las organizaciones por los que circulan mensajes por medios electrónicos como internet, circuitos cerrados de televisión, etc.” (Galisteo, 2015, p.321).

En resumen, la repetición de compra es un indicador de la satisfacción y lealtad del cliente, y su fomento es un objetivo clave en el marketing relacional. Los diferentes canales de comunicación, cada uno con sus características y ventajas únicas, juegan un papel crucial en este proceso, permitiendo a las empresas llegar a sus clientes de maneras diversas y efectivas.

C. En la recomendación

En la estrategia de fidelización, la recomendación juega un papel crucial, donde los clientes satisfechos actúan como embajadores de la marca. Por tanto, estos clientes, debido a su alta satisfacción, recomiendan activamente la marca a otros, convirtiéndose en un valioso recurso para atraer nuevos clientes. Para lograr esto, el marketing de



contenido debe centrarse en el aspecto emocional, incluso involucrando a los clientes en la creación de dicho contenido (Editorial e-learning S.L., 2019).

Los elementos clave en este proceso incluyen:

a. Involucrados

Consiste en mantener a los clientes involucrados es crucial, y esto se logra a través de una buena comunicación y reciprocidad en el proceso de venta. La participación activa de los clientes en el proceso aumenta su compromiso y su disposición a recomendar la marca (FAO, 2021).

b. Embajador de la marca

Un embajador de marca es alguien que representa la identidad de la organización y ayuda a conectar a los clientes con los productos y valores de la marca. Su rol es vital para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca (Espinosa, 2019).

c. Satisfacción

La satisfacción del cliente es fundamental para cualquier empresa, ya que un cliente satisfecho no solo continuará consumiendo los productos y servicios de la marca, sino que también la recomendará a otros. La satisfacción del cliente es la piedra angular de la recomendación y, por extensión, de la fidelización (Peiró, 2018).

En resumen, la recomendación como parte de la fidelización implica convertir a los clientes satisfechos en embajadores de la marca, fomentando su participación



activa y su compromiso emocional. Este enfoque no solo mejora la retención de clientes, sino que también sirve como un potente medio de captación de nuevos clientes a través de referencias confiables y auténticas.

2.2.2.6. Estrategias de fidelización

Para Arenal (2017), son las siguientes estrategias:

A. Brindar un buen servicio al cliente

Un servicio excepcional implica proporcionar una atención amable, un ambiente agradable, comodidad, trato personalizado y rápida respuesta. La calidad del servicio es fundamental para fomentar la lealtad del cliente (Arenal, 2017).

B. Brindar servicios de post venta

Incluyen servicios adicionales después de la venta, como entrega a domicilio e instalación gratuita del producto. Estos servicios añaden valor y mejoran la experiencia del cliente con la marca (Arenal, 2017).

C. Mantener contacto con el cliente

Recopilar información del cliente, como nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y fecha de nacimiento, permite mantener comunicación constante y personalizada, fortaleciendo la relación (Arenal, 2017).

D. Buscar un sentimiento de pertenencia

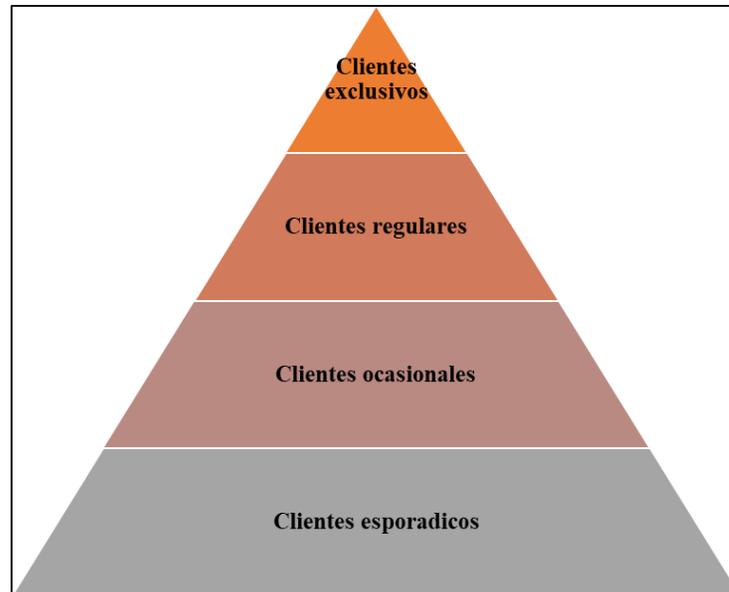
Consiste en crear un sentido de pertenencia en los clientes, haciéndolos sentir parte de la empresa y participativos en sus mejoras, es crucial para fomentar la lealtad (Arenal, 2017).

2.2.2.7. Pirámide de lealtad comercial

Describe los distintos niveles de relación con los clientes (Carrasco, 2017).

Figura 5

Servicios de atención comercial



Nota. Obtenido de Carrasco (2017)

- **Clientes Exclusivos:** Ubicados en la cima de la pirámide, son clientes vitales que generan las mayores ganancias (Carrasco, 2017).
- **Clientes Regulares:** En el segundo nivel, son clientes con alto potencial, medianamente fidelizados, con una frecuencia de compra media-alta. Las estrategias deben enfocarse en incrementar su frecuencia y volumen de compras (Carrasco, 2017).
- **Clientes Ocasionales:** En el tercer nivel, estos clientes visitan y consumen menos, pero son importantes debido a su número. Aunque representan una ganancia menor,



son una fuente de ingresos significativa (Carrasco, 2017).

- **Clientes Esporádicos:** En el cuarto nivel, son clientes que no han visitado o comprado en un tiempo determinado. Este segmento, a menudo el más grande, requiere promociones y campañas de marketing específicas para reactivar su interés (Carrasco, 2017).

2.3. Marco empresarial

La presente investigación se desarrolló en la Empresa “Pikol” de razón social Inversiones Pikol Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

2.3.1. Historia

La pollería Pikol comenzó sus actividades en el año 2008. El señor Beltrán Jauja, gerente general de la cadena de pollería Pikol, anteriormente, junto a un colega, decidió abrir una pollería llamada "KING CHICKEN" ubicado en la zona de Tío del distrito de Wánchaq, esta operó durante 4 años, en el último año, el señor Beltrán decidió abrir su propia pollería a la cual llamaría "JOSUÉ", en honor a su primer hijo, esta pollería se ubicó en el tercer paradero de Tío, pero solo se mantuvo activa por un año, fracasando por la alta competencia en la zona.

Finalmente, el señor Beltrán abre una tercera pollería, esta vez junto a su esposa Sara, en su propia casa ubicada en Urb. Cachimayo, esta inició desde cero, la casa en la que ellos vivían era muy pequeña, por lo cual, priorizando su negocio, tuvieron que vivir en el sótano de su casa para poder utilizar todo el primer piso como su negocio al cuál llamaron "PIKOL" en honor a la montaña más grande de San Jerónimo.

Esta pollería empezó con 8 mesas, el local era muy pequeño y solo tenían 4 trabajadores, entre ellos incluidos el señor Beltrán y la señora Sara. Tras dos años de esfuerzo y muchos sacrificios el local se pudo



ampliar a un segundo nivel con 20 mesas y 9 trabajadores, y así es como se mantuvo durante 8 años más, hasta que, con mucho esfuerzo e inversión, en el año 2018 se pudo aperturar un nuevo local ubicado en Avenida Grau, el cual empezó siendo pequeño, sin embargo, gracias a la buena acogida que tuvo se amplió.

El 2021 se apertura un nuevo Local en Santa Mónica, el cual a pesar de estar poco tiempo en el mercado tiene bastantes clientes y es reconocida. La historia no termina aquí, la empresa Pikol sigue creciendo cada día más y más teniendo ya a la fecha un nuevo proyecto.

2.3.1. Misión

Somos una empresa cusqueña, dedicada a brindar los mejores pollos a la brasa, preparados con insumos de calidad, comprometidos con la salud de nuestros clientes. Trabajando en equipo para lograr la mejor presentación, con responsabilidad ante la sociedad y con el medio ambiente.

2.3.2. Visión

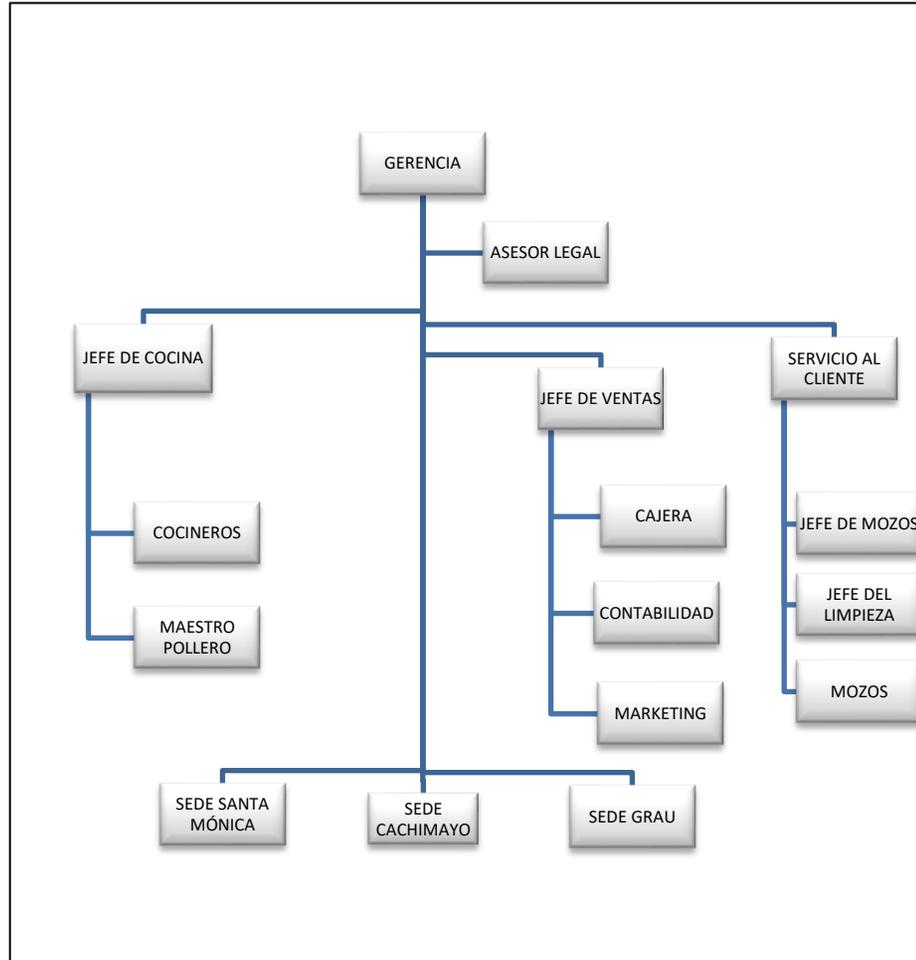
Dominar el mercado de venta de pollos a la brasa para el año 2024 a través de la satisfacción del cliente, logrando a ser la cadena de restaurantes más exitosos en la especialidad de “Pollos a la brasa”, contando con colaboradores plenamente identificados con la empresa.

2.3.3. Valores Organizacionales

- Toma de decisiones sustentadas
- Trabajos con otros y en equipo
- Manejar conflictos
- Ética en el trabajo
- Habilidad de liderazgo

2.3.4. Organigrama

Figura 6
Organigrama



Nota. Información empresa

2.4. Marco conceptual

1. Cliente

Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa (Quiroa, 2019).

2. Cortesía

Es la forma en que se trata a las personas que lo rodean de buena manera, de forma educada y con respeto, es una expresión de las buenas maneras o



del reconocimiento de las normas sociales que se consideran como correctas o adecuadas (Uloa, 2019).

3. Eficiencia

Se define como la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo o cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos (bien y óptimamente) y eficazmente cuando generamos satisfacción desbordada a nuestros clientes (Diario Gestión, 2020).

4. Empatía

Es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra. Es decir, ser capaz de entender la situación y los sentimientos que está viviendo otra persona (Montejano, 2019).

5. Expectativas

Son todas aquellas situaciones y resultados que tu cliente espera encontrar en cada interacción con tu empresa. Algunas de estas expectativas tendrán un carácter estratégico, es decir, que son producto de una evaluación y un proceso de información detallado, mientras que otras serán más emocionales o reactivas (Martinez, 2019).

6. Imagen Institucional

Es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, quién es, qué es, qué hace y como lo hace (Sordo, 2019).

7. Lealtad

La respuesta de lealtad implica esperar de manera pasiva pero optimista que las condiciones mejoren incluso hablando a favor de la organización frente a críticas externas (Bruni, 2017).



8. Marketing

Es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (Rodríguez & Ammetler, 2019).

9. Personal

Todas las personas que trabajan en la organización desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los productos o servicios dando una buena apariencia, con aptitudes y eficiencia en sus acciones ante los clientes ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito y el logro de los objetivos planeados (Reyes, 2019).

10. Precio

Es una variable fundamental en la estrategia de mercadeo. En muchas oportunidades depende del costo de vida manejado a nivel gubernamental y de las características del mercado. Es la cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por un bien y que el oferente considera adecuado para sí mismo (Reyes, 2019).

11. Producto

Tiene como finalidad principal consolidar o incrementar las relaciones con los clientes. En el caso de la ecuación incluye en servicios intangibles y competitivos, para ello se ofrece al estudiante una oferta diferenciada con valores adicionales, garantías y una variedad en el servicio dado (Reyes, 2019).

12. Promocionar

Es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman (Monferrer, 2013).



13. Promoción en ventas

Son las recompensas/ incentivos por ser un cliente habitual, becas otorgadas por la unidad educativa (Nunura & Escobar, 2021).

14. Público

Es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas (Schüler, 2020).

15. Reclamo

Es la disconformidad relacionada directamente con los bienes o servicios adquiridos se busca es que se solucione el problema rápidamente y de manera directa entre el consumidor y su proveedor (RRP Noticias, 2019).

16. Relaciones humanas

Son tan importantes que gracias a ellas se construye amistades, compromisos, lealtades, equipo y que pueden transformarse en alegría, optimismo si las canalizamos adecuadamente en la estabilidad de la empresa y por ende la nuestra, podemos estar mejor preparados si tenemos una excelente relación humana (Mehrabian y Wiener, 2019).

17. Relaciones públicas

Consisten en un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus audiencias así permitiendo comunicar de manera amplia tu marca, los valores vinculados a ella y, también, crear narrativas sobre tus productos y servicios (Parra, 2020).

18. Repetición de compra

Es la insistencia en la compra o el uso por parte de un consumidor de una determinado producto o servicio (Comuniza, 2020).



19. Satisfacción al cliente

Es esencial para una empresa puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio (Peiró, 2018).

20. Servicio:

Como el conjunto de actividades que realiza una empresa para poder satisfacer las necesidades de un cliente (Méndez, 2019).

21. Servicio al cliente

Engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio (Corrales, 2019).

22. Usuario

Es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio, y que siente beneficios y satisfacción al hacerlo, sin entrar tanto en la marca que hay detrás, sino en las gratificaciones que obtiene al utilizarlo, pueden ser internos o externos (Peiró, 2018).

23. Ubicación

Es aquel lugar en que está ubicada la unidad educativa (Nunura & Escobar, 2021).

2.5. Formulación de hipótesis

2.5.1. Hipótesis General

El marketing relacional influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.



2.5.2. Hipótesis específicas

H.E.1 La identificación de los clientes influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.

H.E.2 La diferenciación de los clientes influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.

H.E.3 La comunicación con el cliente influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.

2.6. Variables

2.6.1. Variables

V1: Marketing relacional

V2: Fidelización de clientes



2.6.2. Conceptualización de las variables

Tabla 1

Conceptualización de variables

Variab	Definición Teórica	Definición Operacional	Dimensiones	Definición
MARKETING RELACIONAL	Ojeda y Mármol (2016) lo consideran una estrategia basada en crear, mantener y fortalecer las relaciones de la empresa con sus clientes. Su objetivo principal es maximizar el beneficio por cliente, enfocándose en identificar a los clientes más rentables y conocer sus necesidades a fondo.	Según Batalla (2018) para desarrollar un plan de marketing relacional efectivo se deben considerar las siguientes fases: identificación del cliente, diferenciación del cliente y comunicación con los clientes.	Identificación del cliente	Implica un conocimiento profundo de las características individuales de los clientes para clasificarlos adecuadamente (Batalla, 2018).
			Diferenciación de los clientes	Los clientes son diferentes ya que poseen múltiples características como la frecuencia con la que deciden comprar el producto y/o servicio, el gasto que les genera la obtención del bien y/o servicio, el lugar donde los clientes deben realizar la compra del bien y/o servicio (López, 2008).
			Comunicación con los clientes	Una comunicación interactiva con los consumidores, permite a la empresa escuchar a su cliente, todo esto con la finalidad aumentar la fidelidad y la rentabilidad financiera de cada uno ellos (Batalla, 2018).



Variables	Definición Teórica	Definición Operacional	Dimensiones	Definición
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	La fidelización mira hacia el medio y largo plazo. Su objetivo es lograr que los clientes se sientan satisfechos y, por tanto, permanezcan fieles a la empresa durante un período prolongado (Carrasco, 2018).	La fidelización de clientes puede estructurarse alrededor de las "3R": Retención, repetición de compra y recomendación (Editorial e-learning S.L., 2019).	Retención	Para retener a un cliente es necesario reafirmar y mantener el compromiso que la marca ha generado con él, aportando aún más valor con el mismo, para que el cliente maximice el beneficio obtenido por la marca (Editorial e-learning S.L., 2019).
			Repetición de compra	La repetición de compra es un aspecto clave en la fidelización de clientes. En el contexto del marketing, especialmente con un enfoque más transaccional, se refiere a la acción continuada de los clientes de comprar o utilizar los mismos productos o servicios de una empresa de manera regular (Editorial e-learning S.L., 2019).
			Recomendación	El cliente se convierte en embajador de la marca, su satisfacción por ser cliente es tal que recomienda a otros que también lo sea (Editorial e-learning S.L., 2019).



2.6.3. Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing relacional	Identificación del cliente	Segmentación de clientes
		Grupos de clientes
	Diferenciación de los clientes	Frecuencia
		Aceptación de precio
		Lugar
	Comunicación con los clientes	Interacción
Fidelidad		
Fidelización de clientes	Retención	Compromiso
		Valor de cliente
		Beneficio
	Repetición de compra	Canal oral
		Canal escrito
		Canal electrónico
Recomendación	Involucrados	
	Embajador de la marca	
		Satisfacción

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III: MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Conforme a los objetivos de investigación, el estudio fue de tipo básico; en este sentido Carrasco (2019) manifiesta que esta se caracteriza por ampliar la información acerca de una realidad. Por tanto, la investigación permitió conocer el marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes presente en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.

3.2. Enfoque de investigación

La investigación fue de enfoque cuantitativo, se desarrolló de acuerdo a un proceso de orden riguroso que aplica la estadística para cuantificar los datos recolectados, los resultados brindados dan respuesta a los objetivos e hipótesis de estudio (Hernández et al., 2014).

3.3. Diseño de investigación

El diseño empleado es el no experimental en este sentido no se manipulo ninguna variable de estudio, únicamente se observó la situación empresarial tal y como sucede en su contexto para posteriormente analizarlos (Hernández et al., 2014).

3.4. Alcance de investigación

El alcance del presente estudio fue correlacional, en este sentido se investigó el grado de relación o influencia entre las variables de estudio en un momento determinado (Hernández et al., 2014).

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

La población del presente estudio estuvo conformada por los clientes de los 3 locales de la cadena de pollerías Pikol ubicados en Santiago,



Wánchaq y San Sebastián. En promedio, la cadena recibe 608 clientes por semana.

Tabla 3

Número de clientes diarios

Local	L	M	M	J	V	S	D	Promedio
San Sebastián	140	145	160	150	185	240	250	181
Wánchaq	110	115	125	130	160	180	170	141
Santiago	265	260	270	275	290	320	315	285
Total	515	520	555	555	635	740	735	608

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra, se empleó el método no probabilístico por cuotas, el cual consiste en formar grupos, estratos o clases de individuos de acuerdo a una característica en común en función al criterio del investigador. En el estudio, los grupos se realizaron de acuerdo a los locales existentes en Cusco. En este sentido, se distribuyó como sigue a continuación:

Tabla 4

Muestra

Local	% participación	Cantidad
San Sebastián	30%	39
Wánchaq	23%	30
Santiago	47%	62
Total	100%	131

Fuente: Elaboración propia

Se tiene un tamaño de la muestra de 131, donde 39 clientes fueron encuestados en el local de San Sebastián, 30 clientes en Wánchaq y 62



clientes en Santiago, de acuerdo a su representatividad en la cantidad total de clientes de la cadena de pollerías Pikol.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

El estudio se consideró como técnica una encuesta para evaluar las variables en estudio, la cual fue aplicada a los clientes que concurren a las pollerías Pikol E.I.R.L para conocer si estas pollerías emplean el marketing relacional, así como para determinar la fidelización de los clientes.

3.6.2. Instrumentos

El instrumento que presenta el estudio, es el cuestionario.

En caso del instrumento para conocer el empleo de marketing relacional de la pollería y para determinar la fidelización de clientes fue aplicado a los clientes que concurren a las pollerías Pikol E.I.R.L.

Asimismo, dicho instrumento fue realizado de acuerdo a las dimensiones, indicadores y características de las variables en estudio.

3.7. Validez y confiabilidad de datos

El instrumento para conocer la presencia de marketing relacional y fidelización de clientes en pollerías Pikol fue sometido a juicio de expertos para su validación y la confiabilidad fue determinado mediante “alfa de Cronbach”.

3.8. Procesamiento de datos

Los datos recabados fueron procesados a través de Excel y SPSS-25, programas que permitieron cuantificar la base de datos, proporcionada por los participantes, de tal manera se presentaron los resultados para cada variable y correlación en tablas, tablas cruzadas y figuras.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Para obtener los resultados se utilizó el programa SPSS- 25, donde se utilizó la estadística descriptiva e inferencial por tratarse de una investigación correlacional - descriptiva.

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Baremación

Para la baremación de los instrumentos de ambas variables, marketing relacional y fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., provincia de Cusco, se obtuvo el valor promedio máximo y mínimo de la aplicación del instrumento.

Tabla 5
Baremación

	Baremación	
Nunca	1.0 - 1.8	Muy bajo
Casi nunca	1.81- 2.6	Bajo
A veces	2.61 – 3.4	Medio
Casi siempre	3.41 – 4.2	Alto
Siempre	4.21 – 5.0	Muy alto

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

A. Fiabilidad del cuestionario de la marketing relacional

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario de *marketing relacional*, se aplicó el método del Alfa de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80.



Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.830	12

Interpretación

En la anterior tabla se observa el valor de Alfa de Cronbach, teniendo un valor de 0.830 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

B. Fiabilidad del cuestionario de la fidelización del cliente

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario de *fidelización del cliente*, se aplicó el método del Alfa de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80.

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad de fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.812	9

Interpretación

En la anterior tabla se observa el valor de Alfa de Cronbach, teniendo un valor de 0.812 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados estadísticos de la variable marketing relacional

La variable marketing relacional se mide con el comportamiento de sus dimensiones: identificación del cliente, diferenciación de los clientes y comunicación con los clientes.



4.2.1. Resultado dimensión identificación del cliente

4.2.1.1. Indicadores de la dimensión identificación del cliente

Tabla 8

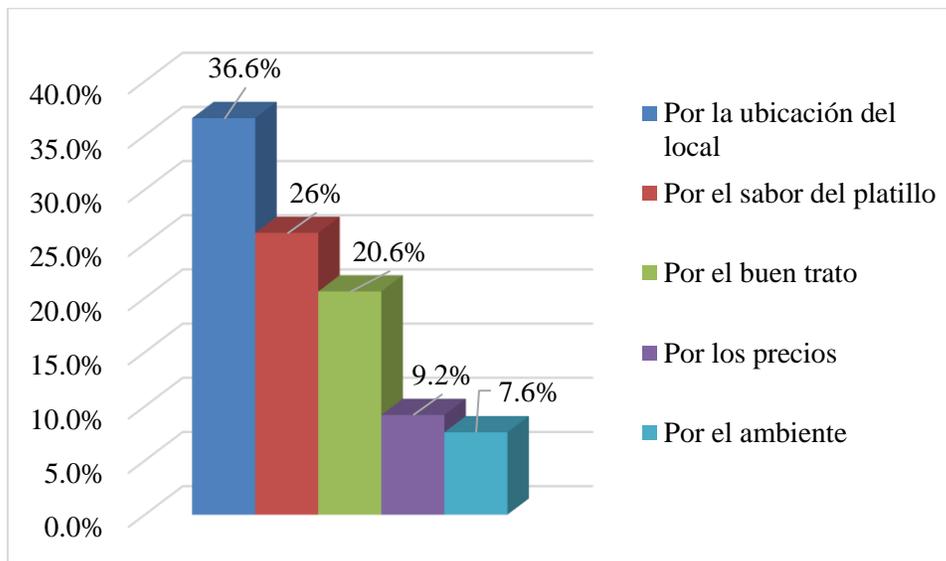
Resumen del indicador segmentación de clientes

Ponderación	Segmentación de clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Por la ubicación del local	48	36.6%
Por el sabor del platillo	34	26%
Por el buen trato	27	20.6%
Por los precios	12	9.2%
Por el ambiente	10	7.6%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Resumen del indicador segmentación de clientes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Segmentación de clientes: Entre los clientes de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L en la provincia del Cusco, el 36.6% concurre por la ubicación del local, mientras que el 26% por el sabor del platillo, un 20.6% por el buen trato y solo el 9.2% y 7.6% respondió que se debe al



precio y el ambiente, respectivamente. Desde este punto de vista, la mayoría de los encuestados consideró que la concurrencia de una cadena de pollerías depende de la ubicación de la instalación, es decir, las direcciones de los diferentes almacenes pollerías se encuentran en zonas concurridas, lo que permite a la empresa ocupar el lugar correcto. Por tanto, la segmentación es necesaria para que las empresas agrupen clientes con alta similitud para asegurar un correcto posicionamiento.

Tabla 9

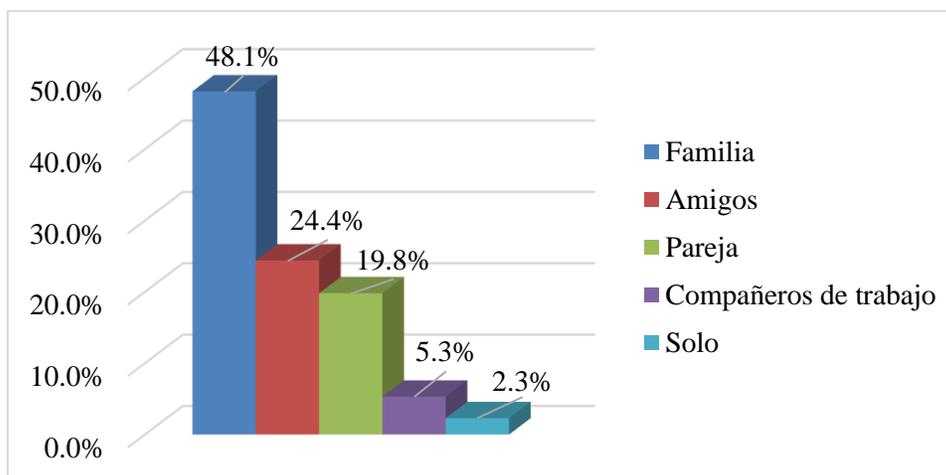
Quiénes lo acompañan cuando visita la pollería Pikol

Ponderación	Quiénes lo acompañan cuando visita la pollería Pikol	
	Frecuencia	Porcentaje
Familia	63	48.1%
Amigos	32	24.4%
Pareja	26	19.8%
Compañeros de trabajo	7	5.3%
Solo	3	2.3%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Quiénes lo acompañan cuando visita la pollería Pikol



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

Grupos de clientes: Entre los clientes de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L en la provincia del Cusco, el 48.1% va acompañado de su familia, mientras que el 24.4% va acompañado de sus amigos, un 19.8% va acompañado de su pareja, y solo el 5.3% y 2.3% señala que va acompañado de sus compañeros de trabajo y solo, respectivamente. Desde esta perspectiva, la mayoría de los encuestados cree que acude a las cadenas de pollos con su familia, por ello la empresa es considerada un lugar acogedor para una variedad de reuniones familiares.

Tabla 10

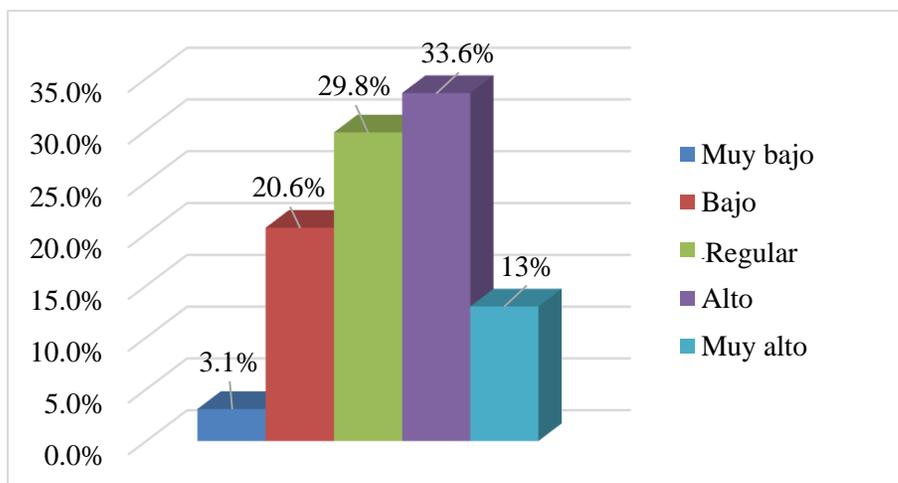
Resumen del indicador grupos de clientes

Ponderación	Grupos de clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	4	3.1%
Bajo	27	20.6%
Regular	39	29.8%
Alto	44	33.6%
Muy alto	17	13%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Resumen del indicador grupos de clientes



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

Grupo de clientes: Entre los clientes de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L en la provincia del Cusco, el 33.6% calificaron como alto el indicador grupo de clientes, mientras que el 29.8% calificaron como regular, un 20.6% calificaron como bajo y solo el 13% y 3.1% calificaron como muy alto y muy bajo, respectivamente. En este sentido, la mayoría de los encuestados calificaron como alto el indicador agrupación de clientes, esto significa que las empresas suelen utilizar herramientas o encuestas para obtener información sobre los gustos, preferencias y expectativas de sus clientes, asimismo la empresa también organiza fechas especiales, como cumpleaños, aniversarios, entre otros.

4.2.1.2. Dimensión identificación del cliente

Tabla 11

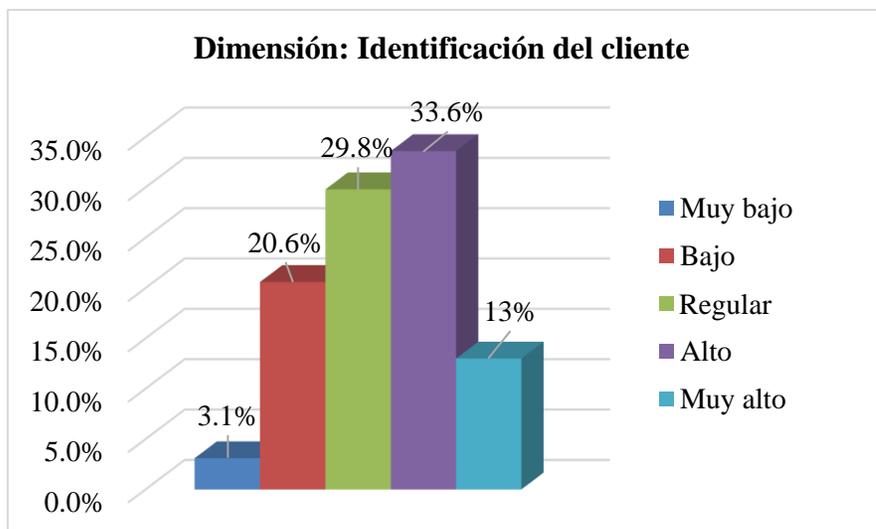
Resumen de la dimensión identificación del cliente

Ponderación	Identificación del cliente	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	4	3.1%
Bajo	27	20.6%
Regular	39	29.8%
Alto	44	33.6%
Muy alto	17	13%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Resumen de la dimensión identificación del cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Para la dimensión identificación del cliente, el 33.6% de los clientes encuestados considera alto la identificación del cliente, el 29.8% indica que es regular, mientras que para un 20.6% es bajo, y solo el 13% y el 3.1% lo consideran como muy alto y muy bajo, respectivamente. En ese contexto, la identificación de clientes de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la provincia de Cusco tiene un nivel alto, por lo que la empresa conoce y segmenta las características de sus clientes para tomar mejores decisiones y planificar servicios de alta calidad. Asimismo, determina las necesidades del cliente, su estilo de vida, su interés en recibir servicios y su interés en pagar lo necesario.

4.2.1.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión identificación del cliente

Tabla 12

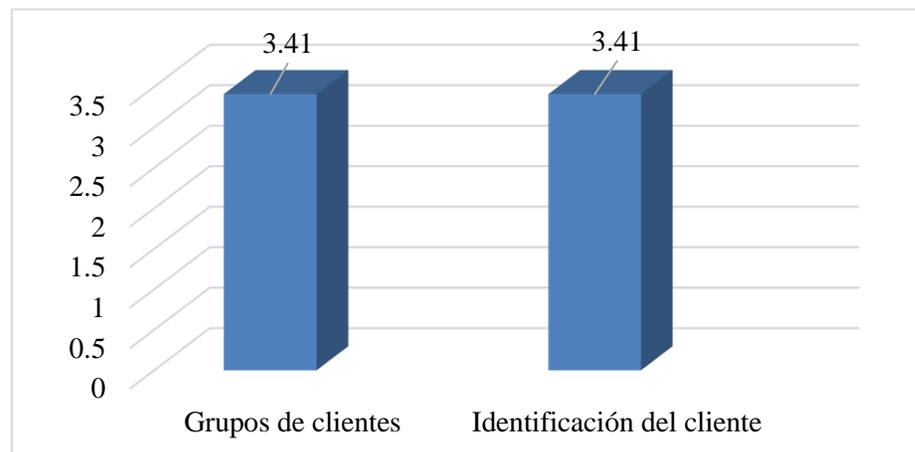
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión identificación del cliente

	Promedio	Interpretación
Grupos de clientes	3.41	Alto
Identificación del cliente	3.41	Alto

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión identificación del cliente



Fuente: Elaboración propia

En la evaluación de la dimensión "identificación del cliente" para la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., ubicada en la provincia de Cusco, se alcanzó una calificación destacada de 3.41, lo cual se interpreta como un resultado alto. Este logro es especialmente relevante al considerar una puntuación de 4.41 en el indicador "grupos de clientes", que demuestra la capacidad de la empresa para distinguir y abordar eficazmente las diversas necesidades de los diferentes segmentos del mercado.

4.2.2. Resultado dimensión diferenciación de los clientes

4.2.2.1. Indicadores de la dimensión diferenciación de los clientes



Tabla 13

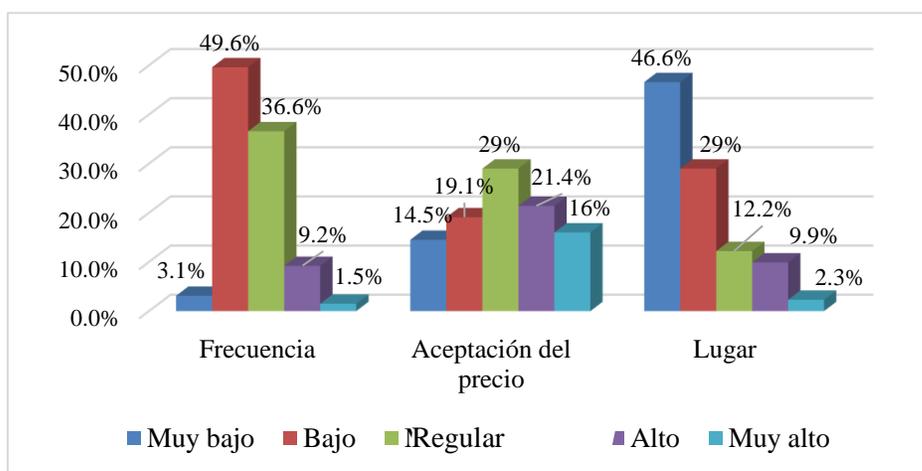
Indicadores de la dimensión diferenciación de los clientes

Diferenciación de los clientes	Frecuencia		Aceptación del precio		Lugar	
	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	4	3.1%	19	14.5%	61	46.6%
Bajo	65	49.6%	25	19.1%	38	29%
Regular	48	36.6%	38	29%	16	12.2%
Alto	12	9.2%	28	21.4%	13	9.9%
Muy alto	2	1.5%	21	16%	3	2.3%
Total	131	100%	131	100%	131	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Indicadores de la dimensión diferenciación de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Frecuencia de los clientes: El 49.6% de los clientes encuestados califica como bajo el indicador frecuencia, mientras que el 36.6% califica como regular, el 9.2% califica como alto, y solo el 3.1% y 1.5% lo considera muy bajo y muy alto, respectivamente. Desde esta perspectiva, la mayoría de los clientes califican la frecuencia como bajo, lo que significa que sus visitas a su empresa están disminuyendo porque



no repiten compras ni servicios, lo que hace que la atención al cliente no sea muy agradable.

Aceptación del precio: El 29% considera que el indicador aceptación del precio es regular, mientras que el 21.4% lo califica como alto, mientras que el 14.5% lo califica como muy bajo, y solo el 19.1% y 16% indica que es bajo y muy bajo, respectivamente. En ese contexto, la mayoría de los consumidores califican la aceptación del precio como justa, lo que significa que a veces no están de acuerdo con el precio de los productos de una empresa y que los productos no siempre satisfacen sus necesidades.

Lugar: El 46.6% de los clientes de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la provincia de Cusco calificaron como muy bajo el indicador lugar, mientras que el 29% indica que es bajo, el 12.2% señala que es regular, y solo el 9.9% y 2.3% lo califican como alto y muy alto, respectivamente. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados calificaron el lugar de la empresa como muy baja, lo que significa que las sucursales de la empresa no brindan un buen ambiente para el consumo de productos y el servicio delivery no está disponible siempre que lo solicites.

4.2.2.2. Dimensión diferenciación de los clientes

Tabla 14

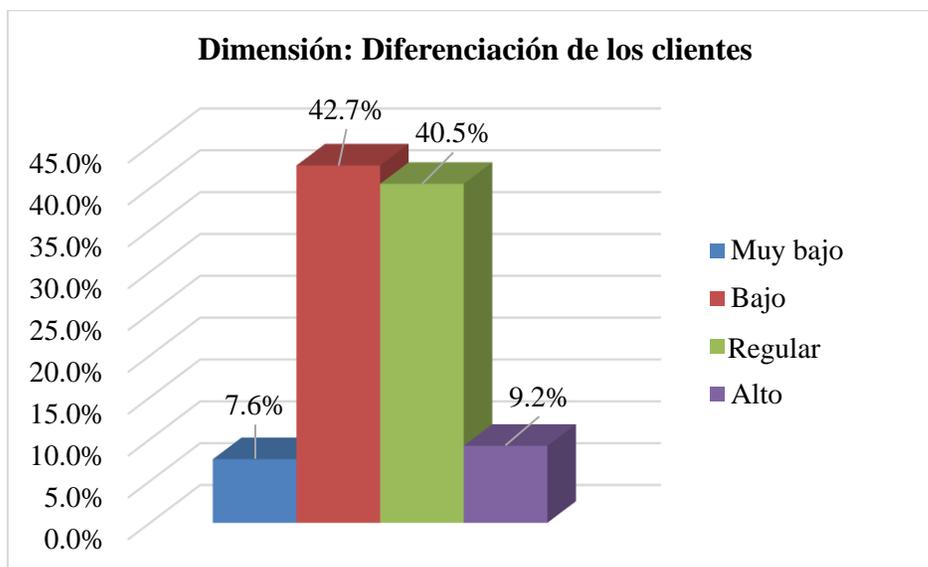
Resumen de la dimensión diferenciación de los clientes

Ponderación	Diferenciación de los clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	10	7.6%
Bajo	56	42.7%
Regular	53	40.5%
Alto	12	9.2%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Resumen de la dimensión diferenciación de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Para la dimensión diferenciación de los clientes, el 42.7% de los clientes encuestados considera bajo la diferenciación del cliente, mientras que el 40.5% indica que es regular, y solo el 9.2% y el 7.6% lo consideran como alto y muy bajo, respectivamente. En ese contexto, la diferenciación de clientes de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la provincia de Cusco tiene un nivel bajo; esto significa que las empresas a menudo no logran distinguir entre características y comportamientos, como con qué frecuencia se toma la decisión de comprar un producto y/o servicio, cuánto cuesta comprar el producto y/o servicio y dónde lo necesita el cliente.

4.2.2.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión identificación del cliente



Tabla 15

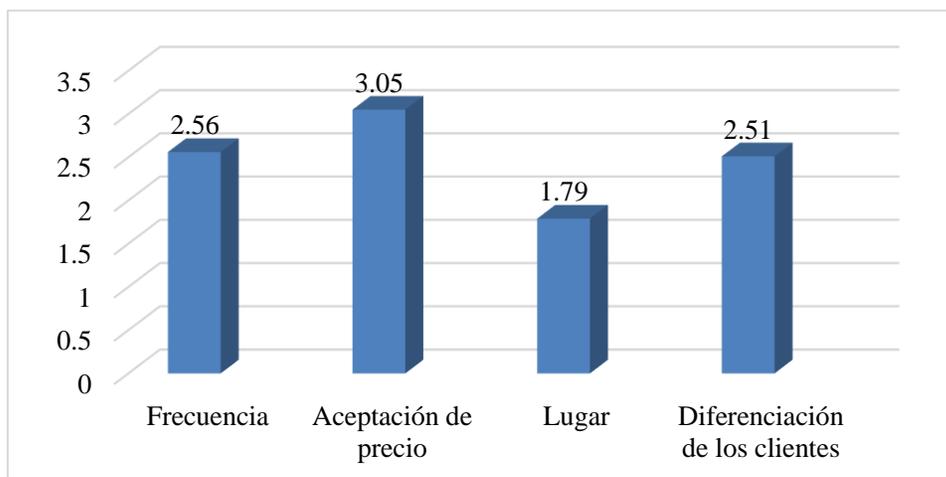
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación de los clientes

	Promedio	Interpretación
Frecuencia	2.56	Bajo
Aceptación de precio	3.05	Regular
Lugar	1.79	Muy bajo
Diferenciación de los clientes	2.51	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación de los clientes



Fuente: Elaboración propia

La evaluación de la dimensión de "diferenciación de clientes" en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., provincia de Cusco, identificó áreas específicas de mejora, destacadas por una puntuación general de 2.51. Este resultado se considera por debajo del estándar deseado, demostrando dificultades en varios aspectos específicos. El indicador "frecuencia de visita" obtuvo una puntuación baja de 2.56, esto indica que los clientes no visitan la sucursal con la regularidad esperada. En cuanto al "aceptación de precio", la puntuación fue regular, alcanzando



un 3.05, lo que indica cierto nivel de cumplimiento de la calificación establecida, pero margen de mejora. La mayor preocupación se presenta en el indicador "ubicación" con una puntuación muy baja de 1.79, lo que indica una falta de accesibilidad o conveniencia en la ubicación de las pollerías.

4.2.3. Resultado dimensión comunicación con los clientes

4.2.3.1. Indicadores de la dimensión comunicación con los clientes

Tabla 16

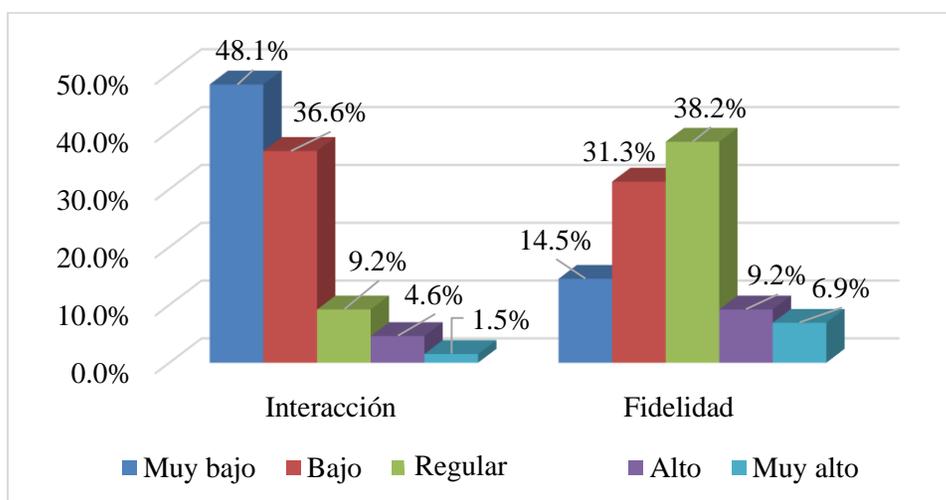
Indicadores de la dimensión comunicación con los clientes

Comunicación con los clientes	Interacción		Fidelidad	
	F	%	f	%
Muy bajo	63	48.1%	19	14.5%
Bajo	48	36.6%	41	31.3%
Regular	12	9.2%	50	38.2%
Alto	6	4.6%	12	9.2%
Muy alto	2	1.5%	9	6.9%
Total	131	100%	131	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Indicadores de la dimensión comunicación con los clientes



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

Interacción: El 48.1% de los clientes encuestados califica como muy bajo el indicador de interacción, un 36.6% indica que es bajo, mientras que un 9.2% indica que es regular, y solo un 4.6% y 1.5% indica que es alto y muy alto, respectivamente. Desde esta perspectiva, la mayoría de los clientes creen que la interacción del cliente con la empresa es muy baja porque sienten que la empresa no tiene una relación activa con sus clientes y que no se están produciendo suficientes interacciones al ritmo posible, así como el poco interés por las necesidades de los clientes.

Fidelidad: De los clientes encuestados, el 38.2% considera que el indicador fidelidad es regular, el 31.3% lo califica como bajo, mientras que el 14.5% lo califican como muy bajo y solo el 9.2% y 6.9% indica que es alto y muy alto, respectivamente. En ese sentido, la mayoría de los clientes califican a la fidelidad de los cliente a un nivel regular, lo que significa que las empresas sólo utilizan ocasionalmente programas de fidelización o recompensas para compras posteriores a la empresa. Asimismo, solo a veces existen relaciones interactivas con los clientes que se reflejan en cómo los empleados recrean el consumo de productos o servicios de manera muy oportuna.

4.2.3.2. Dimensión comunicación con los clientes

Tabla 17

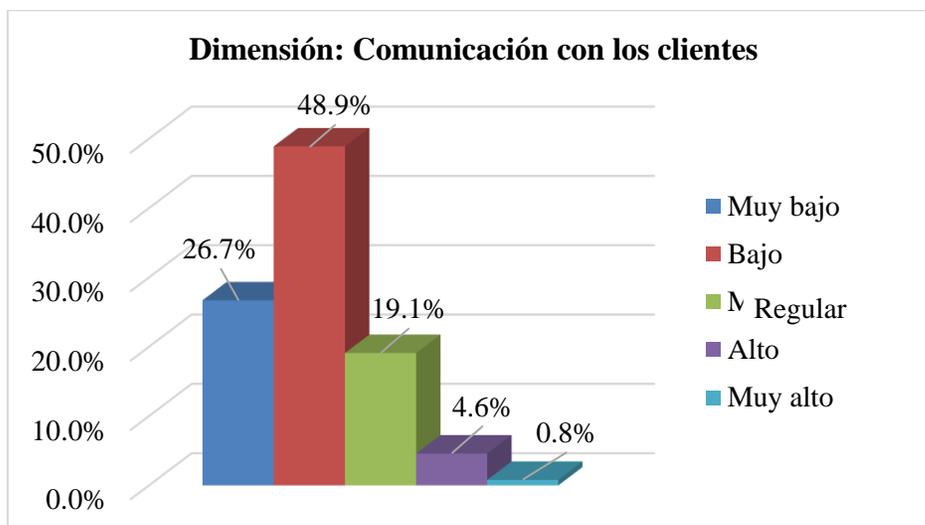
Resumen de la dimensión comunicación con los clientes

Ponderación	Comunicación con los clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	35	26.7%
Bajo	64	48.9%
Regular	25	19.1%
Alto	6	4.6%
Muy alto	1	0.8%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Resumen de la dimensión comunicación con los clientes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Para la dimensión comunicación de los clientes, el 48.9% de los clientes encuestados califica la comunicación del cliente como bajo, un 26.7% indica que es muy bajo, mientras que el 19.1% indica que es regular, y solo el 4.6% y el 0.8% lo consideran como alto y muy alto, respectivamente. En ese sentido, la comunicación de clientes de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la provincia de Cusco tiene un nivel bajo, esto hace que muchas veces los empleados de la empresa no comprendan las necesidades de sus clientes porque están ocupados en sus tareas y no escuchan las opiniones de sus clientes. Por ello, es necesario implementar estrategias para mejorar estos aspectos y la relación con los clientes.

4.2.3.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión comunicación con los clientes

Tabla 18

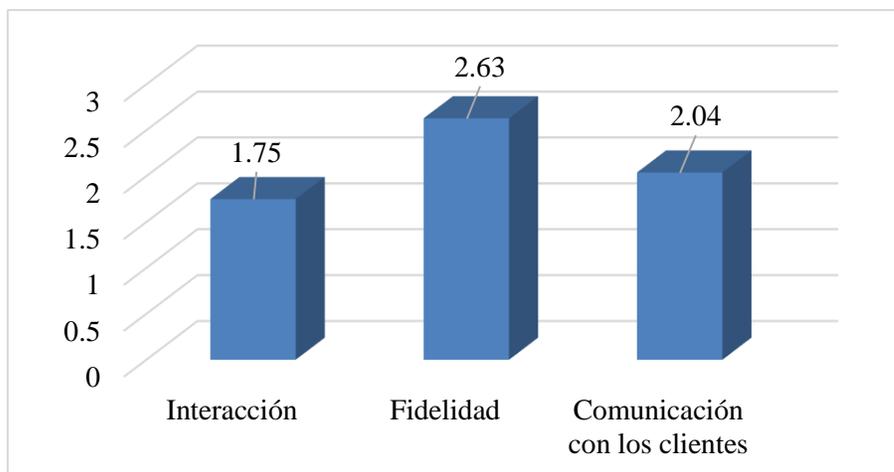
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión comunicación con los clientes

	Promedio	Interpretación
Interacción	1.75	Muy bajo
Fidelidad	2.63	Regular
Comunicación con los clientes	2.04	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión comunicación con los clientes



Fuente: Elaboración propia

La revisión de la dimensión "comunicación con los clientes" para la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., situada en la provincia de Cusco, destacó áreas que requieren atención, esto se evidencia en la puntuación general de 2.04, considerada como baja. Entre los factores que contribuyeron a esta calificación, el indicador "interacción" registró una puntuación de 1.75, catalogada como muy baja. De manera similar, la puntuación del indicador "fidelidad" alcanzó a un 2.63, clasificado como regular, indicando el compromiso del consumidor con la marca. Estos resultados resaltan la necesidad de mejoras significativas en la

comunicación y las relaciones con los clientes para aumentar la lealtad a lo largo de la cadena de pollerías.

4.2.4. Análisis de la variable marketing relacional

Tabla 19

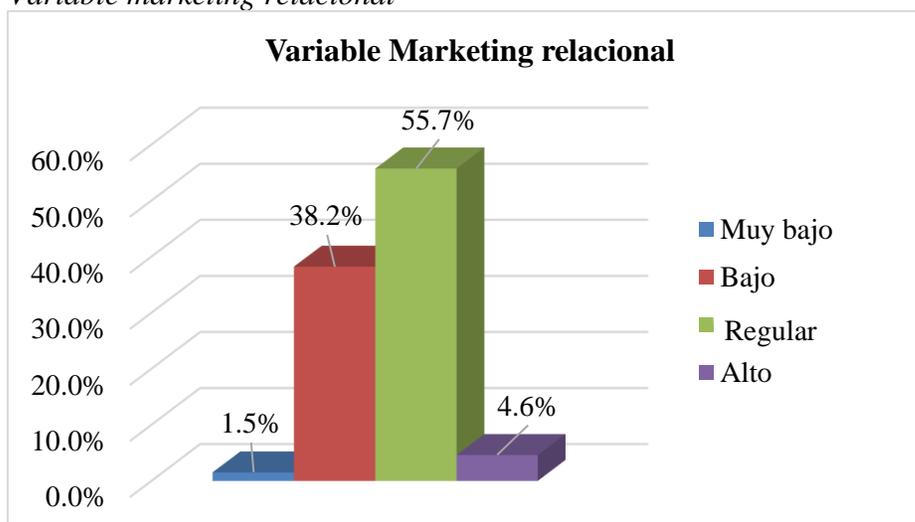
Variable marketing relacional

Ponderación	Variable marketing relacional	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	1.5%
Bajo	50	38.2%
Regular	73	55.7%
Alto	6	4.6%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Variable marketing relacional



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El marketing relacional de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la provincia de Cusco, el 55.7% de las personas encuestadas lo califican como regular, asimismo para el 38.2% de los clientes es bajo, y solo un 4.6% y 1.5% indica que es alto y muy bajo, respectivamente. Con base en estos resultados, la mayoría de los encuestados cree que el marketing



relacional califica el marketing relacional como regula, porque solo ocasionalmente las empresas apuntan a maximizar los beneficios para el cliente creando, manteniendo y fortaleciendo continuamente las relaciones con los clientes. Por lo tanto, es importante mejorar su oferta de productos, necesita identificar a sus clientes más eficaces y comprender de cerca sus necesidades.

Tabla 20

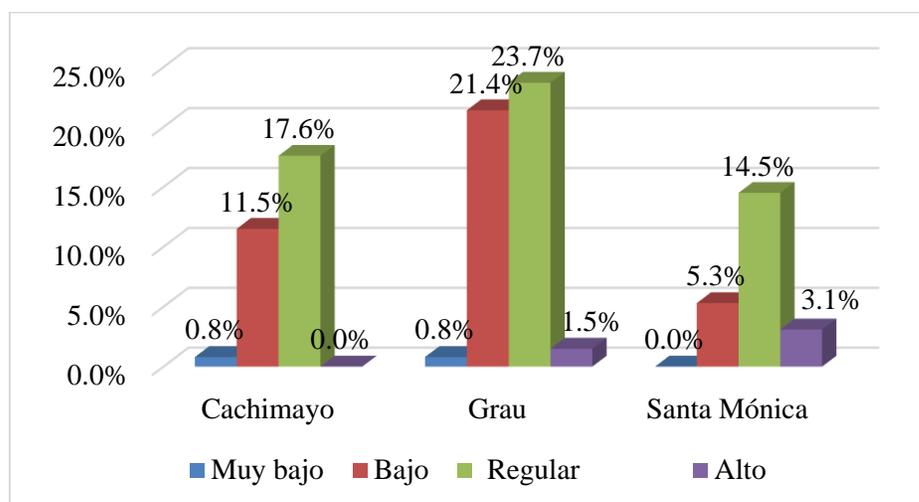
Tabla cruzada de la cadena de pollerías y el Marketing relacional

		Marketing relacional				Total	
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto		
Pollería	Cachi-mayo	f	1	15	23	0	39
		%	0.8%	11.5%	17.6%	0.0%	29.8%
	Grau	f	1	28	31	2	62
		%	0.8%	21.4%	23.7%	1.5%	47.3%
Santa Mónica		f	0	7	19	4	30
		%	0.0%	5.3%	14.5%	3.1%	22.9%
Total		f	2	50	73	6	131
		%	1.5%	38.2%	55.7%	4.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Tabla cruzada de la cadena de pollerías y el marketing relacional



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

En la tabla y figura precedente, se muestra el nivel del marketing relacional de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la provincia de Cusco, donde en la pollería de Cachimayo el 17.6% de las personas encuestadas lo califican como regular y solo un 11.5% y 0.8% indica que es bajo y muy bajo, respectivamente. Respecto a la pollería de Grau el 23.7% de las personas encuestadas lo califican como regular, mientras que el 21.4% indica que es bajo y solo un 1.5% y 0.8% indica que es alto y muy bajo, respectivamente. Finalmente, en relación a la pollería de Santa Mónica el 14.5% de las personas encuestadas lo califican como regular y solo un 5.3% y 3.1% indica que es bajo y alto, respectivamente. Desde esta perspectiva, la mayoría de los encuestados consideró que el marketing relacional a un nivel regular, es decir, solo en ocasiones crea, mantiene y fortalece las relaciones de la empresa con los clientes buscando el máximo beneficio por cliente. Además, no todas las oficinas corporativas ofrecen interacciones y/o planes comunes para construir y mantener relaciones con los clientes. Por eso es importante construir y mantener relaciones con los clientes a través de interacciones personalizadas y específicas.

4.2.4.1. Comparación promedio de las dimensiones variable marketing relacional

Tabla 21

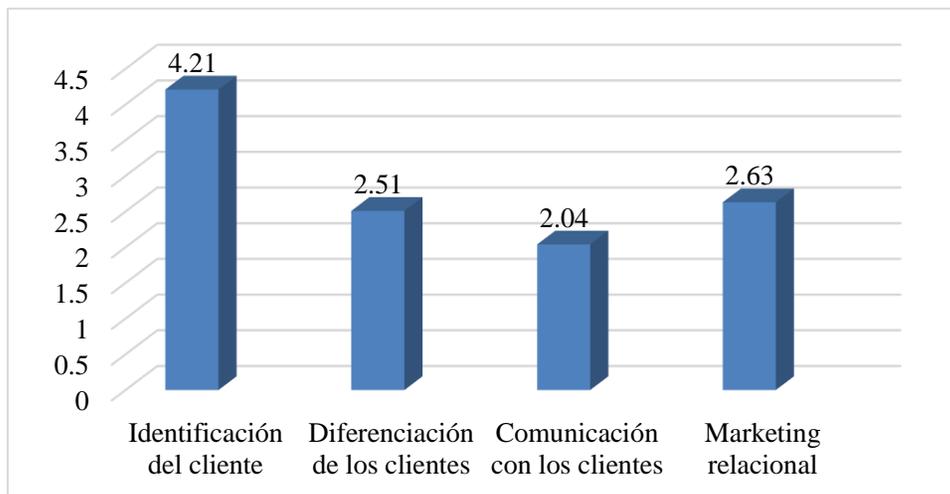
Comparación promedio de las dimensiones variable marketing relacional

	Promedio	Interpretación
Identificación del cliente	4.21	Alto
Diferenciación de los clientes	2.51	Bajo
Comunicación con los clientes	2.04	Bajo
Marketing relacional	2.63	Regular

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Comparación promedio de las dimensiones variable marketing relacional



Fuente: Elaboración propia

La evaluación de la variable "Marketing Relacional" en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., localizada en la provincia de Cusco, arrojó una calificación general de 2.63, lo que se cataloga como regular, este resultado se obtiene a partir del valor medio obtenido durante las distintas mediciones evaluadas. La "identificación del cliente" destacó positivamente con una alta puntuación de 4.21. Por otro lado, se identificaron áreas significativas de mejora en "diferenciación de los clientes" y "comunicación con los clientes" ambas calificadas como bajas con 2.51 y 2.04, respectivamente. Estos resultados son consistentes con el sólido entendimiento de la base de clientes de Pikol E.I.R.L. y los aspectos importantes a fortalecer para optimizar la estrategia de marketing relacional de su empresa.

4.3. Resultados estadísticos de la variable fidelización de clientes

La variable fidelización de clientes se mide con el comportamiento de sus dimensiones: retención, repetición de compra y recomendación.



4.3.1. Resultado dimensión retención

4.3.1.1. Indicadores de la dimensión retención

Tabla 22

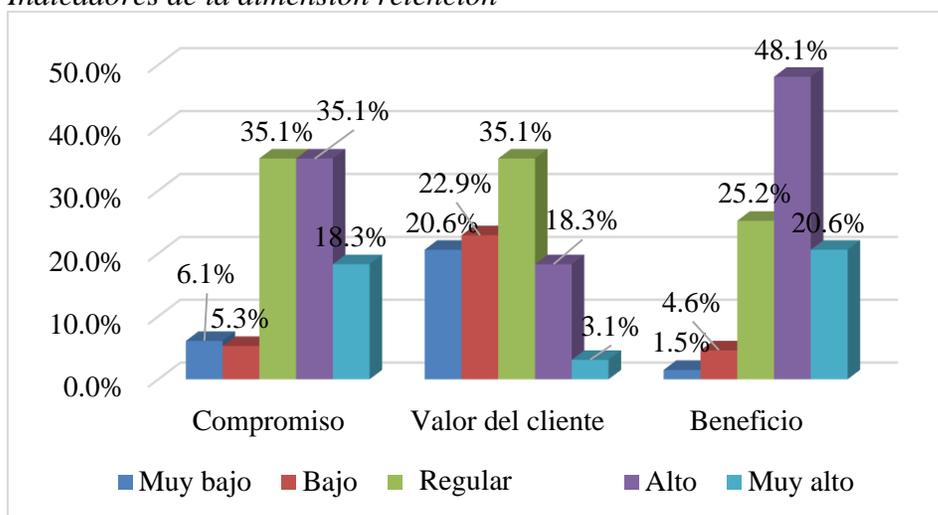
Indicadores de la dimensión retención

Retención	Compromiso		Valor del cliente		Beneficio	
	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	8	6.1%	27	20.6%	2	1.5%
Bajo	7	5.3%	30	22.9%	6	4.6%
Regular	46	35.1%	46	35.1%	33	25.2%
Alto	46	35.1%	24	18.3%	63	48.1%
Muy alto	24	18.3%	4	3.1%	27	20.6%
Total	131	100%	131	100%	131	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Indicadores de la dimensión retención



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Compromiso: El 35.1% de los clientes encuestados califica como regular el indicador de compromiso, mientras que otro 35.1% indica que es alto, un 18.3% indica que es muy alto, y solo un 6.1% y 5.3% lo considera como muy bajo y bajo, respectivamente. Al respecto la



mayoría de los clientes consideran que el compromiso de los clientes con la empresa es regular y alto a la misma proporción, ya que la mayoría de los clientes consideran a las pollerías Pikol como uno de sus lugares favoritos, porque brindan un excelente servicio, un producto con buena preparación y cálida infraestructura a un precio razonable.

Valor del cliente: De los clientes encuestados, el 35.1% considera que el indicador aceptación del precio es regular, mientras que el 22.9% lo califica como bajo, el 20.6% indica que es muy bajo, y solo el 18.3% y 3.1% lo calificaron como alto y muy alto, respectivamente. En ese sentido, la mayoría de los clientes indican que regularmente obtiene beneficio del producto por encima del valor que pagan.

Beneficio: El 48.1% de los clientes de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la provincia de Cusco calificaron como alto el indicador beneficio, mientras que un 25.2% indica que es regular, un 20.6% señala que es muy alto, y solo un 4.6% y 1.5% lo califican como bajo y muy bajo, respectivamente. De ahí que la mayoría de los encuestados calificaron como alto el beneficio de la empresa, porque a menudo brindan satisfacción (felicidad o placer) a los clientes cuando compran los productos de la empresa.

4.3.1.2. Dimensión retención

Tabla 23

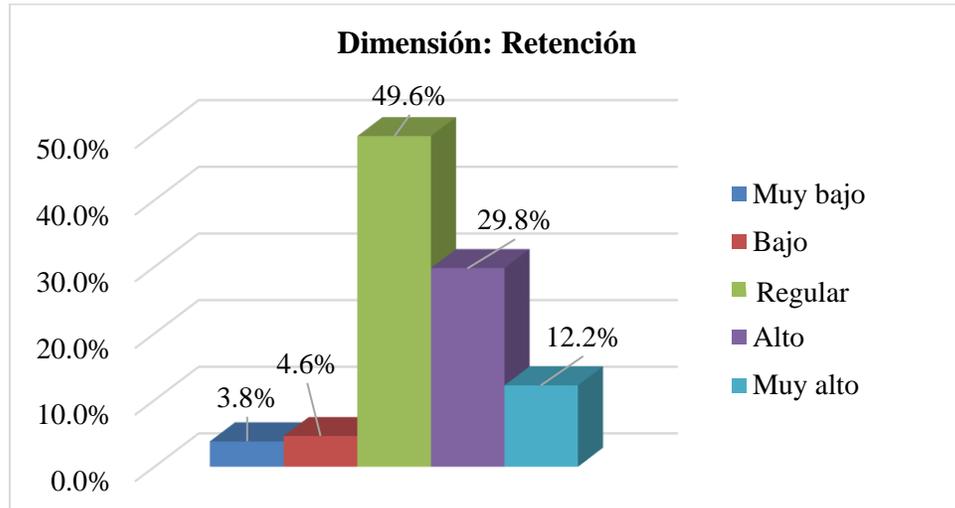
Resumen de la dimensión retención

Ponderación	Retención	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	5	3.8%
Bajo	6	4.6%
Regular	65	49.6%
Alto	39	29.8%
Muy alto	16	12.2%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Resumen de la dimensión retención



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Para la dimensión retención, el 49.6% de los clientes encuestados considera regular la retención del cliente, mientras que el 29.8% indica que es alto, el 12.2% indica que es muy alto, y solo el 4.6% y el 3.8% lo consideran como bajo y muy bajo, respectivamente. En ese contexto, la mayoría de los encuestados mencionaron que la retención de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la provincia de Cusco tiene un nivel regular, esto significa que los clientes en ocasiones reafirman y mantienen el compromiso con la empresa. Por tanto, la calidad de los productos debe ser alta para que los clientes puedan maximizar los beneficios de la empresa.



4.3.1.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión retención

Tabla 24

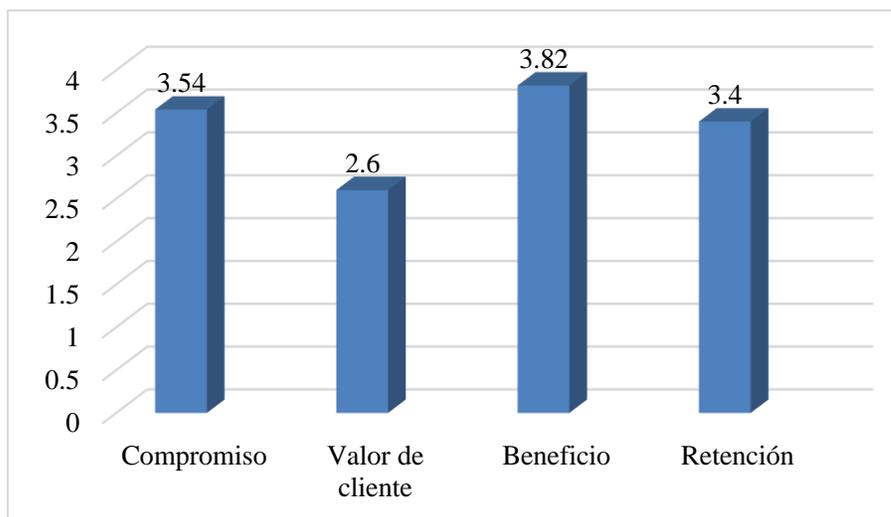
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión retención

	Promedio	Interpretación
Compromiso	3.54	Alto
Valor de cliente	2.60	Regular
Beneficio	3.82	Alto
Retención	3.40	Regular

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión retención



Fuente: Elaboración propia

La evaluación de la dimensión "retención de clientes" en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., en la provincia de Cusco, reflejó una calificación general de 3.4, situándola en un nivel regular. Estos resultados consisten en la puntuación media obtenida en varios indicadores clave. El "compromiso del cliente" recibió una puntuación alta de 3.54, y el "beneficio percibido" recibió una puntuación alta de



3.82 (alto). Por otro lado, el indicador "valor del cliente" se clasifica como regular con una calificación de 2.6. Estas cifras indican que, si bien Pikol E.I.R.L. es posible proporcionar beneficios percibidos que generen lealtad e impulsen la retención de clientes, aún necesita trabajar para aumentar el valor que los clientes reciben de sus servicios y productos para mejorar la retención de clientes.

4.3.2. Resultado dimensión repetición de compra

4.3.2.1. Indicadores de la dimensión repetición de compra

Tabla 25

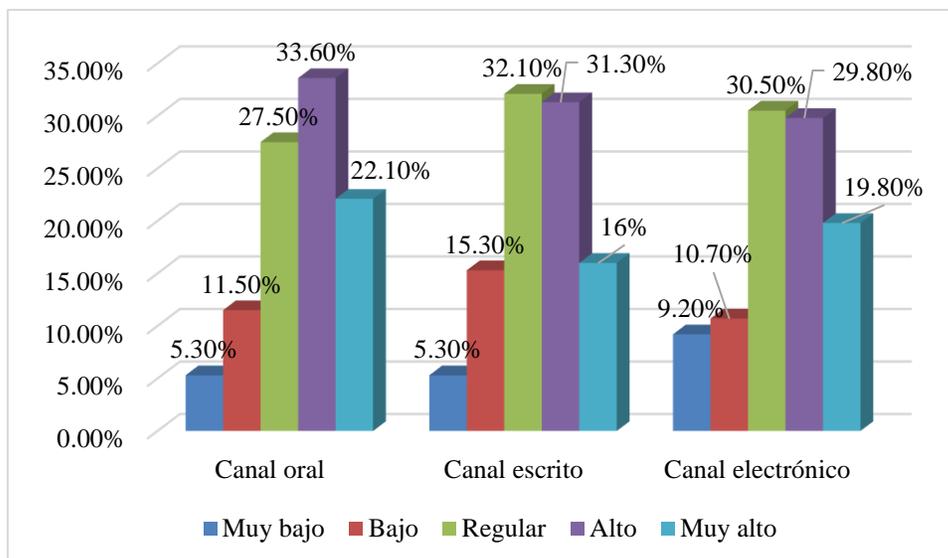
Indicadores de la dimensión repetición de compra

Repetición de compra	Canal oral		Canal escrito		Canal electrónico	
	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	7	5.3%	7	5.3%	12	9.2%
Bajo	15	11.5%	20	15.3%	14	10.7%
Regular	36	27.5%	42	32.1%	40	30.5%
Alto	44	33.6%	41	31.3%	39	29.8%
Muy alto	29	22.1%	21	16%	26	19.8%
Total	131	100%	131	100%	131	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Indicadores de la dimensión repetición de compra



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Canal oral: El 33.6% de los clientes encuestados califica como alto el uso del indicador canal oral, mientras que el 27.5% lo considera como regular, por otro lado un 22.1% indica que es muy alto, y solo un 11.5% y 5.3% lo considera bajo y muy bajo, respectivamente. Desde esa perspectiva la mayoría de los clientes consideran que el uso del canal oral por parte de la empresa es alto porque creemos que la mayoría de los clientes están dispuestos a utilizar los servicios telefónicos para canjear los productos de la pollería Pikol.

Canal escrito: De los clientes encuestados, el 32.1% considera que el uso del indicador canal escrito es regular, mientras que el 31.3% lo califican como alto, el 16% indica que es muy alto, y solo el 15.3% y 5.3% lo consideraron como bajo y muy bajo. En ese sentido, la mayoría de los clientes indicaron que el uso del canal escrito tiene un nivel regular, lo que significa que solo en ocasiones están dispuestos a



emplear mensajes de texto para comprar nuevamente los productos ofrecidos por la pollería Pikol.

Canal electrónico: El 30.5% de los clientes de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la provincia de Cusco calificaron como regular al uso del indicador correo electrónico, mientras que un 29.8% indica que es alto, un 19.8% señala que es muy alto, y solo un 10.7% y 9.2% lo calificaron como bajo y muy bajo, respectivamente. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados calificaron el uso de canales electrónicos como regular, lo que significa que los clientes no siempre están dispuestos a utilizar las redes sociales para recomprar productos de la pollería Pikol.

4.3.2.2. Dimensión repetición de compra

Tabla 26

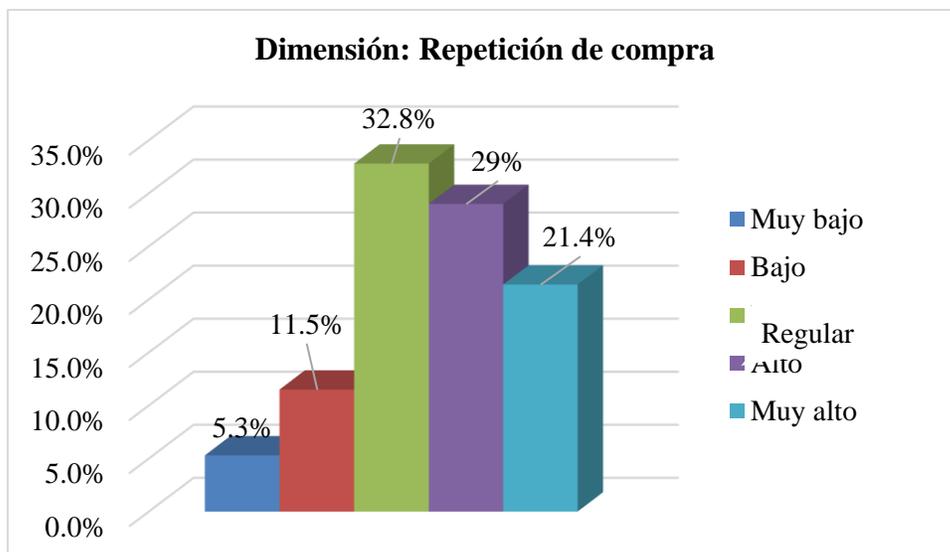
Resumen de la dimensión repetición de compra

Ponderación	Repetición de compra	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	7	5.3%
Bajo	15	11.5%
Regular	43	32.8%
Alto	38	29%
Muy alto	28	21.4%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Resumen de la dimensión repetición de compra



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Para la dimensión repetición de compra, el 32.8% de los clientes encuestados considera regular la repetición de compra, mientras que el 29% indica que es alto, el 21.4% indica que es muy alto, y solo el 11.5% y el 5.3% lo consideran como bajo y muy bajo, respectivamente. Desde esa perspectiva, la repetición de compras en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la provincia de Cusco tiene un nivel regular, esto significa que los clientes sólo ocasionalmente están satisfechos con una compra y no siempre tienden a repetir la compra. Por eso la repetición de compra genera lealtad y le permiten vender productos iguales o nuevos con cada interacción con el cliente.

4.3.2.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión repetición de compra

Tabla 27

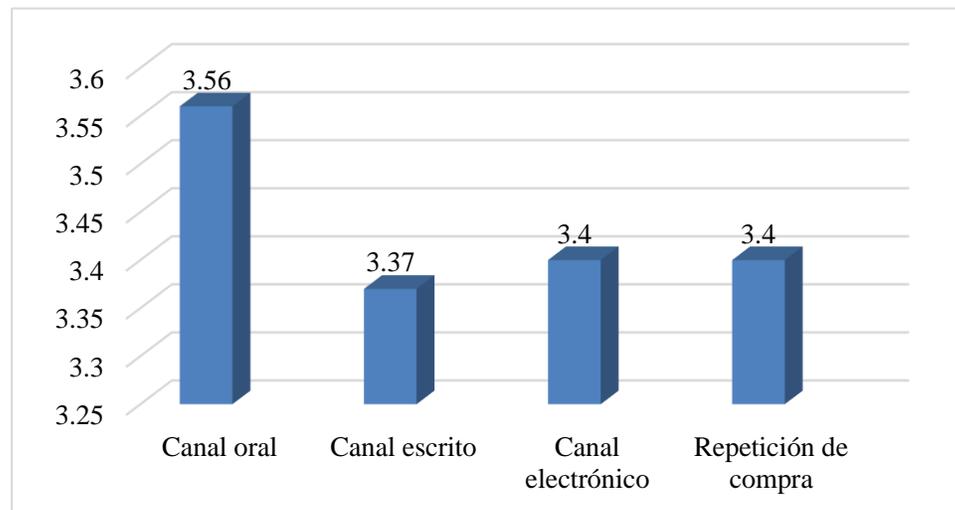
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión repetición de compra

	Promedio	Interpretación
Canal oral	3.56	Alto
Canal escrito	3.37	Regular
Canal electrónico	3.40	Regular
Repetición de compra	3.40	Regular

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión repetición de compra



Fuente: Elaboración propia

La evaluación de la dimensión "repetición de compra" para la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., ubicada en la provincia de Cusco, se clasificó como regular, obteniendo 3.40. Este desempeño se basa en un análisis promedio de diversas métricas relacionadas con los canales de adquisición. Específicamente, el canal oral obtuvo una puntuación de



3.56, situándose en la categoría de alto. Por otro lado, los canales escrito y electrónico obtuvieron una puntuación moderada, con puntuaciones de 3.37 y 3.40, ambos considerados dentro del rango regular. Si bien estos resultados indican una tendencia positiva en la interacción directa con el cliente, también resaltan el potencial de aumentar la frecuencia de compra y la lealtad del cliente al mejorar la eficiencia y eficacia de los canales escritos y electrónicos.

4.3.3. Resultado dimensión recomendación

4.3.3.1. Indicadores de la dimensión recomendación

Tabla 28

Indicadores de la dimensión recomendación

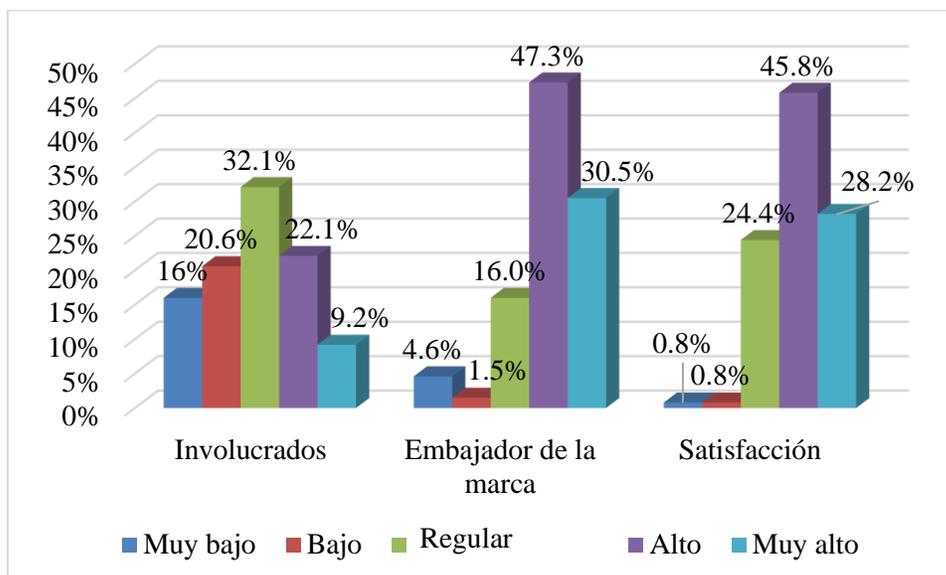
Recomenda- ción	Involucrados		Embajador de la marca		Satisfacción	
	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	21	16%	6	4.6%	1	0.8%
Bajo	27	20.6%	2	1.5%	1	0.8%
Regular	42	32.1%	21	16%	32	24.4%
Alto	29	22.1%	62	47.3%	60	45.8%
Muy alto	12	9.2%	40	30.5%	37	28.2%
Total	131	100%	131	100%	131	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 27

Indicadores de la dimensión recomendación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Involucrados: El 32.1% de los clientes encuestados califica como regular el indicador involucrado, mientras que el 22.1% indica que es alto, el 20.6% indica que es bajo, y solo el 16% y 9.2% lo consideran como muy bajo y muy alto, respectivamente. En ese contexto, la mayoría de los clientes consideran que el indicador involucrados tiene un nivel regular, esto se debe a que los clientes en ocasiones creen que la empresa genera ventas constantes al difundir información a través de las redes sociales y participar mediante una comunicación constante.

Embajador de la marca: De los clientes encuestados, el 47.3% considera que el indicador embajador de la marca es alto, mientras que el 30.5% lo califica como muy alto, el 16% indica que es regular, y solo el 4.6% y 1.5% lo consideran como muy bajo y bajo, respectivamente. En ese sentido, la mayoría de los clientes manifiestan que el indicador embajador de la marca tiene un nivel alto, lo que significa que los



clientes recomiendan a otra persona el servicio y producto ofrecido por la pollería Pikol, con ello aumentado su rentabilidad.

Satisfacción: El 45.8% de los clientes de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la provincia de Cusco calificaron como alto el indicador satisfacción, mientras que el 28.2% indica que es muy alto, el 24.4% señala que es regular, y solo el 0.8% y otro 0.8% lo califican como bajo y muy bajo, respectivamente. De ahí que, la mayoría de los encuestados calificaron el indicador satisfacción como alto, lo que significa que los clientes quedan satisfechos con los servicios y productos que ofrece la pollería Pikol. Por ello, los clientes repiten su compra y recomiendan los productos de la empresa.

4.3.3.2. Dimensión recomendación

Tabla 29

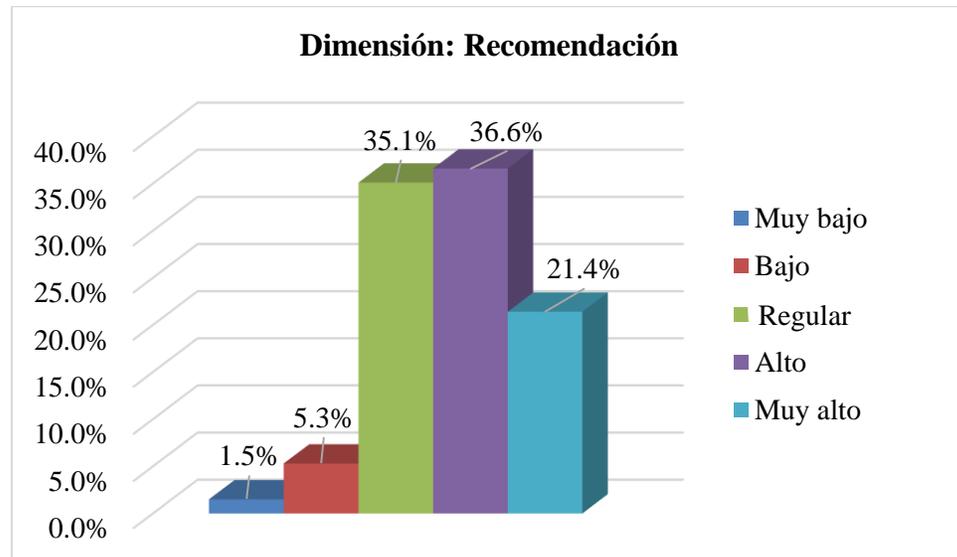
Resumen de la dimensión recomendación

Ponderación	Recomendación	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	1.5%
Bajo	7	5.3%
Regular	46	35.1%
Alto	48	36.6%
Muy alto	28	21.4%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28

Resumen de la dimensión recomendación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Para la dimensión recomendación, el 36.6% de los clientes encuestados considera alto la recomendación del producto, mientras que el 35.1% indica que es regular, el 21.4% indica que es muy alto, y solo el 5.3% y el 1.5% lo consideran como bajo y muy bajo, respectivamente. En síntesis, la repetición de compras en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la provincia de Cusco tiene un nivel regular, esto significa que los clientes solo en ocasiones están satisfechos con su compra, por lo que recomiendan el producto ofrecido por la pollería Pikol, convirtiéndose en embajadores de la marca.

4.3.3.3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión recomendación



Tabla 30

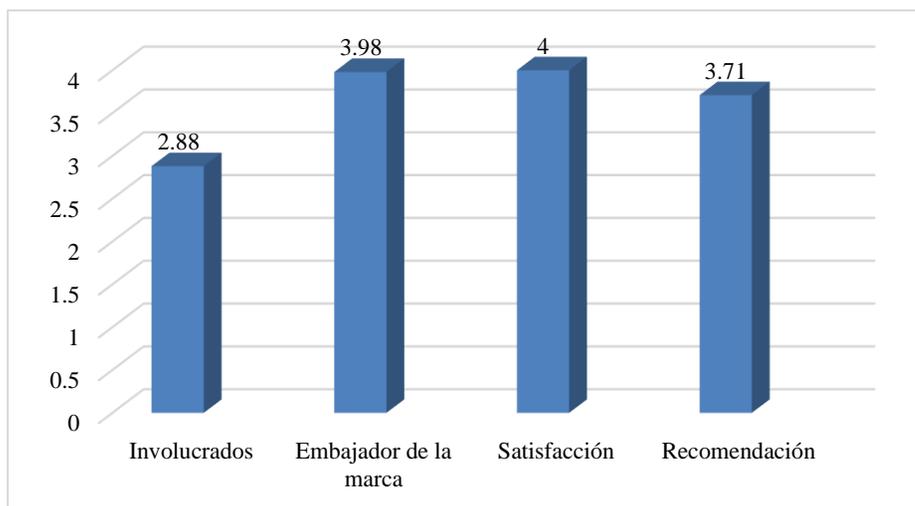
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión recomendación

	Promedio	Interpretación
Involucrados	2.88	Regular
Embajador de la marca	3.98	Alto
Satisfacción	4.00	Alto
Recomendación	3.71	Alto

Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión recomendación



Fuente: Elaboración propia

La evaluación de la dimensión "recomendación" en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., localizada en la provincia de Cusco, recibió una alta calificación de 3.71. Esta estimación consta de que los valores promedio obtenidos del indicador "involucramiento del cliente" registró un promedio de 2.88, lo cual se considera regular. Por otro lado, los indicadores "embajador de la marca" y "satisfacción del cliente" destacaron significativamente con puntuaciones altas de 3.98 y 4.00.



Estos resultados muestran una oportunidad para mejorar el compromiso del cliente con la marca, Pikol E.I.R.L. ha ganado una fuerte posicionamiento gracias a que los clientes actúan como embajadores y expresan altos niveles de satisfacción, lo que repercute positivamente en la recomendación de la cadena avícola entre los clientes potenciales.

4.3.4. Análisis de la variable fidelización de clientes

Tabla 31

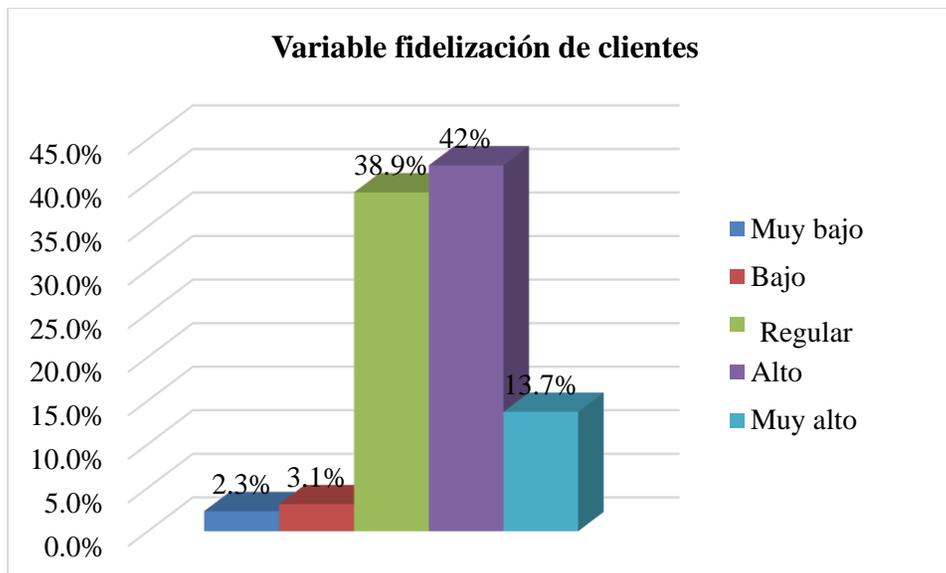
Variable fidelización de clientes

Ponderación	Variable fidelización de clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	2.3%
Bajo	4	3.1%
Regular	51	38.9%
Alto	55	42%
Muy alto	18	13.7%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 30

Variable fidelización de clientes



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

En la tabla y figura precedente, se muestra la fidelización de clientes de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. en la provincia de Cusco, donde los encuestados mencionaron que el 42% lo califican como alto, mientras que el 38.9% indica que es regular, el 13.7% indica que es muy alto, y solo el 3.1% y 2.3% indica que es bajo y muy bajo, respectivamente. Con base en estos resultados, la mayoría de los encuestados califican la fidelización de clientes como alto, puesto que la empresa solo en ocasiones busca mantener relaciones comerciales a largo plazo con sus mejores clientes sólo ocasionalmente, logrando así la satisfacción plena del cliente con el producto que ofrece la empresa, generando una conexión emocional entre el cliente y la empresa.

Tabla 32

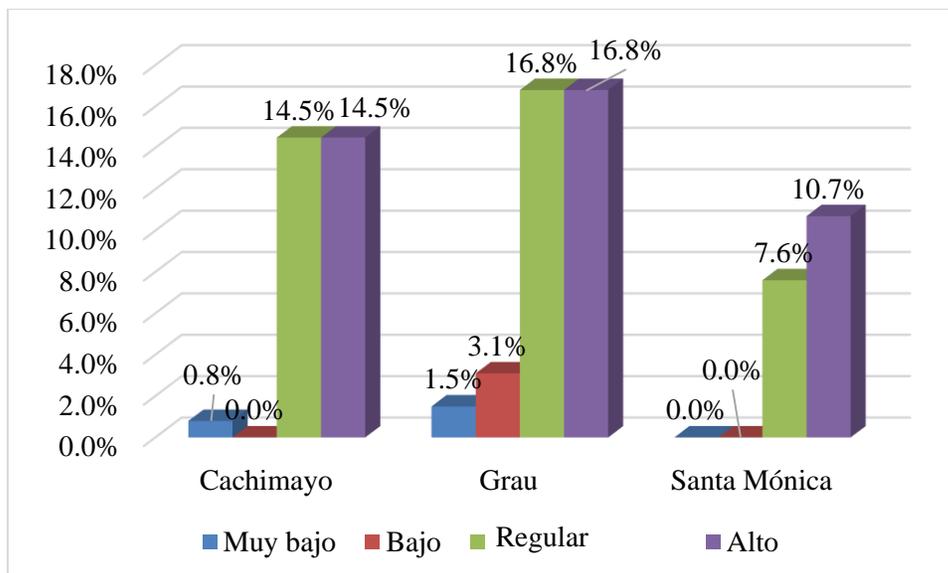
Tabla cruzada entre la cadena de pollerías y la Fidelización de clientes

		Tabla cruzada Pollería*Fidelización de clientes						
		Fidelización de clientes						
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total	
Pollería	Cachi-mayo	f	1	0	19	19	0	39
		%	0.8%	0.0%	14.5%	14.5%	0.0%	29.8%
	Grau	f	2	4	22	22	12	62
		%	1.5%	3.1%	16.8%	16.8%	9.2%	47.3%
	Santa Mónica	f	0	0	10	14	6	30
		%	0.0%	0.0%	7.6%	10.7%	4.6%	22.9%
Total		f	3	4	51	55	18	131
		%	2.3%	3.1%	38.9%	42.0%	13.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 31

Tabla cruzada entre la cadena de pollerías y la fidelización de clientes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la tabla y figura precedente, se muestra el nivel de la fidelización de clientes de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la provincia de Cusco, donde en la pollería de Cachimayo el 14.5% de las personas encuestadas lo califican como regular y otro 14.5% y 0.8% indica que es alto y muy bajo, respectivamente. Con respecto a la pollería de Grau el 16.8% de las personas encuestadas lo califican como regular, mientras que otro 16.8% indica que es alto, y solo el 3.1% y 1.5% indica que es bajo y muy bajo, respectivamente. Finalmente, en cuanto a la pollería de Santa Mónica el 10.7% y el 7.6% de las personas encuestadas lo califican como alto y regular, respectivamente. Con base en estos resultados, la mayoría de los encuestados calificaron la fidelización de clientes de las diferentes pollerías entre alto y regular, puesto que cada sede de la empresa solo algunas veces garantiza la satisfacción del cliente con el servicio brindado en cada ubicación y brinda beneficios que conducen a compras repetidas del cliente en la pollería Pikol.



4.3.4.1. Comparación promedio de las dimensiones variable fidelización de clientes

Tabla 33

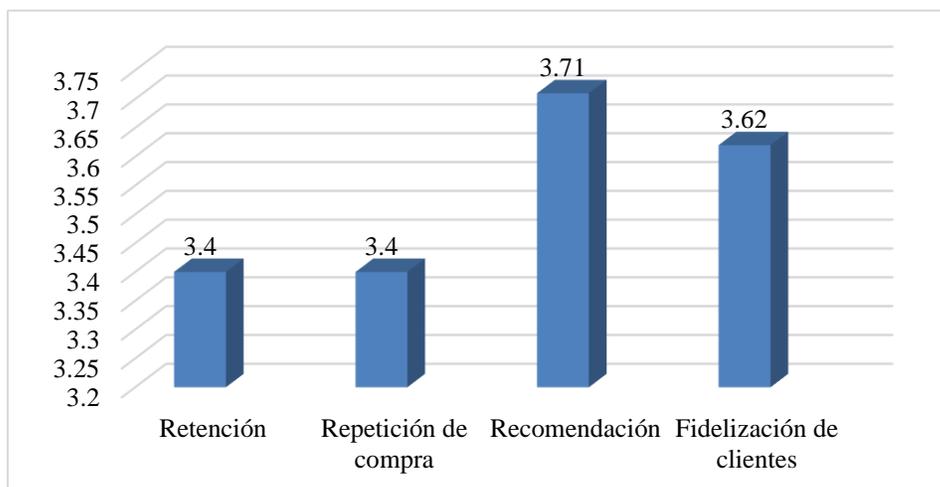
Comparación promedio de las dimensiones variable fidelización de clientes

	Promedio	Interpretación
Retención	3.40	Regular
Repetición de compra	3.40	Regular
Recomendación	3.71	Alto
Fidelización de clientes	3.62	Alto

Fuente: Elaboración propia

Figura 32

Comparación promedio de las dimensiones variable fidelización de clientes



Fuente: Elaboración propia

La evaluación de la variable "Fidelización de Clientes" en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., en la provincia de Cusco, se sitúa en la categoría alta con 3.62. Este resultado es un promedio de puntuaciones obtenidas de diferentes mediciones. En particular, la "retención de clientes" y la



"repetición de compra" mostraron un desempeño regular con calificaciones de 3.40 cada una. Sin embargo, en la dimensión "recomendación" destacó al registrar una puntuación alta de 3.71. Estos resultados sugieren que, si bien la cadena tiene una base sólida de clientes leales, hay espacio para aumentar la retención y fomentar la repetición de compras para fortalecer aún más la lealtad de los clientes.

4.4. Resultados de correlación

Relación o tendencia significativa en los datos:

Para lograr los objetivos del estudio se utiliza la correlación Rho de Spearman, una medida no paramétrica que identifica pares concordantes y discordantes de dos variables. El coeficiente tomará valores entre 1 y -1 donde, donde 0 indica que no hay correlación, el hecho de que las variables estén correlacionadas no implica causalidad o dependencia entre ellas, el signo (+, -) indica la dirección de la correlación, los valores cercanos a 1 significan muy buena correlación, valores cercanos a 0 significan correlación mínima o nula, tal como se verá:

- Si el coeficiente de correlación está entre 0,0 y 0,25 existirá una correlación escasa o nula.
- Si el coeficiente de correlación oscila entre 0,26 y 0,50 existirá una correlación débil.
- Si el coeficiente de correlación oscila entre 0,51 y 0,75 existirá una correlación moderada y fuerte.
- Si el coeficiente de correlación oscila entre 0,76 y 1,0 existirá una correlación fuerte y perfecta.



4.4.1. Correlación de marketing relacional y fidelización de clientes

4.5. Análisis inferencial

Determinar en qué medida el marketing relacional influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.

Tabla 34

Correlación de marketing relacional y fidelización de clientes

		Correlaciones		
			Marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	.285**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	131	131
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.285**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	131	131

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla anterior, se presenta la correlación entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes. Se tiene una significancia de 0.001 menor a 0.05 ($p < 5$), por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna, es decir, el marketing relacional influye significativamente en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022. Además, el coeficiente de correlación es 0.285, el cual refleja una relación positiva baja, lo que significa que si existen cambios en el marketing relacional, también se evidenciarán cambios en la fidelización de clientes de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. y viceversa.



4.5.1. Correlación entre identificación del cliente y fidelización de clientes

O.E.1 Determinar en qué medida la identificación de los clientes influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.

Tabla 35

Correlación entre identificación del cliente y fidelización de clientes

		Correlaciones		
			Identificación del cliente	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Identificación del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	.347**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	131	131
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.347**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	131	131

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla anterior, se presenta la correlación entre la identificación del cliente y fidelización de clientes. Se tiene una significancia de 0.000 menor a 0.05 ($p < 5$), por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna, es decir, la identificación del cliente influye significativamente en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022. Además, el coeficiente de correlación es 0.347, el cual refleja una relación positiva baja, lo que significa que si existen cambios en la identificación del cliente, también se evidenciarán cambios en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. y viceversa.

4.5.2. Correlación entre diferenciación del cliente y fidelización de clientes

O.E.2 Determinar en qué medida la diferenciación de los clientes influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.



Tabla 36

Correlación entre diferenciación del cliente y fidelización de clientes

		Correlaciones		
			Diferencia- ción de los clientes	Fidelización de clientes
Rho de Spear- man	Diferencia- ción de los clientes	Coefficiente de correlación	1.000	.262**
		Sig. (bilateral)	.	.002
		N	131	131
	Fideliza- ción de clientes	Coefficiente de correlación	.262**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	131	131

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla anterior, se presenta la correlación entre la diferenciación del cliente y fidelización de clientes. Se tiene una significancia de 0.002 menor a 0.05 ($p < 5$), por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna, es decir, la diferenciación del cliente influye significativamente en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022. Además, el coeficiente de correlación es 0.262, el cual refleja una relación positiva baja, lo que significa que si existen cambios en la diferenciación del cliente, también se evidenciarán cambios en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. y viceversa.

4.5.3. Correlación entre comunicación con el cliente y fidelización de clientes

O.E.3 Determinar en qué medida la comunicación con el cliente influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.



Tabla 37

Correlación entre comunicación con el cliente y fidelización de clientes

		Correlaciones		
			Comunica- ción con los clientes	Fidelización de clientes
Rho de Spear- man	Comuni- cación con los clientes	Coeficiente de correlación	1.000	.254
		Sig. (bilateral)	.	.003
		N	131	131
	Fideliza- ción de clientes	Coeficiente de correlación	.254	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	.
		N	131	131

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla anterior, se presenta la correlación entre la comunicación con el cliente y fidelización de clientes. Se tiene una significancia de 0.003 menor a 0.05 ($p < 5$), por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna, es decir, la comunicación con el cliente influye significativamente en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022. Además, el coeficiente de correlación es 0.254, el cual refleja una relación positiva baja, lo que significa que si existen cambios en la comunicación con el cliente, también se evidenciarán cambios en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. y viceversa.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y originales

La empresa Cadena de Pollerías Pikol E.I.R.L., orientada hacia una perspectiva a largo plazo, prioriza la retención de clientes como una estrategia fundamental, especialmente en un entorno de mercado cada vez más competitivo. Con plena conciencia de que la adquisición de nuevos clientes puede resultar hasta seis veces más costosa que mantener a los clientes existentes, la empresa se enfoca en la mejora continua de sus servicios y adopta el enfoque del marketing relacional para construir ventajas competitivas y destacarse en el mercado.

El análisis detallado del marketing relacional revela datos significativos sobre la percepción de los clientes. En la dimensión de identificación del cliente, el 33.6% de los encuestados califica esta identificación como alta, mientras que un 29.8% la considera regular y un 20.6% baja. Respecto a la diferenciación de clientes, el 42.7% la percibe como baja y el 40.5% como regular. En términos de comunicación con el cliente, el 48.9% la valora como baja y un 26.7% como muy baja. En resumen, el 55.7% de los encuestados califica el marketing relacional de Pikol como regular, el 38.2% como bajo, y solo un pequeño porcentaje lo ve como alto o muy bajo.

En lo que respecta a la fidelización de clientes, los resultados exhiben una diversidad de percepciones. En relación con la retención de clientes, el 49.6% la percibe como regular y un 29.8% como alta. En la repetición de compra, el 32.8% la califica como regular y un 29% como alta. En cuanto a la recomendación del producto, el 36.6% la considera alta y un 35.1% la califica como regular. En general, el 42% de los encuestados evalúa la fidelización de clientes como alta, mientras que un 38.2% la considera regular.

Los resultados sugieren que el marketing relacional implementado por Pikol tiene una influencia significativa en la fidelización de clientes. Se observa una correlación clara entre las dimensiones de identificación, diferenciación y



comunicación con los clientes, y su lealtad. Este análisis demuestra la importancia crítica de estas estrategias para la cadena de pollerías en la Provincia de Cusco durante el año 2022, señalando áreas de oportunidad y fortalezas en su enfoque de retención y fidelización de clientes.

5.2. Descripción de las limitaciones de estudio

El avance del presente estudio se encontró con ciertas limitaciones que influyeron en su progreso. En primer lugar, las restricciones temporales derivadas de la pandemia de COVID-19 limitaron el tiempo disponible para llevar a cabo encuestas en la Cadena De Pollerías Pikol E.I.R.L. en la Ciudad del Cusco. No obstante, se pudo mitigar esta limitación gracias a la colaboración invaluable del personal de atención al cliente, quienes aportaron información valiosa sobre la implementación del marketing relacional en la empresa. Además, se enfrentaron desafíos en la disponibilidad de los clientes para participar en las encuestas, lo que complicó la recopilación de datos en el momento preciso. A pesar de estas dificultades, se logró superar la situación mediante visitas repetidas a las pollerías, demostrando un compromiso diligente en la obtención de información representativa. Por último, se identificó una escasez de investigaciones previas específicas que abordaran la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el contexto de pollerías. Para superar esta barrera, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de estudios similares o relacionados, permitiendo así obtener datos relevantes y comparables para enriquecer el estudio. A pesar de estas limitaciones, es fundamental destacar que fueron abordadas de manera efectiva, asegurando la calidad y relevancia de los resultados obtenidos en la investigación. La colaboración del personal, la perseverancia en la recopilación de datos y la revisión meticulosa de la literatura existente fueron elementos clave que contribuyeron a superar estos desafíos y fortalecer la validez de los hallazgos alcanzados.



5.3. Comparación crítica con la literatura existente

Según la teoría del marketing relacional, Prettel (2016) subraya que este enfoque constituye un proceso social y directivo destinado a establecer y cultivar relaciones con los clientes, generando vínculos beneficiosos para todas las partes involucradas, incluyendo vendedores, prescriptores y distribuidores. Ojeda y Mármol (2016) complementan esta perspectiva al afirmar que el marketing relacional se enfoca en la creación, mantenimiento y fortalecimiento de las relaciones de la empresa con sus clientes, con el objetivo de maximizar el beneficio por cliente. Esto implica la identificación de los clientes más rentables y una comprensión profunda de sus necesidades para adaptar el producto en consecuencia. Claude et al. (2018) coinciden al señalar que el marketing relacional comprende un conjunto de procesos e iniciativas destinadas a construir y mantener relaciones con los clientes mediante interacciones personalizadas y dirigidas, con el fin de establecer vínculos que generen beneficios mutuos a corto y medio plazo.

Aplicando esta teoría, se sugiere que la Cadena de Pollerías Pikol E.I.R.L. implemente un proceso que integre aspectos sociales y directivos para fortalecer las relaciones con sus clientes, buscando beneficios a corto y medio plazo. Sin embargo, los resultados de la investigación indican que dentro de Pikol, el marketing relacional es percibido como regular por el 55.7% de los encuestados, bajo por el 38.2%, y solo un 4.6% lo califica como alto, mientras que un 1.5% lo considera muy bajo. Estos hallazgos señalan un área de oportunidad para la empresa en el fortalecimiento de su enfoque de marketing relacional.

En cuanto a la fidelización, López (2017) la define como un sistema de marketing directo orientado a mantener relaciones comerciales a largo plazo con los consumidores más valiosos, haciendo hincapié en el valor continuo en lugar de las interacciones puntuales y momentáneas. Carrasco (2018)



complementa esta idea, describiendo la fidelización como una estrategia centrada en el medio y largo plazo, en contraposición a la captación de nuevos clientes, que generalmente se enfoca en beneficios a corto plazo. Esta estrategia busca la satisfacción y lealtad continuas del cliente a lo largo del tiempo. Además, Ordeix (2017) destaca que la fidelización es un concepto de marketing que se enfoca en la lealtad del cliente hacia una marca, producto o servicio específico, que elige y utiliza regularmente. Un plan de fidelización efectivo no solo busca mantener una relación estable con los clientes actuales, sino que también aspira a atraer nuevos consumidores.

Aplicando esta teoría, se sugiere que la Cadena de Pollerías Pikol E.I.R.L. desarrolle una estrategia a largo plazo orientada a fortalecer sus vínculos comerciales con los consumidores más valiosos, con el propósito de establecer relaciones duraderas y estables con sus clientes. Según los resultados de la investigación, en Pikol, el 42% de los encuestados percibe la fidelización de clientes como alta, el 38.2% la considera regular, un 13.7% muy alta, mientras que solo un 3.1% y 2.3% la califican como baja y muy baja, respectivamente. Estos datos indican que Pikol presenta un desempeño destacado en la fidelización de clientes, aunque aún existe margen para mejorar en ciertos aspectos.

En cuanto a la identificación del cliente, Batalla (2018) destaca la importancia de ir más allá de la simple segmentación, enfatizando la necesidad de conocer en profundidad las características de los clientes para clasificarlos adecuadamente. Este conocimiento facilita una toma de decisiones más informada y una planificación más eficaz, contribuyendo a la calidad del servicio, la fidelización de clientes y el incremento de la demanda. Aplicando este enfoque, la Cadena de Pollerías Pikol E.I.R.L. debería esforzarse por comprender las características de sus clientes para clasificarlos de manera efectiva. Según los resultados de la investigación en Pikol, el 33.6% de los clientes encuestados percibe como alta la identificación del cliente, un 29.8%



la considera regular, mientras que un 20.6% la califica como baja, y un 13% y 3.1% como muy alta y muy baja, respectivamente.

En relación a la diferenciación de los clientes, López (2008) sostiene que los clientes exhiben comportamientos diversos, lo que implica que cada cliente es único para la empresa debido a múltiples características, como la frecuencia de compra, el gasto realizado y el lugar donde adquieren los productos o servicios. Siguiendo esta teoría, se sugiere que Pikol E.I.R.L. se adapte a las diversas características de sus clientes. Los resultados de la investigación revelan que, en la dimensión de diferenciación de clientes dentro de Pikol, el 42.7% de los encuestados considera baja esta diferenciación, mientras que un 40.5% la califica como regular. Por otro lado, un 9.2% y un 7.6% la consideran alta y muy baja, respectivamente. Estos hallazgos señalan áreas de mejora en cuanto a la diferenciación y personalización del trato hacia los clientes.

En cuanto a la comunicación con los clientes, Burgos (2008) destaca que es esencial que el consumidor se sienta en control de sus decisiones y encuentre placentero volver a interactuar con la empresa. Es crucial que los clientes no se sientan obligados a mantener contacto con la empresa. A menudo, los empleados pueden no percibir las necesidades de los clientes debido a su enfoque en sus propias tareas, pero es vital implementar estrategias que mejoren este aspecto y la comunicación en general. Aplicando esta perspectiva, se sugiere que la Cadena de Pollerías Pikol E.I.R.L. tome medidas para que los clientes elijan voluntariamente volver a la empresa. Los resultados de la investigación indican que, en Pikol, el 48.9% de los clientes califica la comunicación como baja, y un 26.7% como muy baja, mientras que un 19.1% la considera regular. Solo un 4.6% y un 0.8% la valoran como alta y muy alta, respectivamente.

En relación con la retención de clientes, [la Editorial e-learning S.L. \(2019\)](#) destaca la importancia del marketing de contenido, que debe servir para



reafirmar y mantener el compromiso de la marca con el cliente, aportando valor adicional. El contenido debe ser educativo para maximizar el beneficio que el cliente obtiene de la marca. Siguiendo esta línea, Pikol E.I.R.L. debería enfocarse en reafirmar y mantener su compromiso con los clientes. Los resultados de la investigación muestran que, en la dimensión de retención de clientes, el 49.6% de los encuestados en Pikol considera la retención como regular, un 29.8% la califica como alta, y un 12.2% como muy alta. Por otro lado, un 4.6% y un 3.8% la consideran baja y muy baja, respectivamente. Estos datos sugieren que, aunque Pikol tiene un desempeño aceptable en retención de clientes, hay espacio para mejorar, especialmente en el ámbito de la comunicación y el marketing de contenido.

Según [la Editorial e-learning S.L. \(2019\)](#) en el contexto de la repetición de compra, el marketing adopta un enfoque más transaccional, utilizando principalmente el correo electrónico como canal para distribuir contenidos como artículos o comunicaciones que integran aspectos comerciales narrando experiencias. En línea con esta teoría, la Cadena de Pollerías Pikol E.I.R.L. debería aprovechar los medios electrónicos para promocionar sus productos entre sus clientes habituales. Los resultados de la investigación revelan que, en Pikol, el 32.8% de los clientes encuestados califica la repetición de compra como regular, un 29% como alta, y un 21.4% como muy alta. Por otro lado, un 11.5% y un 5.3% la valoran como baja y muy baja, respectivamente.

En lo que respecta a la recomendación, la Editorial e-learning S.L. (2019) señala que un cliente satisfecho se convierte en un embajador de la marca, recomendando activamente a otros. Aquí, el marketing de contenido debería apelar al aspecto emocional de los clientes, incluso involucrándolos en la creación del contenido. Siguiendo esta perspectiva, Pikol E.I.R.L. debería enfocarse en ser la opción preferida de sus clientes, fomentando así que estos lo recomienden en su entorno social. En cuanto a los resultados de la investigación, en Pikol, el 36.6% de los encuestados considera alta la



recomendación del producto, un 35.1% la califica como regular, mientras que un 21.4% la ve como muy alta. Por otro lado, un 5.3% y un 1.5% la consideran baja y muy baja, respectivamente. Estos hallazgos indican que, aunque Pikol cuenta con un nivel razonable de recomendación por parte de sus clientes, hay oportunidades para mejorar y potenciar aún más este aspecto.

En el mismo contexto, los resultados de la presente investigación se alinean con estudios previos, como el de Alvarado (2021), que destaca la influencia del servicio postventa en la fidelización de clientes. Este aspecto es crucial dentro de una estrategia de marketing, ya que permite evaluar la satisfacción total del cliente y detectar posibles áreas de insatisfacción con el servicio. Asimismo, el estudio de Ugarte y Bermúdez (2020) sobre Lazos Supermercados revela que sus programas de fidelización tienen un nivel medio, con un promedio de 3.27, indicando que estos programas no son muy eficientes.

Estas investigaciones subrayan la relevancia del marketing relacional en las empresas y lo posicionan como un pilar fundamental en las ventas. Esto es coherente con los hallazgos de la presente investigación, que demuestran la importancia del marketing relacional en la cadena de pollerías Pikol. Por otro lado, Muñoz (2015) en su estudio sobre Global Cell, identifica que la relación entre cliente y empresa no es lo suficientemente sólida, observando que la comunicación es ocasional y que, aunque los empleados reconocen la importancia de mantener buenas relaciones para lograr la fidelización, existe una falta de capacitación en servicio postventa, lo cual se refleja en una comunicación deficiente con los clientes después de la compra.

Los estudios adicionales respaldan los hallazgos del presente estudio en términos de la relación entre satisfacción del cliente, fidelización y marketing relacional. Benigno (2019) en su investigación, revela una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la fidelización, especialmente en lo que respecta al personal involucrado en la postventa. Esto sugiere que las estrategias



postventa son cruciales para crear lealtad a la marca, estableciendo así una conexión positiva entre la satisfacción del cliente y su fidelización en la empresa.

Por otro lado, Aquino (2018) analiza el marketing relacional en la pastelería D'Gustos, encontrando que tiene una calificación promedio de 3.12, considerada como regular. Los clientes encuestados percibieron que la empresa no utilizaba adecuadamente el marketing relacional, lo que afectaba negativamente la relación comercial entre la empresa y sus clientes. También se destacó una deficiencia en el uso de los medios de comunicación y en el manejo de información sobre los clientes, con un uso esporádico de recursos tecnológicos.

Estos estudios demuestran que tanto el marketing relacional como la fidelización de clientes están interconectados. Además, enfatizan que una implementación efectiva del marketing relacional es clave para aumentar las ventas. Al fidelizar a los clientes, se promueve la repetición de compras y se potencian las recomendaciones, lo que beneficia directamente a la empresa. Estos hallazgos resaltan la importancia de centrarse en la satisfacción y lealtad del cliente a través de estrategias de marketing relacional bien implementadas y comunicaciones efectivas.

Las investigaciones que presentan resultados divergentes con los obtenidos en la presente investigación ofrecen perspectivas distintas sobre la fidelización de clientes y el marketing relacional. Morillo y Victorio (2018) encontraron que la fidelización de clientes no es tan satisfactoria como se esperaba. A pesar de tener un porcentaje significativo de respuestas positivas, los porcentajes de respuestas neutras y negativas también son elevados.

Por otro lado, Castro (2020) observó que la implementación de estrategias de marketing relacional resultó en un incremento notable de la fidelización. En su estudio, se registró un aumento del 22% en la fidelización alta, pasando de un



29% en el pre-test a un 51% en el post-test. Esto sugiere un impacto significativo del marketing relacional en la fidelización de clientes.

Rivera (2018) analizó la dimensión de vinculación del marketing relacional en el Hotel Pakaritampu S.A.C. y encontró que era poco adecuada, con un puntaje promedio de 3.24 en una escala de 1 a 5. Esto indica que hay margen de mejora en esta área.

Estos resultados contrastan con los hallazgos de la presente investigación realizada en la cadena de pollerías Pikol, donde se obtuvo un nivel regular que tiende a ser bajo en cuanto al marketing relacional. Esto evidencia una necesidad de fortalecimiento en el marketing relacional para incrementar la satisfacción del cliente en Pikol. Aunque las estrategias de marketing relacional pueden tener una incidencia positiva significativa en la fidelización, como lo demuestra el estudio de Castro, los resultados de Morillo, Victorio y Rivera sugieren que aún hay desafíos en la implementación efectiva de estas estrategias para lograr resultados óptimos.

5.4. Implicancias del estudio

El presente estudio ofrece una valiosa comprensión sobre la dinámica competitiva en el mercado de pollerías, resaltando la imperante necesidad de estrategias competitivas efectivas. Destaca una correlación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, subrayando la importancia de factores como la confianza, la intimidad y la lealtad del cliente, particularmente en el contexto del mercado cusqueño. La construcción de relaciones sólidas con los clientes emerge como un elemento crucial que incide directamente en su lealtad. Aunque la fidelización de clientes ha sido objeto de extensos estudios en el ámbito del marketing, aún se requiere más investigación para lograr una conceptualización y medición unificada del concepto.



Las implicancias de esta investigación para la gestión y las estrategias empresariales, así como para la comprensión del impacto del marketing relacional en la lealtad de los clientes, son sustanciales y pueden resumirse de la siguiente manera:

- Los resultados enfatizan la importancia de identificar las necesidades específicas de cada consumidor, conduciendo a una mejora en la calidad del servicio mediante decisiones más informadas y una planificación efectiva. Se discute cómo el marketing relacional influye en la lealtad del cliente y los factores que afectan ambos elementos.
- Reconocer las distintas necesidades y comportamientos de cada cliente se vuelve vital para diferenciar una empresa, destacando sus aspectos positivos y ventajas únicas frente a la competencia. Desarrollar estrategias que resalten beneficios exclusivos contribuye a esta diferenciación.
- La comunicación efectiva se erige como esencial para fomentar la lealtad del cliente. Generar confianza a través de la transparencia, seguridad y coherencia en las interacciones con los clientes mejora la lealtad y la capacidad de respuesta. Esto implica el desarrollo de estrategias para una comunicación más efectiva y personalizada, así como ofrecer soluciones adaptadas a cada cliente.
- Los hallazgos teóricos del estudio, residen en la proporción de conocimiento y datos empíricos sobre variables de investigación que contribuyen al avance de la ciencia. Asimismo, proporcionan una base para futuras investigaciones que profundicen en el tema del marketing relacional y la fidelidad del cliente.
- Los hallazgos prácticos del estudio radican en la implementación por parte de la empresa de estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes. Estas estrategias son el resultado de los análisis, conclusiones y



recomendaciones obtenidas como resultado de la investigación y son la base para mejorar el desarrollo de la empresa, fidelizar a los clientes, captar nuevos clientes y aumentar la estabilidad de la empresa en el mercado.

- De ahí que, se enfatiza en la importancia de poner en uso el CRM debido a que almacena información de clientes actuales y potenciales (como nombre, dirección, número de teléfono, etc) e identifica sus actividades y puntos de contacto con la empresa. Estos incluyen visitas al sitio de los clientes, llamadas telefónicas, intercambios de correo electrónico y otras actividades diversas. Asimismo, permitirá a la empresa a prescindir de procesos obsoletos y esfuerzo manual para que este pueda avanzar. Esta plataforma organiza las cuentas y contactos de forma accesible, en tiempo real, acelerando y simplificando el proceso de ventas.

Muchas investigaciones previas han subestimado la importancia del marketing relacional en la fidelización del cliente. Los hallazgos sugieren que las empresas pueden lograr la lealtad del cliente mediante el uso de una variedad de canales de comunicación de marketing relacional, combinados con publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales para alcanzar y persuadir a los clientes.

En conclusión, esta investigación resalta la necesidad de adoptar un enfoque más integral hacia el marketing relacional para fortalecer la lealtad del cliente, elemento crucial en el competitivo mercado de pollerías.



CONCLUSIONES

Primero: El marketing relacional ejerce una influencia significativa en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la Provincia de Cusco durante el 2022. Esta afirmación se encuentra respaldada por un nivel de significancia de 0.001, inferior a 0.05. Además, se observa un coeficiente de correlación de 0.285, lo que señala una relación directa y baja. Estos hallazgos demuestran que las estrategias que se centran en entender profundamente al cliente, como identificar sus necesidades específicas, segmentar efectivamente al mercado y comunicarse de manera personalizada, son clave para aumentar su lealtad.

Segundo: La identificación de los clientes ejerce una influencia significativa en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la Provincia de Cusco durante el 2022. Esta afirmación se encuentra respaldada por un nivel de significancia de 0.00, inferior a 0.05. Además, se observa un coeficiente de correlación de 0.347, lo que señala una relación directa y baja. Estos hallazgos revelan que la efectiva segmentación y reconocimiento de los diferentes grupos de clientes permite fidelizar a una mayor cantidad de clientes.

Tercero: La diferenciación de los clientes ejerce una influencia significativa en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la Provincia de Cusco durante el 2022. Esta afirmación se encuentra respaldada por un nivel de significancia de 0.002, inferior a 0.05. Además, se observa un coeficiente de correlación de 0.262, lo cual señala una relación directa y baja. Los hallazgos destacan que diferenciar a los clientes según criterios como frecuencia de visitas, sensibilidad al precio y preferencias de ubicación es efectivo para aumentar la lealtad de sus clientes.

Cuarto: La comunicación de los clientes ejerce una influencia significativa en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. de la Provincia



de Cusco durante el 2022. Esta afirmación se encuentra respaldada por un nivel de significancia de 0.003, inferior a 0.05. Además, se observa un coeficiente de correlación de 0.254, lo cual señala una relación directa y baja. Estos hallazgos revelan que una comunicación efectiva y bien gestionada es fundamental para fortalecer las relaciones con los clientes y fomentar la lealtad hacia la marca.



RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a la Gerencia de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. la contratación de un especialista en marketing para desarrollar un plan integral de marketing, referido al Marketing relacional y Fidelización de clientes, Además, se recomienda el uso intensivo de herramientas de marketing relacional para mejorar la identificación, comunicación y diferenciación de clientes . Estas estrategias contribuirán a diferenciar a la empresa de su competencia y a construir relaciones más cercanas y duraderas con los clientes, resultando en una mayor fidelización.

Segundo: Se recomienda a la Gerencia de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. contratar a un experto en marketing para diseñar un programa que facilite la identificación de clientes. Este programa incluirá una investigación de mercado y el desarrollo de estrategias específicas para identificar adecuadamente los diferentes segmentos de mercado a los que la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. atiende. Esto, a su vez, contribuirá a una mejor fidelización de clientes.

Tercero: Se recomienda a la Gerencia de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. que el experto en marketing también se encargue de identificar las necesidades de cada segmento de manera personalizada mediante la implementación de la estrategia de CRM. Esta estrategia facilitará la creación de productos o servicios especiales diseñados para fortalecer la conexión emocional con los clientes, lo cual permitirá el incremento del número de clientes fidelizados en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L.

Cuarto: Se recomienda a la Gerencia de la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L. contratar un experto en marketing digital o community manager para gestionar su presencia en línea. Este profesional será responsable de administrar las interacciones en las redes sociales y crear contenido que fomente la relación con los clientes, con el objetivo de aumentar la fidelización. Además de



estrategias en línea, se sugiere implementar tácticas offline, como programas de fidelización en el punto de venta, eventos promocionales en la comunidad local y colaboraciones con empresas o instituciones cercanas.



REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Aldana, L., & Vargas, M. (2014). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas (Tercera ed.)*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Alemán, G. (2015). Análisis del marketing relacional como estrategia de mejora continua de la calidad percibida en los Hoteles 3 estrellas en Cusco. (*Tesis posgrado*). Universidad De San Matìn De Porres, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5278/GARCI_A_MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, J. (2021). Aplicación del marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil. (*Tesis pregrado*). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20361/1/UPS-GT003236.pdf>
- Andina. (14 de 07 de 2012). *Más del 50% de peruanos que come fuera de casa, elige pollo a la brasa*. Obtenido de Agencia peruana de noticias: <https://andina.pe/ingles/noticia-mas-del-50-peruanos-come-fuera-casa-elige-pollo-a-brasa-420332.aspx>
- Aquino, V. (2018). Marketing relacional en la pastelería D´gustos del distrito de San Sebastián, Cusco – 2018. (*Tesis pregrado*). Universidad Andina Del Cusco, Cusco. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2531/1/Vilma_Tesis_bachiller_2018.pdf
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta*. España: Editorial tutor formación.
- Arosa, C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Ayuso, D., & De Andrés, B. (2018). *Gestión de la calidad*. Madrid: Diaz de Santos.



- Batalla, D. (2018). *Markentig para las organizaciones del siglo XXI*. Madrid: Formación Alcalá.
- Benigno, A. (2019). *El Marketing Relacional Y La Fidelización Del Cliente En La Empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019. (Tesis pregrado)*. Universidad de Huánuco, Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2023/BENIGNO%20FRETTEL%2c%20Arthur%20Ahilton.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bpw Spain. (22 de Noviembre de 2023). *Trato preferente*. Obtenido de Bpw Spain: <https://bpw-spain.org/glosario/trato-preferente/#:~:text=Trato%20dado%20a%20una%20persona,que%20otra%20persona%20o%20grupo>.
- Bracho, J., & García, E. (2019). Calidad de servicio como herramienta para el éxito en institutos universitarios tecnológicos privados del Estado Zulia. *Revista Consensus*, 39-58.
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. Italia: Thema.
- Burgos, G. E. (2008). *Marketing relacional (cree un plan de incentivos eficaz) (2ª ed)*. España: Netbiblo, S.L., A Coruña.
- Cachero, S. (2016). Componente afectivo del comportamiento del consumidor. El papel de las emociones en la estrategia de distribución comercial offline y online. *Ciencias económicas*, 1-5. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=138939>
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. España: Parinfo.
- Carrasco, S. (2018). *Guía practica de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=sqVdDwAAQBAJ&pg=PA111&dq=fidelizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCu9Oqs-vzAhU3TTABHR1WAek4HhDoAXoECAsQAq#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n&f=false>



- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Castro, T. (2020). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la “pollería & restaurante Kindes chicken” Chiclayo- 2019. (*Tesis pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7618/Castro%20Torres%20Thal%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, T. (2020). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la “pollería & restaurante Kindes Chicken” Chiclayo- 2019. (*Tesis pregrado*). Universidad Señor De Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7618/Castro%20Torres%20Thal%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Celaya, J. (2016). *El futuro del libro en la era digital*. Madrid: Telos.
- Claude, A., Gambau, V., & Nardi, M. (2018). *Marketing en el fitness*. España: Paidotribo. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_en_el_fitness/jVSRDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Comuniza. (15 de Octubre de 2020). *Experiencia de marca, del propósito a la acción*. Obtenido de <https://hub.comuniza.com/>: <https://hub.comuniza.com/es/que-es-experiencia-de-marca>
- Comuniza. (15 de Octubre de 2020). <https://hub.comuniza.com/>. Obtenido de Experiencia de marca, del propósito a la acción: <https://hub.comuniza.com/es/que-es-experiencia-de-marca>
- Corrales, J. (25 de Julio de 2019). *Servicio al cliente ¿Que es y porque es un pilar de empresas exitosas?* Obtenido de Rockcontente.com: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Cuatrecasas, L., & Gonzáles, J. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: Profit.



- DATUM. (2020). *Emprendedores en contexto COVID-19*. Lima-peru: DATUM.
- Del Pozo, J. (27 de Marzo de 2017). *Que es la imagen corporativa*. Obtenido de somoswaka.com: <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Diario Gestión. (01 de Octubre de 2020). *¿Cual es la diferencia entre eficiencia y eficacia?* Obtenido de Gestion.pe: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/eficiencia-eficacia-diferencias-eficaz-eficiente-significado-conceptos-nnda-nnlt-249921-noticia/>
- Diaz, J., Nuñez, L., & Cáceres, K. (2018). Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional . *Fides Et Ratio* , 169-197.
- Dorta, A. (2014). *Cultura Organizacional*. Venezuela: Centro de desarrollo gerencial.
- Echazú, E., & Rodríguez, R. (2018). *Primer glosario de comunicación estratégica en español*. Barcelona: Fundeu.
- Editorial e-learning S.L. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. España: Editorial Elearning. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_y_fidelizaci%C3%B3n_de_clientes/tXfIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&kptab=overview
- El País. (1 de Junio de 2021). *Cuando los clientes demandan relaciones digitales con las empresas*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/repensando-el-futuro/2021-06-01/cuando-los-clientes-demandan-relaciones-digitales-con-las-empresas.html>
- ESAN. (14 de Octubre de 2021). *Las mejores estrategias de marketing relacional para hacer crecer un negocio*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-mejores-estrategias-de-marketing-relacional-para-hacer-crecer-un-negocio>
- Escuela de Administración de Negocios [ESAN]. (14 de octubre de 2021). *Las mejores estrategias de marketing relacional para hacer crecer un negocio*. (esan,



Editor) Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/10/las-mejores-estrategias-de-marketing-relacional-para-hacer-crecer-un-negocio/>

Espinosa, J. (2019). *La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas*. Madrid: Ibukku.

Farfán, M. (2019). Imagen Corporativa del Proyecto Especial Regional Plan de Mejoramiento de Riego en Sierra y Selva (PER Plan MERISS) de la ciudad del Cusco - 2019. (*Tesis pregrado*). Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2808/1/Mario_Tesis_bachiller_2019.pdf

Fernández, F. (2017). *Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos*. Millán: Tutor Formación.

Fernández, G. (2017). *Comunicación oral y escrita en la empresa*. España: Ideas propias.

Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial Elearning.

Galindo, L. (10 de Marzo de 2020). *¿Conoces el valor del apoyo de los demás?* Obtenido de Luisgalindo.com: <https://luisgalindo.com/2020/03/10/el-valor-del-apoyo-de-los-demas-lo-conoces/>

Galisteo, I. (2015). *Técnicas de recepción y comunicación*. España: Editorial Elearning.

Golovina, N., & Mosher, E. (2016). Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 1-31. Obtenido de <https://www.lamjol.info/index.php/REICE/article/view/2820>



Grupo ACIR. (2018). *Satisfacción y lealtad del cliente*. Grupo ACIR. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/11-eBook-Satisfaccion-y-lealtad-del-cliente.pdf>

Guerra, P., & Mendivil, A. (2019). Correspondencia entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio para la empresa Racing Performance Carage Perú, Arequipa 2019. (*Tesis pregrado*). Universidad Católica San Pablo, Arequipa. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16163/3/GUERRA_LIZARRAGA_PAB_COR.pdf

Guzmán, C. (8 de Octubre de 2021). *Atención al cliente: ¿Cuáles son los desafíos de las empresas peruanas?* Obtenido de <https://pqs.pe/tu-negocio/atencion-al-cliente-cuales-son-los-desafios-de-las-empresas-peruanas/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

Indecopi. (2022). *Reporte sobre el mercado de servicios de aceptación de pagos a comercios extranjeros*. Lima: Indecopi. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/7911673/Reporte+tarjeta+comercios+extranjeros.pdf/d931587f-1b4e-86f6-e17f-de4ca8c66ed2>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Subsector restaurantes-febrero de 2021. *Nota de Prensa*. Lima.

Kaiser, S. (25 de Julio de 2016). *5 maneras de asumir compromisos y que funcione*. Obtenido de <https://espanol.livehappy.com/relaciones/5-maneras-de-asumir-compromisos-y-que-funcione>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing Decimocuarta Edición*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial Person.



- Lab, A. (1 de Agosto de 2020). *Calidad de atención al cliente*. Obtenido de Andalucialab.org: <https://www.andalucialab.org/blog/calidad-en-la-atencion-al-cliente/>
- León, P. (2020). Calidad de servicio e imagen institucional: Caso de estudio GAD San Miguel de Bolívar. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 72-83. Obtenido de Alvarez & Durante (2017) en su tesis denominada “Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex”, diseñada en la Universidad Nacional de Córdoba,
- López, A. (2017). *Dinamización de venta en el pequeño comercio*. Madrid: Editorial Elearning.
- López, B. (2008). *Los pilares del marketing, (1º edición)*. España: UPC.
- Maldonado, J. (2017). *Comportamiento desarrollo y cambio organizacional*. México: Academia.edu.
- Malzoni, E. (24 de Octubre de 2018). *Evaluación de desempeño: que es y cómo funciona*. Obtenido de Qulture.rocks: <https://qulture.rocks/es/blog/evaluacion-de-desempeno-como-funciona/>
- Martin, D. (5 de Junio de 2009). *Caracterización de las formas de fidelidad del turista a un destino*. Obtenido de eumed.net: <https://www.eumed.net/rev/turydes/05/dma.htm>
- Martinez, L. (1 de Setiembre de 2019). *Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas y el sector para superarlas*. Obtenido de Blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Martínez, P. (26 de Agosto de 2020). *Instalaciones de una empresa: diseño y capacidad productiva*. Obtenido de Gestipolis.com: <https://www.gestipolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>



- Mehrabian, A., & Wiener, M. (1 de Octubre de 2019). *Las relaciones humanas y el trabajo*. Obtenido de Grupobios.cl: <https://grupobios.cl/es/Noticias/Post/35-las-relaciones-humanas-y-el-trabajo.html>
- Mejía, J., & Calderón, P. (2018). *Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Peru Rail en la ciudad del Cusco, 2016. (Tesis pregrado)*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/3762/253T20180299_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Conpedium*, 40.
- Menacho, I., Mallqui, V., Ibarguen, F., & Córdova, U. (2020). Calidad de servicio e imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1190-1204. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33198/34866>
- Mendez, D. (6 de Agosto de 2019). *Definición de Infraestructura*. Obtenido de Economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/infraestructura>
- Méndez, D. (18 de Junio de 2019). *Definición de servicio*. Obtenido de Economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica : Diseño de la identidad corporativa volumen 2: Elaboración de manuales*. España: Digital Tecnológico de Monterrey.
- Ministerio de cultura. (2021). *Glosario de términos relacionados con la COVID-19 de la Central de Interpretación y Traducción en Lenguas Indígenas u Originarias - CIT*. Lima: Ministerio de cultura. Obtenido de



<https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Glosario%20VMI.pdf>

- Mondelo, A., & Fernández, I. (2018). *MF0976_2 Operaciones administrativas comerciales*. España: Ideas propias.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Montejano, S. (18 de Julio de 2019). *Habilidades sociales*. Obtenido de Psicoglobal.com: <https://www.psicoglobal.com/blog/empatia-desarrollo>
- Morillo, A., & Victorio, P. (2018). Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de nuevo Chimbote – 2018. (*Tesis pregrado*). Universidad César Vajello, Chimbote. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28997/Morillo_SAD-Victorio_JPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñoz, E. (2015). Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa “GLOBAL CELL” de la Ciudad de Ambato. (*Tesis Pregrado*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>
- Muñoz, F. (2020). *COMM081PO: Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing*. España: Editorial Elearning.
- Nahás, R., & Medrano, L. (2015). Impacto de la cirugía estética sobre el bienestar psicológico: la importancia de la apariencia personal en el funcionamiento psicosocial. *Bienestar*, 114-122.
- NeoAttack. (22 de Noviembre de 2023). *¿Qué es un evento?* Obtenido de <https://neoeventos.es/que-es-un-evento/>
- Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., & Lopez, M. (2017). *Gestión de la calidad: Un enfoque práctico*. Guayaquil-Ecuador: Cámara Ecuatoriana del Libro.



- Nunura, J., & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsis*, 1-16. Obtenido de <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>
- Nuño, P. (24 de Setiembre de 2017). *¿Que es marca?* Obtenido de [Emprendepyme.net](https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html): <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Ocaranza, C. (04 de enero de 2021). *Conexion Abastur*. (Conexiones365, Editor) Obtenido de *Tendencias en restaurantes 2021: la tecnología da un paso adelante*: <https://www.conexiones365.com/nota/abastur/restaurantes/tendencias-restaurantes-2021-tecnologia>
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing turístico*. España: Paraninfo.
- Oniad. (25 de Octubre de 2021). *La fase de intención de compra en el embudo de marketing*. Obtenido de [oniad.com](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2JAw6WHmLswJ:https://oniad.com/aprende-marketing/intencion-compra-embudo-de-marketing/+&cd=12&hl=es&ct=clnk&gl=pe): <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2JAw6WHmLswJ:https://oniad.com/aprende-marketing/intencion-compra-embudo-de-marketing/+&cd=12&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Opere, M. (23 de Agosto de 2017). *El compromiso laboral : La llave del éxito empresarial*. Obtenido de [Blog.grupo-pya.com](https://blog.grupo-pya.com/12984/): <https://blog.grupo-pya.com/12984/>
- Ordeix, J. (2017). *Comunicación de alta influencia*. Madrid: Grupo editorial house.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación [FAO]. (2021). *Facilitando sistemas alimentarios sostenibles: Manual para innovadores*. Roma: FAO.
- Organizacion Mundial de la Salud. (15 de mayo de 2020). *Preguntas relativas a las empresas alimentarias*. (oms, Editor) Obtenido de [Organizacion Mundial de la Salud](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/questions-relating-to-food-): <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/questions-relating-to-food->



businesses?gclid=CjwKCAjwiY6MBhBqEiwARFSCPvAojlihsdS1pRzI7Pl4d
V0esd6zWpVm3eJkKH_oXWJIehLuYJtA8RoC2yMQAvD_BwE

Parra, C. (8 de Junio de 2020). *Aprende todo sobre las relaciones públicas: qué son, cuáles son sus áreas de especialización y el mercado laboral*. Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>

Parrado, C. (20 de Enero de 2018). *Las opiniones, nuestros juicios particulares de la realidad*. Obtenido de Lamenteesmaravillosa.com: <https://lamenteesmaravillosa.com/opiniones-llevar-razon-o-no-llevarla/>

Peiró, R. (10 de Noviembre de 2018). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>

Peiró, R. (8 de Julio de 2019). *Página web*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>

Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75-91. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/6722/672271534006.pdf>

Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 97-126.

Perez, L. (20 de Febrero de 2020). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

Portillo, C. (2017). Educación por habilidades: Perspectivas y retos para el sistema educativo. *Revista Educación*, 2215-2644.

Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Colombia: Ediciones de la U.



Questionpro. (26 de Octubre de 2021). *Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas.* Obtenido de questionpro.com: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1uYqBYbe51YJ:https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Quezada, M., Gualán, S., & Ávila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 300-313. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/406/584

Quillahuaman, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de saylla de la provincia del cusco en el periodo 2015-2016. (*Tesis pregrado*). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3437/253T20180098_TC.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Quiroa, M. (1 de Noviembre de 2019). *Cliente*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Quiroa, M. (22 de Enero de 2020). *Transacción*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/transaccion.html>

Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo SERVPERF. *Universidad y sociedad*, 2218-3620.

Reyes, E., & Cosio, L. (2018). Fidelización de los clientes mediante la estrategia customer relationship management del marketing relacional para la empresa



- embotelladora cusco del sol S.R.L. 2017. (*Tesis pregrado*). Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2266/Edson_Lucero_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=3
- Reyes, J. (2019). *Excelencia en el manejo de la óptica y el servicio al cliente*. Colombia: Ediciones Unisalle. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=AYD1DwAAQBAJ&pg=PA23&dq=1+marketing+mix+7p&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9qbW5iZT3AhUiI7kGHYlzDMc4ChDoAXoECACQA#v=onepage&q=1%20marketing%20mix%207p&f=false>
- Rivera, A. (2018). Marketing relacional en el hotel Pakaritampu S.A.C. del distrito de Ollantaytambo, Cusco - 2018. (*Tesis pregrado*). Universidad Andina Del Cusco, Cusco. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2066/1/Ana_Tesis_bachiller_2018.pdf
- Rivera, A. (2019). *Evolutionary Developmental Biology*. University of the Pacific . Obtenido de [https://espanol.libretexts.org/Biologia/Biolog%C3%ADa_evolutiva_del_desarrollo/Biolog%C3%ADa_Evolutiva_del_Desarrollo_\(Rivera\)/08%3A_Novedad/8.1%3A_%C2%BFQu%C3%A9_es_una_Novedad_Evolutiva%3F](https://espanol.libretexts.org/Biologia/Biolog%C3%ADa_evolutiva_del_desarrollo/Biolog%C3%ADa_Evolutiva_del_Desarrollo_(Rivera)/08%3A_Novedad/8.1%3A_%C2%BFQu%C3%A9_es_una_Novedad_Evolutiva%3F)
- Riveros, G. (2015). *Marketing Logístico*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración 13e*. México: Pearson.
- Rodriguez, A. (2017). El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017. (*tesis pregrado*). Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12127/rodriguez_ma.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Rodríguez, I., & Ammetler, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: FUOC.
- Rodriguez, R., & Palacios, N. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales*. Ediciones paraninfo: Madrid.
- Rogel, j. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. N°15. Recuperado de: *Revista Memorialia*. Obtenido de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Rosas, Z. (2016). Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016. (*Tesis pregrado*). Universidad Andina del Cusco, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/452/rosas_cz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RRP Noticias. (14 de Mayo de 2019). *Uber tendrá que implementar el Libro de reclamaciones en su aplicación*. Obtenido de Rpp.pe: https://rpp.pe/economia/economia/uber-tendra-que-implementar-el-libro-de-reclamaciones-en-su-aplicacion-noticia-1196881?utm_source=siguientenota&utm_medium=scroll&utm_campaign=siguientenota_scroll
- Sabater, V. (25 de Agosto de 2019). *La amabilidad es un regalo que merece la pena compartirse*. Obtenido de Lamenteesmaravillosa.com: <https://lamenteesmaravillosa.com/amabilidad-regalo-merece-compartirse/>
- Sanagustín, V., Puyuelo, J., & Martínez, V. (2021). La fidelidad de los clientes según los maîtres en el sector de la restauración: Análisis sociológico del dinescape de la experiencia antes y durante la covid-19. *Cuadernos de Turismo*(48), 1-24. Obtenido de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/114909/1/492561-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1780841-1-10-20211209.pdf>



Sánchez, J. (31 de Diciembre de 2015). *Preferencias del consumidor*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: DYKINSON S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=1Gi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+relaciones+sarmiento&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20de%20relaciones%20sarmiento&f=false

Schüler, L. (25 de Mayo de 2020). *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?* Obtenido de Rdstation.com: <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

Serra, J., & Atmetlla, E. (2015). *Todo lo que debe saber sobre Gestión*. Barcelona: Profit editorial.

Silva, S. (2020). *Tendencias de la Comunicación. El Ecosistema Mediático Contemporáneo*. España: Dykinson.

Sordo, A. (6 de septiembre de 2019). *Imagen corporativa ¿Que es y en que se diferencia de la identidad corporativa?* Obtenido de Blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP.

Souza, N. (2 de Octubre de 2019). *¿Como desarrollar tus relaciones interpersonales en 10 pasos?* Obtenido de Blog.hotmart.com: <https://blog.hotmart.com/es/relaciones-interpersonales/>

Ugarte, A., & Bermúdez, M. (2020). *Branding y La Fidelización del Cliente de la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019. (Tesis de pregrado)*. Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4004/Albert_Miguel_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Uloa, E. (14 de Noviembre de 2019). *¿Que es la cortesía?* Obtenido de Losvalores.org:
<https://losvalores.org/que-es-la-cortesia/>
- Valle, F. (2019). Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa talleres soldafrio del Ecuador ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis pregrado*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3464/1/T-ULVR-3044.pdf>
- Valls, W., Román, V., Chica, C., & Salgado, G. (2017). *La calidad del servicio: Via segura para alcanzar la competitividad*. Ecuador: Mar abierto.
- Vanguardia. (16 de Enero de 2023). La información (corporativa) es poder. *La Vanguardia*, págs. 1-2. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/management/20230115/8682337/empresas-preparadas-nuevos-requerimientos-informacion-corporativa.html>
- Velásquez, J. (24 de Abril de 2019). *La importancia de la comprensión emocional*. Obtenido de Urosario.edu.co: <https://www.urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Salud/La-importancia-de-la-comprension-emocional/>
- Villegas, A. (29 de Enero de 2015). *La experiencia del personal como activo de tu empresa*. Obtenido de Arturovillegas: <https://arturovillegas.com.mx/la-experiencia-del-personal-como-activo-de-tu-empresa/>
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista internacional de realciones publicas*, 189-208.
- Yalle, E. (2015). La gestión administrativa y la imagen institucional de la institución educativa no 7073 de la ugel no 01. (*Tesis Posgrado*). Universidad Nacional De Educación, Lima.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.



Zambrano, M. (2018). Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa Training Food Center Solinal - School S.A en la ciudad de Guayaquil. *Tesis Pregrado*. Universidad De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29921/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20LEON.pdf>



ANEXOS



Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: Marketing relacional y fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.

VARIABLES	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODO
MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Problema general	Objetivo general	Hipótesis General	Tipo
	¿En qué medida el marketing relacional influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022?	Determinar en qué medida el marketing relacional influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.	El marketing relacional influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.	Básica Enfoque Cuantitativo
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis General	Diseño
	P.E.1 ¿En qué medida la identificación de los clientes influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022?	O.E.1 Determinar en qué medida la identificación de los clientes influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.	H.E.1 La identificación de los clientes influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.	No experimental Alcance Correlacional
	P.E.2 ¿En qué medida la diferenciación de los clientes influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022?	O.E.2 Determinar en qué medida la diferenciación de los clientes influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.	H.E.2 La diferenciación de los clientes influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.	608 clientes Muestra: 131 clientes
P.E.3 ¿En qué medida la comunicación con el cliente influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022?	O.E.3 Determinar en qué medida la comunicación con el cliente influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.	H.E.3 La comunicación con el cliente influye en la fidelización de clientes en la cadena de pollerías Pikol E.I.R.L., Provincia de Cusco, 2022.	Técnica Encuesta Instrumentos Cuestionario	



Anexo 02. Matriz de operacionalización

Variables	Definición Teórica	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
MARKETING RELACIONAL	Ojeda y Mármol (2016) lo consideran una estrategia basada en crear, mantener y fortalecer las relaciones de la empresa con sus clientes. Su objetivo principal es maximizar el beneficio por cliente, enfocándose en identificar a los clientes más rentables y conocer sus necesidades a fondo.	Según Batalla (2018) para desarrollar un plan de marketing relacional efectivo se deben considerar las siguientes fases: identificación del cliente, diferenciación del cliente y comunicación con los clientes	Identificación del cliente	Segmentación de clientes Grupos de clientes
			Diferenciación de los clientes	Frecuencia Aceptación de precio Lugar
			Comunicación con los clientes	Interacción Fidelidad
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	La fidelización mira hacia el medio y largo plazo. Su objetivo es lograr que los clientes se sientan satisfechos y, por tanto, permanezcan fieles a la empresa durante un período prolongado (Carrasco, 2018).	La fidelización de clientes puede estructurarse alrededor de las "3R": Retención, repetición de compra y recomendación (Editorial e-learning S.L., 2019).	Retención	Compromiso Valor de cliente Beneficio
			Repetición de compra	Canal oral Canal escrito Canal electrónico
			Recomendación	Involucrados Embajador de la marca Satisfacción



Anexo 03. Matriz de instrumento

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
Marketing relacional	Identificación del cliente	Segmentación de clientes	1. Cuál es la razón por la que consume pollo en la pollería Pikol.	Escala Nominal
		Grupos de clientes	2. La empresa emplea alguna herramienta o encuesta para saber sobre sus gustos y preferencias	
			3. Quienes lo acompañan cuando visita la pollería Pikol.	
			4. Visita la pollería Pikol, en fechas especiales como (cumpleaños, aniversarios, graduaciones, etc.)	
	Diferenciación de los clientes	Frecuencia	5. Con que frecuencia visita la pollería Pikol.	Ordinal Escala Likert: Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			6. La empresa registra el número de veces en que asiste o adquiere un producto en cualquiera de sus establecimientos.	
		Aceptación de precio	7. Está de acuerdo con la fijación de precio del producto por parte de la empresa.	
		Lugar	8. Los establecimientos de la empresa transmiten buen ambiente para el consumo de su producto.	
			9. El servicio delivery de la empresa está disponible cada vez que lo solicita.	
			10. La empresa mantiene relación activa con sus clientes.	
	Comunicación con los clientes	Interacción	11. La pollería Pikol ofrece promociones posventa a los clientes frecuentes.	
		Fidelidad	12. La empresa emplea programas de fidelización o recompensas por sus compras consecutivas.	



Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
Fidelización de clientes	Retención	Compromiso	Considera la pollería Pikol como uno de sus establecimientos favoritos.	Ordinal Escala Likert: Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Valor de cliente	Considera que obtiene beneficio del producto por encima del valor que pago.	
		Beneficio	Se siente satisfecho (felicidad o placer) cuando adquiere el producto de la empresa.	
	Repetición de compra	Canal oral	Estaría dispuesto a emplear un servicio telefónico para comprar nuevamente los productos de la pollería Pikol.	
		Canal escrito	Estaría dispuesto a emplear mensajes de texto para comprar nuevamente los productos de la pollería Pikol.	
		Canal electrónico	Estaría dispuesto a emplear las redes sociales para comprar nuevamente los productos de la pollería Pikol.	
	Recomendación	Involucrados	Considera que la empresa involucra a sus clientes a través de la difusión de información por redes sociales.	
		Embajador de la marca	Recomendaría a otra persona el servicio y producto ofrecido por la pollería Pikol.	
		Satisfacción	Está satisfecho con el servicio y producto que le ofrece la pollería Pikol.	



Anexo 04. Instrumento

Encuesta para medir el marketing relacional

Estimados colaboradores de Pollerías Pikol, a continuación, se les presenta una serie de enunciados que permitirán determinar el nivel de marketing relacional en la empresa.

Instrucciones: lea atentamente cada enunciado y marque una X en la opción que más se acerque a su realidad:

1. Cuál es la razón por la que consume pollo en la pollería Pikol

- a) Por la ubicación del local.
- b) Por el sabor del platillo.
- c) Por el buen trato
- d) Por los precios
- e) Por el ambiente

2. Quienes lo acompañan cuando visita la pollería Pikol.

- a) Familia
- b) Amigos
- c) Pareja
- d) Compañeros de trabajo
- e) Solo

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

Enunciados	Escala				
	1	2	3	4	5
1. La empresa emplea alguna herramienta o encuesta para saber sobre sus gustos y preferencias.					
2. Visita la pollería Pikol, en fechas especiales como (cumpleaños, aniversarios, graduaciones, etc.).					



3. Con que frecuencia visita la pollería Pikol.					
4. La empresa registra el número de veces en que asiste o adquiere un producto en cualquiera de sus establecimientos.					
5. Está de acuerdo con la fijación de precio del producto por parte de la empresa.					
6. Los establecimientos de la empresa transmiten buen ambiente para el consumo de su producto.					
7. El servicio delivery de la empresa está disponible cada vez que lo solicita.					
8. La empresa mantiene relación activa con sus clientes.					
9. La pollería Pikol ofrece promociones posventa a los clientes frecuentes.					
10. La empresa emplea programas de fidelización o recompensas por sus compras consecutivas.					



Cuestionario sobre fidelización

Estimados clientes de Pollerías Pikol, a continuación, se les presenta una serie de enunciados que permitirán determinar el nivel de fidelización en la empresa.

Instrucciones: lea atentamente cada enunciado y marque una X en el casillero que más se acerque a su realidad. Tome en consideración la siguiente escala:

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
---	--------------------------	---	---------------	---	--------------------------------	---	------------	---	-----------------------

Enunciados	Escala				
	1	2	3	4	5
1. Considera la pollería Pikol como uno de sus establecimientos favoritos.					
2. Considera que obtiene beneficio del producto por encima del valor que pago.					
3. Se siente satisfecho (felicidad o placer) cuando adquiere el producto de la empresa.					
4. Estaría dispuesto a emplear un servicio telefónico para comprar nuevamente los productos de la pollería Pikol.					
5. Estaría dispuesto a emplear mensajes de texto para comprar nuevamente los productos de la pollería Pikol.					
6. Estaría dispuesto a emplear las redes sociales para comprar nuevamente los productos de la pollería Pikol.					
7. Considera que la empresa involucra a sus clientes a través de la difusión de información por redes sociales.					
8. Recomendaría a otra persona el servicio y producto ofrecido por la pollería Pikol.					
9. Está satisfecho con el servicio y producto que le ofrece la pollería Pikol.					



Anexo 05. Base de datos

PIKOL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 58 de 58 variables

	Lugar	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	pp1	pp2
1	1.00	4.00	1.00	1.00	3.00	1.00	3.00	5.00	1.00	1.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00
2	1.00	2.00	4.00	1.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	5.00	2.00	2.00	4.00	3.00
3	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	1.00
4	1.00	1.00	3.00	1.00	3.00	4.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	4.00	1.00
5	1.00	5.00	1.00	1.00	3.00	1.00	3.00	5.00	1.00	1.00	2.00	1.00	3.00	3.00	4.00
6	1.00	4.00	1.00	1.00	3.00	2.00	3.00	4.00	1.00	2.00	1.00	3.00	4.00	4.00	4.00
7	1.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	4.00	2.00
8	1.00	4.00	1.00	2.00	1.00	5.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00
9	1.00	1.00	4.00	1.00	3.00	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	4.00	1.00
10	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	4.00	4.00	2.00
11	1.00	1.00	3.00	1.00	4.00	2.00	4.00	3.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	4.00	1.00
12	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	3.00	4.00	3.00
13	1.00	1.00	4.00	1.00	4.00	2.00	4.00	1.00	1.00	1.00	5.00	4.00	2.00	3.00	1.00
14	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	2.00
15	1.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00
16	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	4.00
17	1.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	2.00	5.00	3.00	3.00
18	1.00	1.00	3.00	1.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	2.00	5.00	2.00	3.00
19	1.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	2.00	5.00	2.00	3.00
20	1.00	5.00	3.00	1.00	4.00	1.00	5.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00
21	1.00	1.00	4.00	1.00	2.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00
22	1.00	2.00	4.00	1.00	4.00	2.00	2.00	1.00	3.00	3.00	1.00	1.00	3.00	3.00	3.00
23	1.00	1.00	5.00	1.00	4.00	3.00	3.00	4.00	1.00	1.00	2.00	1.00	3.00	4.00	1.00

Vista de datos Vista de variables

PIKOL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 58 de 58 variables

	pp3	pp4	pp5	pp6	pp7	pp8	pp9	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	D1	D
109	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.50	2.00	3.00	5.00	5.00
110	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.50	2.00	4.00	3.50	3.50	4.00	4.50	4.50
111	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.50	1.50	5.00	4.00	4.00
112	3.00	5.00	5.00	5.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.50	2.00	1.50	1.50	2.00	3.00	3.00
113	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.50	2.00	3.00	3.00	3.00
114	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00	5.00	2.00	3.00	3.00	3.00
115	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00	2.50	5.00	2.50	2.00	1.00	5.00	5.00
116	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.50	2.50	3.00	2.50	1.00	1.00	3.50	3.50
117	5.00	2.00	1.00	1.00	1.00	5.00	5.00	1.00	4.50	1.50	5.00	3.00	2.00	1.00	4.50	4.50
118	4.00	3.00	1.00	1.00	1.00	5.00	5.00	1.00	4.50	3.00	3.00	1.50	3.00	1.00	4.50	4.50
119	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	1.00	4.50	2.00	4.00	2.50	2.00	2.00	4.50	4.50
120	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	2.00	5.00	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00
121	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	1.50	2.00	2.00	2.00
122	4.00	4.00	4.00	5.00	1.00	4.00	4.00	2.00	3.00	2.50	3.00	1.50	1.50	1.00	3.00	3.00
123	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	2.50	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
124	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	2.00	3.50	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	3.50	3.50
125	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.50	4.00	3.00	1.50	3.00	3.00	3.00
126	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	1.00	3.00	2.50	2.00	2.00	3.50	2.00	3.00	3.00
127	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.50	5.00	1.50	2.00	3.00	3.00	3.00
128	4.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	2.00	3.00	2.00	4.00	1.50	1.50	4.00	3.00	3.00
129	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	1.00	3.50	2.00	3.00	1.50	1.50	2.00	3.50	3.50
130	4.00	5.00	3.00	5.00	1.00	4.00	3.00	1.00	3.50	2.50	4.00	1.00	1.50	3.00	3.50	3.50
131	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	1.00	3.50	3.00	3.00	2.00	2.50	2.00	3.50	3.50

Vista de datos Vista de variables



Anexo 06. Galería

















