



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Estrategias de marketing relacional que emplean las franquicias  
transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR**

Alberca Quiroz, Liliana Esther (ORCID: 0000-0002-9285-0920)

**ASESOR**

Dr. Mori Paredes, Manuel Alberto (ORCID: 0000-0002-9687-492X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing y comercio Internacional

**PIURA-PERÚ**

**2020**

### **Dedicatoria**

A mi padre y a mi familia, por convertirse en el principal motivo para salir adelante.

.

### **Agradecimiento**

A los docentes a cargo de los cursos de investigación de 9no y 10mo ciclo, por contribuir con sus notables conocimientos en este informe de investigación.

## Índice de contenidos

<i>Dedicatoria</i> .....	<i>ii</i>
<i>Agradecimiento</i> .....	<i>iii</i>
<i>Índice de contenidos</i> .....	<i>iv</i>
<i>Indice de tablas</i> .....	<i>v</i>
<i>Indice de gráficos</i> .....	<i>v</i>
<i>Resumen</i> .....	<i>vi</i>
<i>Abstract</i> .....	<i>vii</i>
<b><i>I. INTRODUCCIÓN</i></b> .....	<b><i>8</i></b>
<b><i>II. MARCO TEÓRICO</i></b> .....	<b><i>13</i></b>
<b><i>III. METODOLOGÍA</i></b> .....	<b><i>25</i></b>
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	25
3.2 Variables y operacionalización .....	26
3.3 Población, muestra y muestreo.....	29
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	30
3.5 Procedimiento .....	31
3.6 Métodos de análisis de datos IBM.....	32
3.7 Aspectos éticos .....	32
<b><i>IV. RESULTADO</i></b> .....	<b><i>33</i></b>
<b><i>V. DISCUSIÓN</i></b> .....	<b><i>40</i></b>
<b><i>VI. CONCLUSIONES</i></b> .....	<b><i>42</i></b>
<b><i>VII. RECOMENDACIONES</i></b> .....	<b><i>44</i></b>
<b><i>REFERENCIAS</i></b> .....	<b><i>45</i></b>
<b><i>ANEXOS</i></b> .....	<b><i>48</i></b>
<b><i>Anexo 1. Matriz De Consistencia</i></b> .....	<b><i>48</i></b>
<b><i>Anexo 2. Matriz De Operacionalización De Variables</i></b> .....	<b><i>50</i></b>

<i>Anexo 3. Cuestionario.....</i>	<i>53</i>
<i>Anexo 4. Validación de Expertos.....</i>	<i>56</i>
<i>Anexo 5. Constancia De Confiabilidad.....</i>	<i>59</i>

### Indice de tablas

<b>Tabla 1 Distribución de las preguntas por dimensiones.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 2 Estrategias de vinculación ( niveles).....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 3 Estrategias de fidelización ( niveles).....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 4 Estrategias de retención ( niveles) .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 5 Estrategias de base de datos ( niveles).....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 6 Tabla Estrategias de marketing relacional.....</b>	<b>35</b>

### Indice de gráficos

<b>Gráfico 1 Estrategias de vinculación ( niveles).....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 2 Estrategias de fidelización ( niveles).....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 3 Estrategias de retención ( niveles) .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 4 Estrategias de base de datos ( niveles) .....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 5 Tabla Estrategias de marketing relacional .....</b>	<b>36</b>

# **Estrategias de marketing relacional que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020**

Diciembre, 2020

Alberca Quiroz, Liliana Esther

## **Resumen**

La importancia de este estudio, radica en conocer el proceso de construcción de marcas sustentables en el mercado piurano, para ello se planteó como objetivo de estudio describir cómo se aplican las estrategias de marketing relacional que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020. Investigación con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, que utilizó a la encuesta como técnica para recolectar información de campo y al cuestionario como instrumento. La muestra estuvo conformada por los clientes que son atendidos por las franquicias transnacionales- Fast Food, que se encuentran localizadas en los principales centros comerciales de la Región Piura, llegándose a aplicar el enfoque probabilístico del tipo aleatorio sistemático, cuya fórmula arrojó como muestra a 24 clientes. Los resultados fueron los siguientes: las 4 dimensiones que conforman la variable estrategias de marketing relacional ( mayoritariamente) emplean de manera poca adecuada sus estrategias: estrategias de vinculación (79,20%); estrategias de fidelización (75%); estrategias de retención (58,30%); estrategias de base de datos (58,30%) y en la evaluación global se concluye que el 66,70% de los clientes valoran como poca adecuadas las estrategias de marketing relacional empleadas por las franquicias transnacionales.

**Palabras clave:** marketing relacional, franquicia transnacional, comida rápida.

# **Relationship Marketing Strategies Employed by Transnational Fast-Food Franchises in the Piura Region – 2020**

December, 2020

Alberca Quiroz, Liliana Esther

## **Abstract**

The importance of this study lies in knowing the process of building sustainable brands in the Piura market, for this purpose it was proposed as a study objective to describe how the relationship marketing strategies used by transnational fast-food franchises in the Region are applied. Piura - 2020. Research with a quantitative, descriptive approach, which uses the survey as a technique to collect field information and the questionnaire as an instrument. The sample was made up of clients who are served by the transnational franchises - Fast Food, which are located in the main shopping centers of the Piura Region, applying the probabilistic approach of the systematic random type, whose formula yielded as a sample to 24 customers. The results were the following: the 4 dimensions that make up the relational marketing strategies variable (mostly) use their strategies poorly: linking strategies (79.20%); loyalty strategies (75%); retention strategies (58.30%); database strategies (58.30%) and in the global evaluation it is concluded that 66.70% of clients value the relationship marketing strategies used by transnational franchises as inadequate.

**Keywords:** relationship marketing, transnational franchise, fast food.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La industria de servicios ha experimentado un exponencial crecimiento comercial en el mundo, específicamente la industria de alimentos y bebidas, que a su vez es generadora de empleos y fuente de ingresos de miles de familias. Este crecimiento es mayor en centros comerciales donde la comida rápida ha logrado desplazar a la comida tradicional, por su rapidez, precios accesibles, confort de las instalaciones, promociones, calidad en el servicio y la atención brindada. (Observatorio de Corporaciones Transnacionales, 2015)

En el Perú y en el mundo los lugares de venta de comida y bebida resultan ser el segmento con mayor crecimiento de la industria de servicios. La globalización y el incremento de la capacidad adquisitiva de las clases sociales (específicamente clase media y alta) ha permitido la llegada de nuevas franquicias tanto nacionales como internacionales que luchan día a día por convertirse en una importante opción de compra para los clientes, pero eso no es suficiente, estas oportunidades de negocio para las franquicias buscan establecer relaciones duraderas con sus clientes basando sus servicios en estrategias de marketing relacional. (Arbayza, 2014)

Alet (2010) sostiene que haber pasado del marketing tradicional a la aplicación de estrategias relacionales resulta ser positivo, pues se generan nuevas oportunidades en el escenario comercial a nivel mundial. Antes las estrategias se basaban en un consumo inmediato que garantice la rentabilidad del día, o quizás de la semana o del mes; ahora con la implementación de estrategias de marketing relacional se busca fidelizar a los clientes y que estos formen parte de las familias que componen a estas empresas, donde la confianza es el pilar del sostenimiento.

El rubro comida rápida o también conocido como “Fast food” es hoy en día uno de los negocios de mayor competitividad en el Perú. Esta clase de negocio llegó al país a mediados de la década del ochenta, pese a que factores como la inestabilidad económica y la inflación afectaban el bolsillo de la mayoría de los peruanos. Estas franquicias entre nacionales y transnacionales apostaron por un sector de la población del Perú entre la clase media y sobre todo la clase alta. (Arbayza, 2014)



Recién en la década de los 90 empezaron a llegar importantes franquicias internacionales de comida rápida como Burger King, Domino 's Pizza y McDonald' s; además, Bambos. Posteriormente a mediados de la década llegó a China Wok, Papa John 's, Telepizza y Popeyes.

Mapcity.com una empresa especializada en geo Business intelligence en América Latina estudio el mercado peruano, llegando a identificar a 692 locales de comida rápida distribuidos en todo el territorio nacional, llegando a la conclusión que más del 90% de estos negocios pertenecen a las grandes cadenas de comida rápida de las franquicias nacionales e internacionales. Según Mapcity.com, el crecimiento comercial de este rubro se ha observado prominente en los departamentos de Lima, Arequipa, La Libertad y Piura, donde constantemente se vienen aperturando centros comerciales de gran envergadura y con la capacidad de público necesaria para albergar a los negocios con la denominación de comida rápida.

En el ámbito internacional se reporta a Moysés y Ferreira (2017) quienes desarrollaron una investigación para determinar el impacto del marketing relacional precisamente en Pymes del sector de servicios (Restaurantes) en el vecino país de Brasil (Sao Paulo) cuyos resultados fueron realmente interesantes porque se demostró que quienes están fidelizados con estos negocios ya no buscan nuevas opciones culinarias, y esto es como consecuencia de la gran variedad de productos, del buen trato recibido, de las cómodas instalaciones, de la gran variedad y diversidad de ofertas y sencillamente porque se sienten como parte importante de estos locales de expendio de alimentos. Es decir se concluye que en Sao Paulo el marketing tradicional fue desplazado por las estrategias relacionales que emplean las Pymes de servicios de este rubro. Finalmente algo que no puede dejar de mencionarse es la confianza que establecen estos negocios con sus clientes , incluso brindándoles un servicios postventa, con la finalidad de seguir estrechando vínculos entre ellos.

Al describir la variable desde una perspectiva nacional que ponga en evidencia la ausencia de estrategias de marketing relacional se reportó a Bojórquez (2018) quien logró establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería- Huaraz, cuyos resultados indican las serias

carencias de marketing relacional que emplean estas organizaciones por ejemplo más del 70% de los dueños señalan que no cuentan con objetivos para la gestión de la calidad y es más desconocían estos aspectos; el 68,50% refieren que, casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento para brindar un servicio personalizado, y el 37,50% indica que nunca ofrecen promociones para alentar a los clientes a retornar; con los hallazgos estadísticos de este estudio se concluye en cuanto a la gestión de calidad que las empresas de este rubro no plantean objetivos como parte de sus planeamiento estratégico, no guían y supervisan los procesos, sin embargo son muy drásticos para sancionar la caída de las ventas. Con respecto al marketing relacional, al cliente se le brinda la confianza que requiere, pero no resulta importante si el cliente retorna o no retorna al local comercial, lo que realmente interesa es la venta del día y que los dueños se sientan contentos por los logros de corto plazo.(Lara y Casado, 2014)

En el ámbito de la región Piura, las franquicias internacionales de comida rápida se encuentran localizadas en los principales centros comerciales ( Malls) de la ciudad. Estos centros comerciales se encuentran distribuidos y descentralizados por distritos; entre los más importantes destacan Open Plaza, Plaza el sol, Plaza la luna, Real Plaza.

Piura como región, antes del aislamiento social obligatorio presentaba un importante crecimiento económico y una importante actividad comercial en el rubro de alimentos y sobre todo en el rubro de comida rápida. Sin embargo estas franquicias habían empezado a descuidar las relaciones con sus clientes, como consecuencia que el precio no terminaba justificando la cantidad recibida por parte de los clientes ( de acuerdo a las características del comportamiento del consumidor piurano, está la relación entre precio y cantidad), escasearon las ofertas y las promociones a las que tenían acostumbrados a sus principales clientes, al inicio de sus operaciones el tiempo de entrega de sus productos era la clave para mantener una relación saludable entre la franquicia y los clientes, eso ahora ya no es determinante, porque el tiempo es extenso, el trato ya no es el mismo ( distante) y se han deteriorado las relaciones entre ambos.(Castillo, 2014)

Es cierto que el crecimiento poblacional y la cantidad de visitas diarias a los centros comerciales, garantizan la venta y las relaciones de corto plazo de estos

negocios, pero deberían retomar sus políticas relacionales y de retención de clientes vigentes, pues ahora en tiempos de pandemia podrán operar empresas que cumplan los protocolos de seguridad y lo más importante es que sobrevivirán aquellos negocios que previo al aislamiento mantuvieron sanas relaciones con sus clientes potenciales.

Ahora, una vez analizada la realidad problemática se puede concluir que mantener contentos y fidelizados a los clientes, resulta ser más rentable que conseguir nuevos, es decir, las organizaciones que busquen en el marketing relacional una alternativa para establecer relaciones rentables y duraderas con sus clientes deben enfocarse básicamente en sus clientes actuales, así como; conseguir nuevos clientes a quienes les interese establecer relaciones basadas en la confianza y que puedan ser susceptibles de ser fidelizados. (Cabrero, 2017)

Resulta importante estudiar el marketing relacional desde la perspectiva de los negocios internacionales pues, las compañías transnacionales de comida rápida han desplazado la propuesta culinaria tradicional de los mercados nacionales y locales, basta con hacer un recorrido corto por los malls o centros comerciales con patios de comida rápida, para darse cuenta de la ascendente aceptación que vienen teniendo estas empresas en nuestro país. Al estudiar las características del marketing relacional en estas compañías foráneas podemos reforzar las estrategias de los locales con expendio de comida tradicional, para empezar a competir y lograr fidelizar a nuevos y potenciales clientes.

Esta investigación sirvió para que estas compañías transnacionales de comida rápida retomen la senda de las relaciones saludables con sus clientes y dejen de lado las estrategias enfocadas en sus productos. De esta manera este estudio también sirvió para que los directivos de estas empresas puedan darse cuenta que establecer relaciones de largo plazo con sus clientes, les brinda la posibilidad de ampliar su mercado y expandir la franquicia lugares donde actualmente no tienen presencia comercial.

En cuanto a la relevancia social, los beneficiarios directos son los clientes, pues enfocarse en ellos permitió afinar nuevamente las relaciones, volviendo a ser escuchadas sus demandas, con la finalidad de incorporar mejoras en los servicios que se les brindan.

Metodológicamente, este estudio servirá para futuros investigadores que intentan demostrar la efectividad de las estrategias de marketing relacional que emplean las franquicias por zona geográfica.

Para garantizar el desarrollo de este estudio se ha planteado un problema de investigación que consiste en conocer: ¿Cómo se aplican las estrategias de marketing relacional que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020? Así mismo, se plantearon algunos problemas específicos: ¿Cómo se aplican las estrategias de vinculación, fidelización, retención y base de datos con el cliente que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020?.

El objetivo general que se propuso consistió en determinar la aplicación de las estrategias de marketing relacional que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020 y los específicos consistieron en: determinar la aplicación de las estrategias de vinculación, fidelización, retención, base de datos con el cliente que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Dentro de la evidencia empírica, se consideraron estudios de naturaleza internacional, nacional y local, con la finalidad de conocer y profundizar el tratamiento de esta variable desde diversas perspectivas. Dentro de los estudios considerados se pudo reportar a: Guadarrama (2015) en su artículo científico denominado: “Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica”. Este demostró que las compañías de hoy buscan relaciones estables y saludables con sus clientes para elevar sus niveles de satisfacción, confianza y lealtad que se materializa en la rentabilidad. El claro objetivo de este estudio consistió en: compilar y analizar los diferentes estudios basados en la gestión relacional, satisfacción y lealtad. Estudio documental que concluyó que el marketing relacional potencia la interacción entre la empresa y sus clientes, brindándoles satisfacción que se materializa en la fidelidad de los mismos. Al mismo tiempo queda claro que el marketing relacional fomenta prácticas saludables basadas en la confianza con los clientes. Así mismo se concluyó que es más rentable retener a los clientes que conseguir clientes eventuales.

Zafeiropoulou (2014) en su artículo científico denominado: “El paradigma de marketing relacional sobre la gobernanza del nuevo formato de canal nombrado franquicia social: un análisis de cuatro franquicias sociales del Reino Unido” aprobado y publicado por la revista indexada EBSCO. Este artículo permite explorar la creencia o los paradigmas que rondan a las compañías a nivel mundial y sobre todo a las franquicias sociales europeas (estructura de gobierno y el desempeño). Estudio mixto (cuantitativo y cualitativo); descriptivo; de diseño no experimental. Este modelo de negocio surgió como consecuencia de las estrategias de canal para hacer frente a los innumerables problemas de crecimiento económico y financiero que afrontan este tipo de empresas sociales. Estudio abordado desde la perspectiva de la teoría de las redes sociales mediante el estudio de casos de 4 franquicias sociales en Reino Unido. Los hallazgos de este estudio lograron determinar que las estrategias de marketing relacional juegan un papel prominente en el diseño de la estructura de gobierno que se emplea para diseñar estrategias orientadas directamente a los clientes y que permiten un crecimiento importante en el desempeño de estas franquicias sociales. Además de lo antes expuesto se pudo

concluir que el problema que aquejan estas franquicias sociales es la creación de un modelo claro y directo para la captación de nuevos clientes leads (potenciales).

Salazar (2016) en su artículo científico denominado: "El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga-Ecuador". El estudio tuvo como objetivo estudiar el marketing relacional como estrategia de fortalecimiento de las pequeñas empresas del sector financiero y el diseño del esquema de un plan de marketing donde consten estrategias para fidelizar a los clientes. Estudio con método descriptivo, que empleó técnicas de análisis documental, observación y encuestas. Estudio mixto (cualitativo y cuantitativo) donde primó la investigación primaria y secundaria. El proyecto aportó información relevante para que las pequeñas Cooperativas de ahorro y crédito del cantón puedan aplicar y fortalecer en el mercado tanto competitiva como económicamente, mediante el uso del plan de marketing relacional. Los resultados concluyeron que el marketing relacional si contribuye a mejorar la fidelización de los clientes, mediante un enfoque de largo plazo, con las prácticas de interrelación continua.

Salas (2017) en su investigación denominada: "Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Franquicias Unidas del Peru S.A." presentada para obtener el título de licenciado en la Universidad César Vallejo de Piura. El objetivo consistió en determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Empleo fundamentos teóricos de José Sarmiento y Juan Alcaide. Estudio con diseño no experimental, descriptivo correlacional, hipotético deductivo. La muestra constó de 416 clientes; la muestra fue censal no probabilística de 200 clientes. La técnica empleada fue la encuesta, a través de los cuestionarios, con validación y confiabilidad según reglamento, Para las variables los instrumentos se graduaron en la escala de Likert. Los hallazgos más importantes de este estudio concluyeron que mientras más efectivas sean las estrategias de marketing relacional entonces mayor será el grado de satisfacción de los clientes. la correlación de Spearman de 0,796 representando ésta una buena correlación entre las variables y a través de la prueba de hipótesis se obtuvo 0,000 siendo altamente significativa.

Vivanco (2018) en su estudio denominado: "Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019" presentado ante la Universidad Norbert Wiener. El objetivo fue proponer el uso de las estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, que permitirá a la empresa mejorar los vínculos con ellos, este modelo de trabajo propone, la creación de una base datos que contenga información relevante y significativa del cliente. Investigación con enfoque mixto, sintagma holístico, de tipo proyectiva, nivel comprensivo, la muestra fue de 364 clientes. Los resultados identificaron problemas en la atención a los clientes, y esta mala atención fue proporcionada por los colaboradores internos, como consecuencia de la ausencia de capacitaciones. Así mismo los servicios brindados no justifican los precios cobrados, como consecuencia de lo expresado anteriormente se viene experimentando una reducción en el nivel de visitas al restaurante, por ello se plantea como propuesta de solución el uso de estrategias del marketing relacional para retener a los clientes, descrito líneas más arriba.

Dentro de las definiciones que permitirán una mejor comprensión de la variable de estudio se reporta a: García (2014) el cual indica que el marketing relacional es la conformación de estrategias que ayudan a construir una marca consistente en el tiempo. Con la presencia de estas estrategias se garantiza la fidelización de los clientes, quienes empiezan a considerar a las empresas como sus principales opciones de compra. Entonces se concluye que el objetivo primordial del marketing relacional es conquistar y fidelizar a los clientes.

Atendiendo a la conceptualización proporcionada por Berry y Parasuraman (2004) quienes por primera vez emplearon y acuñaron el término marketing de relaciones, señalándole como un método para lograr establecer , mantener y consolidar relaciones saludables con los clientes. Estos autores indicaron que las estrategias apuntan a los clientes hasta conseguir un espacio en la mente de los consumidores y convertirse en una seria e importante opción de compra frente al resto de competidores.

Otro autor que defiende al marketing relacional como un aspecto determinante y clave para el éxito de las empresas modernas resulta ser , Castro & Armario, (2012) quienes lo definen como estrategias que emplean las empresas para establecer

relaciones duraderas con los clientes, dando apertura para que tanto empresas como clientes obtengan mejores beneficios.

El marketing relacional en la práctica no resulta ser un proceso rápido e inmediato, al contrario, que las relaciones se vuelvan duraderas y constantes con el paso del tiempo dependerá básicamente de las buenas relaciones de los grupos de interés antes mencionados. Finalmente queda claro que se da prioridad a los clientes en detrimento de las empresas con el objetivo de ver resultados económicos importantes producto de la aplicación de estas estrategias.(Ríos & Sánchez, 2012)

Al confraternizar las definiciones sobre marketing relacional; a modo de resumen se concluye que se promueven vínculos de confianza entre empresas y clientes que se materializan en estados de satisfacción logrando beneficios para ambas partes.

El marketing de relaciones, se ha constituido en una interesante estrategia, para todo tipo de organización que intente mantener relaciones duraderas con cada uno de sus clientes, dentro de las principales actividades que involucran el marketing relacional se encuentra la posibilidad de brindar servicios diferenciados, servicios de calidad, precios justos, comodidad y Confort dentro de las instalaciones, y con ello se busca Establecer un vínculo repetitivo o cíclico que permita afianzar esa relaciones ( fidelidad).

Los clientes de hoy, se han convertido en clientes muy exigentes, que valoran mucho la propuesta de valor de las empresas que los atienden, dentro de la propuesta de valor se encuentra inmersa una cultura de atención individual y colectiva, cuyo pilar se encuentra cimentado por la cadena de valores práctica entre los trabajadores.

Otra consideración de relativa importancia, indica que aquellos consumidores con experiencias de consumo satisfactorias, Usualmente repite su presencia dentro de la empresa, y esto es como consecuencia de la calidad de los servicios oficios.

El marketing relacional busca en la diferenciación de sus productos, relaciones duraderas con sus clientes, ofreciéndoles una amplia gama de productos, que muchas veces son originarios o autóctonos de los lugares dónde se encuentran,



garantizando de esta manera vínculos de naturaleza emocional que se materializan en compras frecuentes.

Peppers & Rogers (1993), considera que las principales características concernientes al marketing relacional se mencionan a continuación:

(1). Interactividad: es el cliente quien establece el momento y las condiciones para efectuar una compra y hacer de este proceso, una actividad repetitiva. (2). Personalización: esta propuesta consiste en incorporar una serie de elementos distintivos, propios, e incluso autóctonos de la zona geográfica donde se interactúa. (3). Memoria: si el servicio prestado, fue un servicio adecuado y satisfactorio para el cliente, se asegura la generación de datos a favor de la empresa, sucediendo exactamente lo mismo, si el proceso no presenta tales condiciones. (4). Orientación al cliente: las estrategias implementadas por las empresas deben estar únicamente direccionadas a satisfacer las expectativas de los clientes, y sobre todo buscar rebasarla. (5). Valor: la propuesta de valor de las organizaciones deben enmarcarse en brindar tratos diferenciados a cada uno de sus clientes, de esta manera se logrará afianzar vínculos de naturaleza emocional. (6). Diferenciación: la diferenciación no sólo debería darse en las características físicas de los productos o servicios, ya que los clientes valoran el trato que reciben, entonces este aspecto constituye un elemento crucial durante la prestación de los servicios.

Dentro del marketing relacional existen un conjunto de teorías, que respaldan el proceso de interacción comercial con los clientes, en la cual se destacan ciertas dimensiones, tales como:(1). Confianza: este aspecto, es un proceso que se logra como consecuencia de amplios procesos repetitivos de compra, donde la empresa tendrá que sobrevalorar o rebasar las expectativas de los clientes para que finalmente puedan ganarse su confianza (Meier, 1995) . (2). Compromiso: Aquí se mide el nivel de lealtad de cada uno de los clientes con la organización, de la misma manera que la confianza, este aspecto surge de la interacción cotidiana (Gundlach, Mentzer, & Achrol, 1995).(3). Vinculación social: es necesario conocer el entorno donde interactúan nuestros clientes, para poder establecer estrategias que mejoren las relaciones comerciales con ellos (Hinde, 1997). (4). La comunicación: un aspecto primordial o vital en las relaciones comerciales, pues de ello depende la

continuidad, o proceso repetitivo de la compra de bienes o servicios (Andersen, 2001).

Dentro del marketing relacional se deben considerar algunos aspectos, que forman parte de la cadena de atención con los clientes, siendo tres aspectos los que más llaman la atención (Schnaars, 1993) : (a). Identificación del cliente: en esta sección se obtienen algunas métricas sobre el comportamiento del consumidor, que permitirán agruparlos, en base a precios, frecuencia de compra, cantidad de acompañantes, horarios de visita, etc. mediante la obtención de estas características de comportamiento, se pueden implementar y diseñar estrategias diferenciadas según el segmento de pertenencia .(b). Contacto cercano con el cliente: una vez identificado y conocido el consumidor, resulta determinante la implementación de estrategias de marketing digital e incluso estrategia de marketing clásico, que ayuden a mantener una interacción constante, donde se puedan dar a conocer las diversas promociones y beneficios vigentes.

Cerrar una venta no es el fin del proceso comercial, sin embargo si es el inicio de una perdurable o corta relación con cada uno de nuestros clientes (Smith, 2012). siendo esta característica una de las bases sobre las que se fundó el marketing de hoy. el marketing relacional entonces resulta ser, un arduo proceso de aprendizaje que involucra al entorno, a los clientes y sobre todo a la empresa u organización a cargo de la prestación de los servicios o venta de bienes específicos (Smith, 2012).

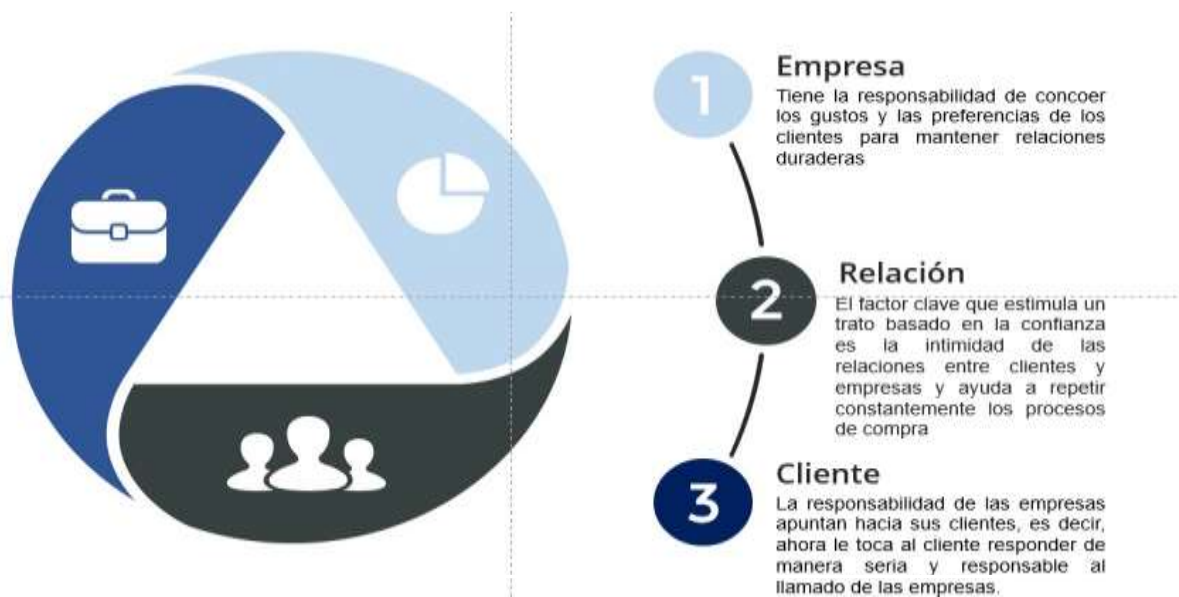
Dentro de los objetivos del marketing relacional, se encuentra principalmente maximizar la lealtad con el mercado objetivo, o mejor dicho el target de clientes para ser más específico, y de esta manera mejorar paulatinamente la propuesta de valor de la organización. Bajo esta perspectiva el indicador clave para diagnosticar la lealtad, será el nivel de fidelidad (Ríos & Sánchez, 2012).

Para Das (2009), los objetivos primordiales que persigue el marketing relacional son los siguientes: (1). Satisfacción plena de las necesidades del cliente. (2). Gusto del cliente. (3). Retención.(4). Cuota del cliente y finalmente (5). La lealtad, que se confirma con el proceso repetitivo de compra tanto de bienes como de servicios.

Los objetivos del marketing relacional según Ardura (2011) consisten básicamente en identificar al grupo de clientes con mejores condiciones para ser atraídos hacia el negocio, con la finalidad de establecer relaciones saludables entre ellos. Además, resulta importante conocer las expectativas, necesidades, y sus prioridades.

### Ilustración 1

#### Marketing relacional Según Bandura



Fuente: Ardura, (2011)

Ardura (2011) menciona que al especificar los principales objetivos del marketing relacional se pudo concretar lo siguiente: a). aumento de ventas: en la medida que el cliente se muestre más fidelizado e identificado con la empresa entonces se podrá garantizar el crecimiento de las ventas; b). Fidelidad del cliente: conocer al cliente, conocer sus gustos, conocer sus preferencias garantiza que los clientes se sientan parte de la organización; c). Introducir nuevos clientes: cuando los clientes se muestran fidelizados, la incorporación de nuevos productos no resulta un riesgo, al contrario, resulta ser una importante oportunidad para crear y mejorar los productos constantemente; d). Mejorar la imagen de la empresa: cumpliendo las expectativas de los clientes; e). Nuevas técnicas de ventas: consiste en innovar los servicios y crear nuevas estrategias de captación de clientes.

Para García (2014) dentro de los elementos claves que fundamentan al marketing relacional se encuentran: siempre resaltar los beneficios y las bondades de las que pueden disfrutar los clientes si aceptan los productos o servicios que se ofertan, la calidad es la clave de la fidelización para nuevos y futuros clientes. Finalmente, el marketing y la calidad se acompañan de estrategias de atención y servicio diferenciado a los clientes.

### **Ilustración 2**

Nuevo paradigma del marketing de relaciones



Fuente: García (2014)

Bajo esta concepción; el marketing relacional es una estrategia global que involucra estrategias de captación de clientes, servicios de atención brindados de manera oportuna y además de involucrar el factor calidad como elemento indispensable para garantizar que los nuevos clientes vuelvan por nuevas experiencias de consumo (Smith, 2012).

Es prioritario conocer el rubro, el giro, el tipo de mercado al cual se van a dirigir las estrategias de marketing relacional, sobre todo para tener éxito en la captación y fidelización de clientes. Frente a ello se plantean algunas estrategias de marketing relacional para este entorno de competitividad y agresividad empresarial, entre las que destacan (Smith, 2012) :

Estrategias de atención al cliente: queda claro que el cliente es un factor esencial, pues sin su presencia y sus hábitos cotidianos de consumo nada tendría sentido. Las empresas pugnan por prestar servicios diferenciados, con valor agregado, que brindan confort, placer y satisfacción, todo ello, con la finalidad que el cliente retorne y sobre todo exponga su experiencia de consumo frente a sus grupos de interrelación más cercanos. Como consecuencia de este trato diferenciador se busca que las relaciones de consumo sean duraderas y consistentes en el tiempo. A decir de Morales & Plazas, (s. f.) las estrategias de atención al cliente resultan ser la parte más importante de cualquier plan de negocios, pues basan su funcionamiento en la satisfacción de los clientes. Estas estrategias se enlazan con el comportamiento del consumidor, pues un cliente satisfecho hace marketing relacional, relatando su fabulosa o inaceptable experiencia de consumo a sus grupos más cercanos.

Estrategias de fidelización de clientes: el pilar del marketing relacional resulta ser la fidelización de los clientes, surgiendo una interrogante que consiste en: ¿Cómo se puede retener a un cliente? Siendo la respuesta la fidelización de los mismos. Entonces fidelizar a un cliente no es un proceso de corto plazo, es un proceso continuo, repetitivo, afianzador donde la empatía es determinante para mantener relaciones saludables entre los involucrados (empresas y clientes). (Negri, 2016)

Con la implementación de estas estrategias se garantizan sólidos vínculos y relaciones duraderas de largo plazo con los clientes, es decir, a lo largo de la historia del marketing se deja la perspectiva de corto plazo por un enfoque más duradero que se prolonga en el tiempo (Largo plazo). (Negri, 2016)

### Ilustración 3

Una perspectiva del marketing relacional



Existen numerosos autores que abordan el marketing relacional desde diferentes perspectivas por ejemplo Cabrero & Cabrero, (2017) menciona a 3 autores y sus respectivas teorías del marketing relacional entre las que destacan el modelo Customer Relationship Management de Reinares (2017) cuyas dimensiones que lo componen son: gestión comercial, marketing y servicio de posventa. Un segundo autor fue Montoro, Martín, & Díez (2014) y su modelo teórico denominado: Lasting Relationships de Martín, & Díez (2014) cuyas dimensiones fueron: productos de calidad, precios accesibles, trato excepcional o diferenciado, y la forma de pago. Finalmente aparece Rosendo y Laguna (2012) y su modelo teórico que sirve de base para este estudio, el cual se denomina: Modelo de Marketing Relacional y las dimensiones propuestas son: Vinculación, fidelización, retención y base de datos. (Negri, 2016)

#### Resumen de modelos teóricos – Marketing Relacional

<b>Modelo</b>	<b>Autor</b>	<b>Dimensiones</b>
Customer Relationship Management.	Reinares (2017)	Gestión comercial, marketing y servicio de posventa.
Modelo Loyalty Montoro-Lasting Relationships	Montoro, Martín, & Díez (2014)	Productos de calidad, precios accesibles, trato excepcional o diferenciado, y finalmente la forma de pago.
<b>Modelo de Marketing Relacional</b>	<b>Rosendo y Laguna (2012)</b>	<b>Vinculación, fidelización, retención y base de datos.</b>

Fuente: Cabrero & Cabrero, (2017)

#### Modelo teórico de marketing relacional - Rosendo y Laguna (2012)

El marketing relacional presenta una estructura dinámica compuesta por tres sujetos: la empresa, el personal y los clientes, configurando un marketing interno entre la empresa y el personal; un marketing externo entre la empresa y sus clientes y un marketing interactivo entre el personal y los clientes. Según Rosendo & Laguna, (2012) el marketing relacional está compuesto por 4 dimensiones:

**Vinculación:** La vinculación incluye elementos de dependencia. Incorpora de forma mucho más sutil al cliente. Mediante un compromiso tácito une a las partes en una relación donde cada uno entiende que no debe defraudar la confianza depositada por la otra. También, es entendida como el número de servicios o

productos que un determinado individuo o empresa contrata o compra, la frecuencia con la que lo hace o incluso el tiempo que lo lleva haciendo (Rosendo & Laguna, 2012). El mismo autor señala que la vinculación se logra con base a la comunicación efectiva con el cliente, en base a las referencias positivas que recibe el cliente por terceros, teniendo en cuenta el nivel de interacciones frecuentes con los mismos y finalmente en base a la confianza que se genera producto de la interrelación entre el cliente y la empresa.

Fidelización: Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, que generen continuamente acciones que aporten valor y permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar las posibilidades de éxito, es necesario tener un profundo conocimiento de los clientes; lo que permitirá adecuar las acciones a sus preferencias. Generar continuas relaciones con los clientes permite maximizar valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans – apóstoles de la marca. Las empresas pueden fidelizar a sus clientes de dos maneras: a) Por la existencia de un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente; b) Por una gestión de su cartera de clientes con la realización de acciones personalizadas que les aporten valor. Este factor resulta de la capacidad del negocio para diferenciarse de la competencia; además de la personalización de los productos y servicios que se le brinda a los mismos; y que logra que al final de la experiencia de consumo el cliente pase por una experiencia de satisfacción por los productos o servicios que recibió (Rosendo & Laguna, 2012)

Retención: Se refiere a las acciones que realiza la empresa para evitar la pérdida de un cliente, adecuando la oferta a la demanda. Dichas acciones son específicas para una determinada cartera de clientes o contrarrestar las acciones de captación de otras empresas competidoras; por lo tanto, son acciones tácticas frente al carácter estratégico de las actividades de fidelización. La pérdida de clientes, se evita manejando situaciones críticas de manera correcta, asegurándose que otros clientes se involucren en problemas que no son de su incumbencia; además se pueden realizar actividades de retención que permitan mantener una comunicación e interacción constante con los clientes y dar valor agregado a los productos y servicios como factor clave para la retención de clientes potenciales (Rosendo & Laguna, 2012)

Base de datos: se utiliza para conseguir y analizar información de los clientes, la cual será empleada en la planificación, implementación y control de estrategias de marketing. Para otros autores, la base de datos se define como “una tecnología que permita a una empresa acompañar a sus clientes de forma individual. Tecnologías interactivas como la web Contact, los Social Contact Center, y las herramientas que automatizan la fuerza de ventas, permiten la conexión automática de los clientes a la empresa y posibilitan el Feedback de clientes individuales (Rosendo & Laguna, 2012). Resulta importante hoy en día que las empresas logren interacciones con sus clientes en base a la constitución de base de datos con información relevante que permita conocerlos mejor.

#### Ilustración 4

Estrategias del marketing relacional



Fuente: (Rosendo & Laguna, 2012)



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Tipo de investigación: Según Concytec (2018) el tipo de estudio puede ser: básica o aplicada. Según las características de esta realidad problemática, se trata de un estudio aplicado como consecuencia que se pretende dar solución a una problemática real y específica.

Diseño de investigación: se propuso una investigación no experimental, en la medida que no existirá ningún tipo de manipulación deliberada de la información recolectada. Se extrajo información tal cual se encuentra en la realidad problemática. Este tipo de investigaciones también son denominadas “Ex Post Facto”, pues se trató de hechos que ya sucedieron y que son susceptibles de ser medidos.

### 3.2 Variables y operacionalización

V	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
<b>Ma rk eti ng Re lac io na l</b>	El marketing relacional se refiere a las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los prospectos para guiarlos a través del proceso de compra y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida.	<p>El marketing relacional se subdivide en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de vinculación.</li> <li>• Estrategias de fidelización</li> <li>• Estrategias de retención.</li> <li>• Estrategias de base de datos.</li> </ul>	<b>Estrategias de vinculación.</b>	<b><i>Comunicación y difusión</i></b>	
				Ofertas	<b><i>Ordinal</i></b>
				Información actualizada.	<b><i>Ordinal</i></b>
				Actividad en redes	<b><i>Ordinal</i></b>
				Atracción por ofertas	<b><i>Ordinal</i></b>
				Publicaciones	<b><i>Ordinal</i></b>
				Visitas	<b><i>Ordinal</i></b>
				<b><i>Referencias</i></b>	
				Referencias positivas	<b><i>Ordinal</i></b>
				Seguidores	<b><i>Ordinal</i></b>
				Turismo culinario	<b><i>Ordinal</i></b>
				<b><i>Interacción</i></b>	
				Frecuencia.	<b><i>Ordinal</i></b>
				Conformidad – trato	<b><i>Ordinal</i></b>
				Atención especial	<b><i>Ordinal</i></b>
				Prudencia-tiempo	<b><i>Ordinal</i></b>
				<b><i>Confianza</i></b>	
				Confianza-insumos	<b><i>Ordinal</i></b>
Confianza- personal	<b><i>Ordinal</i></b>				
Precios	<b><i>Ordinal</i></b>				
Medios de pago	<b><i>Ordinal</i></b>				

				<b><i>Diferenciación</i></b>	
			<b>Estrategias de fidelización.</b>	Diferencia por la atención	<b><i>Ordinal</i></b>
				Diferencia por los platillos	<b><i>Ordinal</i></b>
				Diferencia por los insumos	<b><i>Ordinal</i></b>
				Diferencia por la ubicación	<b><i>Ordinal</i></b>
				<b><i>Personalización</i></b>	
				Adaptabilidad	<b><i>Ordinal</i></b>
				Soluciones	<b><i>Ordinal</i></b>
				Recomendaciones escuchadas	<b><i>Ordinal</i></b>
				<b><i>Satisfacción</i></b>	
				Experiencia	<b><i>Ordinal</i></b>
				Preocupación	<b><i>Ordinal</i></b>
			<b>Estrategias de retención.</b>	<b><i>Situaciones críticas</i></b>	
				Anticipación a situaciones críticas.	<b><i>Ordinal</i></b>
				Mejora en la atención	<b><i>Ordinal</i></b>
				Manejo de situaciones críticas.	<b><i>Ordinal</i></b>
				<b><i>Actividades de retención</i></b>	
			Relación con cliente	<b><i>Ordinal</i></b>	

				Precios promocionales	<b>Ordinal</b>
				Presencia en restaurante	<b>Ordinal</b>
				<b>Valor añadido</b>	
				Decoración temática	<b>Ordinal</b>
				Elementos típicos	<b>Ordinal</b>
				Utensilios autóctonos	<b>Ordinal</b>
				Fusión	<b>Ordinal</b>
			<b>Estrategias de base de datos.</b>	<b>Datos básicos</b>	
				Comunicación permanente	<b>Ordinal</b>
				Forma de pago	<b>Ordinal</b>
				Gustos y preferencias	<b>Ordinal</b>
				Seguidores redes sociales	<b>Ordinal</b>

Fuente: propia

### 3.3 Población, muestra y muestreo

**Población:** estuvo conformada por la totalidad de clientes que son atendidos en los stands de comida rápida (franquicias transnacionales) que se encuentran localizadas en los principales centros comerciales de la Región Piura, tales como: Open plaza, Real plaza, plaza la luna, plaza el sol. Las franquicias por investigar serán: Kentucky Fried Chicken (KFC), Bombos, China wok como consecuencia que operan en distintos países; no solo de comunidad andina, sino en muchos países del resto del mundo.

**Muestra:** para obtener la cantidad de clientes por encuestar, se aplicó el enfoque probabilístico del tipo aleatorio sistemático, cuya formula del caso es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{((0.2)^2)}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.04}$$
$$n = 24$$

Donde:

- **n** = Tamaño de la muestra
- **Z** = Números determinados según la tabla de valores críticos de la distribución normal estándar. Para un valor un nivel de confianza de 95% el valor de Z es 1.96.
- **E** = Error de precisión igual 0.2.
- **P** = Proporción de las unidades de análisis que tienen el mismo valor de la variable 0.5.
- **q** = (1-p) proporción de las unidades de análisis en las cuales la variable no se presenta 0.5.

**Muestreo:** el tipo de muestreo idóneo para seleccionar a los participantes de este estudio fue el aleatorio sistemático.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó para el desarrollo de este estudio fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

La encuesta fue diseñada por Rivera (2018) para un contexto comercial y para ser aplicado tanto para productos como servicios, pasando por la validación de docentes especialistas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Esta técnica de recolección de datos se elaboró teniendo en consideración el modelo teórico de Rosendo y Laguna (2012) quienes señalan que este tipo de marketing intenta establecer relaciones de largo plazo con los clientes, basándose en las estrategias de vinculación, fidelización, retención y base de datos.

Instrumento: Las escalas específicas que componen este cuestionario, así como las instrucciones de aplicación y el redactado de los ítems son presentadas en el anexo. En la versión definitiva del cuestionario se midió mediante la utilización de la escala de likert cuyas puntuaciones van desde “1” (“totalmente en desacuerdo”) al “5” (“totalmente de acuerdo”).

**Tabla 1 Distribución de las preguntas por dimensiones**

<b><i>Dimensiones</i></b>	<b><i>Ítems</i></b>	<b><i>Niveles</i></b>	<b><i>Puntuación</i></b>
Estrategias de Vinculación	<b>01-17</b>	<i>Inadecuadas, poco adecuadas, adecuadas.</i>	1-5
Estrategias de fidelización	<b>18-26</b>	<i>Inadecuadas, poco adecuado, adecuadas</i>	1-5
Estrategias de retención	<b>27-37</b>	<i>Inadecuadas, poco adecuado, adecuadas</i>	1-5
Estrategias de base de datos	<b>38-41</b>	<i>Inadecuadas, poco adecuado, adecuadas</i>	1-5
<b>Estrategias de Marketing Relacional</b>	<b>01-41</b>	<b><i>Inadecuadas, poco adecuado, adecuadas</i></b>	<b>1-5</b>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los niveles de evaluación de la escala:

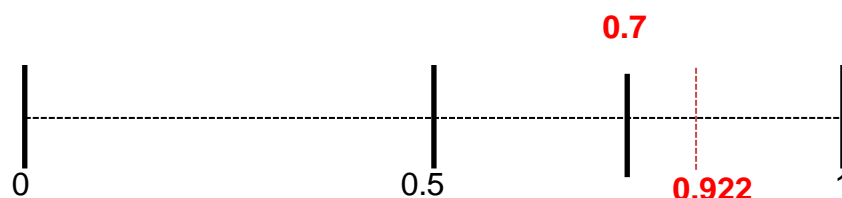
- Inadecuada: El marketing relacional es inadecuado cuando la empresa no establece ninguna estrategia de interrelación con sus clientes directos o indirectos, generando un comportamiento nada repetitivo de adquisición de servicios productos.

- Poco adecuado: deficiente disposición a adquirir nuevamente los servicios o productos ofertados y por los cuales la empresa aplica muy pocas estrategias de retención y sobre los cuales la empresa no mantiene suficiente información básica.
- Adecuado: cuando la empresa establece óptimos procesos de vinculación con sus clientes, haciendo que estos incrementen la frecuencia de compra de sus servicios o productos, logrando generar un comportamiento de exclusividad entre tales clientes.

Validación: la validación estuvo a cargo de 3 de expertos de la Universidad César Vallejo – Piura, especialistas en marketing internacional de las Escuelas de marketing - Dirección de Empresas y la Escuela de Negocios Internacionales.

Confiabilidad: la investigación fue sometida a una prueba de confiabilidad por el método de consistencia interna de Alpha de Cronbach cuyo valor fue de 0.922, valor muy cercano a uno que denota un instrumento de fiable aplicabilidad a esta problemática.

### Alfa De Cronbach – Escala de Estrategias de Marketing Relacional (Índice de consistencia interna)



**Interpretación:** según la tabla de rangos y magnitud, el valor obtenido ( $\alpha=0.922$ ) refleja que se trata de un instrumento de aceptable fiabilidad que permite mediciones estables y consistentes.

### 3.5 Procedimiento

La escala de medición se diseñó para ser aplicado de manera virtual (Google formularios) como consecuencia de la coyuntura que viene atravesando el país , sobre la pandemia denominada: Covid-19. Se envió por diferentes medios de difusión virtual como Correos electrónicos (personales y/o corporativos), Facebook,

whatsapp, wechat e Instagram a residentes que viven en el Distrito de 26 de octubre.

### **3.6 Métodos de análisis de datos Ibm**

#### **Spss Statistics:**

Ibm Spss Statistics: con la ayuda de este software estadístico se pudo elaborar tablas de frecuencias absolutas, relativas, tablas de rangos con medias ponderadas. La segunda herramienta que ayudó a graficar los resultados de estudio será Microsoft Office Excel donde se elaboraron gráficos de sectores e histogramas para un mejor análisis e interpretación de los resultados.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se ha dado estricto cumplimiento a la guía de productos observables de esta casa de estudios superiores y respetando las normas Apa 7ma edición, que entraron en vigencia al inicio de año.



#### IV. RESULTADO

**Objetivo específico N° 1:** Describir cómo se aplican las estrategias de vinculación con el cliente que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020.

**Tabla 2**

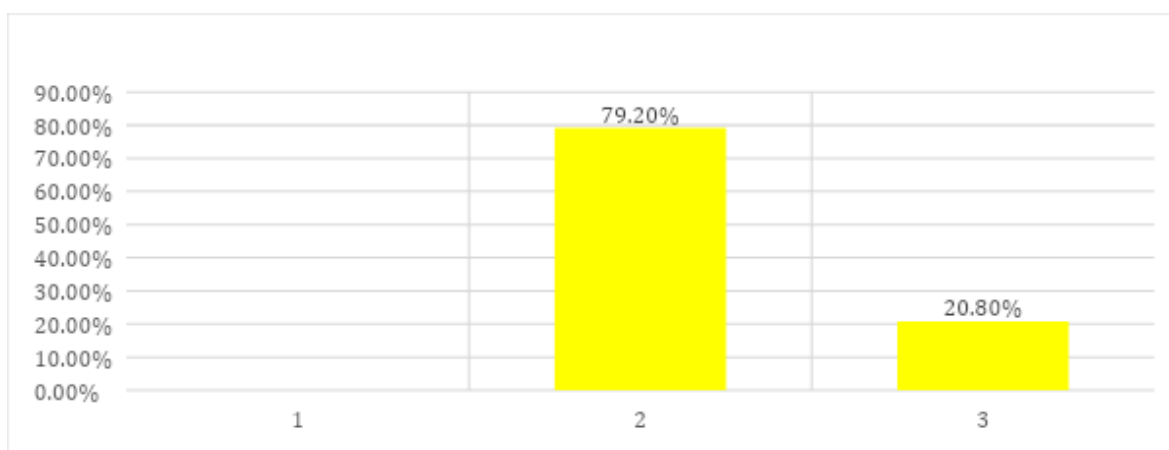
*Estrategias de vinculación (niveles)*

	<i>Inadecuado</i>		<i>Poco adecuado</i>		<i>Adecuado</i>		<i>Total</i>	
	<i>(Bajo)</i>		<i>(Medio)</i>		<i>(Bajo)</i>			
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
<b><i>Nivel de vinculación</i></b>	0	0,0%	19	79,2%	5	20,8%	24	100,0%

Nota: datos obtenidos de clientes atendidos por (KFC), Bombos y China wok.

**Gráfico 1**

*Estrategias de vinculación*



Nota: datos obtenidos de clientes atendidos por (KFC), Bombos y China wok.

De acuerdo a la tabla N°2 y gráfico N°1; se logró determinar que las estrategias de vinculación que utilizan las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020, en su mayoría se aplican de manera poco adecuada (79,20%) y en menor proporción adecuadas (20,80%). Estos resultados son como consecuencia que aún siguen siendo insuficientes las estrategias empleadas por estas franquicias para dar a conocer sus ofertas y promociones, mediante campañas de marketing digital (comunicación y difusión), es decir, fracasa en su intento de comunicación con sus clientes.

Adicionalmente, los clientes se refieren con poco entusiasmo, cuando hablan de las franquicias, por ello, existe un considerable grupo de clientes que no forman parte de los seguidores vía redes sociales (referencias).

La concurrencia o frecuencia de visita a la franquicia es mediana, como consecuencia que los clientes valoran como poco adecuada la atención que reciben (interacción) y finalmente los clientes consideran que existe un nivel mediano, con respecto a la confianza que les otorgan a los insumos que emplea la franquicia para la elaboración de la comida rápida; y terminaron valorando que los precios deberían ajustarse a la realidad local.

**Objetivo específico Nº 2:** Describir cómo se aplican las estrategias de fidelización del cliente que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020.

**Tabla 3**

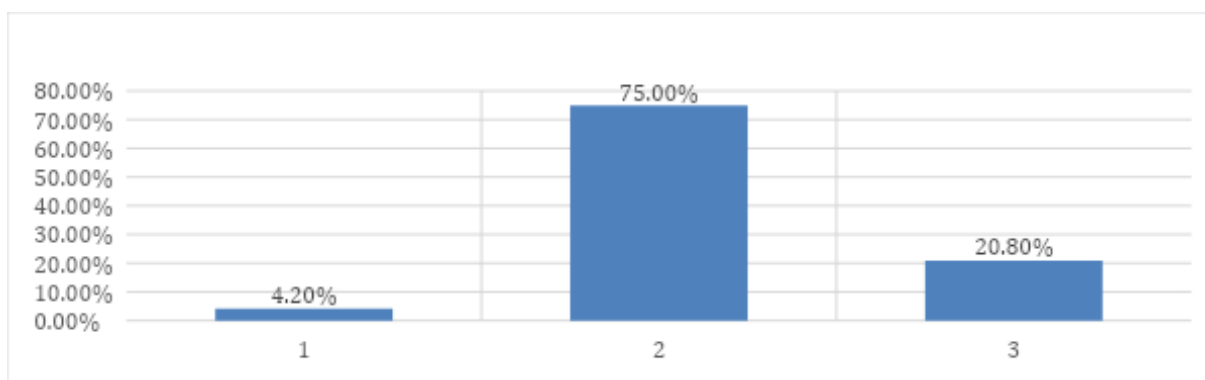
*Estrategias de fidelización (niveles)*

	<i>Inadecuado</i>		<i>Poco adecuado</i>		<i>Adecuado</i>		<i>Total</i>	
	<i>(Bajo)</i>		<i>(Medio)</i>		<i>(Bajo)</i>			
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
<b><i>Estrategias de fidelización</i></b>	1	4,2%	18	75,0%	5	20,8%	24	100,0%

Nota: datos obtenidos de clientes atendidos por (KFC), Bombos y China wok.

**Gráfico 2**

*Estrategias de fidelización (%)*



Nota: datos obtenidos de clientes atendidos por (KFC), Bombos y China wok.

Según la tabla N°3 y gráfico N°2, se logró describir que las estrategias de fidelización del cliente, que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020 mayoritariamente son poco adecuadas (75%) y en menor cantidad resultan ser adecuadas (20,80) ; finalmente existió un grupo de clientes que las valora como inadecuadas ( 4,2%).

Estos hallazgos de naturaleza descriptiva, son como consecuencia que estas franquicias aún no logran diferenciarse de la competencia por aspectos relacionados con la atención al cliente, la presentación de los platillos o por la innovación en sus insumos; siendo estos aspectos muy valorados por sus clientes, al momento de escoger una franquicia de comida rápida. Finalmente se pudo demostrar que los clientes que visitan estos centros de expendio de comida rápida se sienten medianamente satisfechos durante su estadía

**Objetivo específico N° 3:** Describir cómo se aplican las estrategias de retención del cliente que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020.

**Tabla 4**

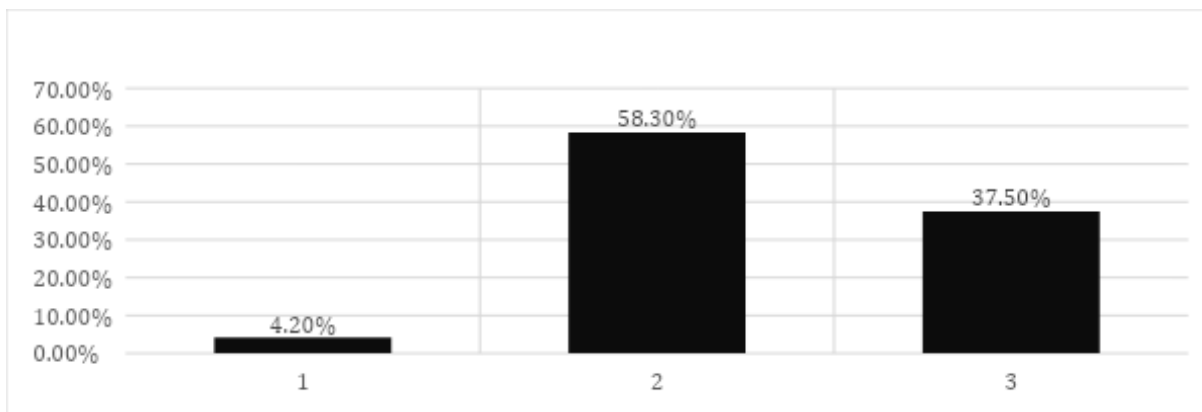
*Estrategias de retención*

	<i>Inadecuado</i>		<i>Poco adecuado</i>		<i>Adecuado</i>		<i>Total</i>	
	<i>(Bajo)</i>		<i>(Medio)</i>		<i>(Bajo)</i>			
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
<b><i>Estrategias de retención</i></b>	1	4,2%	14	58,3%	9	37,5%	24	100,0%

Nota: datos obtenidos de clientes atendidos por (KFC), Bembo y China wok.

### Gráfico 3

#### Estrategias de retención



Nota: datos obtenidos de clientes atendidos por (KFC), Bombos y China wok.

Según la tabla N°4 y gráfico N°3, las estrategias de retención del cliente empleadas por las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura, son poco adecuadas en su mayoría (58,30%), pero un significativo 37,5% lo valoran como adecuadas estrategias y un reducido 4,20% como inadecuadas.

Estos resultados indican que estas franquicias son un poco proactivas al momento de identificar problemas con sus clientes, son insuficientes las promociones y ofertas para sus clientes fieles y existen escasos esfuerzos para mantener una estrecha relación posventa. Finalmente se logró identificar escasas estrategias que busquen entrelazar vínculos emocionales con sus clientes, relacionadas con la temática de los stands y forma de vestir del personal que fomenten identificación en ellos.

**Objetivo específico N° 4:** Describir cómo se aplican las estrategias de base de datos que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región.

### Tabla 5

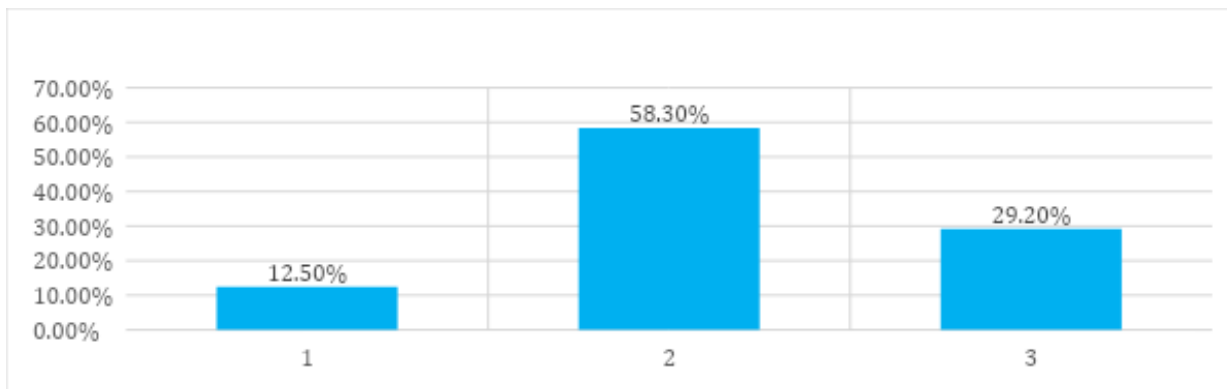
#### Estrategias de base de datos (niveles)

	<i>Inadecuado</i>		<i>Poco adecuado</i>		<i>Adecuado</i>		<i>Total</i>	
	<i>(Bajo)</i>		<i>(Medio)</i>		<i>(Bajo)</i>			
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
<b>Estrategias de base de datos</b>	3	12,5%	14	58,3%	7	29,2%	24	100,0%

Nota: datos obtenidos de clientes atendidos por (KFC), Bambos y China wok.

#### Gráfico 4

##### *Estrategias de base de datos*



Nota: datos obtenidos de clientes atendidos por (KFC), Bambos y China wok.

Según la tabla N°5 y gráfico N°4, las estrategias de base de datos, que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la región se aplican de una manera poco adecuada. (58,30%) y un, no menos importante 29,20% lo valoran como adecuado.

Estos hallazgos permiten describir esta dimensión , en la cual se ha identificado que no existen métricas acerca de los clientes , como aspectos sociodemográficos, o métricas del comportamiento de compra, motivo por el cual no se conocen los gustos y preferencias de los clientes frecuentes.

**Objetivo General:** Describir cómo se aplican las estrategias de marketing relacional que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020.

**Tabla 6**

*Estrategias de marketing relacional*

	<i>Inadecuado</i>		<i>Poco adecuado</i>		<i>Adecuado</i>		<i>Total</i>	
	<i>(Bajo)</i>		<i>(Medio)</i>		<i>(Bajo)</i>			
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
<b><i>Estrategias de Vinculación</i></b>	0	0,0%	19	79,2%	5	20,8%	24	100,0%
<b><i>Estrategias de fidelización</i></b>	1	4,2%	18	75,0%	5	20,8%	24	100,0%
<b><i>Estrategias de retención</i></b>	1	4,2%	14	58,3%	9	37,5%	24	100,0%
<b><i>Estrategias de base de datos</i></b>	3	12,5%	14	58,3%	7	29,2%	24	100,0%
<b><i>Estrategias de Marketing Relacional</i></b>	0	0,0%	16	66,7%	8	33,3%	24	100,0%

Nota: datos obtenidos de clientes atendidos por (KFC), Bombos y China wok.

**Gráfico 5**

*Estrategias de marketing relacional*



Nota: datos obtenidos de clientes atendidos por (KFC), Bombos y China wok.

Una vez descritas las dimensiones previas relacionadas a : estrategias de vinculación; estrategias de fidelización; estrategias de retención; estrategias de base de datos, las cuales arrojaron como resultados que las estrategias

empleadas son poco adecuadas por las franquicias de KFC, Bombos, China Wok.

Según la tabla N°6 y gráfico N°5, en la evaluación global de las estrategias de marketing relacional, se concluye que las franquicias transnacionales de comida rápida en la región Piura se aplican de manera poco adecuada.

## V. DISCUSIÓN

Como consecuencia del estado de confinamiento poblacional y sobre todo comercial, los hábitos de consumo y los estilos de vida de los clientes cambiaron vertiginosamente. Frente a las disposiciones del estado, mediante decretos de urgencia, se dispuso que cierto sector del rubro de alimentos ( Fast- Foods) podían trabajar mediante la aprobación de sus protocolos de seguridad ante los organismos sanitarios pertinentes.

Las franquicias transnacionales de comida rápida, pudieron adaptarse a estas contingencias y empezaron su participación en el mercado, siendo el marketing relacional un aspecto determinante para convertirse en una seria opción de compra para sus clientes. Al describir la efectividad de sus estrategias en el mercado local- piurano, aplicas por KFC, Bembos y China Wok se pudo determinar lo siguiente: las 4 dimensiones que conforman la variable estrategias de marketing relacional (mayoritariamente) emplean de manera poca adecuada sus estrategias: estrategias de vinculación (79,20%); estrategias de fidelización (75%); estrategias de retención (58,30%); estrategias de base de datos (58,30%) y en la evaluación global se concluye que el 66,70% de los clientes valoran como poca adecuadas las estrategias de marketing relacional empleadas por estos negocios de comida rápida que poseen una importante participación en el mercado de comida rápida.

Al contrastar los resultados de esta investigación con la evidencia empírica explicada, se reportó a Guadarrama (2015), y su artículo científico denominado: "Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica"; que en sintonía con este estudio, demostró que las empresas de hoy, buscan relaciones estables y saludables con sus clientes para elevar sus niveles de satisfacción, confianza y lealtad que se materializa en la rentabilidad; estos resultados confirman y ratifican lo que se explico en este estudio, desarrollado en las franquicias transnacionales de comida rápida, porque es sumamente importante que las estrategias de marketing relacional ayuden a atraer, retener y mantener satisfechos a los clientes y que a largo plazo se evidencian resultados rentables positivos.

Entre tanto, Zafeiropoulou (2014), en su artículo científico denominado: "El paradigma de marketing relacional sobre la gobernanza del nuevo formato de



canal nombrado franquicia social: un análisis de cuatro franquicias sociales del Reino Unido”, los hallazgos de este estudio lograron concluir que el problema que aquejan estas franquicias sociales es la creación de un modelo claro y directo para la captación de nuevos clientes leads (potenciales). Al igual que este estudio, en el caso de las franquicias transnacionales de comida rápida, también se evidencian problemas con los clientes potenciales, quienes aún no se sienten satisfechos con los productos y servicios que reciben, como consecuencia de la incapacidad de estas empresas para ponerse en el lugar de sus clientes y brindarles una experiencia de consumo saludable y que contribuya a repetir el proceso de compra.

Otro estudio que guarda diferencias significativas con esta investigación, fue el reportado por Salazar (2016) en su artículo científico denominado: “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga-Ecuador” cuyos resultados concluyeron que el marketing relacional (adecuado) si contribuye a mejorar la fidelización de los clientes, mediante un enfoque de largo plazo, con las prácticas de interrelación continua. Al comparar estos resultados, con los hallazgos descriptivos de las compañías transnacionales de comida rápida, se concluyó que las estrategias de fidelización empleadas, son poco adecuadas a diferencia de Salazar (2016), donde las estrategias de fidelización si marcan la diferencia en sus clientes. Sin embargo, es necesario utilizar esta tesis como referencia para mejorar las nuevas estrategias de marketing relacional y sentir su impacto en el largo plazo por parte de sus clientes potenciales.

## VI. CONCLUSIONES

1. Al describir el objetivo específico N°1, se pudo determinar que las estrategias de vinculación puestas en marcha por las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020, en su mayoría se aplican de manera poco adecuada (79,20%) y en menor proporción adecuadas (20,80%). Hallazgos originados por las insuficientes las estrategias de marketing digital, que emplean las franquicias para dar a conocer sus ofertas y promociones, mediante (comunicación y difusión), es decir, fracasan en su intento de comunicación
2. Para el objetivo específico N°2, se logró describir que las estrategias de fidelización del cliente, que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020 mayoritariamente son poco adecuadas (75%) y en menor cantidad resultan ser adecuadas (20,80%) ; finalmente existió un grupo de clientes que las valora como inadecuadas (4,2%). Resultados que se evidencian porque estas franquicias, aún no logran diferenciarse de la competencia por aspectos relacionados con la atención al cliente, la presentación de los platillos o por la innovación en sus insumos; siendo estos aspectos muy valorados por sus clientes, al momento de escoger una franquicia de comida rápida en nuestra localidad piurana.
3. En relación al objetivo específico N°3, se pudo determinar que las estrategias de retención del cliente empleadas por las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura , son poco adecuadas en su mayoría (58,30%), pero un significativo 37,5% lo valoran como adecuadas estrategias y un reducido 4,20% como inadecuadas. Hallazgos que describen la escasa proactividad de las franquicias al momento de identificar problemas con sus clientes, son insuficientes las promociones y ofertas para sus clientes fieles y existen escasos esfuerzos para mantener una estrecha relación posventa.
4. Según el objetivo específico N°4, se logró describir que las estrategias de base de datos, que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la región se aplican de una manera poco adecuada. (58,30%) y un, no menos importante 29,20% lo valoran como adecuado. Estos

hallazgos permiten describir esta dimensión , en la cual se ha identificado que no existen métricas acerca de los clientes , como aspectos sociodemográficos, o métricas del comportamiento de compra, motivo por el cual no se conocen los gustos y preferencias de los clientes frecuentes.

5. Finalmente, en cuanto a la evaluación general (global) de las estrategias de marketing relacional, se concluye que las franquicias transnacionales de comida rápida en la región Piura ( KFC, Bembos y China Wok) se aplican de manera poco adecuada.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se plantea como recomendación , tercerizar o subcontratar de manera externa, a un equipo de expertos en marketing digital para mantener viva la experiencia de consumo y compra de clientes fieles.
2. Fomentar el consumo local de comida rápida, con productos plenamente diferenciados , que se enfoquen en temáticas autóctonas y oriundas de la Región Piura. Esto se propone mediante el uso de insumos netamente regionales; platos con temáticas locales y presentación del personal con indumentaria de Piura.
3. Se propone la creación de un área especializada en atender problemas de atención con los clientes, y con la capacidad de resolución de conflictos en tiempo real; que permita que recuperen la confianza en la franquicia y se vayan satisfechos por la exclusividad del trato.
4. Diseñar un sistema que permita a las franquicias obtener información paulatinamente ( cada vez que el cliente visite el local) y que permita conocer la frecuencia de compra, cantidad de visitantes por cliente, consumo promedio, productos de mayor aceptación , así como variables sociodemográficas. Con este sistema se podrá conocer mejor a los clientes y sobre todo implementar campañas publicitarias para targets específicos.
5. De manera general, se recomienda la creación de un equipo especializado en marketing comercial, que estudie los estilos de vida de sus clientes y que se enfoque en diseñar de manera continua programas de fidelización , retención, vinculación y base de datos que a largo plazo permita sentir el impacto positivo del marketing relaciones de las franquicias de KFC, Bembo's, ChinaWok.

## REFERENCIAS

- Andressen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92
- Alet, J. (2010). *Marketing Relacional: Cómo Obtener Clientes Leales Y Rentables*. Planeta Publishing Corporation.
- Aramburu, B., Roxana, Y. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 50.
- Arbayza, L. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. ESAN Ediciones. Lima, Perú.
- Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (Incluye web)*. Editorial UOC.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Simon and Schuster.
- Bojórquez Aramburu, Y. (2018). Características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería- Huaraz. *Revista Dialnet*.
- Cabrero, J., & Cabrero, M. (2017). *Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis: Qué hacer antes, durante y después, para proteger y salvar su empresa*. Profit Editorial.
- Castillo Sandoval, L. F. (2014). *Plan de negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura*. Universidad de Piura.
- Castro, C., & Armario, E. (2012). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Das, K. (2009). Relationship Marketing Research. An academic literature review and classication. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 67- 87.
- García, E. B. (2014). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. Netbiblo.
- Guzmán, C., & Alonso, E. (2017). El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una universidad privada. *Revista Universidad San Ignacio de Loyola*, 190.
- Guzmán y Alonso—*El marketing relacional como herramienta estratégi.pdf*. (s. f.). Recuperado 22 de abril de 2020, de

- [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2825/1/2017\\_Castro\\_El-marketing-relacional.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2825/1/2017_Castro_El-marketing-relacional.pdf)
- Gundlach, G. T., Mentzer, J. T., & Achrol, R. S. (1995). The Structure of Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-93.
- Hinde, R. (1997). Relationship: A Dialectical Perspective. In Hove: . Psychology Press
- Lara, P., & Casado, J. (2014). *Marketing Relacional: Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización Del Cliente*. Pearson Educación.
- Mapcity. (s. f.). Mapcity Corporativo. Recuperado 23 de abril de 2020, de <https://www.mapcity.pe/>
- Meier, J. (1995). The Importance of Relationship Management in Establishing Successful Inter Organizational Systems. *Journal of Strategic Information Systems*, 4(2), 135-148.
- Moysés Filho., M., & Ferreira Pimenta, R. (2017). El impacto del marketing relacional precisamente en las Pymes del sector de servicios (Restaurantes) en el vecino país de Brasil (Sao Paulo). *Revista Dialnet*.
- Morales, D., & Plazas, E. (s. f.). *Incidencia de la Cultura sobre el Marketing Relacional practicado entre consumidores y tenderos en la tienda tradicional*. Lulu.com.
- Negri, C. de. (2016). *CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Grupo Planeta (GBS).
- Observatorio de Corporaciones Transnacionales (2015). *El sector de la comida rápida*. Grupo IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria. Córdoba. España
- Ríos, V., & Sánchez, P. (2012). *Marketing relacional*. Dykinson.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2006). Customer - Based Marketing Spend. *Sales and marketing Management*, 3(158), 15-28.
- Peppers, L., & Rogers, A. (1993). *Investigaciones en el mercado turístico*. Madrid: Piramide.
- Rivera Jara A. (2018). “Marketing relacional en el Hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Cusco—2018”. Universidad Andina del Cusco.
- Rosendo, V., Y Laguna, P. (2012). *Marketing relacional*. Dykinson.
- Salazar Molina J. (2016). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga-ecuador”. *Revista Dialnet*. <file:///C:/Users/FRANCISCO%20>

MOGOLLON/Downloads/Dialnet-El Marketing Relacional Para MejorarLa Fidelizacion Lo-6145638.pdf

Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.

Smith, M. (2012). *El nuevo marketing relacional: Conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales*. Grupo Anaya Comercial.

Tavira, E., & Estrada, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.

Vivanco Quispe R. (2018). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Norbert Wiener.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz De Consistencia

Estrategias de Marketing relacional que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020						
<i>Problema</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Variables</i>	<i>Muestra</i>	<i>Diseño</i>	<i>Instrumentos</i>	<i>Estadísticas</i>
<p><b>Problema General:</b> ¿Cómo se aplican las estrategias de marketing relacional que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>a. ¿Cómo se aplican las estrategias de vinculación con el cliente que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020?</p> <p>b. ¿Cómo se aplican las estrategias de fidelización del</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Describir cómo se aplican las estrategias de marketing relacional que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>a. Describir cómo se aplican las estrategias de vinculación con el cliente que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020.</p> <p>b. Describir cómo se aplican las estrategias de fidelización del cliente que emplean</p>	V.I Marketing Relacional.	<p>Población: estará conformada por la totalidad de clientes que son atendidos en los stands de comida rápida (franquicias transnacionales) que se encuentran localizadas en los principales centros comerciales de la Región Piura, tales como: Open plaza, Real plaza, plaza la luna, plaza el sol.</p>	<p>Diseño de investigación: se propone una investigación no experimental, en la medida que no existirá ningún tipo de manipulación deliberada de la información recolectada. Se extraerá información tal cual se encuentre en la realidad problemática. Este tipo de investigaciones también son denominadas “Ex Post Facto”, pues se trata de hechos que ya</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Cuestionario</li> </ul>	0.922



<p>cliente que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020?</p> <p>c. ¿Cómo se aplican las estrategias de retención de clientes que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020?</p> <p>d. ¿Cómo se aplican las estrategias de base de datos que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020?</p>	<p>las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020.</p> <p>c. Describir cómo se aplican las estrategias de retención del cliente que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020</p> <p>d. Describir cómo se aplican las estrategias de base de datos que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020.</p>			<p>sucedieron y que son susceptibles de ser medidos.</p>		
--	---	--	--	--	--	--

## Anexo 2. Matriz De Operacionalización De Variables

“Estrategias de Marketing relacional que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura – 2020”

V	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
<b>M A R K E T I N G R E L A C I O N A L</b>	El marketing relacional se refiere a las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los prospectos para guiarlos a través del proceso de compra y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida.	El marketing relacional se subdivide en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de vinculación.</li> <li>• Estrategias de fidelización</li> <li>• Estrategias de retención.</li> <li>• Estrategias de base de datos.</li> </ul>	<b>Estrategias de vinculación.</b>	<b>Comunicación y difusión</b>	
				Ofertas	<i>Ordinal</i>
				Información actualizada.	<i>Ordinal</i>
				Actividad en redes	<i>Ordinal</i>
				Atracción por ofertas	<i>Ordinal</i>
				Publicaciones	<i>Ordinal</i>
				Visitas	<i>Ordinal</i>
				<b>Referencias</b>	
				Referencias positivas	<i>Ordinal</i>
				Seguidores	<i>Ordinal</i>
				Turismo culinario	<i>Ordinal</i>
				<b>Interacción</b>	
				Frecuencia.	<i>Ordinal</i>
				Conformidad – trato	<i>Ordinal</i>
				Atención especial	<i>Ordinal</i>
				Prudencia-tiempo	<i>Ordinal</i>
				<b>Confianza</b>	
				Confianza-insumos	<i>Ordinal</i>
				Confianza- personal	<i>Ordinal</i>
Precios	<i>Ordinal</i>				
Medios de pago	<i>Ordinal</i>				
			<b>Diferenciación</b>		

			<b>Estrategias de fidelización.</b>	Diferencia por la atención	<i>Ordinal</i>
				Diferencia por los platillos	<i>Ordinal</i>
				Diferencia por los insumos	<i>Ordinal</i>
				Diferencia por la ubicación	<i>Ordinal</i>
				<b>Personalización</b>	
				Adaptabilidad	<i>Ordinal</i>
				Soluciones	<i>Ordinal</i>
				Recomendaciones escuchadas	<i>Ordinal</i>
				<b>Satisfacción</b>	
				Experiencia	<i>Ordinal</i>
				Preocupación	<i>Ordinal</i>
			<b>Estrategias de retención.</b>	<b>Situaciones críticas</b>	
				Anticipación a situaciones críticas.	<i>Ordinal</i>
				Mejora en la atención	<i>Ordinal</i>
				Manejo de situaciones críticas.	<i>Ordinal</i>
				<b>Actividades de retención</b>	
				Relación con cliente	<i>Ordinal</i>
				Precios promocionales	<i>Ordinal</i>
				Presencia en restaurante	<i>Ordinal</i>
				<b>Valor añadido</b>	
				Decoración temática	<i>Ordinal</i>
				Elementos típicos	<i>Ordinal</i>
				Utensilios autóctonos	<i>Ordinal</i>
Fusión	<i>Ordinal</i>				
<b>Datos básicos</b>					

			<b>Estrategias de base de datos.</b>	Comunicación permanente	<i>Ordinal</i>
				Forma de pago	<i>Ordinal</i>
				Gustos y preferencias	<i>Ordinal</i>
				Seguidores redes sociales	<i>Ordinal</i>

### Anexo 3. Cuestionario

#### EFFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

##### SECCCIÓN I: DATOS DE CONTROL

C1. Edad:

C2. Género:

C3. Franquicia:

##### SECCCIÓN II: DESARROLLO DE CONTENIDOS

A continuación, marque dentro del recuadro su nivel de conformidad en cuanto a los indicadores propuestos para las dimensiones:

VINCULACIÓN	TE D	ED	N	DE	TD
Comunicación y Difusión					
1. Conoce Ud. las ofertas que posee la franquicia de comida rápida para clientes nuevos y frecuentes					
2. La franquicia de comida rápida le brinda información actualizada a través de su página web o redes sociales.					
3. La franquicia de comida rápida mantiene una intensa actividad en redes sociales					
4. Se siente atraído por las ofertas y promociones que brinda la franquicia de comida rápida por redes sociales					
5. Suele compartir las publicaciones que realiza la franquicia de comida rápida.					
6. Cuando visita las instalaciones de la franquicia, siente la obligación de visitarlo reiteradamente.					
Referencias					
7. Las referencias que recibe de esta franquicia son positivas					
8. Forma parte de los seguidores ( redes sociales) de esta franquicia.					
9. Cuando visita esta franquicia, lo hace por la gran variedad de platillos propuestos.					
Interacción					
10. visita frecuentemente esta franquicia.					
11. Se siente conforme con el trato y la atención que le brindan.					
12. Siente que le brindan una atención especial y diferente al resto de clientes.					
13. Considera prudente el tiempo de espera por platillo requerido.					
Confianza					
14. Confía en los insumos empleados para la elaboración de los platillos.					
15. Confía en el personal que lo atiende durante su estancia en la franquicia.					

16. Considera que los precios están acordes con los platillos.					
17. Confía en los diferentes medios de pago para cancelar la cuenta.					
<b>FIDELIZACIÓN</b>					
Diferenciación	<b>TE D</b>	<b>ED</b>	<b>N</b>	<b>DE</b>	<b>TD</b>
18. Este negocio de comida se diferencia por la atención que le brindan.					
19. Esta franquicia se diferencia por la presentación de los platillos					
20. Esta franquicia se diferencia por la calidad de los insumos empleados para los platillos					
21. Esta franquicia se diferencia por la ubicación estratégica que posee					
Personalización	<b>TE D</b>	<b>ED</b>	<b>N</b>	<b>DE</b>	<b>TD</b>
22. Los servicios que le ofrecen se adaptan a Ud. como cliente					
23. Si requiere de algo que no está en la carta , la franquicia de comida rápida le ayuda a solucionar este inconveniente.					
24. Siente que sus recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta por los dueños de la franquicia.					
Satisfacción	<b>TE D</b>	<b>ED</b>	<b>N</b>	<b>DE</b>	<b>TD</b>
25. Experimenta Ud. Satisfacción cuando visita este negocio.					
26. La franquicia de comida rápida se preocupa por supervisar que sus clientes se sientan satisfechos					
<b>RETENCIÓN</b>					
Situaciones críticas	<b>TE D</b>	<b>ED</b>	<b>N</b>	<b>DE</b>	<b>TD</b>
27. La franquicia de comida rápida se anticipa a identificar posibles situaciones críticas que pongan en riesgo su relación con ellos.					
28. La franquicia de comida rápida mejora su trato incluso cuando hay situaciones difíciles (reclamos).					
29. Manejan correctamente las situaciones críticas con Ud. Y demás clientes. (prudencia).					
30. La franquicia le ofrece promociones especiales por ser un cliente fiel.					
31. La franquicia de comida rápida mantiene una relación con Ud. antes, durante y después de la experiencia de consumo.					
32. La franquicia le ofrece precios promocionales o trato exclusivo por ser un cliente frecuente					
33. Siente Ud. que su presencia en la franquicia no pasa desapercibida.					
Valor Añadido	<b>TE D</b>	<b>ED</b>	<b>N</b>	<b>DE</b>	<b>TD</b>
34. Considera Ud. que esta franquicia presenta una decoración temática y oriunda de la región Piura.					
35. El personal de atención al cliente se encuentra uniformado con elementos típicos del distrito o de la región.					
36. Los platos se sirven con utensilios autóctonos representativos de la Región.					
37. Existe una fusión entre la decoración temática y el uso de la tecnología.					

<b>BASE DE DATOS</b>					
Datos Básicos	<b>TE D</b>	<b>ED</b>	<b>N</b>	<b>DE</b>	<b>TD</b>
38. La franquicia de comida rápida mantiene comunicación permanente con Ud. para actualizar sus datos básicos.					
39. Ud. Forma parte de la base de datos de clientes de este negocio.					
40. Ud. Considera que la franquicia de comida rápida conoce sus gustos, sus preferencias.					
41. Ud. es un seguidor de las redes sociales de esta franquicia.					

## Anexo 4. Validación de Expertos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN – EXPERTO # 1

Yo, FRANCISCO SEGUNDO MOGOLLON GARCIA con DNI N.º 42228259 Magister en Gerencia Gubernamental, de profesión Administrador de empresas desempeñándome actualmente como docente universitario en Universidad Cesar Vallejo de Piura-Filial Piura. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### **Guía de Cuestionario-Marketing Relacional**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario / Marketing Relacional	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de Noviembre del Dos mil veinte.

  
Lic. Adm. Francisco S. Mogollon Garcia  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 16348



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN – EXPERTO # 2

Yo, BLANCA QUIROGA con DNI N.º 02783090 Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa, de profesión Economista desempeñándome actualmente como docente universitario en Universidad Cesar Vallejo de Piura-Filial Piura. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

### **Guía de Cuestionario-Marketing Relacional**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario / Marketing Relacional	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de julio de Dos mil veinte.



**Mtr. Blanca Quiroga Rios**

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN – EXPERTO # 3

Yo, Yadit Rocca Carvajal con DNI N.º 46460382 Magister en Administración de Negocios - MBA, de profesión desempeñándome actualmente como Docente de la Universidad César Vallejo Filial. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### **Guía de Cuestionario-Marketing Relacional**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario / Marketing Relacional	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
<b>1.Claridad</b>				X	
<b>2.Objetividad</b>				X	
<b>3.Actualidad</b>				X	
<b>4.Organización</b>				X	
<b>5.Suficiencia</b>				X	
<b>6.Intencionalidad</b>				X	
<b>7.Consistencia</b>				X	
<b>8.Coherencia</b>				X	
<b>9.Metodología</b>				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 02 días del mes de Diciembre del Dos mil veinte.

## Anexo 5. Constancia De Confiabilidad

### TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL QUE EMPLEAN LAS FRANQUICIAS TRANSNACIONALES DE COMIDA RÁPIDA EN LA REGIÓN PIURA - 2020

#### I. DATOS INFORMATIVOS: ESCALA DE MARKETING RELACIONAL

<b>ESTUDIANTE</b>	Alberca Quiroz, Liliana Esther
<b>Título De Proyecto De Investigación</b>	Estrategias de Marketing relacional que emplean las franquicias transnacionales de comida rápida en la Región Piura - 2020
<b>Facultad</b>	Escuela Académico Profesional De Negocios Internacionales
<b>Tipo De Instrumento</b>	ALPHA DE CRONBACH
<b>Coefficiente De Confiabilidad Empleado</b>	KR-20 kuder Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. (X)
<b>Fecha De Aplicación</b>	10/04/2020
<b>Muestra Aplicada</b>	10% población

#### II. CONFIABILIDAD

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO :</b>	0.922
--	-------

## TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL QUE EMPLEAN LAS FRANQUICIAS TRANSNACIONALES DE COMIDA RÁPIDA EN LA REGIÓN PIURA - 2020

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	41

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Conoce Ud. las ofertas que posee la franquicia de comida rápida para clientes nuevos y frecuentes	148,64	358,980	,682	,921
2. La franquicia de comida rápida le brinda información actualizada a través de su página web o redes sociales.	148,64	358,980	,682	,921
3. La franquicia de comida rápida mantiene una intensa actividad en redes sociales	149,31	329,075	,699	,917
4. Se siente atraído por las ofertas y promociones que brinda la franquicia de comida rápida por redes sociales	151,64	358,980	,682	,921
5. Suele compartir las publicaciones que realiza la franquicia de comida rápida.	151,31	361,761	,250	,922
6. Cuando visita las instalaciones de la franquicia, siente la obligación de visitarlo reiteradamente.	149,25	367,964	,002	,925
7. Las referencias que recibe de esta franquicia son positivas	151,31	348,561	,574	,919
8. Forma parte de los seguidores (redes sociales) de esta franquicia.	149,50	334,257	,626	,919
9. Cuando visita esta franquicia, lo hace por la gran variedad de platillos propuestos.	151,06	355,654	,280	,923
10. visita frecuentemente este restaurante	149,31	329,075	,699	,917
11. Se siente conforme con el trato y la atención que le brindan.	149,14	336,123	,766	,917
12. Siente que le brindan una atención especial y diferente al resto de clientes.	149,67	349,886	,328	,923

13. Considera prudente el tiempo de espera por platillo requerido.	148,64	358,980	,682	,921
14. Confía en los insumos empleados para la elaboración de los platillos.	149,14	367,666	-,001	,926
15. Confía en el personal que lo atiende durante su estancia en la franquicia.	149,58	356,364	,202	,925
16. Considera que los precios están acordes con los platillos.	148,64	358,980	,682	,921
17. Confía en los diferentes medios de pago para cancelar la cuenta.	151,64	358,980	,682	,921
18. Este negocio de comida se diferencia por la atención que le brindan.	148,64	358,980	,682	,921
19. Esta franquicia se diferencia por la presentación de los platillos	148,64	358,980	,682	,921
20. Esta franquicia se diferencia por la calidad de los insumos empleados para los platillos	148,64	358,980	,682	,921
21. Esta franquicia se diferencia por la ubicación estratégica que posee	149,31	329,075	,699	,917
22. Los servicios que le ofrecen se adaptan a Ud. como cliente	151,64	358,980	,682	,921
23. Si requiere de algo que no está en la carta, la franquicia de comida rápida le ayuda a solucionar este inconveniente.	151,31	361,761	,250	,922
24. Siente que sus recomendaciones son escuchadas y tomadas en cuenta por los dueños de la franquicia.	148,97	370,542	-,076	,925
25. Experimenta Ud. Satisfacción cuando visita este negocio.	151,31	348,561	,574	,919
26. La franquicia de comida rápida se preocupa por supervisar que sus clientes se sientan satisfechos	149,31	329,075	,699	,917
27. La franquicia de comida rápida se anticipa a identificar posibles situaciones críticas que pongan en riesgo su relación con ellos.	151,81	351,075	,981	,918
28. La franquicia de comida rápida mejora su trato incluso cuando hay situaciones difíciles (reclamos).	149,31	329,075	,699	,917
29. Manejan correctamente las situaciones críticas con Ud. Y demás clientes. (prudencia).	149,14	336,123	,766	,917
30. Actividades de retención	149,47	349,056	,332	,923
31. La franquicia de comida rápida mantiene una relación con Ud. antes, durante y después de la experiencia de consumo.	148,64	358,980	,682	,921
32. La franquicia le ofrece precios promocionales o trato exclusivo por ser un cliente frecuente	148,64	358,980	,682	,921
33. Siente Ud. que su presencia en la franquicia no pasa desapercibida.	148,64	358,980	,682	,921
34. Considera Ud. que esta franquicia presenta una decoración temática y oriunda de la región Piura.	148,64	358,980	,682	,921
35. El personal de atención al cliente se encuentra uniformado con elementos típicos del distrito o de la región.	148,64	358,980	,682	,921
36. Los platos se sirven con utensilios autóctonos representativos de la Región.	149,31	329,075	,699	,917
37. Existe una fusión entre la decoración temática y el uso de la tecnología.	151,64	358,980	,682	,921

38. La franquicia de comida rápida mantiene comunicación permanente con Ud. para actualizar sus datos básicos.	151,31	361,761	,250	,922
39. Ud. Forma parte de la base de datos de clientes de este negocio.	148,97	370,542	-,076	,925
40. Ud. Considera que la franquicia de comida rápida conoce sus gustos, sus preferencias.	151,31	348,561	,574	,919
41. Ud. es un seguidor de las redes sociales de esta franquicia.	149,31	329,075	,699	,917

---